

Contribution à l'analyse des stratégies des clubs de football
professionnels sur le marché international de l'esport : une
approche par les capacités dynamiques

*Contribution to the analysis of professional football clubs' strategies on the international
market of esport: a dynamic capabilities approach*

Thèse de doctorat de l'université Paris-Saclay

École doctorale n°566, Sciences du Sport, de la Motricité et du
Mouvement Humain (SSMMH)

Spécialité de doctorat: Sciences du Sport et du Mouvement Humain

Unité de recherche : Université Paris-Saclay, CIAMS, 91405, Orsay, France

Référent : Faculté des sciences du sport

**Thèse présentée et soutenue à Paris-Saclay,
le 15/06/2021, par**

Florian LEFEBVRE

Composition du Jury

Guillaume BODET

Professeur des Universités, Université de Lyon 1

Président & Rapporteur

Nicolas LORGNIER

Full Professor, Canisius College (États-Unis)

Rapporteur & Examineur

Geoffroy LABROUCHE

Maître de Conférences, Université Toulouse II Jean
Jaurès

Examineur

Frédérique ROUX

Professeure des Universités, Université Rennes 2

Examinatrice

Gary TRIBOU

Professeur des Universités, Université de Strasbourg

Examineur

Direction de la thèse

Nicolas CHANAVAT

Professeur des Universités, Université de Rouen
Normandie

Directeur de thèse

Mathieu DJABALLAH

Maître de Conférences, Université Paris-Saclay

Co-Encadrant

Tome 2

Annexes

Annexes

Table des matières des annexes

ENTRETIENS	1
ANNEXE 1 – DIRECTEUR EXECUTIF DU MERCHANDISING ET RESPONSABLE COMMUNICATION ENTREPRISE ET MARQUE – LAMBDA1 – CLUB DE LIGUE 1 (FRANCE).....	1
ANNEXE 2 – MANAGER ESPORT – MU1 – CLUB DE SERIE A (ITALIE).....	34
ANNEXE 3 – MANAGER ESPORT – LAMBDA2 – CLUB DE LIGUE 1 (FRANCE).....	53
ANNEXE 4 – PRESIDENT SECTION ESPORT – KHI1 – CLUB DE SUPER LEAGUE (SUISSE).....	70
ANNEXE 5 – DIRECTEUR COMMUNICATION – KSI1 – CLUB DE LIGA MX (MEXIQUE).....	86
ANNEXE 6 – DIRECTEUR ESPORT – OMEGA1 – CLUB DE PREMIER LEAGUE (UKRAINE).....	120
ANNEXE 7 – MANAGER ESPORT – NU1 – CLUB DE J LEAGUE (JAPON).....	131
ANNEXE 8 – MANAGER ESPORT – ZETA1 – CLUB DE SERIE A (BRESIL).....	135
ANNEXE 9 – DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DU CLUB ESPORT PARTENAIRE – BETA1 – CLUB DE BUNDESLIGA 2 (ALLEMAGNE), MAINTENANT EN BUNDESLIGA.....	147
ANNEXE 10 – MANAGER ESPORT – EPSILON1 – CLUB DE PRO LEAGUE (BELGIQUE).....	161
ANNEXE 11 – CAPITAINE DE L’EQUIPE ESPORT – OMICRON1 – CLUB DE DIVIZIA NATIONALA (MOLDAVIE).....	193
ANNEXE 12 – ÉDITEUR DE CONTENU NUMERIQUE – DELTA1 – CLUB D’A-LEAGUE (AUSTALIE).....	204
ANNEXE 13 – FONDATEUR EQUIPE ESPORT PARTENAIRE ET MANAGER COMMERCIAL EQUIPE ESPORT PARTENAIRE – PI1 – CLUB DE ELITESERIEN (NORVEGE).....	229
ANNEXE 14 – DIRECTEUR MARKETING – RHO1 – CLUB D’EREDIVISIE (PAYS-BAS).....	263
ANNEXE 15 – RESPONSABLE SPONSORING ET MARQUE – ALPHA1 – CLUB DE PSL (AFRIQUE DU SUD).....	290
ANNEXE 16 – DIRECTEUR MARKETING – PHI1 – CLUB DE ALLSVENSKAN (SUEDE).....	326
ANNEXE 17 – DIRECTEUR MARKETING – GAMMA1 – CLUB DE PREMIER LEAGUE (ANGLETERRE).....	344
ANNEXE 18 – DIRECTEUR DE LA TECHNOLOGIE – TAU1 – CLUB DE PRIMEIRA LIGA (PORTUGAL).....	364
ANNEXE 19 – MANAGER ESPORT – SIGMA1 – CLUB DE I LIGA (POLOGNE).....	384
ANNEXE 20 – RESPONSABLE COMMUNICATION – THETA1 – CLUB DE K2 LEAGUE (COREE DU SUD), MAINTENANT EN K1 LEAGUE.....	411
ANNEXE 21 – ÉDITEUR DE CONTENU ESPORT ET MARKETING – RHO2 – CLUB D’EREDIVISIE (PAYS-BAS).....	420
ANNEXE 22 – DIRECTEUR COMMERCIAL – ETA1 – CLUB DE PRIMERA DIVISION (CHILI).....	421
ANNEXE 23 – ANCIEN DIRECTEUR DU NUMERIQUE – LAMBDA3 – CLUB DE LIGUE 1 (FRANCE).....	447
ANNEXE 24 – PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL EQUIPE ESPORTIVE PARTENAIRE – IOTA1 – CLUB DE SUPERLIGA (DANEMARK).....	465
ANNEXE 25 – SPECIALISTE CRM ET MARKETING NUMERIQUE – UPSILON1 – CLUB DE CZECH LIGA (REPUBLIQUE TCHEQUE).....	478
ANNEXE 26 – DIRECTEUR MARKETING – LAMBDA4 – CLUB DE LIGUE 1 (FRANCE).....	503
ANNEXE 27 – MANAGER ESPORT – KAPPA1 – CLUB DE VEIKKAUSLIGA (FINLANDE).....	528
ANNEXE 28 – MANAGER GENERAL ESPORT – PSI1 – CLUB DE SÜPER LIG (TURQUIE).....	544
ANNEXE 29 – DIRECTEUR EXECUTIF MERCHANDISING – LAMBDA1 – CLUB DE LIGUE 1 (FRANCE).....	561
ANNEXE 30 – RESPONSABLE COMMUNICATION ENTREPRISE ET MARQUE – LAMBDA1 – CLUB DE LIGUE 1 (FRANCE).....	576
AUTRES ANNEXES	612
ANNEXE 31 – GUIDE D’ENTRETIEN TYPE POUR LES CLUBS DE FOOTBALL EN FRANÇAIS.....	612
ANNEXE 32 – GUIDE D’ENTRETIEN TYPE POUR LES CLUBS DE FOOTBALL EN ANGLAIS.....	617
ANNEXE 33 – GUIDE D’ENTRETIEN SPECIFIQUE POUR LA COREE DU SUD.....	621
ANNEXE 34 – GUIDE D’ENTRETIEN SPECIFIQUE POUR LA CHINE (中国足球俱乐部访谈参考目录).....	623
ANNEXE 35 – CLUBS DE FOOTBALL PROFESSIONNELS DETECTES DANS L’ESPORT – SEPTEMBRE 2018*.....	629

Entretiens

Annexe 1 – Directeur exécutif du merchandising et responsable communication entreprise et marque – LAMBDA1 – club de Ligue 1 (France).

Date : 11 avril 2017.

Lieu : Locaux du club.

Durée : 1 h 14.

Détails additionnels : Le directeur du merchandising et le responsable communication entreprise et marque sont tous les deux présents pendant l'ensemble. Nicolas Chanavat est aussi partie prenante de cet entretien en qualité de directeur de thèse.

Nicolas CHANAVAT : On a prévu un questionnaire assez formel, mais l'idée déjà c'est d'en savoir un petit peu plus sur vous, sur votre parcours et puis comment vous en êtes arrivé à la mise en place de la cellule. Alors, ne vous arrêtez pas sur le nombre de questions. Il y en a certaines qui sont redondantes, c'est très académique.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Et quelle est la finalité ?

Florian LEFEBVRE : En fait, la rencontre d'aujourd'hui a pour objectif de nourrir la réflexion autour du projet de thèse que je souhaite réaliser avec Nicolas. Qui serait sur les liens entre le sport électronique et le marketing du football. Et concrètement, l'idée est d'étudier les raisons qui poussent les clubs de football à investir dans l'esport, d'étudier les logiques d'investissements, de savoir pourquoi certains vont aller vers tel jeu, d'autres vers tel type de jeu, les différences de stratégies au sein de ces clubs-là. C'est un peu un melting pot autour des deux thématiques esport et marketing du football.

NC : Donc Florian a la folie de reprendre une thèse de doctorat pour trois ans. On ne sait pas ce qu'il se passe. Oui donc la problématique en deux mots, c'est en quoi le e-sport peut nourrir le développement des marques de football ? En substance, et logiquement on s'intéresse à ce que fait le PSG. Et dans quelle(s) mesure(s) cela nourrit-il le développement à l'international de la marque ? Voilà, c'est le contexte général. Si vous voulez vous présenter peut-être en quelques mots.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Je peux me présenter, mais c'est plus [interlocuteur 1] l'esport.

NC : En fait, je ne savais pas, car tu as mis Nicolas Serres / Fabien Allègre, on n'était pas sûr que vous soyez présent.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Donc moi, [interlocuteur 1], j'ai la chance de piloter ce qu'on appelle l'activité de diversification et développement de la marque. Ce qui intègre on va dire quatre principaux piliers plus l'esport bien évidemment. Mais les premiers étant l'activité retail. Donc tout ce qui est l'activité boutique que l'on gère en propre ou que l'on donne en franchise. Avec notre fameuse pyramide qui intègre les flexships, les boutiques officielles, les espaces officiels jusqu'aux corners officiels. En France et bien évidemment à l'international. Le deuxième, c'est toute l'activité e-commerce, le site de vente en ligne que l'on opère pour l'ensemble des 175 pays qui sont ouverts aujourd'hui en direct, mais avec un relai sur certaines zones comme les États-Unis et l'Asie avec des partenaires qui opèrent pour notre compte sous une marque LAMBDA1 officielle sans type de partenariat « slash » sponsoring. Après on a toute l'activité licence. Elle intègre bien évidemment et majoritairement l'accord avec [équipementier sportif], notre équipementier, mais pas que. Tout le développement qui a été fait avec les catégories classiques on va dire pour un club de foot en unbranding products. Et on l'a ramené au démarrage de la nouvelle histoire de [LAMBDA1] avec l'arrivée de [sponsor global] tout ce qui est opération de commandes,

c'est-à-dire des contrats qui sont à mi-chemin entre le sponsoring et la licence un petit peu plus classique, mais qui sont chez nous parce qu'il y a toujours une notion de produit à la base, une notion d'association de marques. Et ce sont les accords à l'image de ce qu'on a fait avec [marque de casques audio], avec [marque d'accessoires de luxe], ce qu'on a fait avec Primitive sur des skates, ce qu'on a fait avec [marque de vêtement] par exemple sur des collections de produits en Denim, etc. Après il y a toute la partie licence promotion : les opérations de trafics en point de vente du type [marque de restauration rapide], un menu [LAMBDA1] acheté, un menu [LAMBDA1] offert plus 5 € et vous avez une prime [LAMBDA1]. Une partie d'endorsement également. Donc la gestion pour certains de nos joueurs de leur droit d'image associé, comme [footballeur de LAMBDA1] par exemple avec [éditeur de jeux vidéo]. Cela c'est le troisième pilier et le quatrième, c'est la partie Académie. C'est un programme de football ouvert à tous sans sélection ou détection. Cela on le réserve sur la phase 2, à savoir l'association [LAMBDA1], mais section amateur. Et puis en haut de la pyramide, la préformation avec l'élite en bout de course. Cela c'est un programme qu'on a initié il y a un peu plus de cinq ans maintenant et qui a un succès on va dire relativement important en termes de nombre d'enfants et très important pour nous en termes de développement de la marque. Et puis le dernier asset que j'ai la chance de piloter, c'est l'esport. Voilà pour le périmètre. Et tout ça étant regroupé au sein d'une filiale du club qui s'appelle [LAMBDA1] Merchandising et qui était piloté jusqu'en 2008 par [équipementier sportif] comme ils le font d'ailleurs sur certains autres clubs comme Chelsea le dernier en date.

FL : D'accord.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Et nous, on avait souhaité à l'époque le récupérer pour cette activité afin de consolider le chiffre d'affaires dans un premier temps, mais surtout être maître de notre destin en termes de développement de marque, ce qui a plutôt été une bonne chose de le faire par anticipation avec l'arrivée de [sponsor global] en [date d'arrivée de ce sponsor] puisque le projet du président était basé sur

deux principaux objectifs : le premier, c'était de devenir l'une des dix plus grosses franchises de sport au monde donc cela passe bien évidemment par le sportif. Mais au même niveau avoir un vrai plan de développement pour porter la marque [LAMBDA1] comme une vraie marque à part entière en dehors du cercle fermé je dirais ou ouvert selon l'angle que l'on prend en tant que marque à part entière. Je dirais qu'aujourd'hui, le quotidien pour un club de football dans sa gestion du merchandising au sens large est quelque chose que l'on sait faire et que l'on fait. En revanche, là où l'on a énormément de défis et une vision peut-être un peu différente des autres clubs, d'où notamment la partie esport c'est que c'est un vrai projet de marque.

NC : Vraiment intégré à la stratégie globale de développement.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Comment devenir une marque globale qui parle à tous, pas forcément qu'aux fans de sports, enfin de football on va dire et puis de sport en général puisqu'on a le handball et le football féminin.

NC : [interlocuteur 2], vous voulez vous présenter aussi.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Oui, moi je m'occupe de la communication corporate et brand. Donc ce qui n'est pas le sportif. Et dans ce cadre-là, je m'occupe de l'e-sport qui est arrivé effectivement comme un moyen de diversifier la marque. Et donc comme une problématique de marque. Et pas encore vraiment comme une section sportive. Donc du coup c'est pour ça que c'est chez moi.

NC : Votre parcours en deux mots ?

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Moi, avant j'avais une agence de communication et j'étais sur les candidatures olympiques.

NC : Ah d'accord, très bien.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Et donc du coup j'ai une carrière dans les relations

publiques internationales. J'ai été à Tokyo. J'ai travaillé sur les candidatures de Tokyo, Sotchi, très longtemps Paris.

NC : Parce que je pilote par ailleurs le centre d'étude du sport olympique français.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : D'accord.

NC : Pour le compte de l'Académie Olympique. Cela fait partie de mes autres activités.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Et j'avais créé le site [site internet relatif aux Jeux olympiques] si tu connais ?

NC : Oui, bien sûr.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : J'ai arrêté depuis.

NC : Et vous [interlocuteur 1], en deux mots, votre parcours avant d'intégrer [LAMBDA1] ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Entrepreneurat, et puis un passage dans une maison qui s'appelle [radio française] ou pareil j'étais en charge de la diversification du label musical et autre. Pas forcément fan de foot au démarrage, mais plutôt un passionné des marques et de leur développement.

NC : Très bien, très intéressant la diversification des marques. Tu veux dérouler du coup Florian ?

FL : Oui.

NC : En bon doctorant, tu as bien fait ton questionnaire.

FL : Alors, évidemment, on a pris pas mal de sections pour les questions,

mais il ne faut pas hésiter.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : On n'hésitera pas.

FL : Cela peut être transversal. Dans un premier temps, cela serait de savoir pour quelles raisons [LAMBDA1] a choisi d'investir dans le sport électronique ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Dans les compétitions de jeux vidéo.

FL : Oui dans les compétitions.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Pourquoi ? Alors je vais le faire assez simple et sans botter en touche. En fait, il y a un élément sur lequel la réflexion s'est portée, c'est ce petit tableau-là : qui démontre que la courbe (en parlant de l'audience) depuis 2012 et bien avant évidemment sur la partie esport est assez conséquente on va dire. Et quand on veut construire une marque globale, je pense que l'on doit éviter de passer à côté. Donc ça, c'est la première réflexion. La deuxième c'est que l'e-sport et les compétitions de jeux vidéo correspondent en tout point à une organisation d'un club sportif. C'est-à-dire qu'en front si je puis dire vous avez toute la partie sportive avec une équipe, un coach, des analystes, un directeur sportif et en backup vous avez tous les leviers nécessaires à l'existence d'une activité sportive professionnelle, donc le marketing, la communication, le sponsoring, le merchandising et les droits même si aujourd'hui les droits sont un petit peu le sujet de demain. Mais voilà, assez simple, je dirais en 1 : comment faire de ce projet de marque globale un vrai levier de recherche d'un vivier d'audience. Et je pense que l'on a aussi cette chance unique qui est d'avoir [ville française] dans notre marque, d'avoir [monument français], et par conséquent, ce qu'on a fait dans la mode par exemple. Je pense que l'on peut tout à fait essayer de le reproduire et d'aller chercher une population moins captive au football, au handball ou au football féminin et les ramener autour d'un projet global de [ville française].

FL : Oui donc il y a vraiment une synergie entre le pôle compétition d'esport

et ce qu'il y a à l'arrière, marketing, communication tout ça. De la même manière que cela peut être géré au niveau du football ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Ah oui, c'est mon point, c'est-à-dire que je pense que c'est plus compliqué pour des marques qui ne sont pas issues du sport professionnel pour appréhender cette organisation-là. Nous en a gagné énormément de temps et je pense que l'on a été un des premiers clubs si ce n'est le premier grand club, en restant très humble, par rapport à Schalke qui était effectivement avant nous. Mais dans le TOP 5 ou 10 des clubs européens, [LAMBDA1] était le premier attiré sur le sujet. Mais on a pu s'y attirer aussi rapidement parce que cette organisation nous parle bien évidemment.

NC : Quelles sont les entités justement que vous avez pu benchmarker de près ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Là aussi, il y a un autre point qui est important, c'est que pour nous, ou en l'occurrence pour moi, j'ai vraiment plutôt défendu le principe de se dire si l'on se lance dans une aventure sport, on se doit d'être sur tous les jeux à l'exception de FIFA. Ou alors, je vais le dire autrement, cela ne pouvait pas être lancé si le club ne validait que le lancement d'une équipe FIFA. Donc effectivement, on a regardé ce qu'il se faisait chez Schalke parce qu'il avait un petit peu la même approche. C'est-à-dire qu'eux n'étaient pas uniquement sur FIFA. Ils avaient embarqué dès le démarrage League of Legends. Voilà et puis on a regardé les autres équipes.

NC : Wolfsburg, West Ham.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Les Vitality, les FNATIC qui ne sont pas dans des clubs de football bien évidemment. Et le benchmark autour de ça, on n'y est pas allé parce que Schalke ou l'Ajax ou le Sporting y était.

FL : D'accord.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Ce n'était pas le sujet. Avant tout, c'était quels sont nos objectifs ? Est-ce que l'on coche les cases et dans ce cas-là on y va ou on n'y va pas ?

FL : Et par rapport au fait d'être allé sur League of Legends, est-ce que l'on peut dire que cela traduit une volonté d'avoir vraiment voulu toucher les jeux majeurs de l'esport tout de suite ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Oui, quand je parle tout à l'heure de la réflexion de base qui est de se dire que l'on ne peut pas passer à côté de cette audience ? Bien évidemment, une grosse partie de cette audience est composée par ceux qui suivent ou qui pratiquent League of Legends, ceux qui suivent ou qui pratiquent Dota 2. Quand vous additionnez les deux, je dirais que vous avez quand même une grosse partie de ce qu'est composée l'audience de l'esport. Après on a fait un choix qui était aussi par rapport à nos priorités de développement par rapport à certaines zones. Et puis, je dirais ... La question pourrait être de se dire pourquoi vous êtes allé sur League of Legends versus Dota 2. C'est simplement que League of Legends au niveau européen existe beaucoup plus que Dota 2. Et qu'au même titre que l'on a fait le choix de rentrer en [compétition de LOL] versus racheter comme d'autres équipes un slot sur la [compétition de LOL]. L'idée était de voir aussi comment appréhender à côté de la maison même si notre équipe est basée en Allemagne. Mais bon, [ville allemande] est quand même assez proche. Et de se dire, on va apprendre en même temps et y aller étape par étape. Si demain effectivement on a une opportunité d'aller sur d'autres jeux type Dota 2 pour venir en complément de notre zone prioritaire en termes de développement d'un point de vue du club / marque globale, le choix pourra être fait aussi.

NC : Nicolas, est-ce qu'il y aurait des risques finalement à multiplier les territoires d'expression et d'aller sur d'autres jeux ou pas, en termes de développement de marques, au niveau global ?

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Je pense que l'on est au début.

NC : C'est difficile d'avoir des retours.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : C'est vrai que ce que disait [interlocuteur 1], c'était logique. League of Legends, on va dire c'était le plus populaire.

NC : Le numéro 1.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : C'était la première logique. Après, à partir du moment où l'idée est de vraiment développer l'esport à [LAMBDA1] cela va être de continuer. Des risques aujourd'hui non parce qu'en termes de résultats, il faut y aller avec de vraies ambitions c'est sûr. On ne peut pas arriver, se mettre partout et puis finalement que ce ne soit pas cohérent, il y a une image de marque qui est bien ressortie sur League of Legends parce qu'avec [manager general LAMBDA1 esport] et consorts, il y a eu tout de suite une crédibilité forte sur le projet. Et cela était important, car c'est comme cela que le projet a émergé assez rapidement. On a fait une conférence de presse avec [président LAMBDA1] qui présentait les joueurs. Tout de suite, on a mis quelque chose d'assez institutionnel, assez club. Donc s'il y a un risque c'est effectivement de faire un truc tous azimuts et de ne pas garder cette cohérence.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Cette dimension professionnelle aussi qui poursuit encore une fois toujours le même objectif. Parce que l'on sait très bien que même si les chiffres évoluent considérablement sur les revenus et les perspectives d'évolutions de ce business autour de l'activité de ces compétitions vont croître. Pour nous, c'est important d'avoir comme on le fait sur les autres sections sportives, une vraie vision et une vraie ambition sportive avant tout parce que cela ne nous changera pas la face d'un point de vue économique demain par rapport au football. On est très très loin.

FL : Oui, il y a vraiment la logique de recruter intelligemment pour tenter de faire gagner le club, j'imagine.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Ah ! C'est sûr.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : On n'est pas là pour faire de la figuration. On n'est pas là pour être les derniers.

FL : Et au niveau des recrutements, vous parliez de [manager général LAMBDA1 esport], des recrutements comme celui de [manager général LAMBDA1 esport] ou plus récemment de [joueur FIFA brésilien LAMBDA1], est-ce que cela s'inscrit dans une volonté de légitimer l'action du [LAMBDA1] eSports avec [manager général LAMBDA1 esport] qui a été 5 fois champion d'Europe sur League of Legends et [joueur FIFA brésilien LAMBDA1] qui est un espoir sur FIFA avec ses résultats récents.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Non mais oui. [joueur FIFA brésilien LAMBDA1] ce n'est pas différent puisque pour nous c'est la possibilité de détecter un talent, comme on a eu cette chance. Parce que l'on va rester là aussi très humble sur ce qui s'est passé avec [joueur FIFA français 1 LAMBDA1] puisque 15 jours après il gagnait le Championnat du monde après notre annonce et notre lancement. Le choix de [joueur FIFA brésilien LAMBDA1] c'était effectivement dans la continuité du projet de se dire que si demain, puisque FIFA nous autorise, car tout cela est régulé par les éditeurs bien évidemment. Mais à partir du moment où FIFA nous autorise à avoir différents joueurs portant et défendant les couleurs du club. Dans la mesure où l'on a une longue histoire avec le Brésil et [LAMBDA1] en tant que club de football, pour le coup cela avait beaucoup de sens pour nous d'aller négocier ce nouveau talent auquel on croit énormément. Double champion du Brésil, 21 ans, voilà on va voir ce qu'il va donner au mois de mai, mais c'est bien si demain on peut se retrouver avec deux ou trois joueurs sur cette scène internationale dans le cadre des championnats du monde. Un, on a plus de chances de gagner.

FL : C'est sûr.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Donc d'avoir les couleurs de [LAMBDA1] tout en haut de la pyramide. Et deux, d'un point de vue du développement, pour nous c'est hyper important. C'est-à-dire qu'on a cette relation avec le Brésil. Je pilote une académie depuis quatre années. On a à peu près 600 à 700 enfants qui participent toutes les semaines à notre formation académique [LAMBDA1]. Et donc vous pouvez facilement imaginer le lien qu'on va créer entre ces jeunes qui ont douze ans avec un jeune qui a à peine 21 ans et qui pourra aussi participer sur un autre terrain pour le coup, à ce lien. Parce que le projet Académie c'est créer du lien avec la marque tout au long de l'année quand vous êtes à 8000 ou 10000 km et plus. On va renforcer ce lien de proximité avec des actions que [LAMBDA1] mène. Et donc toutes ces interactions que pourrait avoir demain notre joueur FIFA avec notre Académie, avec nos marques locales. On tisse un petit peu à toile.

NC : Avec le développement de sponsoring régional, etc. ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Qui j'espère arrivera sur cette zone-là même si économiquement on va dire un peu compliqué.

NC : Ce n'est pas l'Indonésie.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Cela a été moins compliqué le Brésil.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : C'est un peu compliqué, mais je pense qu'ils ont touché le fond et cela va repartir le Brésil. Les liens de toute façon sont assez forts pour ça. Mais là ça ne peut que repartir.

NC : Donc l'une des questions que l'on se posait, c'était en quoi le recrutement d'e-athlètes étrangers favorise l'internationalisation de la marque, voilà vous y avez répondu. C'est très clair.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Il faut savoir que ces joueurs-là sont toutes propensions gardées par rapport encore une fois, sont de vrais leaders d'opinions dans

leur pays, sur leur secteur. Donc si l'on additionne à ça la puissance d'une marque comme [LAMBDA1] et si l'on prend l'exemple du Brésil où sur 27 millions de fans, vous avez 3 millions de fans brésiliens ce qui en fait notre première communauté de fans.

NC : Plus que les Indonésiens encore ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Ouais

NC : Ah oui c'est passé devant.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Si l'on arrive à rajouter à ça la communauté de fans, de suiveurs de [joueur FIFA brésilien LAMBDA1] notamment, c'est de la croissance pour nous qui est très bonne en termes d'audience. Surtout dans un projet de numérisation du club où l'on sait pertinemment que ces gamins sont tous rivés sur leur portable à suivre leurs idoles entre guillemets.

NC : Nicolas, vous vouliez dire quelque chose ?

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Oui, le chiffre que l'on a. C'est que le club avait 90 % de fans français il y a cinq ans et aujourd'hui c'est l'inverse. Et donc en fait, tous ces fans à l'autre bout du monde qui ne viendront à priori pas voir un match au parc, il faut avoir une présence. C'est ce que fait [interlocuteur 1] avec les Académies en local. C'est ce que l'on fait avec le numérique. Et là, on a effectivement en recrutant un joueur brésilien, une chance de plus de faire du lien à proximité. Pour le lancement, on a fait un événement avec [ancien footballeur brésilien de LAMBDA1] à Rio. Pour les Brésiliens c'est du contenu localisé. On ne peut pas faire autrement donc c'est parfait pour la marque.

NC : Donc l'idée d'avoir peut-être demain un e-athlète asiatique ou nord-américain pour développer d'autres territoires ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Ah oui oui. De toute façon, Lyon ont sorti trois

joueurs de FIFA chinois, mais bon qui ne joue pas sur console.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : C'est anecdotique, cela ne fonctionne pas vraiment.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : C'est là où encore une fois on voit la différence de poids d'une marque comme [LAMBDA1] versus l'Olympique Lyonnais. Avec tout le respect qu'on leur doit, ils n'ont pas la même notoriété et Dieu sait s'ils ont gagné des titres, s'ils ont un actionnaire chinois. Mais voilà, on a un projet qui est quand même assez différent.

NC : Mais Aulas l'avouait très clairement d'ailleurs, il disait on y a, on va sur le e-sport, et puis on verra bien, il n'y a pas de stratégies de marques véritablement qui a été établi. Mais je pense que c'est un peu on y va, mais force est de reconnaître que l'on ne sait pas comment articuler ça. Dans quelle mesure cela va vraiment nourrir notre marque même s'ils ont une stratégie d'internationalisation qui est développée depuis des années avec leur site accessible en mandarin et la possibilité de toucher le public asiatique, ils l'avouaient très clairement.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : La seule chose c'est que par rapport à l'ensemble des clubs, notamment français, à l'arrivée et sous l'impulsion de [président LAMBDA1], cela était non pas un conseil, mais un objectif de dire on ouvre dès le démarrage sur sept langues, ce qui était complètement fou déjà à l'époque par rapport à ce qui se faisait même chez les Anglais. On avait vraiment pris une longueur d'avance sur le sujet et je pense qu'on a toujours été un petit peu moteur. En France oui, car c'est [ville française], le seul club de la [ville française]. Mais je pense que même au niveau européen, toutes les initiatives qui ont été prises et pas que dans mon domaine, que cela soit au niveau de l'hospitalité, du ticketing, on a toujours eu une approche qui était un petit peu différente des autres clubs.

FL : Oui c'est intéressant, car cela répond à une question que l'on se posait

par rapport à la digitalisation de la marque du coup [LAMBDA1]. Et au final, oui cela permet de se rendre compte que les joueurs peuvent être des relais locaux et diffuser plus facilement l'image de la marque. Ensuite on se posait aussi la question. Toujours au niveau des joueurs, de savoir si on peut aujourd'hui parler de marque athlète dans les recrutements.

NC : Je crois que cela a été dit.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : C'est-à-dire ?

NC : C'est ce que vous avez expliqué avec d'autres mots, l'idée de recruter un athlète pour développer un territoire précis. Quelqu'un qui va pouvoir développer la marque.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Cela oui, j'y ai répondu. Après, sur la partie marque athlète, si l'on parle de ce que l'on a dans le football sur ce que l'on nomme nous les joueurs iconiques. Là c'est un peu différent. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, il y a de véritables stars, entre guillemets, comme [manage général esport LAMBDA1]. Puisque effectivement, [manage général esport LAMBDA1] a acquis cette popularité au fur et à mesure de ses différentes compétitions et du fait qu'on l'ait vu sur les Worlds, etc. Mais ils sont assez rares. Alors c'est comme dans le football. Ils ne sont pas non plus cent à faire vendre du maillot entre guillemets. Donc je dirais que pour l'esport c'est un petit peu tôt, je pense, même si cela fait partie du modèle économique. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, pas chez nous, mais bon nombre de joueurs professionnels esport sont financés à la fois par leur salaire évidemment, à la fois par le cashprize de certaines compétitions, mais aussi par des contrats individuels.

NC : Tu avais une question Florian sur le modèle économique.

FL : Oui, l'idée serait de savoir sur quel modèle économique vous fonctionnez pour la section esport.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Comme tout projet je dirais. On a d'un côté le compte de charges et puis le compte recettes de l'autre côté. Aujourd'hui, le budget est financé majoritairement par le sponsoring. Demain, parce qu'il faut un minimum de temps, sur la partie merchandising classique et sur les ventes en ligne. Parce que l'audience est une population qui consomme énormément de produits. Mais voilà entre le délai de mise en place et la fabrication, etc. Cela prend un peu plus de temps.

NC : Si je comprends bien, c'est finalement un fonctionnement. L'entité a vocation à être autonome quelque part d'un point de vue financier. Et non pas être un élément qui va permettre le développement global et qui pourrait être une charge simplement, mais qui permettrait in fine de développer.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : À notre grand regret, nous sommes obligés d'aligner des comptes.

NC : On aurait pu imaginer ça.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Je dirais que c'est une vraie question et c'est un vrai choix un moment donné.

NC : Parce qu'in fine, cela va être difficile d'identifier à la suite du lancement de la cellule, quelles sont l'ensemble des retombées ? Il y a des choses qui peuvent être bénéfiques pour d'autres départements du club.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : C'est évident que quand on regarde aussi outre atlantique ce qui se passe et la création et le rachat de grosses franchises américaines avec des millions de dollars à la clé. On se dit quand même, comment vont-ils arriver à financer ce qui est 80 % des charges, c'est les salaires. Je ne parle pas des jeux comme FIFA et autres. Mais quand on est sur League of Legends, si vous voulez exister sur la scène internationale, compte tenu du niveau qu'ont certaines équipes coréennes ou chinoises, aujourd'hui on a eu depuis un an ou deux ans une explosion des salaires. Et

donc si vous voulez vous rapprocher du top, la masse salariale, pour moi, devient à date, incompensable avec les revenus classiques du sponsoring. C'est trop tôt. Peut-être que demain, quand le sujet de la diffusion des droits aura été effectivement traité et que chacune des équipes aura sa part du gâteau entre guillemets négociée par les droits par l'éditeur. Ce sont de vrais enjeux pour nous demain. Comment va évoluer, un, le cadre des joueurs, la législation autour des joueurs. C'est un vrai sujet qui n'est pas encore traité en France. Est-ce que l'on parle de Cap Salary on pas ? Et deux, comment la question des droits va être traitée par les éditeurs ?

FL : Oui, il y a un vrai enjeu autour de ça.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Pour moi, ce sont les deux principaux enjeux à venir, mais à courts terme. Parce que si on laisse le système s'organiser avec des éditeurs qui ont 100 % de la main sur le business model en interdisant certains accords de sponsoring parce qu'ils ne sont pas en phase avec eux. Ne font pas ou n'ont pas d'ambitions sur la négociation des droits de diffusion et surtout le format de diffusion des compétitions. Là aussi c'est un autre sujet qui n'est pas aussi prioritaire que les deux dont je viens de parler, mais il l'est quand même. Je dirais qu'économiquement, cela va être une bulle qui va exploser en vol.

FL : Oui parce que du coup au niveau des recettes pour le moment.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : C'est à 80 % du sponsoring. Donc d'être dépendant à ce niveau-là du sponsoring c'est compliqué si vous êtes sur un objectif sportif de très haut niveau.

NC : C'était l'entente de départ ? Si déjà [marque de paris sportifs], [fabricant d'ordinateurs] ou d'autres ne viennent pas, on ne lance pas la cellule ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Non, non, on l'a lancé sans. On fait notre travail pour porter la bonne parole auprès des annonceurs qui aujourd'hui [...] Je ne parle pas des

marques endémiques comme [fabricant d'ordinateurs] ou là ils ont un vrai créneau, c'est une grosse part de leur business. Je parle vraiment des marques sur lesquelles il y a une partie de notre côté d'évangélisation ou d'explication assez importante. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, tout le monde a voulu s'emparer de l'esport au niveau global, mais le niveau de connaissance des grandes marques sur le sujet c'est ... je ne vais pas dire que cela fait peur, mais il est proche de nul. Voilà ils connaissent parce qu'il y a eu beaucoup d'articles.

NC : Cela commence.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Énormément, mais d'une part les chiffres ne sont pas toujours les bons et d'autre part, pour moi il y a un élément très important pour les marques qui veulent se lancer, c'est d'accepter le fait de changer leur discours de marque auprès de cette population. Vous ne communiquez pas avec ces millenials comme on aime les appeler, ces jeunes adolescents de la même façon que vous communiquez avec des post-adolescents. Il y a tout une pédagogie et une approche qui nécessite de notre côté beaucoup plus d'investissement que pour un sponsoring football ou handball classique parce qu'en général les marques savent si elles décident d'investir dedans, savent qu'il va falloir qu'elles investissent une fois et demie de plus sur la partie activation avec leur conseil et leur agence. Là aujourd'hui on est en direct avec les marques en leur expliquant c'est quoi l'esport, en leur disant c'est quoi votre stratégie de marque par rapport à ce segment ? Et en allant même jusqu'à l'activation intégrée. C'est-à-dire que c'est une chance d'ailleurs qui nous permet d'avoir une approche avec des marques qui sont vraiment sur un 360.

NC : Et c'était l'une de nos questions, en quoi l'e-sport impacte vos stratégies et vos activités de sponsoring et vous y avez répondu. Est-ce que l'on peut imaginer avec la mise en place de cette cellule esport, de nouvelles activations de marques ? On sait aujourd'hui que le consommateur veut être au plus proche des équipes, il veut vivre quelque chose d'extraordinaire. On parle beaucoup de

stratégies money can't buy. En quoi selon vous le esport constitue-t-il un levier, quelque chose qui va pouvoir donner du sens encore plus à ça ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Je vais donner un exemple. C'est notre approche que l'on a eue au démarrage avec la gaming house pour League of Legends. On n'avait aucune obligation à ce niveau de compétition en [compétition de LOL] de les mettre dans une gaming house à [ville allemande]. On aurait pu tout à fait les faire entraîner chacun chez eux. Or on a fait ce choix-là, car d'une part, pour nous cela nous semblait beaucoup plus logique puisque l'objectif est d'aller à la fin du summer split en [compétition de LOL]. Et donc passage en [compétition de LOL] cela veut dire qu'après les joueurs sont obligés quelque part de vivre ensemble pour participer aux compétitions sur [ville allemande]. Mais c'était aussi un moyen pour nous de donner un espace de training center à une marque potentiellement. Et de se dire que ces jeunes vivent 7/7 et 24/24 ensemble, il y a forcément énormément de contenus à faire selon la nature des marques avec laquelle on travaille bien évidemment. Mais qui peut aller de l'entraînement fitness pour tenir la cadence sur ce rythme d'entraînement de jeux vidéo à qu'est-ce que dois manger un athlète. Il y a une espèce de Loft Story complète.

NC : Je suis tombé hier soir entre deux biberons pour mon petit garçon qui a quinze jours sur [chaîne de télévision]. Et il y avait un reportage sur l'entité de [ville allemande].

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Voilà on a eu cette approche-là dès le démarrage et effectivement ...

NC : Cela intéresse les gens.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Je dirais que si l'on prend toutes les verticales des centres d'intérêts que cela soit la musique, le sport et le jeu vidéo, ce qui intéresse les gens c'est le côté backstage.

NC : Ça pour le coup, personne ne l'a fait ? Il n'y a pas d'autres clubs qui ont fait ça ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Non enfin pas ...

NC : Cela fait partie des choses innovantes.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Oui, je pense que cela fait aussi partie du package [LAMBDA1]. Quand on rentre sur un domaine, on apprend des autres bien évidemment, mais on suit aussi ce que l'on a pu faire sur d'autres secteurs.

NC : Et donc comment réagissent les marques classiques, les sponsors classiques ? Est-ce que justement ils s'intéressent de plus en plus ? Vous parliez de pédagogie, cela va dans le bon sens ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Oui après voilà, si l'on en revient au deuxième sujet important de la diffusion et des droits en mettant de côté la partie financière de ces droits. Oui, je pense qu'aujourd'hui, et cela est logique, la réaction d'un directeur marketing d'une grande marque c'est quel va être mon ROI sur cet investissement-là ? On rentre sur un schéma classique de valorisation de l'audience. Et là on n'est pas sur un schéma classique de valorisation de l'audience. On n'est pas sur une valeur si on l'a prend grande masse on va dire. On n'a pas cette capacité comme l'ont les radios, les chaînes télé de mesurer notre audience. Le seul truc que l'on a, c'est le pic que l'on va avoir avec Twitch. Mais si l'on s'arrête à ça, avec une approche en TPM de base je dirais, cela n'a aucune logique d'investissement pour une marque. En revanche, si on commence à rentrer un peu plus dedans, et à s'intéresser un peu plus et connaître un peu plus ce qu'est l'esport, là en revanche on a vraiment de quoi faire. Quand vous allez me dire : si l'on regarde le dernier match de [LAMBDA1], cela a été des pics à 12 000 connexions simultanées sur Twitch, ce qui est très peu par rapport à une grande marque de consommation. Mais en revanche, la durée de connexion est sans commune mesure et sans compétition aucune avec les autres types de programmes. Quand on a

aussi la possibilité, ce qui viendra, toute la partie Data, de connaître beaucoup plus que la famille où la ménagère de 50 ans derrière sa télévision. L'avantage de ce mode de diffusion là c'est que l'on a et on peut avoir une connaissance très pointue de notre auditeur et savoir quelle est sa capacité à accepter une marque non endémique, à la faire venir. Et quel discours faudrait-il que cette marque puisse avoir avec lui en fonction de ce qu'il regarde comme compétition de jeu ? Quel type de musique écoute-t-il également puisque la musique est quelque chose d'important dans l'esport pour ceux qui jouent et regardent ? Il y a tout un écosystème, mais cela prendra beaucoup de temps pour éduquer les directeurs marketing des grandes marques.

FL : Du coup, vous parliez des différences au niveau de l'éducation des marques. Pour vous est-ce que le marketing du sport a des différences avec le marketing de l'esport ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Je ne pense pas que d'un point de vue marketing cela soit foncièrement différent. Ce sont les codes qui sont différents. C'est plutôt la marque qui décide de sa stratégie de communication et après on s'adapte bien évidemment aux éléments de langage, aux codes à utiliser. On fait des vidéos qui sont complètement différentes quand on a lancé le sujet. On a fait une vidéo qui n'avait rien à voir avec ce que l'on avait pu faire avec les autres disciplines sportives.

FL : Oui c'est plutôt dans la logique de respecter les codes.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Ah, mais si vous allez dans l'esport en étant sûr de vous sur les codes à utiliser. En gardant les mêmes codes que l'on utilise pour le football, le football féminin ou le handball, vous oubliez, vous allez dans le mur.

FL : Oui c'est sûr.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Et là pour le coup, à la différence des sports un peu plus classiques, l'audience de l'e-sport sur les compétitions de jeux vidéo vous vous

« défoncer ». Il faut être beaucoup plus vigilant, je pense, sur cette partie-là, par rapport à la nature de la cible, par rapport à l'histoire aussi de ces compétitions de jeux vidéo. Je veux dire, qui aurait pensé il y a dix ans que des gamins de vingt ans à peine pouvaient gagner et être vus par l'ensemble de la communauté internationale. Et rassembler des millions et des millions de suiveurs.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Sur le lancement, tu parlais de la vidéo, il y a forcément une communauté très forte et il y a une grosse attente au niveau du visuel sur les photos et les vidéos. Donc on a des visuels qui sont assez léchés et qui sont plutôt bien reçus [par l'audience esportive]. Et notamment la première vidéo où l'on a présenté cinq joueurs de League of Legends est un peu un cas d'école d'une vidéo qui prend des codes numériques assez tendance. Et dans le discours de marque, on fait passer l'esport comme un des piliers du fait que [LAMBDA1] est une marque innovante. Et l'on a comme ça sur tout l'exercice de numérisation. Peut-être que l'on arrive à 40 millions de fans sur les médias sociaux. Le fait que l'on a signé avec [agence de communication] qui s'occupe de la numérisation du club, de la transformation digitale du club en lui-même, notamment sur le côté sportif, et l'esport où le club est pionnier et s'engage pleinement sur ce nouveau secteur. Donc cela fait partie pour nous d'un discours de marque et quand on voit cette vidéo. On l'a montré à [agence de communication]. Si vous voulez dire que vous faites de la transformation digitale aujourd'hui.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Vous l'avez vu la vidéo ?

FL : Oui, la vidéo avec les cinq joueurs sur YouTube.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Qui apparaît un peu en hologramme, en personnage dans les rues de [ville française]. Et tu t'aperçois que la vidéo sur la forme, participe au discours que l'on est une marque innovante. Faire une vidéo comme cela, on ne l'a jamais fait dans le football. Et c'était, disons les bons codes pour aller parler à cette

communauté-là. Et c'est quelque chose qu'il faut poursuivre. C'est cet univers-là que l'on va aussi chercher, qui ramène du coup à la marque parce que l'on ne se le permet pas forcément dans le foot, et là on va chercher dans le monde digital. Donc c'est assez important de pouvoir communiquer sur ces formes-là.

NC : Oui vous pouvez vous le permettre de le faire très clairement. Vous pouvez peut-être revenir sur le lien avec [agence de médias en ligne]. Dans quelle mesure travaillez-vous ensemble pour être performant ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Dans quelle mesure ? En fait, on a un partenariat avec eux dans la mesure où [agence de médias en ligne] est un le fleuron de notre internet français, a une grosse expertise sur l'esport avec la création et surtout le rachat de différentes sociétés. Qui venaient de nulle part, mais qui ont été à l'origine de ce mouvement esport en France et puis parce que l'on a besoin aussi d'apprendre. C'est un monde tellement particulier que l'on a besoin aussi de s'appuyer sur un partenaire de référence pour gagner du temps. C'est un partenariat que l'on a avec eux où chacun apporte sa contribution de quelque nature que ce soit avec une volonté de développer un projet de joint-venture ensemble à partir d'un moment où le projet aura pris une certaine dimension.

NC : Quelles sont selon vous finalement l'ensemble des parties prenantes ? Il y en a peut-être beaucoup plus qu'il n'y paraît qui sont nécessaires au développement du esport ? Au-delà des agences, au-delà des sponsors en eux-mêmes. Quelles sont selon vous les parties prenantes qui vont pouvoir intégrer ce monde du esport et qui auraient intérêt en tout cas à y contribuer ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Je pense, je le redis, mais je pense qu'en amont de l'intégration des diffuseurs, il faut rapidement que soit statué le statut des joueurs. C'est vraiment important. Deux, il faut qu'il y ait beaucoup plus de discussions avec les éditeurs de jeux qui tiennent ces équipes. Je ne parle pas que de nous, mais de l'ensemble des équipes je dirais par la main. La question effectivement des droits et

cette partie diffusion qui est très importante. Donc cela pour moi ce sont les trois choses les plus importantes. Et après je pense qu'aujourd'hui, cela sera difficile d'avoir, comme avant Millenium, comme FNATIC, des équipes qui sont non adossées à une grande franchise parce qu'aujourd'hui avec ce qui s'est passé aux États-Unis et ce qui est en train de se passer maintenant en Europe. Les clubs vont y aller, les clubs anglais vont y aller. Je ne pense plus qu'il y ait la place pour une petite équipe entre guillemets, seule, autonome, sauf les historiques. Je pense que l'on va assister à une redistribution des cartes. Et donc il faudra que ces entités-là, ces clubs, intègrent bien toute la dimension dont on vient de parler. À savoir que l'on ne s'adresse pas de la même façon, on n'utilise pas forcément les mêmes codes dans l'e-sport que dans les autres sports. Je pense que l'écueil pour les marques est dans le futur de ne pas prendre cette dimension-là.

NC : Est-ce que d'autres parties prenantes, les collectivités territoriales pourraient être intéressées par ce dispositif ? Et dans quelle mesure au-delà des partenariats ? Est-ce que l'on peut imaginer autre chose ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : [ville française] est assez demandeuse sur le sujet, mais elle l'est plus de façon à comment faire de [ville française] une capitale de l'esport. Je ne pense pas que les collectivités locales ou les régions aient pour vocation à porter une équipe d'un point de vue régional. Après je peux me tromper. Mais en revanche qu'elles soient facilitatrices d'organisations pour faire de grandes messes de compétitions, oui, bien sûr, [ville française] est demandeur là-dessus.

NC : Au-delà des pouvoirs publics, est-ce qu'il y a d'autres parties prenantes qui nous auraient même échappé à nous et qui pourraient être intéressées par ce nouveau développement de l'esport ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Il y a un enjeu quand même important pour le ministère des Sports. Aujourd'hui, je suis persuadé que l'on aura cette discipline dans

les Jeux olympiques à très courts termes.

NC : Cela va faire bondir nos amis du CNO.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Peut-être, ou pas. Parce que certains pays vont pousser.

NC : Les pays asiatiques.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : La Chine va pousser énormément, le Japon va pousser énormément.

FL : Même la Corée.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Oui bien évidemment. Si la Chine met en route ce combat, je suis sûr que beaucoup de pays suivront, la Suède, la Norvège, le Danemark qui sont certes des petits pays, mais à l'échelle de la communauté esport, ont des joueurs qui sont plutôt dans le TOP.

NC : Donc à la fois les ministères, mais aussi les institutions ancestrales du sport comme le comité international olympique.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Je ne sais pas s'ils seront parties prenantes. Ils seront juges, mais après sur quels types de jeux ils iront ? Parce qu'il y a ça aussi. La nature des jeux peut être plus ou moins bien appréciée. Même si là encore, pour moi c'est un débat de soixantaines. On ne peut pas dire que CS:GO soit un jeu qui incite à la violence et qui fasse l'apogée de la violence. Il faut changer de registre.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Il y a un article ce matin sorti par Vines sur : les joueurs de jeux vidéo sont-ils des psychopathes ? Et justement, ils étudient des zones du cerveau pendant le jeu, et derrière des zones du cerveau quand ils sont confrontés à une violence. On leur passe un truc pour voir si c'est la même zone qui réagit, s'il y a

de l'empathie ou non. Et donc apparemment non.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Oui, mais bon, là tous ces grands journalistes j'aimerais qu'ils les rencontrent ces joueurs, qu'ils discutent avec eux ...

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Oui, mais apparemment non, il n'y a pas de problème de psychopathe.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Ah, il n'y a pas de problème.

NC : Bonne nouvelle.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Mais il y a de grosses questions sociétales, sur est-ce que le CNOSF qui incite les jeunes à se bouger, etc. Que peuvent-ils faire sur l'esport ? Nous, on va leur faire faire du sport à nos joueurs. Cela fait partie des choses sur lesquelles il faut être vigilant. Aujourd'hui, il n'y a pas d'associations ou autres. Quand on s'est mis dessus, j'ai demandé à Riot leurs questions et réponses sur toutes les questions de violence, de sport, de sédentarisation, etc. Ils n'ont rien du tout.

NC : Oui, ils n'ont rien.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Et donc du coup, c'est tout un truc qu'ils vont devoir développer, et qu'ils se musclent là-dessus ! Et nous on a un truc, c'est entre nous. Nous on avait fait le planning des journées des joueurs. Combien faites-vous ? 6 heures. Et bien non ils en font [nombre d'heures d'entraînement par jour]. Et un moment donné, [nombre d'heures d'entraînement par jour], quand les journalistes arrivent c'est limite.

NC : C'est limite.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Si à un moment donné il regarde et se dit : je n'aimerais pas que mon fils en fasse [nombre d'heures d'entraînement par jour]. Tu as envie de dire, oui, moi non plus. Donc c'est quelque chose sur lequel il va falloir statuer.

Mais cela peut se défendre en termes de sport.

NC : Mais cela renvoie à ce que disait [interlocuteur 1]. Sur le fait que le ministère des Sports à un moment donné tranche sur la question.

FL : Oui, c'est vrai qu'il avait refusé il y a une dizaine d'années des initiatives de fédérations. À voir si maintenant qu'il y a eu le rapport parlementaire l'an passé et l'article pour le projet de loi d'une nouvelle république qui est en cours. On attend juste le décret d'application. Peut-être que cela pourra faire évoluer les choses.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : C'est un peu le problème c'est que l'on ne sait pas.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Et après les acteurs qui manquent, c'est un peu la question que je posais sur les grassroots. C'est qu'en fait aujourd'hui, si tu veux faire des rencontres entre nos joueurs et des joueurs de League of Legends en mode, des professionnels qui rencontrent des amateurs. Aujourd'hui, cela n'est pas encore très structuré le grassroots.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Cela fait partie du projet à très courts termes aussi bien avec ce que l'on a fait sur le sujet académie football. Il faut qu'on le fasse, et on va le faire, sur l'académie esport. Avec cette chance que cela peut jouer majoritairement en ligne. Et d'avoir des cours en ligne comme cela se fait pour apprendre des langues et autres. Et des sessions de perfectionnements ou d'initiations qui pourraient être physiques.

FL : Oui du coup, on pourrait imaginer de combiner ça. D'avoir les joueurs du [LAMBDA1] eSports qui donnent des cours sur des sites comme EggOneSchool et en physique faire des activations marketing.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Non, non. C'est même au-delà des activations marketing, c'est de se dire que l'on a ce savoir-faire de mettre en place des camps

comme on le fait avec les summer camps. Et tout au long de l'année, on fait des semaines football. Ici, on a des espaces qui sont vides, on peut tout à fait aménager et faire des cours physiques. Pourquoi ? Parce que là aussi, pour en revenir à la problématique des joueurs professionnels, c'est qu'ils commencent leur carrière très très tôt. Ils la finissent donc très très tôt. Pour ceux qui ont la chance comme [manager général esport LAMBDA1] d'être un peu au-dessus du lot, ils ont cette possibilité de suivre une franchise comme la nôtre. Et de s'intégrer dans un projet à plus longs termes dans l'esport au sein de [LAMBDA1]. Mais il y en a beaucoup d'autres qui sont au bord de la route. Et donc notre rôle aussi, c'est d'apprendre et de ne pas faire ce qui a été fait peut-être par d'autres fédérations de sport, de laisser pour compte des gens qui n'avaient pas de formation, pas d'après carrière professionnelle en tant que joueur. On a vu les effets que cela a pu avoir dans le football ou dans le rugby. Et de se dire que pour nous c'est un vivier demain d'individus qui sont à même, peut-être pas tous, mais de pouvoir transmettre leur savoir et donc de se construire un projet de carrière. Parce qu'à 23 ans, qu'est-ce que tu fais ? Tu as joué aux jeux vidéo de 16 ans à 23 ans. Alors certains iront chez les éditeurs, mais bon cela peut être compliqué. Je pense que là aussi, il y a une telle richesse quand on regarde ce dont on a besoin pour fonctionner correctement. Entre les managers de communautés, les gens qui réalisent de la vidéo spécifique, entre les gens qui sont plus sur un côté analyse des performances. Il y a tout un pan de métiers, qui dans une vision à moyen terme pour moi, serait génial d'embarquer dans notre projet. Tu vois, si au nouveau centre d'entraînement, comme il me semble que l'on ait un peu d'espace de disponible, tu pouvais imaginer avoir, pas une école, mais un grand forum pour faire toucher un peu du doigt à tous ces joueurs professionnels en fin de carrière à des métiers de demain. Tu parles à des jeunes qui ont 23 ans donc la vie est devant eux.

FL : Oui, c'est sûr.

NC : J'avais été interviewé à la suite de la sortie de mon bouquin, c'était en

janvier 2016. L'esport, c'était Wolfsburg le premier club. On m'a dit, Wolfsburg se lance. Pourquoi est-ce que les clubs français ne sont pas dessus. J'avais dit [LAMBDA1] va peut-être bien y venir. Je ne savais pas du tout. Mais aussi Toulouse qui est à fond en termes de digital avec Boris Laffarge, on a pu discuter à plusieurs reprises sur la stratégie digitale du TFC. Et puis voilà, on est un an et demi après presque. La question que l'on peut se poser, c'est pourquoi est-ce que d'autres clubs qui ont une vocation à être international n'y sont pas aujourd'hui ? Et donc on en vient peut-être aux limites, s'il y en a, de l'esport. En tout cas, des freins possibles pour les clubs.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Il n'y a pas de limites. Il y a des freins pour les clubs bien sûr. Je pense que pour certains clubs qui ne sont pas structurés de la même façon que nous, n'ont pas non plus la même vision d'un président qui nous dit à chaque fois faites un projet différent. Donc je pense que l'on a une approche qui est vraiment très différente des autres clubs. Donc pourquoi les autres ne l'ont-ils pas ? Il y a des freins, cela est évident parce que c'est repartir presque de zéro. Il faut reconstituer une équipe, trouver les gens, les compétences en dehors du scope de l'équipe. Et puis peut-être que les clubs ont d'autres priorités aujourd'hui que de se lancer sur les compétitions de ce type-là qui, si tu n'as pas une vision internationale de ton développement, si tu te limites complètement au territoire national, je peux comprendre et je me poserais la question.

NC : Mais un gros club comme le Real par exemple ou le Barça qui est sur un modèle différent, qui n'a pas d'équipes, mais qui organise des événements.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Je pense que ces clubs-là vont y venir.

NC : C'est une question de temps en fait ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : C'est une question de temps. Après il y a un projet qui peut être beaucoup plus fort au niveau de l'Espagne. C'est que c'est un projet qui

peut être porté par la Ligue. Alors je ne vais pas dire que la nôtre ne fait rien puisqu'ils ont été à l'initiative peu de temps après notre annonce de lancer la compétition l'E-Ligue 1.

NC : D'ailleurs, vous avez travaillé ensemble ?

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Pas du tout.

NC : Cela aurait pu.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Cela aurait été bien. Cela aurait été très bien. Je trouve que c'est une très belle initiative de la part de la Ligue et franchement, bravo d'y être allé, d'avoir pris le temps de négocier avec EA, d'avoir lancé tout ce barnum-là. Pour une fois entre guillemets, on ne peut pas taxer la Ligue de vieille dame sur le fait qu'il faudrait que ça évolue. Je pense que Matthieu a fait un vrai travail là-dessus. Mais de l'autre côté, quand il y a ce genre de projet, on est quand même suffisamment proche aussi pour se dire 'au fait', on peut en parler, on peut se mettre d'accord ensemble où l'on partage à minima le type des compétitions et l'organisation des compétitions. Parce qu'au final pour répondre à ta question, non on n'y est pas allé. Parce que tout sujet sur [LAMBDA1] demain peut déraiper. Et que si on avait été dedans dès le démarrage : un, il y a quand même un niveau de contrôle, non pas de qui se déclare fan de [LAMBDA1] puisque c'est la liberté de chacun. Mais qui va parler à un moment donné en portant les couleurs de [LAMBDA1] ? Là j'estime que le club, compte tenu des investissements qui ont été faits par le président sur tous les sujets, a un droit, pas de regard, mais au moins de consultation.

NC : Ce qui me semble logique d'ailleurs. Matthieu Ficot que j'avais interrogé pour Marketing du foot, vraiment très sympathique cet homme est compétent, m'avais dit : très concrètement, pour [compétition de football nationale], on se met d'accord avec [LAMBDA1]. Parce que l'on sait très bien que s'ils veulent faire leur tournée de présaison en Asie et que l'on fait le [compétition

de football nationale] en Amérique du Nord. Un moment donné, il peut y avoir un couac. Donc il y a discussion à un moment donné sur certaines questions.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Après [compétition de football nationale], c'est deux équipes. Ici, on parle de la totalité des équipes. Donc je peux comprendre qu'il n'ait pas eu cette envie de partager plus que ça. Mais voilà, c'est une des raisons pour laquelle on n'y est pas allé. Et la deuxième, c'est qu'il était hors de question que nos joueurs pros, qui sont payés tous les mois, qui sont là pour gagner des compétitions nationales et internationales, rentrent au démarrage de la compétition et soit potentiellement hacké quand ils sont chez eux. Cela peut arriver ce genre de choses. Et l'image, j'en reviens au projet de [LAMBDA1] qui est peut-être le seul en France qui est surexposé de cette façon-là, aurait pu subir un ravage. Vos amis de l'Équipe auraient pu tout à fait dire : on s'est fait sortir tout au début de la compétition, et avoir une prise de parole très négative sur le projet. Donc 'no way'. Mais encore une fois je trouve que c'est une très belle initiative. Et donc sur la Ligue espagnole, je pense qu'eux ont une approche qui est complètement différente, qui sera à mon avis multijeu et non pas monojeu. Ce qui là aussi, est une grosse différence pour moi. Si la Ligue avait envoyé le signal comme quoi elle allait en premier sur FIFA, parfait. Mais la prochaine étape, c'est d'aller sur d'autres jeux et là ce n'est pas du tout à l'ordre du jour. Donc est-ce que l'on peut résumer l'esport à FIFA ? OK, c'est le premier bien culturel vendu en France. OK, c'est x millions de suiveurs. Mais par rapport à des jeux en ligne comme Dota ou League of Legends, cela n'a rien à voir.

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Ce que tu dis, c'est très vrai. C'est parce qu'on a une ambition d'être une marque à l'international que l'investissement esport s'intègre très très bien. C'est vrai qu'une marque qui n'a pas cette ambition-là, c'est un club de football. En soi, un club de football n'a pas forcément vocation à aller sur l'esport. Et c'était la question de la BBC qui est venue nous rendre visite à la gaming house. Et leur question était : on a vu vos investissements, on veut savoir si les clubs anglais doivent

vous suivre. On va venir, on va voir, on va savoir pourquoi vous faites ça. On va poser la question : est-ce que les clubs anglais doivent suivre [LAMBDA1] ? Et la réponse, c'est un peu oui. Et d'ailleurs, on pense que les clubs anglais vont suivre assez vite.

NC : Vous voyez, c'est pour conclure, la problématique de base. Alors pas sur les clubs anglais. Mais, dans quelle(s) mesure(s) l'esport est-il au service d'un club de football professionnel ? C'est vraiment la problématique initiale. En quoi est-ce le cas finalement ? Dans quelle(s) mesure(s) l'esport est-il vraiment au service d'un club professionnel ? Si l'on pouvait répondre de manière synthétique ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : S'adresser et conquérir une nouvelle audience. Donc potentiellement de nouveaux fans demain. Fans donc des supporters qui se déclareront beaucoup plus facilement. Ça, j'en suis persuadé supporter que simple fan : je like sur Facebook. Parce que l'on est toujours sur la même problématique. À savoir : OK, on a 27 ou 30 million de fans, so what ? Là, en revanche, si l'on arrive à transformer avec l'esport, on va gagner en connaissance de cette audience-là. Et donc les ramener progressivement dans l'univers de la marque globale [LAMBDA1]. C'est le premier élément. Bien évidemment, dans ce premier, il y a la nature de cette cible-là qui est jeune, qui est l'avenir. Deuxième élément, cela nous met un gros coup de pied en termes d'approche. De se dire, on n'est pas sur une base acquise comme le football avec une approche marketing club. Là, on est vraiment obligé de s'adapter quelque part, même si l'on garde le même message, le même positionnement, mais on doit s'adapter. Cet effort-là est pour moi très enrichissant d'un point de vue global. Que cela soit, même pour les services comme [interlocuteur 2], chez moi sur la partie merchandising, au niveau du sponsoring aussi. C'est comment on peut certes, répondre à la problématique du client, mais aussi être sûr que ce que l'on va proposer va répondre un moment donné par rapport à cette fameuse audience. Et donc troisième point : du point de vue business, cela va nous ouvrir d'autres portes. Aujourd'hui, cela peut nous permettre de ramener davantage de marques avec leur histoire, leur ADN,

qui amène leur pierre à la construction du projet de [LAMBDA1]. Et puis des titres, tout simplement.

FL : Oui.

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : Des petites coupes. Voilà.

FL : Cela répond bien à nos interrogations.

NC : [interlocuteur 2], tu voulais préciser un truc ?

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Moi je trouve que tout ce qu'il dit est très vrai. Oui, après, par rapport à la question. Est-il au service d'un club professionnel ? J'insisterai sur un club professionnel qui a vocation à être une marque.

NC : Internationale ?

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Internationale. C'est vraiment pour moi le truc. Un club qui veut être un club de football. Finalement, son projet sport, il va être un peu différent d'un club qui va être une marque. Alors peut-être que tous les clubs ont vocation aujourd'hui à devenir des marques, mais cela dépend un peu de la grandeur, de l'envergure du projet.

NC : Là, pour le coup, cela s'accorde bien avec le projet de [LAMBDA1] ?

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : Alors pour nous, on a deux tendances cette année, c'est la numérisation et l'internationalisation et cela répond à ces deux facteurs-là. Et c'est un pilier fort. Cela démontre bien l'entreprise du club. Pour la marque, c'est intéressant.

NC : Alors dernière petite question, en quoi les clubs professionnels sont-ils au service de l'esport ?

LAMBDA1 (interlocuteur 1) : C'est-à-dire ?

LAMBDA1 (interlocuteur 2) : En fait, cela aide au développement de l'esport. Le match de [compétition de LOL] que l'on a perdu, le play-off, il a été vu par 130 000 personnes en pic. C'est le record. Et je pense que la notoriété du club et la façon dont on est arrivé dans l'esport ont mis le projecteur sur l'esport, sur le secteur. Et l'on voit bien que même Riot était ravi de notre arrivée. On voit bien que cela les aide aussi à se structurer, d'avoir des acteurs aussi forts. On arrive avec des sponsors comme [fabricant d'ordinateurs] et le [marque de paris sportifs] qui arrivent avec des montants quand même assez importants par rapport au milieu. Donc du coup, c'est vrai que cela apporte de nouveaux acteurs qui boostent aujourd'hui l'esport et qui participent de la construction.

NC : En tout cas un grand merci. Tu avais d'autres questions Florian, non c'est bon ?

FL : Non ça devrait aller.

Annexe 2 – Manager esport – MU1 – club de Série A (Italie).

Date : 16 avril 2017.

Lieu : Skype.

Durée : 51 minutes 25.

Florian LEFEBVRE : Hello. Do you hear me well ?

MU1 : I am here.

FL : Yes. First, I want to thank you for this interview. I will begin to present you the context of that interview. So, this interview will help me to prepare my thesis project on esport and football marketing. First question, can you present yourself, and your work in [MU1] ?

MU1 : Just like what I do, my job?

FL : Yes, that's it.

MU1 : OK. So, my name is [MU1 esport manager name], I'm twenty-two. I work for both [MU1] and [esport endemic team]. My job is basically to manage both relationships between [esport endemic team] and [MU1]. And this partnership to make sure, you know, everything works [...] and at the same time, manage the three professional players we have. And that means, you know, controlling the trip, and deciding which tournaments to go to making sure practice casual setup correctly. [...] In the marketing and the content creation, you know, happens around the players. And just kind of running a lot of day to day, you know, management of the actual team. And yeah, it's been great so far. The experience has been very good. We build a team for two months now. And we're still kind, you know, learning **(2'11 : incompréhension)** and so figuring things out but, over the last couple weeks you can really see we are going in the very good direction so.

FL : OK, Yes. That's pretty interesting. For [MU1], it was you who made the choice for the three players? Or [MU1] or [esport endemic team]?

MU1 : So, I have already good relationships with a lot of different professional players in the community. And basically what happens was when I approach [MU1] just about signing professional players in general. I had a couple of them, already, you know, around. And so I thought, you know, [MU1], of course, being an Italian team should have an Italian player. So, that's why [MU1 Italian FIFA player] came in. He is, like very bright, really bright, smart kid. You know, he works a lot with a lot of different organizations in Italy. He is really well connected and he is also a really good FIFA player. And then, of course, you have [MU1 British FIFA player], who, you know, just turn eighteen. He is probably, in my opinion, the best young player in England now. And one of the best young players in the world. I think he has the potential to, beat the best players in the world in the future. So that was a pretty easy choice for us. And then the third player was actually kind of up in the air between a couple of different people.

But and then we did pick [MU1 American FIFA player] just because we're looking for the kind of more to spread our players outside, you know. To not keeping all in Europe because it's nice to have different players from different areas. And making more marketable, you know, to the rest of the world. And also I mean he is a brilliant content creator. He markets himself very well. And he is also, you know, Top 2 or 3 in the America. So, I have a lot influence but there is a decision between all three between me, [esport endemic team] and [MU1]. So.

FL : OK, Yes good because that's been one of my questions to understand better the recruitment of [MU1], of the three FIFA player. And on that way, I would like to know if that will allow [MU1] to activate and promote their brands in foreign countries such as the USA and UK. And in which circumstances ?

MU1 : Oh, yeah. So, that was, you know. I think a part of what we sign [MU1 American FIFA player] in a first place. That was because, you know. You see that obviously, [MU1] is now own by an American. So, that's a place they already have connections and they are doing a really good job already you know. Bringing [MU1] to being a little more visible around the states. Where, as well, I think [MU1 American FIFA player] was starting to get involved in different things in America, like [MU1] is coming to America this summer for their preseason tour. And that's something we will give [MU1] more visibility and I think with [MU1 American FIFA player] as a kind of one of the man offices you know for that initiative.

I think we will do a lot and kind of bringing a lot more, you know, people in America that maybe don't have a favorite Italian team. To do that, you know, team [MU1]. Same goals for [MU1 British FIFA player], for [MU1 British FIFA player] in the UK. And I'm thinking that you know, a lot of kids and a lot of adults over there, when they grew up, you know, watching the Serie A back when it was at the high of his power. And now, I feel like the Serie A is coming back around. You know, with those results like the Napoli is so, you know, is entertaining to watch [MU1] who's becoming one of the best clubs. I mean, it's always one of the best clubs in the world. This team right now is really pleasant to watch. Juventus as well doing very well also but, so yeah. I think that you know, us spreading ourselves a little bit. It's a really good thing. I'm just, you know, make sure that our fanbases are spread out but there also United, you know where they have someone and I'm directly related to.

FL : Yes, OK, that's quite interesting. You speak about to have the largest fan audience. To your mind, what are the aims, the goals of [MU1] esports department ?

MU1 : Yeah, so. I'm thinking right now, our goal is to just really get fully settle then you know. I don't think that this year, we're being pressured and go to the World Championship you know. Because you know, every professional gamer right now is

very young. Every team is very young. So, between us and PSG and Ajax. You know, all those teams. We are still kind to figure out. And figuring out what the exact relationships are with everybody and how things works and how different process is working. And you know, how independent can we be outside of [MU1] even if we are directly related to them you know.

So, our goals for this year, I think it's just to get as much live experience as possible right now for the players. So the thing is you get used to play for the big crowd. And so, you know, right now, among the guys just to travel all over the world and play in front of thousands of people in the past. And same the guys, you know, the biggest crowd is playing was 1 500 people. But we've been invited by tournaments for. These guys will play in front of thousands of people. You know, and that's the ambition right now for the kind of FIFA esports scene right now. It is to make it big enough to work in. You like League of Legends get, you know, five or fifty thousand people and people at their games. And I think that's what we try to build to.

And it's just the case of a club continue to support the actual leagues continue to support. And all of this individual organization making sure to continue to push it along to make it more serious and more serious. And on a content side as well, we're trying to make it so that our fans can really easily engage with our FIFA players on more their personal basis. So that, it's not just like « Oh, he performed well this week ! » that we want. We want our players to be, you know, honest people, and not just competitors or professionals which is why things like Youtube, things that Twitter, things like Twitch are so good for those guys. Because it gives the players a direct access. It gives fans directly access to the players. They don't have access to real footballers, you know. You can't exactly just go online and chat with you know, [MU1 footballer] or just any professional footballers. You don't really have that access. We can allow that kind of access for players pretty much, you know. At least, one week with their Twitch streams and stuff like that. So.

FL : Yes, so, if I sum your point of view. Your aim is to build a strong communication strategy between the players of [MU1] esports department and their fans in order to make the largest [MU1] brand ? Global brand ? This, is it ?

MU1 : Yeah. I say that a big part of it. You know. But at the same time, I think it's as well like flushing them also personally. Like, yeah, I think building the [MU1] global brand is very important for us. But, that's, you know, something that may be found of a higher level. Where for me, my job is just to make sure that we are competitive and that [MU1] fans and [esports endemic team] fans are just to get to know the guys very well. And that they see as well formal people and not just guys who play FIFA. So.

FL : Yes, and on that way, how do you think esports professional players can promote the [MU1] global brand ? Locally in different countries because I imagine that your three players don't live in the same countries ?

MU1 : Yeah, yeah. So, like that it's a lot of kind of tournament attendance. You know, everywhere we go. We're trying to stay extremely visible and extremely active of social media. So, you know, like last week, we were in Bangkok, in Thailand with me and the players from Italy. And all the time we were there, we're always wearing [MU1] and [esports endemic team] stuff. We were always like promoting the brand. We are always talking to people, taking pictures with fans, trying to create new fans, you know. Like being an entertainer on stage and always interacting with new people because especially in place like South-East Asia, esports is like a big deal you know.

And they not necessarily have favorite FIFA players yet so. You know, in those kinds of areas, we're trying to definitely engage people. You know, as well going to places like Russia and Germany last week. You know, there will be even gain a couple of new fans just from being there. You know, it's also not always necessary that we have to go in bands in other countries or that we specifically target other countries. It's just being there and staying visible and being personable and friendly when people do

meet you. As well, you know we are trying to look at different ways to activate, new initiatives in other countries like in America I think and in North America especially.

We're trying to lay three esports to North America a little bit more from the FIFA side. Because obviously things like Cloud 9 and TSM and that kind of organization they are already pretty visible. But from the FIFA esports side like [MU1 American FIFA player], I think it's gonna be really important to ensure that they really engage with us and in a unique way. That, you know, the **(Mot manquant)** have the necessary don't do yet, so.

FL : Yes, I mean, it can be a good way to promote FIFA outside Italy and Europe with that kind of team you speak about such as TSM and Cloud 9 which are very strong and present in the main games of esports such as League of Legends or CS : GO. That's quite interesting. Now, I will tell you some questions about the organizations of [MU1] esports department. First, I would like to know if you can explain to me why [MU1], decided to become partner with the [esports endemic team] organization ?

MU1 : Yeah, so this is something that we don't ever see yet. Obviously, you have Epsilon which has done a partnership with Monaco. But it wasn't necessary a full extent as we did. Obviously, it wasn't at the same degree that we did. Monaco is a great club and Epsilon is a solid organization. But you know, [esports endemic team] is [esports endemic team] and [MU1] is [MU1]. So, I think a part of it was we share some common interests and some common business interests. You know.

And that kind of bring us together just naturally. But at the same time, I think [MU1] being a club that you know, it's been around for so long and has such a richest history and with the past of five or ten years. It's really like to try to grow up their social media presence a lot. I think they went up, you know, dozens and dozens placing like ... social media statistics. And social media engage statistics and all of that stuff had not happened before esports was even probably a thought for them. So, this is just another step in the right direction.

And I think that mistakes that clubs have made in the past have not been bringing the right people. So you know, I think signing players has always been a really cool thing for clubs to do but if you don't have the right people on places, you know you're not gonna be able to utilize those players, and those resources as maybe effectively as if you had someone as you know, [esport endemic team] to come in and manage the players, manage the team. And make sure that, you come into just the esport space with a lot of credibility.

Because obviously clubs are awesome of the deal and the fact is they're coming to esport is really specific but at the end of the deal like. Would you rather work with, you know, clubs that don't have any esport experience and has only been in this space for six months to here or would you rather work with you know, [MU1] who has [esport endemic team] already been around for so long pretty much since esport start, so?

FL : Yes, I think it can help you to have a better credibility in esport area. That's it. And another question that I have is : Does that partnership with [esport endemic team] helps you, [MU1] department to find esport endemic partners ?

MU1 : Can you repeat that one more time ?

FL : Ah, yes, no problem. Does that partnership with [esport endemic team] helps [MU1] esport department to find endemic esport partners ?

MU1 : Oh, yeah, yeah, yeah. Definitely. I think that's something we're still trying to define necessarily. How we interact with [esport endemic team] partners because obviously we're very different from any other [esport endemic team] teams you know. We're different from the Counter Strike team, and the League of Legends team who are very distinctly [esport endemic team] you know. And we are, of course, we're part of [esport endemic team]. You know, we are the FIFA team for [esport endemic team]. But at the end of the deal, we belong to other people and to another organization at the same time. So, you know that something we have to discuss and talk about and

say, [computer manufacturer], you know, works with [esport endemic team]. But does that mean that we and [MU1] also need to have a conversation with [computer manufacturer]? And what that feel like a treasure to our relationships. You know, I think that's just something which is still being discussed right now and I can't really go full in the details of that. But I think we will see a little bit more independence from us than another [esport endemic team] esport team, so.

FL : Ah, yes. That's quite interesting too. And does that partnership helps you to secure your business model ?

MU1 : Yeah. Definitely. I think that come a lot from the side of [MU1]. Well, I think that we're just seeing now over the last couple of years esport organizations developing into business. And becoming like [esport endemic team] gear and us having our own lines of computer products and apparels and like of all that different stuffs. But on the [MU1] side, yeah, definitely, you know they've been upgraded and help to us. And I think in the future their business team and the [esport endemic team] business team are both gonna be available tools for us to make sure that we're getting the right deals. And you know, marketing the correct support we need from [MU1] side. So.

FL : Ah OK. I understand well. And I've got another question on that topic. For you, can [MU1] esport department be considered as a sports section of [MU1] club such as [MU1] football team ? Or is it too early for that ? And is it just a marketing innovation to have an esport team in a football club ?

MU1 : Yeah, for me, personally, I definitely see us as just another competitive division of [esport endemic team]. I don't necessarily see us as you said, like a marketing innovation. I like [...] your club that is just doing from the marketing side because, you know, those guys it is their jobs to do what they're doing. They are paid. It's their career to play FIFA and to play competitively just like any regular footballer.

But I can't speak to you now how every member of the [MU1] Team see us and see the organization.

But I think for everybody here we're all focused on both being competitively successful but also being successful spreading the [MU1] brand and the [esport endemic team] brand. Making sure that every one of us represent us in a good way. And maybe if we're not competing very well that worth than bouncing now with, a better marketing and a better content creation and stuff like that. So. We're doing both but you know, it's competition first so.

FL : Ah OK, so, they are a lot of synergies between [MU1] esport department and [esport endemic team] I imagine. And, as you said, it's very important to first, be focused on competition. That's it ?

MU1 : Yeah, definitely. I mean, [esport endemic team] is an organization that you know, maybe not over the past six months exist for years. But in esport that kind of scenario that you must winning things you know. Being champion and whether it's League of Legends or Counter-Strike or anything. They like to win. So, us also being a part of that brand. You know, that's our goal well. You know, to win and to bring own trophies. You know, to add trophies to [MU1] as well. So, anything we can do to help both sides, build their reputation and become more successful organization of all is better, so.

FL : Yes, that's quite interesting because this is also the aim that [LAMBDA1] told me when I meet the [LAMBDA1] last week at [french city]. Winning is very important. So, that's interesting that foreign clubs such as [MU1] have almost the same way of thinking.

MU1 : Yeah.

FL : And, also, on the business model, can you tell me what are the main

incomes of [MU1] esports department ?

MU1 : Not exactly just because you know, a lot of our support hasn't you know (Blanc). Because we're very different right from [LAMBDA1]. Right, [LAMBDA1] came in and say like « OK we're partnering with [computer manufacturer] now, we're partnering with these people and these people and these people. » But we don't have that same ability to just come out and say : « Oh, we're a nice announcer because [computer manufacturer] wants to work with us right. » That's not just an easy like « Oh yeah, perfect, let's work with you now » because of our contact with [esports endemic team] and with [MU1] existing partners, so. But, I mean, must have ... (Hésitation.) Yes, I can't really speak to that probably as much as they can. So, sorry.

FL : No problem, no problem. I've got another question on the costs but have you an idea of the main costs for [MU1] to get involve in esports ? Or not ?

MU1 : I mean, as it's, in my opinion, FIFA e-sports is not the most expensive esports to get involve with. Because when you sign a Counter-Strike team or a League of Legends team, you're paying, four or five players. You're paying for five players salaries. You're paying for five players to travel everywhere you know. There are a lot more costs than in FIFA you know. It could just be me, and the players. So, I have one or two people expensive at the most. So, like probably the most money that we ever spend is just in travel you know. And on salary, of course.

The players are salaried, I'm salaried. This is our job. So, yeah evidence they are salary and trip costs you know. And the nice thing in our trip costs is a lot of tournament organizers starting to pay for our trip. And in the same way, as you know, Counter-Strike and League of Legends teams where there are a lot of providers are all pay for the teams to travel. We're also kind of nice starting to get those benefits as our e-sports structure be taken a little bit more seriously by everyone, so. Yeah, it's really not that expensive in esports to be in compared to the other esports approach (en parlant des

jeux), so.

FL : Ah OK, if I understand well, that's quite different between the games. If [MU1] had a League of Legends team, it may cost more than now with just the FIFA team.

MU1 : Yes. The industry stands for like League of Legends and Counter Strike for their salaries. It's right now so much higher than FIFA you know. FIFA is a very young in esport. So, you know, the industry stands for salaries in FIFA is probably like 25% percent of what the other major esport is at this very moment. But I think just over the next years you'll see that kind of stuff start to raise very, very quickly. You know, especially once you get the big clubs then and more organizations and stuff like when you get, for example, once you get a Cloud 9 or a TSM or a G2.

All those organizations and those clubs like Manchester United, Real Madrid, Barcelona, Bayern Munich. Once you get more people like that, I think you're quickly see that teams will start to cost a little bit more, so. But at this moment, it's the best time for clubs or organizations to get involved because they are world-class players that are free agent right now, so.

FL : Yes, I understand better now. So, can we say that there are the main stakes for the FIFA competitive scene in the few years to see other clubs as you said such as Real Madrid, Barcelona, and Manchester United but also other esport main teams like Cloud 9 and TSM to get involved in FIFA ?

MU1 : Yeah, the thing is you know, when you kind of around. You are here, the team scouting around for players, other organizations. I would say that in eighteen months, organizations and clubs which don't have players in FIFA will probably do something wrong. I don't think this trend has any indication of a trend. But I don't think that the way things are going right now, this showing any signs of slowing down. I just think it's gonna be bigger and bigger, bigger.

You know, by FIFA 19, I would say every single club and every single organization should have a FIFA player(s) or some kind of presence whether just being partnered with clubs like [esport endemic team] and [MU1] or like Epsilon and Monaco. I think those types of relationships are in a long run. You're gonna see those being more successful relationships just because of the support we're getting from both sides. Esport expertise and sports expertise just come together and create something really special. So.

FL : Yes, so if I understand well. That's not only a trend but something that will continue to grow up in the next years ?

MU1 : Yeah, definitely. Because here people say that's a trend that clubs signing players and organizations signing players. But when you really sit down and talk to people about FIFA esport and especially people who've been around for a while on that. It's the easiest way to engage in esport yet. Because it's easy to come just, sit and watch. You know, I've been watching League of Legends for six months and I'm still don't really understand what's happening sometimes. While you know, my little sister comes in and could watch FIFA and understand what's happening you know.

It's super easy to engage with the fans, in my opinion, because I think sometimes for clubs you can almost relate to the e-sport players more also than you can relate to the current footballers. Like at [MU1], I think that's not as true because obviously people like [MU1 famous footballer] at the club and people like [MU1 footballer] now, that you can directly relate. But, you know, [MU1 Italian FIFA player], for some of the younger Italian, because he is 22, this kid can see him and say : « Oh, Wouah, maybe I've been playing FIFA for my club one day.» So, yeah, it's just that engagement, which is really special and that's something that I think we're available piece of doing forward so.

FL : Yes, I've got two other questions on that topic of [MU1] Organization.

First, can you tell me what are all the stakeholders in the [MU1] esports team project ? Because for me, it's very important to understand that and to compare with other clubs and, of course, with French clubs.

MU1 : Yeah, I mean it's mainly just kind of ... (Hésitation de sa part.) OK, so, first you have [esport endemic team], of course, you know. You have [MU1] but then you also have [investment firm] which is the company that just invested some money in [esport endemic team]. And there is also the owners of [MU1] as well. So, you know [MU1 owner] who's the president or owner of [MU1]. Anyway.

FL : Ah, yes, [MU1 owner]. That's it.

MU1 : Yes, exactly. He is the guy that actually taking an interest in the program as well which is really specific to see a guy at his level. You know, billion-dollar level is interested as you know, spoken about it and his son as well [MU1 owner' son] is really specific piece of everything. He's one of the guys who's at the very beginning believes to us and then in the program. So, I think he is a really important piece of everything as well. But I mean this is the major stakeholders in this.

They go pretty high. It's not just as social media team came or the digital media's team came to [MU1] and says, « Who, we will sign FIFA players, that's what we need ! » No, this is the chairman who takes initiative to bring in a competitive team who will compete at the top level and as well, be a piece of that. You know, digital media to expand kind of the global brand as we've talked about earlier so.

FL : Ah OK, I understand. And I also want to know if [MU1] work with an esports agency such as Stark eSports. Or does you only work with [esport endemic team]? And the company you said before which have invested in your project?

MU1 : No, we don't use an agency or anything like that. I think there is some of the value in an agency just from [MU1] is one last thing that I have to worry about and

that the business team of [MU1] and [esport endemic team] have to worry about. But, honestly, at the end of the deal, I'd really like to keep as many things in house as possible to warn. You know, warn that house sourcing certain things that we don't need to outsource. So that we ultimately have a full control over things like sponsorships and you know make it sure our players are getting involved in the right ways. Yeah, so a lot of the jobs I think that I can do it or the business team can do. We don't necessarily have the need for an agency, in my opinion, so.

FL : Ah OK, OK. That's also very well answer to my question. I have still three or four questions. I will come back of the investment of [MU1] in esport. I don't know if you said that at the beginning of the interview but can you tell me what football clubs [MU1] have benchmark before to invest in esport. If a benchmark has been made.

MU1 : No, I think we are, you know ... (Hésitation.) As I think we talk before, I think that we are very unique in our approach. I don't think that we will come in this space like. Oh, you know. If only you could be like PSG or if only we could be like Schalke or Wolfsburg you know. I think that it was important for us to know that they have been successful so far and that this was a space that we could succeed in. But I think entering in a way with [esport endemic team] as a direct partner it's ... (Hésitation.)

I think we have almost, I don't want to seem cork or anything but I think we've almost become the benchmark in a way. How I believe that's a way to come in this space is ... (Hésitation.) So, yeah, I think that we are very confident in our project and in the people involved. We have the experience and the know-how and the knowledge to make our project very, very successful, so.

FL : OK, OK. I understand. Quite interesting. I also want to know what are the main limits to your mind, for a professional football club to invest in esport ?

MU1 : The main limits ?

FL : Yes, the main limits.

MU1 : Um, I don't know. I mean I just don't think we have many, to be honest. I think from a certain point of view, you can't spend too much money. You know, because we haven't really so far we haven't won a tournament yet. We haven't ... (hésitation). We're just going into the really competitive part of this season. Will we have big competitions coming up that if we are successful. I'm sure like more resources will be motivated. At this point, I think we're really comfortable, we're really happy.

So, you know. I'd never feel limited by anything. I don't think the players ever necessarily feel limited. I think that we're having opportunities to be open-up to us and joining [esport endemic team] and [MU1]. As just been a man who is, you know like I'm in London right now, integrating with the [esport endemic team] team you know, coming from America and having this opportunity for myself and you know, [MU1 Italian FIFA player] who's going from Italy to go to Thailand, for [MU1 British FIFA player] to go to from the UK to Russia and for [MU1 American FIFA player] to come to London.

All those different opportunities which are being given to us. It never really feel that we have limits but in the club side, it's quite well. I think it's really just upset them like you know, how much they want to push. You know but right now until we're really growing up, I think they warn happy with this, we need this, we need that. You know, I think we are all really happy to what we are right now, but does that mean we don't have a vision for the future ? And we have things we'd like to try to do, you know for next year. But for the rest of this year at least, I think we're very happy for where we are so.

FL : Yes, so. We can say that they are not a lot of limits if I understand well.

MU1 : Yes, not really. It is just a question of being in the right space to ask for things and you know. I'd just like we don't see a lot of limitations just because we're

already in such a good spot. What else can you really ask for at this point you know ?
So.

FL : Yes, OK. So, to conclude, I want to know to your opinion, in which circumstances esport serving professional clubs. And on the other hand, in which ways are professional football club serving esport industry ?

MU1 : Yeah, so I think that at this moment, it's taking a little bit for clubs to follow the transition into esport you know. Just because not every like I said in the past, not every club goes into this space with the necessary people, or the necessary knowledge to take advantage of all that esport has to offer. But I think that we did a great job, and I think the people at [MU1] has done research into the industry and everything like that.

But, you know, when you talk about what clubs bring to esport. I mean the amount of money that these clubs have available to them now. You know, with these broadcasting deals, these different sponsorship deals, where hundreds of millions of dollars are being from around, and coming into clubs and stuff like that. I think that, just the money that becomes available in esport because of clubs, it's something which's really interesting.

And that, we'll have to see in the future you know. I think that the recent rumors or something like that are going around in the media that PSG was planning on investing 25 million or 15 million or something like that in the next couple years into their esport division. So, yeah. It's just we'll have to see how Serie A. I think there will be certain clubs that would just be fine having players right and sending them to competition. Because then I think there will be clubs like us, like PSG, like these other organizations that will take it very, very seriously. And will, you know, want to create something that lasting and that's not just, something we put on the club YouTube every month, so.

FL : Yes, I understand. Have you other things to add ? For that interview ?

MU1 : I mean, I don't know. It's just I think that for clubs going into esports it's very important to have the right people on the place. That, you know, you make sure as everyone is fully informed upon expectations. That's something that I have guess I do not have the chance to mention. But expectations for FIFA because FIFA isn't as standardized as other esports you know. Or Counter-Strike is like this is the game or this is the map pool or this is what everyone plays right. League of Legends is very similar.

But with us, it's as you get invited to tournaments that are PlayStation 85 rated tournaments and your players are pro are mainly Xbox Ultimate Team players you know. But you still have to go to them because you're kind of limited in the number of tournaments available you know. Where for Counter-Strike there is a tournament every week that has five or sixty K prize pool like but for us it's a little bit more limiting. I think we'll see a lot more motivation in the current system of our esports over the next two years.

And hopefully by FIFA 19, you know, I think there should be like a standardize mode and a standardize like everyone like « OK, if you post a tournament, this is what it's gonna be .» So, right now, our expectations were that when we send a player who is primarily an Xbox Ultimate Team player and he goes to play on a PC, or play on PlayStation, he's not gonna perform as well as if he was on, you know, his primary console, so. Yeah, it's very important, and I think for that moment, it's my position to ensure that everyone understands that expectation.

And, kind of, so that you know, they don't see : « Oh, you guys finished ten, six, eight and seven » and it looks too horrible but you have played only one tournament on your great console, so. Expectation very, very important as well. I think you can take that in a lot of different part as well. Because I think there things on the esports side that

the football people can assume that the esports ... you know. And at the same side, it goes both ways. So, just education as well football side. You know, I'm still learning things every day. I think for [MU1], people are still learning things every day about FIFA. And I think [esport endemic team] people probably learn things from the [MU1] people every day. So, I think just the open sharing of information and making sure that everyone is being very clear and open about that we want. This is very important as well.

FL : Yes, that's great. And, to finish, did you think that a club such as [MU1] or an organization such as [esport endemic team] could be interested in my thesis project ? To sum up, I want to study how esports can be useful for professional football club ? And in which ways ? That's the thesis project and for now, I'm still looking for the funding to begin my thesis project in September 2017. I've already found my thesis director, who is Nicolas Chanavat, who wrote the book: Marketing of football. So, that's just a question, if you know it can interest [MU1] or [esport endemic team]?

MU1 : Ah, I can't necessarily answer right now.

FL : Yes, I understand.

MU1 : Yeah, I can ask so. That will be something probably once I get back from my trip from Italy because I'm out of the states from the 26, so. Probably in might two weeks or something like that, we can talk about it, so.

FL : OK, no problem. Thank you a lot for your time, and for this interview. I think it will help me a lot to understand better that topic. And I think it's great to have the point of view and the opinion of foreign football clubs to understand that because for now, I've just talked with French football clubs such LAMBDA4, LAMBDA1, LAMBDA3. So, it allows me to have an international way of thinking on that thesis project.

MU1 : Yeah.

FL : Thanks you.

MU1 : Yeah, no problem. Always open to talk about FIFA and esport so. It's my job.

FL : Great. Have a nice day and maybe we can talk about it in a few weeks.

MU1 : Yeah, for sure. Bye.

FL : Bye.

Annexe 3 – Manager esport – LAMBDA2 – club de Ligue 1 (France).

Date : 7 juillet 2017.

Lieu : Skype.

Durée : 52 minutes 04.

FL : Pour commencer, est-ce que vous pouvez vous présenter, présenter votre parcours avant d'arriver à [LAMBDA2] ?

LAMBDA2 : Je m'appelle [manager esport LAMBDA2], j'ai 30 ans, je suis manager de [LAMBDA2] eSports depuis janvier 2017. Avant, j'étais joueur professionnel sur Dark Age of Camelot qui était un MMORPG. À l'époque, j'avais 14 ans. J'ai arrêté vers mes 18 ans pour faire une licence de mathématique que j'ai eue. Après, j'ai arrêté et j'ai lancé ma première association qui s'appelait la [nom d'association], à Talence et à Bordeaux. On était spécialisé uniquement sur FIFA. On a été au bout de la 2^e année champion de France par équipe.

FL : Ah oui d'accord.

LAMBDA2 : Ensuite, j'étais champion d'Aquitaine et j'appartenais à 3D Max, et champion Midi-Pyrénées. Et ensuite, j'ai fait [école d'informatique], qui est une école d'informatique pour devenir ingénieur informatique. En 3^e année, on est obligé de partir à l'étranger, mais comme je ne pouvais pas, car je suis père d'une petite fille, j'ai dû monter mon projet personnel qui s'appelait [structure esportive]. C'était une structure multigaming dans laquelle je voulais vraiment m'impliquer et donner la chance à des joueurs d'être encadré le mieux possible. Ce que je n'avais jamais eu en tant que joueur. Du coup, nous avons rejoint [média et structure esportive] un an plus tard. Pendant deux ans, j'étais en CDI chez eux et j'ai managé huit équipes différentes.

FL : Cela fait un beau parcours jusqu'à arriver à [LAMBDA2].

LAMBDA2 : Et après depuis janvier, je suis à [LAMBDA2].

FL : Du coup, on va commencer avec la première partie. Est-ce que vous pourriez revenir sur les principales raisons qui ont poussé [LAMBDA2] à investir dans l'esport ?

LAMBDA2 : Tout simplement, c'est pour se rapprocher des Millenials. Des gens qui ont quitté la télévision, qui ne se déplacent pas forcément au stade, et qui peuvent être amenés à aimer le football, à aimer le club de [LAMBDA2] et à le découvrir puisqu'il y a des gens qui aiment l'esport et n'aiment pas forcément le football. Du coup, c'est aussi une manière pour eux de toucher cette partie du public.

FL : D'accord, pour vous, c'est l'intérêt majeur ou il y a-t-il d'autres intérêts que ça ou est-ce surtout la captation de cette audience-là ?

LAMBDA2 : Franchement, je pense que c'est la captation de cette audience-là. Après, il y a aussi le fait de toucher le marché chinois vu que [investisseur de LAMBDA2] a pris un pourcentage du capital de [LAMBDA2]. C'est un investisseur chinois et c'est pour ça que l'on a monté une équipe en Chine.

FL : Oui, d'accord, donc l'équipe sur FIFA Online 3 vient un peu de là ?

LAMBDA2 : En fait oui, moi je les ai aidés, mais maintenant ils sont totalement indépendants.

FL : D'accord. Vous avez aidé au lancement et maintenant c'est vraiment comme une autre cellule du club à part entière ?

LAMBDA2 : C'est un peu ça.

FL : Et au niveau du lancement même du projet, quelles sont les personnes qui ont porté le projet ? Le président avait-il une implication ?

LAMBDA2 : Je ne sais pas du tout, je sais que la personne qui m'a recruté c'est [nom du responsable marketing digital], qui a vraiment poussé l'esport, qui était vraiment renseigné et jusqu'à début janvier c'était la seule personne avec laquelle je m'étais entretenu. Avec qui j'avais beaucoup échangé sur les ambitions du club, la volonté du club.

FL : D'accord, et du coup, dans quelle branche cette personne-là travaille-t-elle à [LAMBDA2], pour bien situer le contexte ?

LAMBDA2 : C'est le responsable marketing digital de tout [LAMBDA2].

FL : Oui, d'accord, donc on peut dire que cela vient de ce secteur-là du coup.

LAMBDA2 : Oui, d'un dirigeant.

FL : Oui, c'est pour bien situer la chose pour savoir d'où cela vient. Ensuite, quelles ont été les raisons de choisir comme scène compétitive, dans un premier temps FIFA, puis FO3, et plus tard Clash Royal par le biais de clans ?

LAMBDA2 : FIFA, c'est simple, c'est le jeu qui découle complètement du football donc c'est pour ça que [LAMBDA2] a choisi ce jeu. FO3, c'est un peu dans le même principe, sauf qu'en Chine et en Asie, il y a une vraie scène, un peu comme les LCS en Europe. Du coup c'était normal pour nous d'être aussi présent sur ce jeu sur le secteur chinois et asiatique. Et après, Clash Royal car je me suis toujours dit que c'était un jeu assez facile à aborder pour un club. Qu'ensuite, beaucoup de jeunes jouent à ce jeu, de 12 à 20 ans. Et on y est allé de façon communautaire afin de ne pas repousser toute la communauté et justement essayer de toucher les fans de [LAMBDA2] qui étaient amenés à jouer à ce jeu et de leur permettre de représenter leur équipe de cœur. Et du coup, c'était un peu ça la volonté. Je me suis dit que c'était facile d'accès, un jeu qui touche énormément de joueurs en France et on pouvait créer un vrai échange avec les fans.

FL : Ah oui d'accord. Et au final, est-ce que l'on pourrait dire que c'est un moyen de se démarquer d'une manière un peu sympa des autres clubs et équipes qui se sont lancés dans l'esport ?

LAMBDA2 : C'est sur que c'est aussi une façon de dire que l'on est proche de notre communauté, que l'on souhaite vraiment découvrir, connaître les gens qui nous soutiennent et nous encouragent. C'était un moyen pour nous de toucher cette communauté.

FL : Et j'avais une question de savoir si l'e-sport était un moyen de sortir du champ de communication de [LAMBDA2], et au final vous y avez peut-être un petit peu déjà répondu en disant que cela permet de se rapprocher d'une communauté existante qui peut être dans la région. Est-ce que cela serait justement ça ou d'autres choses ?

LAMBDA2 : Pour l'instant, je pense que le but de [LAMBDA2] est de découvrir un tout nouveau secteur, d'y aller petit à petit, de voir ce qu'il s'y fait, de voir ce qu'ils peuvent apporter à l'univers esport. Voir ce qui est possible de faire, voir comment les fans réagissent par exemple au lancement de la section FIFA, de voir s'ils réagissent aux résultats de [joueur FIFA LAMBDA2]. Voir s'ils sont là sur les directs tous les vendredis.

FL : D'accord, du coup, cela me permet d'embrayer sur les objectifs, car vous en avez un peu parlé. De manière assez synthétique, pour vous, quels seraient les principaux objectifs de la section esport de [LAMBDA2] ?

LAMBDA2 : Surtout l'image, soigner l'image, montrer que l'on est proche de nos fans, que l'on sait écouter, que l'on est là pour leur répondre, que l'on réalise de très belles performances. Là, on était à Amsterdam avec les 15 meilleurs joueurs d'Europe. [joueur FIFA LAMBDA2] a fini 4^e. Cela s'est super bien passé. Il y avait un engouement réel sur les réseaux sociaux, sur le stream où les fans venaient l'encourager. C'est vraiment important, c'est vraiment ce que l'on recherche en fait. C'est voir la relation

que l'on peut créer avec ce public.

FL : D'accord, il y a vraiment un gros aspect image. Pour reprendre le cas du stream d'Amsterdam, il y a eu des pics à 5000 / 6000 d'audience pour avoir regardé aussi.

LAMBDA2 : Pour une fois, pour FIFA, cela faisait plaisir.

FL : Oui, c'est clair. Surtout quand on voit les FUT Championship avec des pics aux alentours de 20 000 aux Regionals. Cela me permet de rebondir sur une autre question vu que l'on a parlé des résultats des joueurs. Est-ce que cette année correspond un peu à la découverte pour le club hormis des interlocuteurs comme vous qui connaissent déjà bien l'esport. Est-ce qu'il y a des objectifs de résultats ou est-ce pour le moment la découverte ?

LAMBDA2 : Le premier objectif, c'était d'arriver à participer à un des Championnats d'Europe. Il y en avait 3, on a participé au 3^e. Le premier était un peu impossible, car [joueur FIFA LAMBDA2] n'était même pas encore arrivé qu'il était déjà passé. Le deuxième, pareil, on n'a pas eu le temps de se mettre en place. Donc c'était vraiment d'arriver à se qualifier pour ce troisième championnat d'Europe, ce que l'on a réalisé de très belle manière. On a malheureusement un peu contre performé à l'événement, mais dans l'ensemble c'était ça.

FL : D'accord, oui, cela répond bien à ma question. Ensuite, j'aurais aimé savoir si pour vous, la section esport de [LAMBDA2] peut être considérée comme une section sportive à part entière dans une logique de fonctionnement de club omnisport de [LAMBDA2], avec d'un côté football masculin / féminin et maintenant esport ? Ou si c'est plutôt un nouvel outil marketing pour toucher l'audience de l'esport comme on l'a dit précédemment, un outil ou une innovation ?

LAMBDA2 : On fait vraiment partie de l'équipe globale. En fait, c'est pour ça que

sur le site je voulais vraiment qu'il y ait cette section. Pour dire qu'il y a l'équipe masculine, l'équipe féminine et l'esport. C'est vraiment important pour nous de montrer que l'on est une section intégrée à [LAMBDA2]. On a nos locaux directement intégrés au stade. En face de moi, j'ai toute l'équipe digitale donc on fait vraiment parti de la section [LAMBDA2].

FL : Ah oui, d'accord, en effet, c'est intéressant à savoir surtout quand on sait qu'il y a beaucoup de clubs qui ne font pas apparaître l'esport sur leur site ou avec un petit encart. Et même au niveau des réseaux sociaux, cela me permet de rebondir sur une petite question. J'ai remarqué que vous êtes un des rares clubs à être présent justement sur les principaux réseaux sociaux, Facebook, Twitter, Twitch et YouTube, avec justement à chaque fois une page dédiée et sur YouTube une playlist.

LAMBDA2 : C'est ça, en gros, il n'y a que Facebook où on n'y est pas. Mais on a Twitter, YouTube et Twitch. C'était vraiment important pour nous d'être sur les canaux principaux de l'esport. C'est une vraie volonté du club de créer cette ossature, et d'être proche des gens auprès desquels on discute. Après on verra, il a y avoir du changement en août. Mais je pense que c'est un peu compliqué, un peu à l'image de Nantes, de Monaco. Monaco a fermé il y a déjà trois mois.

FL : Ah oui d'accord, donc c'est pour ça qu'il n'y a pas trop de communication.

LAMBDA2 : Il n'y a plus de Monaco esport maintenant.

FL : D'accord.

LAMBDA2 : Nantes, ils ont plus que deux joueurs, ils n'ont plus de managers, de coach ni rien. C'est pour ça qu'il n'y a plus de communication autour du club. Ce n'est pas facile. Mais après, les investissements des clubs sont un peu bizarres.

FL : C'est vrai qu'il y a beaucoup de formes d'investissement et on essaye de décortiquer cela pour en sortir différents modèles. Cela me permet de rebondir sur les limites des logiques d'investissements dans l'esport. Est-ce que tu aurais une idée des principales limites auxquelles les clubs de football peuvent être confrontés ?

LAMBDA2 : Je pense que la limite, elle a été créée par les lois qui sont sorties. Je pense que cela a été le gros problème, c'est-à-dire que par exemple, une équipe LOL qui aurait coûté 100 000 €, niveau FR sur un an, maintenant elle va te coûter 250 000 € et les clubs de football n'ont pas forcément un budget prévu pour ça. C'est sûr qu'ils brassent des millions, mais c'est un écosystème pour les équipes masculines et féminines. Du coup, c'est assez compliqué d'expliquer qu'une équipe Overwatch, c'est 300 000 € maintenant alors qu'il y a à peine deux mois, cela aurait été 150 000 €.

FL : Ah oui en effet.

LAMBDA2 : Vu que maintenant, on nous oblige à faire des saisons esportives, d'avoir un coach mental, d'avoir un coach physique, d'avoir tout cet appui autour des joueurs, cela oblige beaucoup de choses. Et toutes les structures ne peuvent pas se permettre ça. Donc je pense que c'est malheureusement un gros frein à l'émancipation de l'esport en France.

FL : Oui, donc cela sera intéressant de suivre ça à l'avenir. Ne serait-ce que pour Monaco, je n'étais pas au courant que c'était fermé, mais j'avais des doutes quand j'ai vu justement le tournoi d'Amsterdam ou Sneaky était sous la bannière Epsilon.

LAMBDA2 : Oui, c'est ça.

FL : Et pas Monaco, donc je m'étais dit il y a peut-être quelque chose. Après, pour Nantes, j'avais vu passé l'info comme quoi Jérémy Girardot n'était plus le manager esport sans avoir plus d'information que ça.

LAMBDA2 : C'est pour ça que c'est assez compliqué. Je ne sais pas si tu es un peu au courant de comment fonctionne le PSG, mais en gros, le PSG appartient à Webedia, ce n'est pas vraiment le PSG qui s'investit dans l'esport.

FL : Oui cela sera intéressant de faire la démarcation entre ces stratégies. On a évoqué les intérêts, les limites, est-ce que tu aurais une idée des conditions de succès, même si c'est peut-être un peu tôt vu la récurrence du phénomène pour parler de ça, des investissements des clubs de football dans l'esport ?

LAMBDA2 : Je trouve que la clé du succès, c'est de faire confiance aux gens qui connaissent l'esport, qui sont présents dans l'esport. Et de vouloir investir tout simplement. Sans argent, tu ne peux pas faire de l'esport. Je suis très fan de FIFA, mais à l'heure actuelle, c'est le quinzième jeu de l'esport, voire le vingtième. Tu as dû CS : GO, du LOL qui trustent toutes les vues sur internet. Tu as DOTA en Chine, en Asie, en Europe de l'Est, qui est génialissime avec une équipe qui marche très bien : OG. Tu as énormément de jeux. Heroes of The Storm avec Dignitas avec deux ou trois français. Il y a beaucoup de jeux qui fonctionnent très bien et au final on préfère se focaliser sur FIFA. [joueur FIFA LAMBDA2], quand il a fait le Championnat d'Europe, il y avait 300 personnes sur Facebook, alors que tu fais un championnat d'Europe de FIFA, juste un qualifier ou un tournoi casté par Sardoche, par O Gaming, ou un tournoi basique français, tu fais du 5000 à 10 000 vues et juste en France. Donc ce sont des proportions qui sont complètement différentes et c'est un peu dommage.

FL : En effet, c'est clair. Je vais rebondir sur autre chose. On a parlé des coûts des équipes. Donc je vais en venir au modèle économique. Quels sont les principales recettes et les principaux coûts pour [LAMBDA2] eSports, sans forcément rentrer dans les montants, mais avoir un ordre d'idée.

LAMBDA2 : Très simplement, ce qui rapporte, c'est le sponsoring, il n'y a rien d'autre à l'heure actuelle. Et ce qui coûte, c'est les salaires des joueurs, le salaire du coach, du manager, de toutes les personnes quand tu fais une vidéo : un monteur, un

cadreur, un vidéaste. Les déplacements, quand tu vas à Amsterdam, en Allemagne. Tout cela a un coût. Il faut déplacer, deux, trois, voire quatre personnes, même pour un seul joueur. Tu vas amener le coach, le manager, une personne pour filmer. C'est tout ça qui coûte énormément à la structure.

FL : Du coup, c'est peut-être une autre limite. C'est le coût de départ d'un lancement par un club de football ou sportif dans l'esport. Le fait d'être bien conscient de tous ces coûts qui sont finalement indissociables de la pratique compétitive pour être capable d'évoluer sur le long terme.

LAMBDA2 : Oui, c'est ça. C'est d'arriver à trouver des sponsors qui te permettent de sponsoriser tous les déplacements. Par exemple, quand tu fais un déplacement à Munich, tu le fais sponsoriser par une marque et du coup toutes les vidéos déplacements en tournoi sont sponsorisées par telle marque.

FL : Oui en effet. Et du coup, cela fait rebondir sur autre chose. Est-ce que les produits dérivés pourraient être un levier de financement pour les sections esport à plus long terme ?

LAMBDA2 : Je ne sais pas. Il y a TSM, G2, même FNATIC qui a son stuff. À part les tapis de souris, je ne sais pas s'ils arrivent à vendre énormément de souris, de clavier ou même de maillot. Même s'il y a beaucoup de fans qui en achètent, je pense que c'est plus sur les événements physiques. En fait, il faut être qualifié pour les événements physiques. Là, quand il va y avoir les championnats d'Europe de LOL à Bercy, il va y avoir les boutiques. Et c'est là que tout le monde va s'arracher le maillot de FNATIC, car ils vont être en final ou en demi-finale. Et là, oui, sur un événement éphémère de deux jours, tu vas vendre peut-être 1000 maillots. Et encore, je suis optimiste.

Tu vas en vendre un certain nombre et cela va permettre au club de faire un peu de bénéfice, mais ce n'est pas ça qui va vendre. Cela qui permet de faire du bénéfice par contre aux équipes, c'est par exemple sur CS : GO l'achat des skins, au nom des

joueurs, du logo de l'équipe. Sur LOL, chaque fois que tu es en championnat d'Europe, tu as ton logo, quand tu es aux Worlds, tu as ton logo. Je crois que c'est presque 50 % qui sont reversés au club, donc oui, c'est une partie des bénéfices, et c'est du merchandising. Mais encore une fois, c'est lié aux jeux vidéo et pas à l'équipe directement.

FL : Là, si on prend le cas de FIFA, il n'y a pas encore, à ma connaissance, le moyen d'acheter une carte liée à un joueur esport.

LAMBDA2 : Non, et je pense que l'on ne pourra jamais.

FL : Cela paraît compliqué c'est sûr. Du coup, si je résume, cela serait le sponsoring qui est la principale source de recettes, et pour le reste, ce qui est lié au merchandising dans une moindre mesure. Et c'est aussi lié aux résultats de l'équipe, des joueurs en question. C'est sûr qu'en finissant dernier d'un championnat, on va certainement vendre moins de produit. Je vais revenir sur le recrutement, par exemple de [joueur FIFA LAMBDA2] sur FIFA. Quelle a été la stratégie qui a amené ce recrutement-là ? Quel a été l'impact du fait que ce soit un joueur local dans ce choix ?

LAMBDA2 : En fait, j'ai recruté [joueur FIFA LAMBDA2] parce que c'est un grand compétiteur. Je l'avais supervisé à l'Olympia Canal + en décembre. Je travaillais déjà plus ou moins pour [LAMBDA2] et j'avais supervisé des joueurs. Il faisait partie des joueurs qui m'intéressaient. Sa motivation, sa façon d'être, son fair-play, sa rage de vouloir aller plus loin, de vraiment devenir professionnel. Et en plus, forcément comme c'est quelqu'un de la région, et qu'il est fan de [LAMBDA2], il avait un peu tous les indices qui étaient positifs pour rejoindre [LAMBDA2].

FL : Si j'ai bien compris, il y a à la fois le niveau du joueur qui rentre en ligne de compte, son savoir-être, et d'où il vient, son club de cœur, mais ce n'est pas la seule raison.

LAMBDA2 : Non, non, c'était vraiment ses résultats, son niveau et l'aider à franchir un cap. Et maintenant je pense qu'il fait partie des tout meilleurs joueurs français et même européen. Cela fait un an depuis.

FL : J'aurais la même question sur les joueurs de FO3, mais c'est peut-être un peu difficile d'avoir une visibilité là-dessus ?

LAMBDA2 : C'est plus compliqué d'expliquer pourquoi on a recruté ces joueurs.

FL : Pas de soucis, une dernière question sur les recrutements. Est-ce qu'à l'avenir, on pourrait imaginer des recrutements purement marketing pour essayer de faire davantage connaître la marque.

LAMBDA2 : Non, on travaille directement, que ce soit au niveau de l'image, de la marque, avec les gens de [LAMBDA2], du coup c'est vraiment eux qui gèrent tout ça.

FL : Nous avons parlé avant du fait que les bureaux de la cellule sport de [LAMBDA2] sont assez proches de ceux de la cellule digitale du club, est-ce qu'en termes d'activation marketing, la game room pourrait aussi être un moyen de communiquer sur votre cellule sport française par le biais de challenge avec des amateurs et des fans du club ?

LAMBDA2 : Oui, il va y avoir des mises en place d'événements sympas sur l'année prochaine.

FL : D'accord. Je posais cette question, car d'autres clubs comme l'Ajax avaient fait ce genre d'activation avant leur événement dont on parlait tout à l'heure.

LAMBDA2 : Oui, c'est un peu le même principe. Après, je ne sais pas si ce sera des tournois ou autres, mais on créera des choses.

FL : D'accord. Toujours au niveau du recrutement, il y a-t-il une méthode

particulière pour cibler et scouter les joueurs pour faire des recrutements à moindre coût en suivant les tournois sur Twitch et en se déplaçant de temps en temps ? Aussi, peut-on imaginer à moyen / long terme que la game room puisse servir à scouter les joueurs pour faire ressortir les talents régionaux ?

LAMBDA2 : Franchement, je ne sais pas. Je réponds directement à la deuxième partie parce que je ne suis pas vraiment d'accord. Je trouve que quand tu t'appelles [LAMBDA2], tu ne peux pas te permettre de prendre des joueurs de seconde zone un peu.

FL : Oui je comprends.

LAMBDA2 : Je suis d'accord que tu peux proposer ce type de chose pour des gens qui ont 16 à 18 ans et qui deviendront peut-être des futurs cracks auxquels tu peux proposer un suivi, mais tu ne peux pas te permettre de faire ça sur des joueurs qui ont 19/20 ans, qui souhaitent devenir professionnel et tu ne peux pas te permettre de prendre un joueur sans savoir s'il va performer. Parce que c'est bien qu'il batte [joueur FIFA LAMBDA2] sur 2 matchs, mais au final, une fois que tu es devant la scène, que tu es en compétition, qu'il y a 150 personnes derrière toi, ce n'est pas la même ambiance, ce n'est pas le même sang-froid que tu vas avoir. Et ça, tu ne peux pas le connaître sans avoir repéré le joueur en compétition en fait.

C'est pour ça que je repère tous mes joueurs en tournoi, que ce soit sur les LANs françaises. Je regarde toujours les compétitions en ligne, que ce soit par exemple le tournoi d'O'Gaming sur LOL ou que sais-je. Mais je trouve que c'est important, par exemple sur CS : GO, il y avait un joueur, le sniper de **Maxisaucisse** qui était très réputé, il a 16 ans et une fois que tu le vois à la GA et qu'il réitère les mêmes performances, c'est là que tu te dis que ce joueur peut devenir vraiment intéressant parce qu'il a joué devant une scène, devant des dizaines de milliers de personnes qui l'ont regardé qui ont scruté ses performances et au final cela n'a rien changé dans sa façon d'être, dans

sa façon de jouer. Et en fait tu ne peux pas connaître un joueur sans le voir évoluer en tournoi.

FL : En effet, c'est intéressant, en termes de stratégie, j'ai vu que le PSG, avec Coca-Cola, ont mis en place un challenge en ligne pour faire gagner une place de joueur professionnel, c'est peut-être un peu risqué ?

LAMBDA2 : Non, là, dans ce sens, ce n'est pas risqué dans le sens où tous les meilleurs joueurs vont vouloir participer. Tu vois ce que je veux dire ? Parce que ta question, c'était de savoir si l'on pouvait faire venir les gens de la région ?

FL : Oui, c'était ça.

LAMBDA2 : Alors que là, le tournoi est quasiment ouvert au monde entier. Donc le joueur qui va arriver à battre tous les meilleurs joueurs, il y a une chance qu'il soit vraiment performant. Si Rocky, Tass participe et que tu le bats sur trois matchs de suite, c'est que tu as vraiment un très bon niveau. Et après, c'est aussi un coup de communication dans le sens où l'on ne sait pas vraiment exactement ce que va être son contrat. En gros, si c'est pour représenter la marque PSG sur deux mois, ce n'est pas un risque important. Mais je pense que c'est aussi montrer que l'on peut repérer les joueurs sur internet. Et je pense que la phase finale sera en live. Je pense que c'est aussi permettre de voir le niveau des joueurs pour un coach.

FL : Oui, c'est clair que ça peut être intéressant. Du coup, on est en plein dans les activations marketing. Jusqu'à maintenant, d'après toi, quelle serait l'activation marketing la plus aboutie réalisée par [LAMBDA2] eSports.

LAMBDA2 : Je pense que c'était au niveau de l'invitation avec les fans de [Youtuber - streamer] et [Youtuber – streamer]. On avait loué une loge pour un match. Cela m'avait bien plu, car il y avait vraiment beaucoup de gens qui ont participé et qui souhaitaient vraiment assister au match. Et il y avait aussi l'événement que l'on a créé

autour de Clash Royal où les gens qui avaient le plus participé aux coffres de clans gagnaient deux places chacun pour venir assister au match [LAMBDA2] – Nantes. Et en plus, visiter la Game Room et venir faire une petite visite avec moi. Donc c'était vraiment intéressant de rencontrer ces fans.

FL : Clairement, cela rentre dans le fait d'être proche de ses communautés de fans.

LAMBDA2 : Oui, c'est ça.

FL : Cela me permet de rebondir sur autre chose. Avec tes propres mots, comment définirais-tu une activation marketing dans le cadre d'un club de football présent dans l'esport ? Quels seraient les codes à respecter ?

LAMBDA2 : En fait, les codes de l'esport c'est vraiment important. Nous, on a toujours été rejeté par les marques avant, et maintenant que tout le monde s'intéresse à l'e-sport et veut un peu mettre son argent dedans, il faut respecter les gens. Tu ne peux pas arriver et dire : je vais inventer ce qu'il se fait alors que tu peux passer complètement à côté. Par exemple, certaines marques ne peuvent pas travailler avec Riot, certaines ne peuvent pas travailler avec Blizzard. Et du coup, tu dois vraiment comprendre comment ça fonctionne et écouter l'avis des gens qui sont dans l'esport et qui savent les événements qui fonctionnent. Quand tu vois Riot qui fait son événement à Bercy, en quinze minutes, tout Bercy est rempli, tu te dis qu'il y a vraiment un engouement auprès des fans et du public français.

FL : Cela me permet de rebondir sur l'avant-dernière question. Pour toi, peut-on parler d'un marketing spécifique à l'esport ? Ou est-ce qu'au final, le marketing fait sur l'esport est tout simplement similaire à celui du sport ? Je reste vraiment sur le cas des clubs de football.

LAMBDA2 : En fait, je vois ce que tu veux dire, mais à l'heure actuelle, oui parce

que c'est exactement pareil dans le sens où, nous sommes uniquement sur FIFA. En gros, comme tu n'es pas un acteur majeur de l'esport, tu ne peux pas vendre autre chose que ta marque. Tu ne peux pas arriver en disant : On est numéro 1 sur League Of Legends ou sur FIFA. Non, tu es un acteur de l'esport, mais tu n'es pas un acteur majeur donc au final tu vends beaucoup [LAMBDA2] branding [LAMBDA2].

FL : D'accord, si j'ai bien compris, dans le cadre des clubs sportifs qui se lancent dans l'esport, ne serait-ce que par leur position en fait, et par les jeux sur lesquels ils sont, le fait qu'ils sont des nouveaux acteurs, mais pas des acteurs majeurs, ils ont un marketing peut-être forcément assez inspiré du marketing du sport. Avec une petite spécificité qui s'ajoute qui est celle d'essayer de respecter les codes de l'esport pour ne pas être décrié par la communauté esportive.

LAMBDA2 : C'est ça.

FL : La dernière question pour faire une ouverture. À l'heure actuelle, pour toi, qu'est-ce qu'un joueur professionnel d'esport sur FIFA ? Cela permet de rebondir sur le message posté par Adrien Viaud hier sur Twitter. Car on voit beaucoup de clubs qui présentent leur joueur comme des joueurs professionnels, mais on ne sait pas s'ils vivent de ça ou s'ils ont une autre activité à côté ?

LAMBDA2 : Il a dit quoi Adrien ?

FL : Le message qu'il avait mis était sous forme de question : pour vous, qu'est-ce que c'est un joueur professionnel ? Dans les réponses, il précisait qu'il ne se considère pas comme un joueur professionnel, plutôt un semi-professionnel. Et on voyait dans les avis des internautes que c'était assez partagé. Cela serait bien d'avoir des retours de personnes comme toi qui managent des sections pour essayer de clarifier le statut des joueurs. (représentant de marque – semi-professionnel – joueur parrainé VS joueur professionnel – activité principale – salaire mensuel)

LAMBDA2 : C'est simple, pour être franc en France, il doit y avoir 3 joueurs qui gagnent leur vie avec FIFA.

FL : Tu parles des joueurs français ?

LAMBDA2 : Oui français sur FIFA. Je réfléchis, oui 3, voire 4.

FL : Cela serait lesquels ?

LAMBDA2 : Rafsou, Rocky et Maniika.

FL : D'accord, donc il n'y aurait pas Daxe dans ce schéma-là ?

LAMBDA2 : Ah si, il y a Daxe pardon.

FL : Pas de soucis.

LAMBDA2 : Il y a peut-être Bryan, mais je ne suis pas sûr. Je pense qu'il doit y être.

FL : Il a l'air d'être un peu aussi passé coach plus ou moins de Rocky sur certaines compétitions.

LAMBDA2 : Le dernier coach, c'était Nino. Mais je pense qu'ils se soutiennent les uns les autres.

FL : Cela permet déjà sur la France de contextualiser. Je posais cette question-là, car je prends l'exemple des joueurs qui représentent les clubs hollandais de l'E-Divisie. Sur leur Twitter, pour presque tous ces joueurs-là. C'est écrit official player for + nom du club. Pour autant, on se demande s'ils sont professionnels, rémunérés pour ça et on se demande aussi si cela est suffisant pour parler d'investissement des clubs dans l'esport. Pour le moment, on essaye de recenser les initiatives des clubs à travers le monde, soit investissent ou ont une forme d'engagement dans l'esport. L'idéal serait de pouvoir dissocier ces formes d'engagements.

LAMBDA2 : Je pense que d'ici que tu finisses ta deuxième année, il y aura beaucoup de changements. Il y aura beaucoup de clubs qui auront arrêté, qui auront changé leur fusil d'épaule et d'autres qui se seront positionnés avec un réel investissement. Je pense que la France est vraiment en retard et continue son retard.

FL : Ah oui, et peut-être aussi au niveau des choix des jeux ? Peut-être que ça changera sachant que cela reste FIFA pour une grande majorité pour le moment.

LAMBDA2 : Je ne sais pas s'ils comprendront un jour. Mais j'espère que certains comprendront.

FL : C'est vrai que quand on suit les audiences, on identifie facilement le TOP4. As-tu des remarques sur l'entretien ?

LAMBDA2 : Non, non, très bien, je n'ai rien à rajouter de plus.

FL : D'accord, c'est parfait, je pense qu'on va s'arrêter là.

LAMBDA2 : C'est parfait.

FL : Et n'hésite pas à nous recontacter si nécessaire, on est ouvert à la discussion.

Annexe 4 – président section esport – KHI1 – club de Super League (Suisse).

Date : 10 juillet 2017.

Lieu : Skype.

Durée : 51 minutes 57.

KHI1 : Hallo.

Florian Lefebvre : Hallo, tu m'entends ?

KHI1 : Oui très bien, c'est parfait.

FL : Très bien, on va pouvoir démarrer. Tout d'abord, je te remercie d'avoir accepté cet entretien. Je précise qu'il servira dans le cadre de ma thèse de doctorat sur les investissements des clubs de football dans le sport électronique. Avec pour problématique : Dans quelle mesure l'esport peut-il être au service d'un club professionnel de football.

KHI1 : Cela marche.

FL : C'est pour le contexte. Avant de rentrer dans le cœur des questions, pourrais-tu présenter ton parcours dans l'esport avant d'arriver à tes responsabilités actuelles pour la section esport du club de [KHI1].

KHI1 : Donc moi c'est [président esport KHI1], alias [pseudonyme président esport KHI1], j'ai actuellement 24 ans. Plus jeune j'étais joueur dans des teams françaises principalement sur League Of Legends jusqu'au jour où j'ai eu une sorte de ras le bol parce que j'ai fait plusieurs structures qui n'étaient pas forcément professionnelles ou semi-professionnelles. Et je n'étais pas satisfait de ce que je voyais, je vais créer ma propre structure. Ma première structure fut un échec avec des objectifs européens sans expérience. Donc voilà, on apprend de ses échecs. Et gros échec pour la première

structure. On avait plus de 200 membres en deux mois. Je faisais tout tout seul. Donc c'était vraiment difficile. Après ça, j'ai fait un break et milieu 2015, j'ai créé [équipe sportive suisse].

FL : D'accord.

KHI1 : Qui fut la structure qui a fusionné avec le [KHI1] début de cette année.

FL : Ah oui d'accord, du coup, c'est une fusion de structure, c'est assez original comme modèle.

KHI1 : En fait avec [équipe sportive suisse], on a fait un grand pas en Suisse. On a débarqué et l'on a eu beaucoup de chances sur les résultats, sur nos choix stratégiques, et l'on arrivait à un stade où l'on voulait encore plus. C'est là que l'on a contacté le club. Et il s'avère qu'il était déjà sur un projet sport et ils se sont dit : le hasard est trop beau, une équipe « toute faite » nous contacte. C'est là que les négociations ont commencé et on était tout de suite sur la même longueur d'onde, c'était assez facile à faire. Et c'est pour ça qu'on est assez content. C'est aussi sur cette raison que l'on est sur tous les opus sport et pas uniquement sur FIFA comme d'autres clubs par exemple.

FL : Ah oui, d'accord, cela permet de commencer directement sur les premières questions. J'avais une question sur les raisons de cet investissement / engagement dans l'esport pour le club de [KHI1], je pense que tu l'as peut-être un petit peu répondu. Sauf si tu aurais quelque chose à rajouter là-dessus.

KHI1 : Non, la principale raison est qu'en tant que club sportif, on a beaucoup de mal à toucher le grand public. Et pour nous cette fusion nous apporte ce grand public parce qu'en représentant un club de football, c'est plus facile de représenter un large public, les gens comprennent mieux ce qu'il se passe. Et à l'inverse, le club de football, eux, cela leur permet de toucher un public beaucoup plus jeune, beaucoup

plus récent. Parce qu'il faut savoir que le [KHI1] est un club qui a actuellement du mal à remplir le stade et du coup il y a une stratégie sur le long terme que les jeunes et moins jeunes, peut-être un public non footballistique s'intéresse ensuite au football ou en tout cas à ce club. Donc, il y a aussi une stratégie pour remplir le stade.

FL : D'accord, cela permet d'arriver sur les intérêts de cet investissement. Pour toi, cela serait d'abord à long terme de remplir davantage le stade et est-ce qu'il n'y aurait pas d'autres intérêts ? Par exemple de toucher de façon plus large l'audience de l'esport pour augmenter leurs bases de fans ?

KHI1 : Tout à fait, c'est vraiment un ensemble qui est lié. Eux, cela leur permet de toucher un public nouveau qui aurait été impossible de toucher uniquement par le football. Le club voit l'esport comme l'avenir. On part du principe entre la direction du [KHI1] esport et du club de football qu'actuellement, le club de football aide le club esport, mais que dans 5 ans, 10 ans, 15 ans, ce sera peut-être l'inverse et que le club esport aidera le club de football, on ne sait pas. Mais c'est aussi une façon pour eux d'anticiper l'avenir. D'être à jour. Et de ne pas investir dans 10 ans.

FL : C'est intéressant, car tous les clubs n'ont pas forcément de vision long terme dans leur positionnement esport. J'imagine que ce positionnement, sur 6 jeux, c'est bien ça ?

KHI1 : Tout à fait.

FL : C'est lié à une volonté de se démarquer de la concurrence et peut-être de montrer une compréhension plus élaborée du monde de l'esport ?

KHI1 : En fait, on avait une énorme priorité sur cette fusion. C'était que l'on soit crédible esportivement parlant. On ne voulait pas d'un projet qui ne voulait rien dire. On aurait pu investir 100 000 francs suisses, soit à peu près 80 000 € pour avoir les meilleurs équipes du pays et gagner sur les six jeux et déguster des équipes, mais ce

n'est clairement pas notre but. Nous, notre but est juste de créer un projet, créer des équipes qui aujourd'hui peut-être ne sont pas les meilleures, même si forcément on gagne sur certains jeux puisque les performances aident à la visibilité. On ne va pas aller à une LAN et gagner sur les six jeux. On va même collaborer avec d'autres équipes esport du pays puisque notre objectif est également que l'esport suisse se développe. Le développement des autres clubs suisses est aussi bien pour nous.

FL : Cela fait partie d'une dynamique globale de développement sur le pays.

KHI1 : Tout à fait.

FL : C'est assez intéressant. Du coup, j'ai aussi une question sur les limites d'un tel investissement et les conditions de succès. Le fait d'être crédible dans l'esport, nous l'avons un peu abordé. Mais au niveau des limites, aurais-tu quelque chose à dire par rapport à ça, même si c'est peut-être un peu tôt par rapport à votre équipe, car la fusion est récente ?

KHI1 : Oui, tout à fait, elle s'est faite en début avril. C'est peut-être un peu tôt. Après en termes de limites, on n'en a pas vraiment à part celles que l'on se fixe à nous-mêmes. Après, c'est clair qu'en termes de budget, il y a une certaine limite, car le club ne va pas investir des millions dès la première année, sachant que l'esport aujourd'hui n'est pas ce qui est le plus rentable pour la Suisse. Je ne parle pas de l'esport français qui est un peu différent. Mais en Suisse, le marché est peut-être un poil plus faible et c'est à nous de le développer. Et je dirais que c'est l'unique limite et encore, sur un projet concret et réaliste, à mon avis cela ne serait pas une vraie limite.

FL : D'accord, au niveau des limites, si je résume, c'est plutôt celles que le club peut se fixer en termes de développement que des limites liées au secteur, au niveau du territoire en tout cas.

KHI1 : Oui, tout à fait.

FL : Cela va me permettre d'enchaîner sur les questions de la structure du [KHI1] eSport par rapport à la stratégie globale de [KHI1]. Tout d'abord, quels sont les objectifs principaux de votre section esport en termes de développement et de résultats ?

KHI1 : On a un objectif principal qui est sur le long terme de développer l'esport suisse. Cela sera toujours notre priorité numéro 1. Ensuite, c'est clair qu'en termes de structure, on a des objectifs de résultats, de visibilité, de développement de réseaux sociaux, d'événements. Tout cela sont peut-être plus des objectifs internes, mais nous, notre priorité n'est vraiment pas de gagner toutes les LANs de Suisse et ensuite d'Europe, etc. C'est vraiment de développer l'esport suisse. Oui, on a des Lines-Up compétitives, des Lines-Up favorites sur des jeux. Je pense à LOL, à HS, où on domine actuellement la Suisse. Mais cela n'empêche que sur d'autres jeux, ce n'est pas le cas, mais on travaille pour combler le retard avec des jeunes, avec une académie puisqu'on est également en train de travailler sur un projet d'académie esport pour encadrer les jeunes.

FL : Ah oui d'accord.

KHI1 : Donc voilà, on a une optique qui est que l'on n'est pas vraiment fan d'acheter des stars, on a plutôt envie de les créer, « stars pour l'esport suisse » bien sûr.

FL : C'est intéressant, car cela diffère d'autres stratégies d'autres clubs. Du coup, je vais rebondir sur l'académie. Est-ce que ce serait possible d'avoir une petite présentation de ce projet-là vu que c'est assez innovant. Je ne pense pas que tous les clubs aient cette ambition de se construire par eux-mêmes et d'accompagner les nouveaux joueurs.

KHI1 : Nous, notre programme va bientôt sortir avec une présentation officielle et une conférence de presse. Cependant, dans les grandes lignes, [KHI1] organise des camps de jeunesse de football deux fois par an. Et certains après-midi de ces camps de

sport, le club les laisse au repos. Parce que pour un jeune, faire du football, du lundi au vendredi, c'est quand même beaucoup. Et du coup, ils laissent quelques après-midi de repos niveau sport. Et l'on va proposer à ces jeunes d'ajouter sous forme d'option de cours esport. Alors cela ne sera pas forcément : assieds-toi derrière HS et l'on te dit quelle carte jouer. Mais ce sera plus de la prévention sur la cyberdépendance, un planning, pourquoi s'entraîner, pourquoi jouer moins pour jouer mieux.

Cela c'est important pour nous. On va aussi réaliser des sessions avec les parents. Pourquoi votre jeune joue-t-il 8 heures par jour, pourquoi n'est-ce pas bon pour lui, pourquoi aime-t-il ça ? Comment l'encadrer dans cette passion d'esport ? On va également inviter de très bons joueurs pour qu'ils parlent de leur carrière. Pour que les jeunes voient aussi que ce n'est pas 15 h de PC et 4 h de sommeil. Pour nous, c'est ultra important, et l'on pense qu'il y a un vrai travail à faire autour de la cyberdépendance surtout à l'époque actuelle avec les smartphones. Je ne t'apprends rien. Mais aussi au niveau des parents, car certains ne comprennent pas.

FL : Se posent des questions.

KHI1 : Se posent des questions et il y en a qui se disent que mon fils est cyberdépendant et que maintenant [KHI1] crée une équipe. Cela veut dire que vous acceptez ça ? Non, pas d'amalgame là-dessus et on a vraiment envie de faire ce travail sur cette prévention et formation.

FL : Oui, c'est intéressant comme projet. Cela motivera peut-être d'autres clubs à travailler sur ces axes-là.

KHI1 : J'espère. Après, rien ne nous empêchera de faire des camps spécifiques. Par exemple, un camp de deux jours : envie de te perfectionner sur LOL, et on invite de bons joueurs, on fait du coaching, on montre des séquences de jeux. Pourquoi tel joueur fait-il ça et l'autre ça. Mais on a vraiment la volonté de formation et prévention en premier lieu.

FL : Clairement, j'espère que ça aboutira.

KHI1 : Merci.

FL : Cela me permet de déboucher sur autre chose. J'avais une question sur la possibilité d'un centre de formation et finalement on y a répondu très bien avec cette académie. Une autre question serait de savoir, à l'heure actuelle, votre section esport a-t-elle un centre d'entraînement pour que les joueurs s'y retrouvent pour y jouer ou les joueurs jouent-ils de chez eux ?

KHI1 : Actuellement, tout le monde joue de chez lui. Il faut savoir que l'on est sur toute la Suisse, donc on a des Suisses allemands, des Suisses romands. Alors, c'est un peu paradoxal de dire ça, car la Suisse est un petit pays, mais on va vite à 2h, 2h30 de trajets entre deux joueurs. C'est pour ça que l'on n'a pas encore de local, car on n'a pas encore la nécessité. Après, si un jour on a une équipe qui le souhaite, on pourra mettre en place quelque chose, trouver des partenariats ou une salle par exemple. Mais pour le moment, on n'en a pas la nécessité et le projet est peut-être un peu tôt pour se lancer dans une gaming room. Mais pourquoi pas sur le long terme ? À savoir que le club aura un nouveau stade en 2019. Donc d'ici là, si le projet esport explose ou se développe comme on le souhaite, il est possible que l'on ait une salle. C'est encore très spéculatif. Mais à voir.

FL : Oui, c'est sûr que c'est difficile de savoir deux ans à l'avance ce que cela va donner. C'est comme le club de Tottenham qui souhaite accueillir les Worlds de DOTA 2 dans une logique de nouveau stade pour leur club, mais c'est difficile de savoir si cela se fera.

KHI1 : OK, non, je n'étais pas au courant.

FL : Il reste deux questions là-dessus. Pourrais-tu synthétiser les parties prenantes du [KHI1] eSport ? Est-ce vraiment d'un côté le [KHI1] eSport et de l'autre côté [KHI1] ? Ou est-ce qu'il y aurait d'autres acteurs moteurs dans le

projet comme des sponsors, des agences marketing qui accompagnent le projet ?

KHI1 : Actuellement, le club [KHI1] a pour propriétaire l'entreprise [propriétaire de KHI1] qui est une entreprise de créateur d'événements et également d'agence de sponsoring. Du coup, cette entreprise nous fait notre agence de sponsoring et on collabore avec eux sur [salon gaming et esport suisse] qui aura lieu fin novembre et là-dessus j'ai été nommé responsable esport et on aura une partie assez importante sur le projet. C'est assez excitant, car c'est un des plus gros événements gaming de Suisse.

Voilà pour les parties prenantes. Ensuite, autant les sponsors autres ou les partenaires de [KHI1], certains ne souhaitent du tout travailler sur l'esport, d'autres sont motivés, mais soit ils ne connaissent pas, ou soit ils se disent écoutez, le projet, cela fait un / 2 / 4 mois qu'il existe, on fait le bilan après un an et là on vous aidera. Ils sont un peu craintifs de l'esport, car ils ne connaissent pas. C'est à juste titre, mais voilà, ce serait aussi notre job de faire ce pas en avant pour que des sponsors spécialisés ou tout public croient en notre projet. Et c'est compréhensible qu'en quelques mois, la crédibilité reste à être prouver en fait. Du coup, on a du soutien, on a tout pour bien faire. Maintenant, il n'y a plus qu'à, comme on dit.

FL : Oui, c'est sûr. En tout cas, des événements comme celui du mois de novembre pourront y contribuer.

KHI1 : Oui, et le succès de l'académie aussi. On croit assez en ça.

FL : Du coup, cela répond bien à la question. Pour finir sur cette thématique, la section esport de [KHI1] est-elle perçue comme une section compétitive de [KHI1] dans un fonctionnement omnisport comme si qu'il y avait d'un côté foot masculin et la section esport ? Ou est-ce que pour eux, c'est plutôt pour le moment une problématique de marque ou un outil de marketing pour toucher la clientèle sportive ?

KHI1 : Non, on est vraiment considéré comme une section esport pour eux, compétitive. Souvent, [KHI1] eux-mêmes disent : Nos gamers, nos joueurs, notre team esport. Et les médias suisses en tout cas suivent nos résultats. À savoir que l'on a gagné deux très grosses LANs en Suisse dès la fusion. Et à cette époque, le club peinait à se maintenir en première division et les médias n'hésitaient pas à titrer : les gamers de Lausanne plus forts que sur le terrain ou ce genre de chose. On est vraiment intégré, il n'y a aucun souci avec ça.

FL : C'est très intéressant, car cela diffère selon les clubs. L'entretien avec [LAMBDA1], ce qui ressortait était que c'était une problématique de marque alors que pour [LAMBDA2], cela ressemblait plus à votre modèle.

KHI1 : Oui, après, entre nous, c'est peut-être aussi une différence de moyen entre le budget attribué à [LAMBDA1], à [LAMBDA2] ou à nous. Je pense que oui, [LAMBDA1] était clair dès le début que c'était pour la marque. Après, quand il y a un peu moins de moyens, on collabore plus, je pense. Parce que c'est clair que si demain on a un gros budget, peut-être que l'on sera vraiment un département à part que le football alors qu'aujourd'hui on a tout intérêt à collaborer.

FL : D'accord, cela répond très bien à la question. Je vais passer à la thématique sur le modèle économique de la section esport et les activations marketing. Avec une première question qui serait de savoir, à l'heure actuelle, quel est le modèle économique de votre section esport ? Quels sont les principaux coûts et principales sources de recettes pour votre section ?

KHI1 : Actuellement, nos sources de coûts sont les mêmes qu'une autre équipe esport, les frais en LAN, les déplacements, les logements, les frais d'inscription, les frais d'équipements. On ne fait pas mieux que les autres. On a les mêmes coûts là-dessus. Ensuite, les sources de revenus sont l'investissement du club, les sponsors, nos invitations, si l'on reçoit un cachet pour que certains de nos joueurs soient invités à un de nos événements. Et puis, des événements spéciaux. Notre principale source de

revenus, c'est ça.

FL : D'accord.

KHI1 : Et à terme, peut-être éventuellement notre académie. Après, le but de cette académie n'est pas forcément financier dans un premier temps, mais peut-être qu'à terme, cela pourrait.

FL : D'accord. Et au niveau de l'investissement de départ, il y a-t-il eu un investissement financier du club pour vous aider au lancement ?

KHI1 : Oui tout à fait. Cela avait été annoncé à la conférence de presse à la fusion. Notre budget était d'environ 10 000 en tant que [équipe sportive suisse], donc 10 000 francs suisses et [KHI1] l'a doublé avec un investissement personnel de 10 000 pour la première saison.

FL : Cela prouve qu'il y a une réelle volonté d'appuyer le projet.

KHI1 : Oui, c'était aussi une des conditions de notre part lors de la fusion. C'était le taux de travail, de sérieux, de professionnalisme prend du temps et le léger stress que ça génère. À l'époque, on faisait une erreur, on n'avait pas de conséquences, on s'en moquait, on peut le dire. Aujourd'hui, si l'on fait une erreur, les répercussions sont un peu plus grandes. Voilà, l'investissement autour de ça aide aussi de notre côté à densifier nos équipes, à être meilleur. Ce n'est pas juste de l'appât du gain.

FL : Oui, c'est sûr, j'imagine bien. Au niveau des joueurs, est-ce qu'ils sont rémunérés par la section sport ou est-ce que vous êtes pour le moment sur un modèle où il n'y a pas de rémunération, mais ils peuvent garder les cashprizes qu'ils arrivent à remporter en LAN ?

KHI1 : Actuellement, on est plus sur un système de défraiement. Donc on ne paye pas un salaire de X par mois, mais on va juste rembourser les frais que l'esport génère

pour nos joueurs en fait. Et en termes de cashprizes, on laisse le 100 % aux joueurs pour le moment. Je pense qu'en termes de stratégie et de politique, le jour où on payera le 100 % des LANs et qu'on payera peut-être un salaire pourra prendre un pourcentage un pourcentage du cashprize, mais pour le moment, c'est laissé aux joueurs.

FL : D'accord, parce que du coup, est-ce que c'est leur activité principale pour les joueurs ou est-ce que justement ils ont une activité à côté ?

KHI1 : Non, tout le monde a une activité à côté. En Suisse, il n'y a pas de professionnels. Il y a des Suisses professionnels, mais pas sur la scène esport suisse dans le sens où l'on souffre un peu de la différence salariale avec les joueurs français. Un joueur en France autour de 1 000 € un peu moins ou un peu plus pourrait être professionnel. En Suisse, pour être professionnel, c'est un salaire à environ 4 000 €. Et le coût de la vie fait que c'est un budget différent pour avoir un joueur. Nous un joueur coûte une Line-Up en France. Donc, on n'en est pas encore là et le marché suisse est encore un peu plus faible que la France donc c'est un peu tôt pour avoir des professionnels, mais après on va partir sur du semi-professionnel pour commencer.

FL : Oui, donc là, si l'on devait résumer le cadre dans lequel évoluent les joueurs, cela serait plutôt un cadre de semi-professionnel ?

KHI1 : Oui, exactement.

FL : Au niveau du modèle économique, est-ce que par exemple, les produits dérivés pourraient être une source de revenus pour la section esport ?

KHI1 : On va faire une tentative en vendant nos maillots pour la saison qui arrive, car on change de maillot comme pour le football. On prend les mêmes maillots pour l'identité visuelle. Donc on va tenter cette saison de vendre les maillots. Après c'est assez dur de faire une étude de marché et d'analyser. Donc, c'est vraiment un test. On

verra déjà si l'on rentre dans nos frais pour rembourser les maillots achetés en plus. Mais à voir, cela va dépendre aussi du soutien des fans et des autres. C'est dur à dire.

FL : Oui, c'est assez logique comme le projet est au début. Il n'y a peut-être pas énormément de joueurs capables de vendre des maillots sur la scène suisse. Donc c'est peut-être la structure en elle-même qui peut lancer cette dynamique-là.

KHI1 : Tout à fait.

FL : Du coup, je vais passer sur les activations marketing, pour vous, quelles ont été les activations marketing. Pour vous, quelles ont été les activations marketing les plus marquantes de votre section esport depuis son lancement ?

KHI1 : Pour moi, le plus marquant et le plus gratifiant, c'est la reconnaissance des médias. À l'époque de [équipe esportive suisse], on envoyait des mails, on leur courrait après pour avoir un petit carré dans un journal après une bonne victoire et là c'est presque l'inverse. Ce sont les médias qui viennent vers nous pour savoir où l'on en est. Cela pour nous, c'est assez plaisant et excitant pour la suite.

FL : Oui, d'accord, j'imagine bien. C'est quand même assez intéressant de pouvoir plus facilement communiquer avec eux.

KHI1 : Oui, et puis, certains journalistes sont de plus en plus intéressés par l'esport. Ils m'appellent et me disent, écoutez : cela fait 40 ans que je fais du journalisme et l'esport je connais 0, donc je vais dire des bêtises. Mais cette volonté d'apprendre, pour nous c'est ce qu'on a toujours recherché et c'est un magnifique début.

FL : Oui, en effet. Je vais poser quelques questions sur les définitions. Dans un premier temps, pour toi quelle serait la définition d'un joueur professionnel d'esport ? Et dans un second temps, il y a-t-il un marketing de l'esport ou s'inspire-t-il de celui du sport ?

KHI1 : Pour définir qu'un joueur est professionnel, c'est tout simplement qu'il en vit, qu'il n'a pas besoin de sources de revenus annexes et qu'il dispose de l'encadrement de son équipe pour faire des LANs, pour faire des compétitions internationales. Ça, pour moi, c'est un professionnel d'esport.

FL : D'accord, et est-ce qu'au niveau de la Suisse, il y a des joueurs sur FIFA professionnels ou pas encore.

KHI1 : Non pas encore, mais on s'en approche. Du côté du FC Bahl, ils ont engagé un excellent joueur. Après, il n'est pas encore professionnel. FIFA est aussi un jeu qui débute dans l'esport. À voir peut-être dans 6 mois, 1 an. En tout cas, il y a du gros niveau sur FIFA en suisse, mais pas encore professionnel et encore une fois c'est un problème salarial comparé à des joueurs français.

FL : Cela permet de bien dissocier ça. Et au niveau du marketing, compte tenu des codes de l'esport, peut-on parler d'un marketing spécifique à l'esport pour promouvoir la communication d'une section esport d'un club de football sur les réseaux sociaux ? Ou inspirer du marketing du sport ?

KHI1 : Non, je ne pense pas que le marketing de l'esport doit réinventer la roue. Après, cela doit juste s'adapter avec des codes de langages, des codes esportifs. Mais les fondations d'un plan marketing restent les mêmes. C'est juste que l'on touche un autre public. L'esport ne doit pas, à mon avis, réinventer la roue. Je ne suis pas un pro du marketing ou de la communication, mais on ne doit pas réinventer la roue.

FL : Cela rejoint ce que certains clubs nous ont dit justement. Je rebondis sur des questions que j'aurai pu oublier avant de finir sur les enjeux. Au niveau du recrutement de vos joueurs, avez-vous eu une stratégie particulière pour les recruter ? Quels ont été les moyens utilisés à cet effet ?

KHI1 : Il y a toujours un peu de scouting dans l'esport, c'est la survie de ton club en fait. Après, on a la chance et la malchance d'un côté, que l'esport suisse soit

relativement petit, plus petit qu'en France. Du coup, on connaît plus de monde, on connaît mieux les joueurs et puis si l'objectif du club est d'être n°1 sur LOL, on va savoir qui contacter. C'est assez simple. Et à l'inverse, on a envie d'une équipe top 3 sur CS : GO, on va savoir vers qui s'approcher. Et c'est l'avantage de la Suisse. Après, certains clubs esport ont pas mal de difficultés à faire ce job de recrutement, mais je pense que c'est juste une question d'expérience et de connaissances du jeu. En voyant une équipe, on est capable à [KHI1] de se dire, celle-là fera Top 5 au prochain événement ou Top 2, etc. D'autres clubs ont un peu plus de mal, mais c'est comme au football. Celui qui a recruté Ronaldo à 16 ans et celui qui a recruté un autre.

FL : Oui, il y a à la fois une part de connaissance de la scène esportive locale et peut-être aussi une part de chance.

KHI1 : Oui, tout à fait, la chance va aussi sur le fait de si les joueurs s'intègrent bien à la structure, s'ils croient au projet, s'ils se sentent impliqués, car prendre le meilleur joueur du pays et qu'il s'en moque de pour qui il joue et que lui-même ne se sent pas motivé sera moins bon qu'un joueur moyen, mais transcendé par la motivation. Tout cela est aussi une phase du coaching. Le fait de savoir si les joueurs se sentiront bien chez nous, etc.

FL : Du coup, au niveau des joueurs en tant que tels, on avait évoqué que les joueurs jouent de chez eux. Ils sont répartis géographiquement sur le territoire Suisse du coup ?

KHI1 : Oui.

FL : J'imagine qu'il y a une part de joueurs locaux et de joueurs un peu partout.

KHI1 : Oui, vraiment, Suisse romande, Suisse alémanique. Après, je ne sais pas si tu connais la géographie suisse. On a des joueurs de Genève à Sion. Donc c'est

vraiment tout autour du lac Léman. Cela serait assez contreproductif de forcer tout le monde à se réunir. Après, on se réunit pour des repas de fin d'année ou des meetings spéciaux, mais pas d'entraînements réguliers pour le moment.

FL : Cela me fait penser à une dernière question sur ce thème. Pour le moment, tous les joueurs sont-ils Suisses ?

KHI1 : Notre équipe est principalement Suisse. On a eu des joueurs allemands pour notre section LOL, que ce soit des remplaçants ou des joueurs fixes. Mais il faut savoir que la Suisse fait partie de l'IeSF et que chaque année, il y a les championnats du monde. Pour y participer, il faut une équipe 100 % suisse. Du coup, c'est aussi dans notre intérêt de recruter des joueurs suisses pour pouvoir participer à ce genre d'événements, les remporter et représenter la Suisse aux championnats du monde. Cependant, on a quand même quelques Allemands et quelques Français, mais c'est vraiment une minorité comparée à tous nos joueurs suisses. C'est du 95 % Suisse / 5 % d'étrangers.

FL : En effet, cela répond très bien à la question, car certains clubs recrutent aussi des étrangers dans une perspective d'internationalisation de la marque. Pour faire une ouverture générale sur l'entretien, d'après toi, quels sont les principaux enjeux actuels pour le développement de l'esport en général et les principaux enjeux pour le développement de l'esport au sein des clubs de football ?

KHI1 : Qu'est-ce que tu entends par enjeux ?

FL : Par exemple, la professionnalisation des joueurs, avoir plus de clubs qui se lance, l'institutionnalisation des scènes esportives.

KHI1 : Mais c'est peut-être un terme français.

FL : Oui en effet. Les clés du développement de l'esport.

KHI1 : Moi, je pense que la suite logique d'un développement sportif, c'est principalement plus d'intérêts, que ce soit du tout public et notamment des joueurs, que les joueurs puissent y croire. Et qu'ils puissent vivre de leur passion, passer professionnel, travailler pour des événements sportifs. Pour moi, être professionnel de l'esport, ce n'est pas qu'être uniquement joueur, c'est aussi être manager, être créateur d'événements, être responsable communication pour une équipe esport. Il y a beaucoup de monde autour des joueurs. Et puis, pour moi le principal, c'est une reconnaissance du domaine par le tout public et arrêter les clichés du : tu es gamer, tu n'as pas d'amis, etc. Mais c'est encore présent, quand on dit à quelqu'un je fais de l'esport, tout de suite, certains le jugent négativement. Pour nous, cela serait aussi une répercussion si l'esport grandit.

FL : En effet, je pense que l'on a bien fait le tour de la thématique. Je ne sais pas si tu as une remarque à faire sur l'entretien.

KHI1 : Non, écoute, c'était très bien, très agréable. Merci à toi. S'il te manque quelque chose, qu'il te manque une question, n'hésite pas à revenir vers moi.

FL : OK, c'est super.

KHI1 : Et si une fois ton travail terminé il est public, j'y jeterai un coup d'œil, cela serait intéressant.

[...] Passage de 4/5 minutes où l'on discute rapidement des clubs à contacter et du contexte de la thèse.

FL : Merci à toi pour l'entretien.

KHI1 : Volontiers, on reste en contact, à la prochaine.

Annexe 5 – Directeur communication – KSI1 – club de Liga MX (Mexique).

Date : 14 août 2017.

Lieu : Paris dans un café.

Durée : 1 heure 18 minutes 37.

FL : [directeur communication KSI1], tout d’abord, je te remercie d’être aujourd’hui présent pour cet entretien. Avant tout, je précise qu’il est réalisé dans le cadre de ma thèse de doctorat sur les investissements de club de football dans l’esport à travers le monde. Et cela pourra aussi servir pour des articles de recherche. Après si jamais tu as des questions à la fin on pourra en parler. Avant de rentrer dans le dur des questions, est-ce que tu pourrais te présenter pour qu’on puisse connaître ton parcours avant d’arriver à [KSI1] et aussi ton intérêt à l’égard de l’esport ?

KSI1 : Donc, moi j’ai fait Science Po Paris, je n’étais pas franchement destiné au sport. En tout cas dans les clichés de Science Po pour la suite. Je suis parti de France quand j’avais 8 ans, au lycée français de Madrid et puis Lycée français du Pérou. J’ai passé mon baccalauréat au Pérou à Lima. C’est là que j’ai fait Science Po cycle spécialisé sur l’Amérique Latine. J’ai fait le master affaires publiques à Paris. J’étais censé me préparer pour les concours, je n’en ai présenté aucun. Mais parce que je ne savais pas trop lequel faire honnêtement. Mais en fait mon stage de master, d’abord la première année de master, il y avait un projet collectif entre Sciences Po et le Red Star à Paris, le club de football fondé par Jules Rimet.

Donc c’était une première connexion. En fait après, j’ai fait mon stage de master, mon stage de fin d’études chez eux. Et, à partir de là, je n’ai pas bougé. J’y suis resté depuis le stage jusqu’à ce que je parte de Paris, donc 2 ans, 2 ans et demi à peu près. Au Red Star, j’étais le bras droit initialement de la directrice commerciale et

développement. En gros, du commercial et marketing. Sur la partie commerciale. Au bout de 3 jours de stage, celui qui était DG du club part à l'OL, Philippe Perez, et elle Pauline Gamer, devient DG du club et l'est toujours aujourd'hui. Donc je deviens le stagiaire de la DG, donc c'était super cool parce que j'ai vu plein de trucs, toutes les parties du club. C'était un petit club en plus. Pareil, il était censé être en CFA, car ils avaient fini 4^e mais ils sont montés en National. C'était très intéressant surtout pour une première approche.

Là, je me suis dit que je souhaitais clairement faire carrière là-dedans. L'avantage des petits clubs c'est que j'ai vu un peu tout ce qu'il y avait et les services dans lesquels j'étais prêt à bosser et ceux dans lesquels je n'étais pas du tout prêt à bosser. Et voilà, je finis Science Po [...], et ensuite je vais au centre de droit et d'économie du sport de Limoges. Et je suis en alternance au Red Star, encore une nouvelle saison en National. On galère un peu, mais on se sauve. Non, on joue milieu de tableau cette saison. Bref, de là, je deviens responsable marketing et commercial. Mais c'était pareil, car je faisais déjà ça là-bas avant, mais là c'était plus officialisé vu que c'était mon poste, car en plus celui qui était sur la partie communication partait. Et j'étais aussi responsable de toute la partie éducation qui en fait fait référence à la Responsabilité sociale. Les actions éducatives puisque le club est dans le 93 à Saint-Ouen. Jules Rimet, quand il a créé le club, déjà a mis une bibliothèque dans le stade ce qui n'est pas commun. Cela disait : éduquer le corps et éveiller l'esprit. C'était la maxime romaine Esprit sain dans un corps sain. Donc, par rapport au quartier, le club a une importance, le Stade Bauer qui est un stade mythique. Il y avait une RSE qu'il y a toujours eu. Donc au niveau éducatif, comme pendant les vacances scolaires les enfants ne partaient pas, on leur faisait découvrir à travers le football, de la danse, de la peinture, je faisais aussi tout ça ce qui était passionnant.

FL : C'était assez large comme panel.

KSI1 : Oui, parce que dans la structure salariale réelle du club, quand je suis arrivé

on était 7, puis 10, puis 12, après, il y a beaucoup de services externalisés. Après, le reste, c'est des bénévoles, ce n'est pas monstrueux. C'est porter des packs d'eau, etc. Mais c'est justement très formateur. Même si cela se passait très bien et qu'ils sont passés en Ligue 2 quand je suis parti.

FL : Après, tu ne peux pas maîtriser l'aléa sportif.

KSI1 : Non, et de toute façon, c'est ce que j'avais dit. Je ne suis pas parti parce que je n'étais pas bien au Red Star. Je suis parti parce que j'en avais assez de Paris. Et si la décision était à refaire, je prendrais exactement la même. Donc je quitte Paris, je rejoins l'école universitaire de Madrid. Je pars faire un MBA là-bas. Je finis le Master de droit éco du sport à Limoges et l'année d'après, je pars à Madrid histoire d'enchaîner. J'ai fait 7 ans d'études supérieures, mais au bout d'un moment je le faisais en me disant, c'est la dernière carte qui me manque. Et je n'avais pas complètement tort. Je fais le MBA, ce qui était très intéressant. C'était un des dirigeants du Real Madrid qui donnait les cours.

Donc tu as de quoi faire un carnet d'adresses si tu aimes ça et si tu es bon là-dedans. Moi pas trop. Et surtout, je rentre en stage au Real. Officiellement, aux Ressources humaines, donc c'est ce que tu verras sur mon CV, sur mon profil LinkedIn, etc. En réalité, le deal c'était que j'ai aidé sur un projet spécial aux ressources humaines. En gros, je réfléchissais à un organigramme idéal d'un club de football, ce qui n'existe pas à mon avis. Essayer de trouver une organisation type que tu pourrais reproduire puisqu'ils avaient quelques doutes là-dessus. Ce n'était pas encore ça, mais c'était les préliminaires de ça.

Et en fait, je suis passé par le marketing international, par la section de voyages. J'ai vu trois quatre services, comptabilité, j'étais sûr de ne pas faire ça, mais c'était intéressant de le voir quand même. Voilà, cela a duré 6 mois et après, c'était le plus gros moment de la crise en Espagne. Ils me proposaient 600 euros par mois pour rester.

Mon loyer était de 400 et j'avais un prêt universitaire de je ne sais pas combien. Ce n'était pas possible. Donc je suis parti au Mexique. J'arrive à Puebla, notamment parce que j'avais pas mal d'amis mexicains, que ce soit à Science-Po, dans le cycle Amérique latine ou après. Par des contacts, d'amis de l'université, je me fais embaucher comme conseiller sportif ou gestionnaire de projets. J'arrive pour développer dans une boîte des projets à caractère sportif alors qu'ils n'en avaient pas vraiment.

Donc j'hérite d'une école d'entraîneurs qui fonctionne avec la fédération mexicaine. Une des rares entités privées qui a le droit de représenter la fédération mexicaine comme école officielle d'entraîneur. On crée l'école officielle du football amateur, que ce soit pour des entraîneurs, des arbitres, des préparateurs physiques ou des entraîneurs de gardiens. C'était un gros avancement sur tout l'état de Puebla qui est monstrueux et très football. Ils ont deux clubs en première division. J'y reste un peu moins d'un an. En même temps que j'étais dans la boîte et que les projets sportifs mettaient du temps à décoller, cela ne donne pas des millions tout de suite et mon chef était un peu impatient comme tous les chefs. En fait, il était partenaire dans une université dédiée aux ..., c'est assez bizarre en français, aux sciences digitales. Ce qui serait en français les ...

FL : Les sciences numériques ?

KSI1 : Voilà, exactement. Donc, programmation de jeux vidéo, design, gestion de réseaux sociaux, etc. Donc je suis obligé de m'intéresser à ces sujets-là. Je me fais quand même le « South By South west Austin » et « la Game Developers Conference de San Francisco ». La conférence de développeurs de jeux vidéo où il y avait énormément de fans de développement de jeux vidéo présents. C'est encore plus complexe que de dire « moi je joue aux jeux vidéo ». C'est très intéressant, ce qui fait qu'en fait, j'ai eu cette partie-là aussi qui n'avait rien à voir avec le sport à ce moment-là. Mais, on voit que c'était le moment où League of Legends commençait à vraiment générer un modèle économique sur le jeu. Ce qui n'était pas trop le cas avant.

FL : À peu près saison 3 ou 4 ?

KSI1 : Exactement. Cela a aidé. Je démissionne au bout de 10 mois. Je rentre en France 1 mois. Mon petit frère, qui est ingénieur informatique. Je te le dis parce que cela joue sur tout ça. Il écrivait sur une page web comme chroniqueur match de LOL en France.

FL : Lol eSport peut-être ?

KSI1 : Je ne sais pas. Mais je peux demander. Il me racontait et au début je ne comprenais rien, puis il a fait des analogies avec le football donc j'ai mieux compris. Je commençais à voir un peu l'impact et me disait, c'est du sport, ce n'est pas du sport ? Et je reviens au Mexique par deux trois amis en commun du Real. Ils me disent, il y a ce poste, cela t'intéresse : directeur marketing et communication [KSI1] ? Moi, cela faisait un an que j'étais au Mexique et que je connaissais déjà.

Et je connaissais déjà [KSI1], car le Real avait déjà fait des matchs de présaisons contre [KSI1] et c'est un club qui pour moi était très clair. Je savais que [joueur de football chilien], un joueur chilien y avait joué, qui a joué à l'Inter et au Real aussi, [joueur de football de KSI1] qui a joué à Valence y avait joué aussi. Donc c'était un club que j'identifiais bien. Donc, je dis évidemment oui, je passe une série d'entretiens, et voilà, depuis deux ans, directeur communication et marketing de [KSI1].

FL : D'accord, tu as eu l'occasion de beaucoup bouger, c'est plutôt intéressant.

KSI1 : Oui, j'ai beaucoup bougé, par choix à chaque fois heureusement pour l'instant. Arrivera un moment où cela ne sera pas par choix. Pour le moment, cela l'est. Donc voilà, j'ai beaucoup de chances, je suis très content, ils m'ont donné une opportunité très jeune puisque j'avais 25 ans quand j'avais commencé au club. J'en ai maintenant 27, mais du coup c'est un poste qu'en Europe, en dessous de 35 je pense

que c'est assez compliqué, surtout pour un club de l'importance de [KSI1] qui est à 30 millions de fans, 10 millions de followers sur Facebook, 14 à 15 millions de followers sur tous les réseaux sociaux ajoutés dans le monde. On est le 16^e club, en comptant tous les réseaux sociaux à l'échelle mondiale, c'est quand même assez monstrueux. En Amérique latine, on a juste deux clubs brésiliens devant parce qu'il y a plus de population, plus de fans qui suivent le football et plus de pénétration numérique. Je vais dire digital à chaque fois.

Donc voilà. Un club monstrueux, moi connaissant le Real, aussi bien comme fan et y étant été un petit peu de l'intérieur, mais surtout avoir étudié dans leur école, c'était assez simple « de m'adapter au contexte ». En plus, je connaissais déjà bien la culture mexicaine. Donc, cela s'est bien passé. En plus, l'année 2016 était l'année du centenaire. Donc, gérer le centenaire du club était assez intéressant. Et puis, on me fait venir en grande partie parce que j'ai des idées nouvelles, parce que je suis jeune et parce que je viens de l'étranger, donc je n'ai pas les carcans mexicains qui existent dans tous les pays du monde. Il y a un carcan du football français et dans tous domaines, du football espagnol, argentin, etc. On me fait venir aussi pour ça, pour apporter des idées un peu disruptives et bouger les lignes, ce qui nous amène parfaitement au sujet suivant qui est l'esport.

Alors, ce n'est plus du tout disruptif en soi. Cela l'est au Mexique. On est le premier club au Mexique à avoir lancé une équipe de l'esport. Enfin, une section esport avec une équipe de FIFA en 11 contre 11. Est-ce que c'est très disruptif, non. Est-ce que cela va faire la révolution et changer l'esport, non. Mais dans les conditions dans lesquelles j'étais, et on reviendra sur tes questions, donc je ne vais pas trop m'avancer, c'était un peu la seule manière qu'on avait. Et cela nous permet d'être la première équipe à avoir lancé une section esport au Mexique et personne ne nous l'enlèvera. Et une des toutes premières en Amérique latine dans ce mode de jeu de FIFA, la seule. Mais Santos y est déjà, Flamengo y réfléchit. Voilà, sur le continent, on est quand même référence.

On est le club le plus titré champion de notre zone, le plus titré du Mexique, donc c'était aussi. On cherche à être leader et moi c'est l'ordre que l'on m'a donné quand je suis arrivé. On est les leaders sur l'aspect sportif. Cela, j'ai peu de contrôle sur la chose malheureusement. Même si cela affecte notre travail, on a peu de contrôle. Donc, on cherche à être leader sur tout, donc j'ai senti avec les contacts que j'ai eus que c'était aussi une manière d'être leader dans quelque chose lié au numérique. Comme j'avais cette connexion avec le numérique, il était évident qu'il fallait rentrer dans l'esport, j'aurai aimé le faire avant, mais malheureusement, on n'était pas dans les conditions idéales et j'y reviendrai, je pense sur tes questions. Voilà, cela s'est fait en avril ou en mai de cette année. Ça, c'est fait, le tournoi commence en octobre. Et les prochains pas, je pense, viendront après. L'intérêt venait de mon frère qui m'en avait parlé, du fait que c'est un peu mon travail et lié à mes études d'être au courant de tout ce qui se passe, sinon, tu ne sers pas à grand-chose. Personnellement, je ne crois pas du tout aux experts, je crois que cela n'existe pas et encore.

FL : Par rapport au football et à l'esport ?

KSI1 : Non, en général, je pense que c'est un terme qui n'a aucun sens, car tu n'es jamais expert. En plus, dans l'esport et dans le numérique, cela change tout le temps, ce qui était vrai il y a deux ans n'était plus aussi vrai aujourd'hui. Gérer une page Facebook aujourd'hui d'un club n'a rien à voir avec ce que c'était il y a même pas un an. Donc, je me méfie beaucoup de ceux qui se disent experts en marketing sportif. Je ne sais pas si Nicolas va apprécier, mais ce n'est pas une critique contre eux, ce n'est pas par rapport à eux, c'est par rapport au reste du public. Mais je pense la même chose des experts en économie sur BFM. Ce n'est pas lié à ça. Enfin, le marketing sportif a énormément évolué sur les trente dernières années.

En Amérique Latine, d'une manière hallucinante, puisqu'on est encore sur certains sujets là où étaient l'Europe et la France il y a trente ans, cinq ans, ou vingt ans. Voilà, après, on a notre grand frère aux États-Unis qui nous montre certains trucs sur d'autres

sujets, ce qui nous permet. Voilà, après, c'est un autre monde, quand les Sacramento King ont été élus la franchise des États-Unis la plus technologique, ils avaient 1 000 millions de dollars pour faire une nouvelle salle de 20 000 personnes. Moi aussi, si tu me filles ça, enfin voilà. C'est un autre monde. C'est incomparable, mais tu peux tropicaliser certaines idées. Moi, ils m'ont pris pour ça. Et dans ce sens-là, l'esport était un peu une évidence. Mon intérêt vers l'esport se fait un peu au jour le jour. J'avoue que je ne joue pas à LOL, je n'y jouerais sans doute jamais. Je ne joue pas à Overwatch. J'ai joué à Counter, ça oui, quand j'avais 14-15 ans.

FL : Quand avais-tu plus le temps ?

KSI1 : Oui, déjà, ça, c'est un paramètre énorme. Ce n'est pas tellement l'âge, c'est le temps disponible. Aujourd'hui, c'est juste impossible. J'arrive en grande peine encore à jouer à FIFA qui a été le jeu vidéo le plus continu dans ma vie je pense. Enfin, FIFA et PRO, mais comme on a un accord avec FIFA, je vais dire FIFA (Rires). Donc, voilà, mais je connais les jeux vidéo, j'ai toujours aimé les jeux vidéo. J'ai joué beaucoup sur ordinateur à Age of Empire, aux civilisations, aux jeux de stratégies, à Call of Duty, et après, je suis passé PlayStation et Xbox One. Donc, j'avais cette connexion aux jeux vidéo. J'adore le sport, donc les deux ensemble, cela fait de grands débats avec mon frère, est-ce que c'est un sport ou pas ?

Je pense que cela ne l'était pas à l'époque où l'on en débâtait, je pense que ça l'est de plus en plus. Si les échecs sont un sport, je n'ai aucun problème à considérer que l'esport est un sport. Le débat est plus sur le type d'activité qui rentre dans le sport en amont que sur : est-ce ça, c'en est un ? Il y a des choses assez similaires, je trouve qui sont considérés comme des sports et personne n'émet aucun doute. Donc, pour moi, c'en est aussi, c'est plus dans ce sens-là. En gros, pour l'intérêt de l'esport, cela vient de là. Mais je ne suis pas un fanatique d'esport du tout, mais je suis un curieux de tout ce qui se passe autour du sport, du numérique, du marketing et des trois reliés : l'esport pour le coup. Je pense qu'il n'y a rien de mieux aujourd'hui qui relie les trois.

FL : Oui, c'est vraiment un ensemble qui constitue l'intérêt si je comprends bien. Là, je pense que pour les questions introductives.

KSI1 : Oui, tu es large.

FL : On est bon. Pareil, sur les trois questions qu'il y avait sur le contexte mexicain, au final, le contexte mexicain dans l'esport, tu as bien précisé que c'est le premier club, à part si tu as quelque chose à rajouter par rapport à ça ?

KSI1 : Alors, attends. Les activités principales : on s'est lancé en avril. Moi, j'ai cette discussion depuis plus d'un an, depuis mars 2016. Et l'on est sorti en avril 2017, donc plus d'un an pour faire atterrir le projet. En fait, ce qu'il y a, c'est que VFO : Virtual Football Organization naît en Espagne. Cela va être un peu long la mise en contexte. Mais en gros, ce qui se passe c'est que FIFA, cela ne les intéresse pas de développer le 11 contre 11 puisque leur mode de la FIWC est du 1 contre 1, la FUT c'est du 1 contre 1. Moi, je pense qu'ils se trompent, j'ai dit aux interlocuteurs d'EA Sports ce que j'ai.

Mais, ce qui n'empêche pas qu'il y ait des ligues amateurs monstrueuses de 11 contre 11, avec des règles : si le joueur prend un carton jaune, il ne joue pas la journée suivante donc après s'il voulait se connecter vraiment il se connecte. Il n'y a aucun moyen de vérifier puisque ce n'est pas le jeu qui gère. Ils respectent, impeccable. Comme il y a des ligues amateurs de football normales, c'est un peu sur ce système-là. VFO naît d'une agence en Espagne qui s'appelle Katapult, qui rachète cette ligue amateur, qui avait plus de 10 000 joueurs inscrits en Espagne ce qui est monstrueux. Parce que dans les chiffres, j'ai 10 millions de fans sur Facebook, 10 000 peut paraître ridicule, c'est 1 %.

FL : Après, si c'est 10 000 réguliers.

KSI1 : 10 000 réguliers, qui sont captifs, que l'on sache que ce sont des gens sur la pratique de l'esport qui a priori dépensent, ont un pouvoir d'achat ou en tout cas

utilisent tout leur pouvoir d'achat sur ça, c'est pour n'importe quelle marque, même des sponsors, hallucinant. Donc, ils rachètent ça. Je connaissais cette agence et son responsable, et le directeur marketing EA Sports péninsule ibérique part au Mexique il y a un an à peu près. Ils arrivent au Mexique avec la personne de l'agence que je revois à un événement au Mexique. On commence à discuter et il me dit, on n'a pas encore de tournois.

Je lui dis moi : créer une équipe aujourd'hui que l'on ne gagne pas un match et que l'on joue que dans des amicaux contre des équipes espagnoles qui vont nous mettre 8-0 à chaque match, ou pas d'ailleurs, je n'ai pas très envie. Mais je leur dis, non, il y a plus de 10 000 joueurs au Mexique, j'en suis sûr. Il y a le vice-président du contenu de Netflix qui vient de dire que le Mexique est son premier marché où c'est là qu'en niveau de consommation de temps, c'est le pays le plus élevé au monde. L'aspect numérique au Mexique explose. Ils avaient un retard pas possible entre autres à cause des monopoles privés.

Donc, il me dit, cela va se faire au Mexique. Je lui dit : quand cela se fera, comptes sur nous, on sera les premiers à se lancer, car cela nous sert effectivement que des équipes officielles s'y mettent, que ce soit [KSI1] contre Pumas, un autre club au Mexique ou Chivas, notre grand rival, cela va être plus intéressant que [KSI1] contre Pirate69 ou je n'en sais rien. En gros c'est de l'image de marque. Donc on continue à discuter. Il me dit écoute : j'ai parlé avec les organisateurs de la plus grosse Ligue au Mexique : 10 000 joueurs à peu près. Eux, ils sont aux États-Unis, donc pardon pour l'expression : ce sont de « gros geeks », etc. On commence à discuter et donc le tournoi, on sait qu'il va se lancer sur FIFA 2018, en septembre, octobre, novembre, on est sur ces dates-là.

Je dis OK, ça c'est bon, donc en avril / mai, on a lancé notre section dans le mode 11 contre 11 dans la VFO, ce championnat amateur racheté. Dans lequel toutes les équipes comme Valence, la Real Sociedad, l'Espagnol, Saragosse, nous ont souhaité la

bienvenue, nous ont dit : quand est-ce que l'on fait un match amical ? Donc cela devrait venir bientôt. On a que cette équipe aujourd'hui. Cela fait deux équipes en réalité de 14 joueurs, l'équipe de PlayStation 4 et celle de Xbox One sur FIFA, sur ce mode de jeu à 11 contre 11, c'est le seul que l'on a. En toute confidentialité, d'ici que tu publies tout, je pense que ça sera fait, j'espère, on cherche actuellement un joueur de 1 contre 1 et d'Ultimate Team qui sera peut-être le même ou pas.

FL : Si je résume bien par rapport à ça, en fait, il y a deux fois 14 joueurs ?

KSI1 : Oui, c'est un effectif de 14, une équipe de 14 sur Xbox et une sur PS4. Après, les capitaines ont un rôle central en fait. Ils gèrent l'effectif au quotidien. Ils ont souvent un deuxième effectif parallèle pour quand un mec n'est plus au niveau, ils le remplacent. Il y a du turnover assez élevé. Mais bon, moi, tout ça, je n'ai pas le temps de m'y mettre au jour le jour, ni même au responsable du projet. En fait, tu as besoin de capitaines d'équipe qui soient très réglo, car ce sont eux qui gèrent le projet. Sur le contexte de l'esport au Mexique il y a beaucoup. Mais de l'esport lié au sport mexicain il n'y a rien.

De l'esport, il y a beaucoup, je te dis, juste ce mode de jeu de FIFA, c'est plus de 10 000 joueurs. Je sais que la communauté de LOL est forte, que celle d'Overwatch est forte et que celle de CS : GO est monstrueuse. Mais pour des raisons toutes simples, parce que c'est 101 millions d'habitants, parce que tu prends des statistiques représentatives d'autres pays d'Amérique latine, tu les appliques au Mexique, il y a tellement de gens qu'il y a forcément des gens qui jouent et voilà. Et puis, en plus, jouer à CS : GO, ce n'est pas très cher et ce n'est pas très compliqué. Le pouvoir d'achat joue assez peu. Overwatch, c'est déjà plus complexe, etc. Donc, les sports, les plus importants, je viens de te les donner.

Les spécificités locales, c'est qu'il n'y a pas forcément une connexion internet fantastique. Cela s'est beaucoup amélioré ces deux dernières années, je l'ai vu, mais ce

n'est pas encore ça. Il y a des boîtes qui ont un internet comme toi chez toi.

FL : Ah oui, d'accord, j'imagine.

KSI1 : J'exagère un peu, mais tu vois, la fibre est en train de s'installer parce qu'en fait Tencen avait un gros monopole privé donc s'en moquait, contrairement à ici où c'était un monopole d'État et ils ont dû investir. Là-bas, ils s'en moquaient, ils avaient tous les clients de toute façon. Maintenant que c'est ouvert à la concurrence, il y a eu des investisseurs qui sont arrivés.

FL : Oui, donc du coup, il n'y a pas forcément de ...

KSI1 : Est-ce qu'il y a un modèle ? Non, on tâtonne tous. Par contre, le Mexique est en Amérique du Nord, si tu leur dis qu'ils sont en Amérique centrale, ils vont s'énerver.

FL : Oui en effet.

KSI1 : Ne t'inquiète pas, j'ai vu souvent que l'on était en Amérique du Sud. En gros, c'est Amérique du Nord : Canada / États-Unis / Mexique. Et c'est plus le sud du pays qui touche l'Amérique centrale, mais l'immense partie est en Amérique du Nord. Donc, est-ce qu'il y a un modèle en Amérique du Nord, oui. En Amérique centrale non. Il y a les États-Unis, mais c'est la NBA qui lance son championnat de 2K. Ce n'est pas EA Sports, mais tu vois, du coup, cela ressemble beaucoup à ce que nous on est en train de faire avec nos petites mains, avec VFO sur FIFA.

Nous, la réflexion, c'est : il faut qu'on se lance dans l'esport, ça, c'est le premier point. Quel est le budget ; zéro, OK, parfait, comme d'habitude. Malheureusement, on n'est pas le PSG qui peut faire signer Yellowstar et lui dire : tu es directeur esport, vas-y, gère tout, tu as budget illimité. Je ne sais pas s'il a un budget illimité, mais je pense que ce n'est pas loin. En tout cas, au niveau de l'esport, il n'aura pas trop de problèmes. En tout cas, moi non, ce n'est pas ça. C'est il y a zéro, mais il faut qu'on se lance. Ou

plutôt je dis : faut qu'on se lance et l'on me répond, si tu veux, mais il y a zéro. Si tu veux, en Amérique latine et au Mexique, on est encore sur c'est l'industrie du sport et pas du divertissement, ce qu'il se vaut, mais les dépenses principales sont tournées vers la partie sportive.

FL : Oui, c'est forcément plus là-dessus.

KSI1 : Après, c'est un club de sport donc ça le justifie. Donc nous on se dit : on n'a pas de budget, je connaissais ce projet de VFO, je me dis, cela ne coûte rien. L'effet d'annonce est intéressant, voilà. Je pense que les marques vont suivre derrière, cela va mettre un petit temps, mais surtout on gagne du temps sur les autres clubs. Le temps qu'ils se mettent dedans, j'espère qu'on aura une équipe d'un meilleur niveau, c'est aussi ça. On lance cette équipe-là maintenant, on a fait déjà un événement. On a fait des détections en ligne. Normalement, quand on fait une « dynami » sur les réseaux sociaux, on reçoit 300 mails, 400 mails. On en a reçu plus de 3 000.

FL : Ah oui, effectivement, juste pour les détections ?

KSI1 : Juste pour faire partie des deux équipes.

FL : Oui, d'accord.

KSI1 : [KSI1], c'est 30 millions de fans dans le pays donc c'est un quart de la population du pays donc cela a été une déferlante monstrueuse qu'ont géré les capitaines, c'est pour ça que je te dis qu'ils sont très importants. Ils ont fait beaucoup de détections en ligne et on a fait un événement physique où sont venus des joueurs donc il y avait 11 télévisions d'un côté, 11 de l'autre, chacun son joueur. Et c'était assez marrant. On va annoncer l'équipe officielle à mon retour. En gros cela s'est un peu freiné parce que je n'étais pas là parce que l'on avait plein d'autres trucs. On annonce les deux équipes officielles et on va d'abord faire des matchs amicaux d'abord un peu underground pour tester le niveau avant de se prendre des 4-0 et après, on

commencera à jouer contre Valence. Donc, tu devrais voir ça dans les prochains mois.

FL : Ah oui, donc vous êtes vraiment affiliés à la VFO Espagne ?

KSI1 : Non, parce qu'en fait le championnat VFO Mexique se lance en octobre. Donc d'ici là, mon idée est qu'on ait un peu de niveaux et que quand on commence contre les autres équipes, on les écrase. Comme dans le sport normal, c'est l'objectif.

FL : Oui, éviter le cas un peu catastrophique de l'inverse.

KSI1 : Oui, exactement, en montant à la dernière minute dans le bateau et en se prenant des 8-0 à chaque match. Je risque, je pense, de me faire un peu réprimander par le président du club dans ce cas. En fait, c'est dans ce contexte-là que ça se lance et comme on a un accord avec EA Sports pour FIFA depuis avant tout ça, depuis octobre 2015 à peu près que l'on devrait renouveler là. On est en train de négocier. Ce qui fait que cela a tout son sens que cela soit sur FIFA. L'autre truc qui fait tout son sens, le Mexique est un pays relativement violent, narcotrafic, des balles dans la tête, etc. Je n'étais pas très chaud pour me lancer sur CS : GO dans le climat actuel de terrorisme, etc.

Et même League of Legends, je n'étais pas très chaud, car je n'étais pas sûr que ce soit le contexte idéal. Donc l'idée était de faire le premier pas dans un truc qui était une évidence comme vient de le faire la NBA. C'est pour ça que l'on tire vers le modèle américain quand même. L'évidence, c'est le sport dans lequel tu joues. Donc, il y a un jeu de football qui est fantastique, qui domine 90 % du marché mondial, et bien, lançons-nous sur FIFA, mais en 11 contre 11, car : un, FIFA en 1 contre 1, cela coûte de l'argent et j'en ai pas, et deux, c'est moins inspirant. Là, je te dis, 3 000 mails, c'est monstrueux. Les personnes se sont dit : je vais faire partie de mon club. C'est assez hallucinant.

FL : Je pense que tu as bien répondu. La particularité, ça serait peut-être ça ?

KSI1 : Oui, après, je pense qu'un des clubs qui fait très mal les choses c'est Valence. Un club qui fait très bien les choses, à sa manière, comme il fait tout le reste, je pense que le PSG fait très bien les choses.

FL : Du coup, pourquoi cela serait-il Valence ?

KSI1 : Parce que Valence est entré partout en même temps sans avoir aucune cohérence et avoir aucune idée. Là, ils viennent de signer un accord avec Konami.

FL : Ah oui, d'accord.

KSI1 : Pour PRO, alors qu'ils font partie de la VFO espagnole et ont un joueur FIFA individuel. Je ne dis pas que tu ne peux pas faire ça. Je dis juste que ça se voit, ça se sent et en plus, je connais un peu le club. L'ancien directeur du business development, je le connais bien, il est maintenant chez Microsoft. Ils se disent : il faut qu'on soit là, il faut qu'on soit là ! Nous, on a fait une réflexion avec nos contraintes, notamment, c'est il n'y a pas de budget actuellement, mais l'événement que l'on a fait coûte de l'argent, c'est un sponsor qui a tout payé. [marque de soda] qui a tout payé, donc on est déjà dans une réflexion de vendre ça. Et on ne les a même pas cherchés, c'est la marque qui nous a cherchés directement. Après, il fallait faire l'accord et que ça se passe. Mais [marque de soda], par exemple, au niveau de l'esport, même global, est très intéressant et ils meurent d'envie de se mettre partout. Plus que les clubs, je pense que c'est les boîtes qui vont nous donner la direction à prendre.

FL : Du coup, cela nous permet, comme tu as abordé beaucoup de sujets en même temps.

KSI1 : Oui, je sais, je suis désolé.

FL : Nous, pas de soucis, justement, je vais essayer de rebondir. Justement, tu as parlé de [marque de soda], je voudrais savoir, est-ce que [marque de soda] est un sponsor du club ?

KSI1 : Oui, [marque de soda] est un sponsor du club. En fait, si tu veux, c'est un peu compliqué. Nous, on appartient au gros groupe média qui s'appelle [groupe média qui gère KSI1], c'est le plus gros groupe média en langue espagnole dans le monde. Donc c'est une société absolument monstrueuse. Parce que la partie commerciale de vente des sponsors, c'est [groupe média qui gère KSI1] qui la gère. Nous on active, car on a les propriétés, mais on ne fait pas la vente. En tout cas, pas pour [marque de soda]. On a quelques sponsors comme ça qui sont gérés au niveau global ce qui t'enlève beaucoup de problèmes et t'en rajoute d'autres.

En fait, quand on a lancé l'équipe esport sans prévenir personne, la partie commerciale savait, mais ne pouvait rien faire à ce moment-là, [marque de soda] est venue nous chercher directement. Ils nous ont dit : on est sponsor, on veut aussi se rajouter là-dessus, ils ont été cash, ce que je préfère. On n'a pas d'argent à mettre dessus comme un achat de droit, mais on veut être dessus. Je leur dis, écoutez, vous payez tous les événements. Cela, c'est confidentiel évidemment, mais je ne vous donne pas l'exclusivité parce que si demain il y a une autre marque qui vient dire, je te donne un « fit » de sponsoring, je vais devoir leur dire oui. Je ne vais pas leur dire non, alors que je n'ai pas d'argent de l'autre côté.

Si demain, un autre sponsor que l'on a ou même un troisième. Je ne sais, je dis n'importe quoi, mais par exemple si SONY vient nous chercher et dit, je vous file 100 000 dollars par an, je ne vais jamais leur dire non. Mais ils ont compris et la relation est bonne et l'on a réussi à faire un événement assez sympathique. Cela a été un peu compliqué, car cela n'existe pas trop au Mexique, de trouver les 22 consoles plus celles du public pour qu'il puisse se divertir autrement que simplement en regardant le match. On était à 30 consoles plus les 30 télévisions et toute l'installation du matériel.

FL : C'était streamé ?

KSI1 : Nous on a fait juste un Facebook Live pour tester que cela fonctionne. Donc,

c'était même de trouver une agence capable de faire ça, assez difficile. Mais du coup, [marque de soda] est un sponsor du club et en voyant l'esport, ils ont voulu y rentrer. L'idée est que ça se développe. Alors, forcément cela n'a pas commencé. Je vais faire une analogie. Le championnat de football féminin au Mexique vient de commencer fin juillet. Les chiffres sont affolants. Sans prévenir que c'était ouvert au public, les tribunes de 1 000 places se sont remplies comme ça. Puis, on a joué à l'extérieur, il y a eu 7 000 personnes alors que pour l'équipe première, il y a eu environ 15 000 pour ce club-là. C'est monstrueux. On a fait un streaming sans prévenir personne pour le premier match depuis le compte de la féminine, donc il y avait juste 80 000 followers, il y a eu 500 000 vues sur 80 000.

FL : Ah oui, c'est beaucoup.

KSI1 : C'est hallucinant. 10 000 en simultané au plus haut point. Donc plus de 10 % de la page, ce qui est juste pas normal. La page a augmenté de 80 000 à 100 000 en deux jours.

FL : Cela fait des taux d'engagements énormes.

KSI1 : Cette section féminine, on n'avait pas vraiment de sponsors. Et ils nous disaient tous le championnat n'a pas commencé, comment veux-tu que je sponsorise un truc sans connaître les chiffres que cela va avoir. Là, je les ai les chiffres et ils sont monstrueux, maintenant, c'est moi qui suis en position de force. Mais sur l'esport, c'est un peu ça. On l'a lancé en disant, on fait un truc qui n'a pas besoin de budget parce que comme ça j'ai besoin de personne en fait. J'aurais pu faire un projet League of Legends ou même du FUT en prenant le meilleur joueur du Mexique, mais j'aurais du investir un montant que je n'avais pas donc j'aurais été dépendant d'un sponsor.

Non, je lance mon truc. Vous allez voir que ça marche, vous allez tous venir en courant, enfin j'espère. Mais pour ça j'ai besoin que le championnat commence. On n'a même pas fait un match officiel si tu veux. Donc, quand on fera les premiers amicaux

déjà, et sur Twitch, le premier amical contre Valence ou que le championnat commencera avec un [KSI1] – Chivas où je ne sais pas quel autre club. Pour l’instant, aucun autre club n’est rentré, mais je pense que cela va venir. Et l’avantage d’avoir [marque de soda], c’est qu’ils sont sponsors, de 14 clubs environ sur les 18 de la première division. Donc l’idée, c’est qu’eux poussent aussi pour que leurs clubs rentrent dans la VFO Mexique.

FL : D’accord.

KSI1 : Cela ne coûte rien.

FL : Oui, effectivement.

KSI1 : La difficulté est surtout de créer une équipe et de trouver la personne pour la gérer. Cela ne te coûte pas rien parce que c’est du temps de ma part, de la part de mon équipe, mais « cela ne coûte rien ».

FL : Parce que pour le moment, aussi si je résume par rapport à ça, le capitaine d’équipe et les joueurs sont tous bénévoles. Et en staff, de personne, qui gère tout ça, du coup, c’est toi plus ces bénévoles-là.

KSI1 : Non, en fait, j’ai un chef de projets qui gère ce projet-là et d’autres projets spéciaux. J’ai une personne dans mon équipe qui est responsable des projets spéciaux et il a ce projet-là notamment. Moi, je suis au-dessus de lui, et au-dessus de moi, il y a le président, et il n’a vraiment pas le temps de s’occuper de ça. Et moi j’ai peu de temps. Donc qui gère les capitaines au jour le jour, c’est cette personne-là. Et les capitaines font un travail monstrueux. Ils ont répondu aux 3 000 mails. Ils sont en contact avec les joueurs qui n’ont pas été sélectionnés, mais qui dans un avenir. C’est un travail puissant qu’il faut faire. Pour moi, si tu me dis demain, cela devient tellement grand, tu as une équipe LOL, Overwatch, c’est 20 millions de dollars la franchise donc ce n’est pas pour demain.

FL : Oui effectivement.

KSI1 : Si j'ai besoin de recruter que deux personnes pour gérer tout ça je suis ravi. Cela veut dire que cela va très très bien. On m'a dit, mais attend, si cela grandit. Et bien, si cela grandit, cela nous donne des revenus et de quoi réinvestir pour employer des gens, c'est parfait, c'est le rêve de tout projet en fait.

FL : D'accord, je regarde par rapport à ça. Du coup, tu parlais du président. Donc il n'y a pas forcément d'implication du président ?

KSI1 : Il est au courant de tout, je le tiens au courant des événements, etc. Pour l'instant, cela n'est pas très intéressant entre guillemets, car c'est un peu mort jusqu'à que le championnat commence, c'est un peu la même chose pour les sponsors. Je leur dis, bon on a fait un événement de détection, c'est cool, on a présenté les deux équipes. Il est au courant, mais déjà, j'ai une marge de manœuvre assez importante, et il n'y a pas de prise de décision tellement importante que j'ai besoin de « l'embêter » avec ça. Mais je te dis ça sur l'esport comme je te dis ça sur 20 autres sujets. Il y a d'autres priorités actuellement.

FL : Oui, j'imagine. Par rapport à cette thématique des parties prenantes dans le projet, on a parlé du président, du staff, des bénévoles, au niveau des sponsors, pour le moment, c'est [marque de soda] du coup.

KSI1 : Là, c'est Coca qui est mis dedans à fond. On n'a pas d'autres marques, mais je n'en ai pas cherché non plus ce qui est assez important. Je ne suis allé chercher personne. Donc je laisse faire un peu la machine. Je pense qu'une fois qu'une fois, et je ne sais pas si l'on pourra revenir dessus. Quand finis-tu toi ?

FL : À la thèse ?

KSI1 : Oui.

FL : Je la démarre donc dans trois ans.

KSI1 : Ah, donc tu es large. Si tu veux, recontacte-moi vers mars de l'année prochaine, je pense qu'il y aura pas mal de mouvements j'espère. Ou avant si tu veux. De toute façon, tu as mon contact, je pense que tu as déjà compris comment je suis par rapport à ça. Tu as mon Whatsapp, mon mail, quand tu veux, ce dont tu as besoin, n'hésites pas. Quand c'est confidentiel, je te le dis.

FL : Oui, bien sûr.

KSI1 : Juste, s'il y a quelque chose qui va sortir de manière publique. Juste, préviens-moi, c'est tout.

FL : Oui, là c'est juste pour l'article dans un premier temps.

KSI1 : Oui, c'est juste pour pas qu'il y ait une grosse surprise.

FL : Que l'on doit rendre avant le 31 septembre, mais après il y aura des retours.

KSI1 : Oui pas de soucis. Envoie-moi quand tu l'as.

FL : Cela sera peut-être 2018 si cela passe.

KSI1 : Pas de soucis, juste quand il sort, quand tu l'envoies je m'en moque. Non, cela m'intéresse. Par rapport à mes chefs, je m'en moque, par rapport à moi cela m'intéresse, même la thèse m'intéresse. Voilà, donc il n'y a pas, je pense qu'à ce moment-là il y aura beaucoup plus de mouvements du côté sponsors parce que là on n'a rien cherché en fait. On a eu la « gentillesse » de le filer à quelqu'un qui était déjà sponsor, car c'est assez compliqué la gestion. Cela, tu en parleras avec Nicolas, il aura son opinion sans doute différente de la mienne. Après, dans le contexte mexicain, en plus, comme c'est [média qui gère KSI1] qui le gère, c'est compliqué de dire à [marque de soda] X millions par an. Tu sais quoi, rajoutes-en un. Je parle en pesos, pas en euros.

Rajoutes-en un juste pour le esport. Est-ce que moi, cela va me faire une différence significative par rapport aux revenus. Pas encore parce que ce n'est pas encore assez puissant. En revanche, tu me payes les événements, tu me payes l'activation et moi je ne paye rien et je gère l'équipe. Pour l'instant, c'est tout bénéf pour tout le monde.

FL : Du coup, je vais revenir au niveau du business model, tu as très bien répondu que tu partais sur un budget zéro et qu'il fallait tout construire. Ensuite, as-tu une idée des principaux coûts qu'il va y avoir à engager ?

KSI1 : Les coûts actuels, comme je viens de te dire, la plupart, aujourd'hui sont couverts par [marque de soda]. Donc après, cela va être du cas par cas. Là, ils ont été couverts à 100 % avec une partie de gestion du stade que l'on a dû mettre nous, mais cela fait partie de l'opération on va dire. Les principaux coûts, cela va être le jour où cela aura pris tellement d'ampleur, déjà je devrais recruter des gens pour gérer le projet, c'est une évidence, mais ça, tant mieux. Cela va être de retenir les meilleurs joueurs, les capitaines parce qu'ils vont me dire : « Tu es mignon, ce n'est plus un hobby, c'est une profession ». Je pense que l'on est très loin sur ce jeu-là. Sur LOL, pas forcément, cela va être un coût, mais après, il y a tous les événements parce que cela a beau être du numérique, si tu ne fais pas d'événements physiques, en tout cas c'est comme ça qu'est la culture mexicaine et je pense que c'est pareil partout. Par exemple, les playoffs de LOL, ce n'est que des événements physiques dans des salles louées, pleines à craquer.

FL : Comme là à Bercy.

KSI1 : Exactement, c'est que des événements physiques sinon cela ne se voient pas. Et en fait, les gens sont comme ça, si tu ne le vois pas, tu ne le crois pas. Donc on est obligé de faire des événements physiques. Jusqu'à maintenant, les coûts cela va être ça. Là, l'événement, si j'avais dû le payer, c'est confidentiel et cela n'aura rien à voir avec un autre pays puisque c'est des ordres de valeurs complètement différents selon

la monnaie, selon les coûts. Là, j'aurais payé un demi-million de pesos. Ce qui fait à peu près 30 000 €. Ce n'est pas monstrueux, mais c'est quand même un coût important. Si tu fais 5 événements dans l'année, tu as 150 000 €, tu couvres pas mal de salaires.

FL : Oui, en effet.

KSI1 : Pas forcément des joueurs, mais en tout cas de tout le staff opérationnel. C'est un peu compliqué pour moi de sortir cet argent aujourd'hui parce que cela ne génère pas de revenu direct. Et pareil, j'espère que d'ici mars, voire avant, cela sera bouclé, et si c'est bouclé on en parle, un joueur de FUT ou de 1 VS 1 de FIFA, cela risque de coûter au moins en bonus, si tu arrives premier d'un championnat, si tu arrives dans le top 10. C'est possible parce qu'eux sont déjà payés même au Mexique. Ils ne sont pas payés directement, mais ont des sponsors qui leur filent de l'argent.

FL : Est-ce que tu as connaissance de certains joueurs professionnels de FIFA dans le pays ?

KSI1 : Ils sont sponsorisés, donc est-ce qu'ils sont professionnels, c'est un peu difficile de trancher. Contrairement à LOL où ce sont des équipes rémunérées, là ce n'est pas le cas. C'est par le biais de sponsors. Mais oui, j'ai une liste d'à peu près 10 joueurs, les 10 meilleurs. Sur ces 10, de mémoire, c'est fichier Excel, il y en a 6 qui sont fans du club, ce qui aide, mais ce qui ne suffit pas. Là, les capitaines du mode 11 contre 11 ils sont comme des fous. Ils arrivent : présentation officielle en conférence de presse avec l'entraîneur de l'équipe première. Tu imagines Unai Emery qui les présente par exemple. Je te dis, c'est le Real de là-bas. C'est hallucinant le suivi que l'on a. On leur remet un maillot. Le président qui leur serre la main. Interviews, ils sont en première page de revues spécialisées de jeux vidéo. Ils ne comprennent pas du tout ce qu'ils leur arrivent, mais ils sont très heureux. Mais je pense que c'est très bien. Avant d'être payés, d'avoir de l'argent, tu es fan du club : oui. Moi, tu me dis demain, tu es très fan de [KSI1], mais je suis très fan du Real car je suis arrivé à Madrid à 8 ans. Tu me dis demain

tu peux jouer latéral gauche ou numéro 10 sur FIFA du Real, je ne vais même pas demander un centime, je n'en ai rien à faire. Donc nous, on a trouvé deux vrais fans. Après, ils sont quatre capitaines, car il y a des co-capitanats, mais il y en a deux principaux. De vrais fans auxquels on a envoyé leur veste, leur pantacourt, leur maillot de [KSI1], ils ont des places pour aller au match. Aujourd'hui, cela suffit donc cela a un coût évidemment. Si je te le mets en monnaie, cela fait disons 100 € le maillot, 50 et 50 les autres vêtements donc disons 200 € de vêtements. Les places sur toute l'année avec un abonnement, disons 100 € de plus. Cela te coûte 300 € environ par capitaine. J'en ai 4, allez cela me coûte 1 200 € de plus. Je te donne des ordres de valeurs, car je fais la conversion de tête.

FL : Après d'avoir les noms, c'est déjà ça.

KSI1 : Oui, et puis, avoir des joueurs reconnus, cela il y en a. Une saison de 11 contre 11, cela dure 3 mois et il y en a 4 par an. Il y en a un, cela fait 16 saisons, donc 4 ans de suite qu'il est meilleur passeur du championnat au Mexique. Ce joueur-là dans 2 à 7 ans, je serais obligé de le payer.

FL : Oui, si ça évolue assez vite.

KSI1 : Espérons, espérons. En fait, si cela évolue vite dans un sens et que je dois les payer. Cela veut dire qu'il y a des marques qui sont rentrées et que moi de l'autre côté j'ai un revenu. Si j'ai revenu et que je peux les payer dans l'autre sens, je n'ai aucun problème. Le problème aujourd'hui, c'est que je ne peux pas les payer parce que je n'ai pas de revenu. Donc, comment vais-je dire à mon chef : « tu vois l'allier gauche que tu voulais ramener pour l'équipe première qui met des centres dans tous les sens, il va falloir attendre parce qu'en fait je vais recruter un joueur de FIFA. Il va me dire OK, tu es mignon ». Voilà, c'est juste ça. Le jour où cela générera un revenu, cela sera tout bénéfique pour tout le monde.

FL : Oui, effectivement

KSI1 : Si tu veux reprendre les questions une par une on le fait ne t'inquiète pas.

FL : En fait on en a fait un peu dans tous les sens. Trois questions qui se suivent un peu. On a parlé de ton intérêt envers l'esport. Là, pourrais-tu résumer les principaux intérêts qui ont poussé vers cet engagement dans l'esport ? Ensuite, les principales limites que tu identifies pour qu'un club de football s'engage à travers l'esport ? Et le troisième pan, sur les conditions de succès de ce type d'engagement.

KSI1 : Cela, on en reparle en mars pour les conditions de succès j'espère les avoir. Sur l'intérêt, c'est être le premier à innover, être le premier à être la référence. C'est l'intérêt principal, c'est un intérêt de communication et de marketing parce que c'est de l'image et de la valeur de marque. Il y a un intérêt évident, ce que je te disais au début de l'entretien, qui est ultra captif, « ultra dépensier » même si ce mot en français est horrible. Un public que tu ne touches pas normalement, que tu as beaucoup de mal à toucher, mais comme tu as beaucoup de mal à toucher les femmes de la trentaine, comme tu as beaucoup de mal à toucher d'autres publics. Là, tu les as et en captif, c'est un intérêt pour tout expert du marketing, c'est ultra intéressant parce que même si c'est 10 000 personnes, n'importe quelle personne qui fait des campagnes marketing ou de la vente va préférer avoir 10 000 personnes convaincues que 100 000 qui n'en ont rien à faire. C'est à peu près ça, entre 1 et 2 % de taux de conversion. C'est les deux intérêts principaux.

Les limites, c'est le budget, mais attention, je ne veux pas que ça ait l'air de « mince, je n'ai pas de budget pour ce projet-là ». Alors que non, les limites du budget sont des limites réelles sur énormément de projets pour moi. Mais un, je le vis très bien et deux, c'est totalement normal. Je serais même contre que demain, la présidence me dise : « vas-y, tu as des millions pour faire ça, non. » On a d'autres priorités aujourd'hui au club parce que l'on est en cours de changer vers l'industrie du divertissement et pas du sport et en plus on est encore en cours de professionnalisation sur plein de sujets.

Quand tu auras un réseau de recrutement de joueurs, quand tu auras une structure des équipes réserve, tout ça amélioré au top, après on ira sur l'esport. Ici (en France), la ligue a son projet de licence club. Il y a des trucs qui t'obligent à te professionnaliser que l'on n'a pas forcément là-bas. Il y a d'autres priorités qui sont le 'core business' d'un club de football qui sont beaucoup plus importantes à gérer aujourd'hui sans perdre de vue ce qu'il se passe, tout en y mettant quand même les pieds, sinon on sera complètement largué dans quelques années, cela sera trop tard et cela n'aura aucune cohérence de dire dans 10 ans, ah oui, on va faire du esport. Là, on n'est pas trop à la ramasse. Sur notre continent, on n'est pas à la ramasse. Et même au niveau mondial on est plus ou moins dans les temps surtout que l'on n'attend pas que ce soit [KSI1] qui bouge l'échiquier. On est plutôt pas mal.

Et les conditions de succès, je ne les ai pas. J'aimerais bien les avoir. Je pense que personne ne les a. Peut-être Blizzard et compagnie. En tout cas, pas les clubs. Je pense que même le PSG ne les a pas par exemple. Mais le PSG par exemple met toutes les armes de son côté oui. Mais moi par exemple, ce qui serait les conditions de succès idéales, c'est d'avoir un spécialiste du sujet dans ton équipe, qui gère tous ces projets-là, un vrai spécialiste, pas un expert, un spécialiste. Un fan, un amateur au sens premier du terme sur ce sujet-là. Je pense qu'il faut un minimum de budget pour recruter les meilleurs, et si tu ne l'as pas, te limiter aux esports dans lequel tu peux gagner sans argent, ce qui est notre cas. En fait, je pense qu'une des conditions, et c'est ce qu'a fait mal Valence par exemple. Une condition de succès de pouvoir disputer le titre ou être dans les tout premiers comme dans le sport, je pense que c'est une condition indispensable. Et là troisième, je pense que c'est de très bien communiquer aux fans et aux joueurs de jeux vidéo. C'est de leur parler dans leur langue, là l'expert te sert, et de très bien communiquer aux autres pour générer un intérêt au moins au niveau de valeur de marque. Au moins, qu'ils se disent : « Ah, tiens, c'est intéressant ! ». Mon club l'a fait en premier, ce sentiment-là. Je pense que c'est les trois conditions de succès principales, de connaître les limites de ton budget et de savoir les trucs dans lesquels

tu peux être le premier, avoir un expert dans ton équipe et savoir le communiquer. Comme tout, comme la responsabilité sociale, comme la féminine, si tu communique mal, cela n'existe pas.

FL : C'est ce qui est aussi assez intéressant parce que l'on voit qu'au final, le fait d'avoir un spécialiste du sujet, certains nous ont fait part de ça par exemple. Si je comprends bien, il y a aussi le choix des jeux qui est assez primordial.

KSI1 : Oui bien sûr, je pense que ça, c'est avec l'expert. Nous on l'a pas vraiment. Je connais bien LOL, je connais très bien CS : GO, je connais très très bien FIFA. Nous la connexion était plus justement sur l'aspect communication pour que les gens comprennent. Qu'un club de football, qui joue au football sur console ou PC, ce n'est pas très compliqué de faire la connexion, c'est naturel. Mais justement, quand je disais de ne pas être complètement largué en commençant dans 10 ans. C'est de dire, on a commencé par ça, j'espère que dans 3, 4, 5, 8 ans, je ne sais pas on va dire maintenant on est sur LOL, et dans 3 ans, je dis n'importe quoi, Clash Royal. Et peut-être CS : GO, et peut-être Overwatch. L'idée est d'y aller comme ça, mais les pieds dans l'esport, on les a déjà, donc personne ne pourra nous dire de manière massive : vous n'êtes pas légitime dans l'esport. « Mais coco, j'y suis depuis 2017 donc de quoi me parles-tu ». C'est un peu ça.

FL : Effectivement, je pense que cela permet déjà de bien répondre sur les objectifs stratégiques du club. Sur la partie au niveau des recrutements des joueurs, on a abordé pas mal de sujets transversaux, je vais revenir rapidement sur certains d'entre eux. Par exemple, au niveau des joueurs dans les deux équipes Xbox et PS4. Sais-tu si ce sont tous des joueurs mexicains ?

KSI1 : Il y a obligation dans le championnat qu'ils soient mexicains, de nationalité mexicaine.

FL : Donc ça, c'est assez important.

KSI1 : Peu importe où ils vivent, mais de nationalité mexicaine.

FL : D'accord.

KSI1 : Nous, cela nous enlève un problème aussi. On n'a pas trop de questions, de lois. Ils sont mexicains et signent sous la loi mexicaine un code de conduite.

FL : D'accord, cela leur fait quand même une sorte de contrat ?

KSI1 : Oui, en fait, moi, je ne me mêle pas du recrutement directement. Ce que je demande aux capitaines, c'est un, qu'ils soient fan du club, deux, qu'ils n'insultent pas les autres sur les réseaux sociaux, donc il y a un code de conduite. Et troisièmement, qu'ils soient assez bons pour gagner le titre. Il y a un objectif de marque, il y a un objectif d'appartenance et un objectif sportif. Mais après le recrutement, c'est les capitaines qui le font, car c'est eux qui vont devoir les gérer au jour le jour donc ça serait un peu bizarre si c'était moi. C'est comme un entraîneur qui ne choisit pas ses joueurs.

FL : Oui, effectivement, je pense que les questions de 14 à 17 sont trop prématurées.

KSI1 : Sur le fait d'avoir des joueurs étrangers, cela serait une très bonne chose. Par exemple j'adorerais avoir un Indonésien dans un an, mais pas tout de suite, car cela développe des marchés c'est surtout ça. J'ai des Mexicains qui vivent aux États-Unis. Cela pour moi, c'est très important, car les États-Unis c'est mon deuxième marché et j'ai entre 6 et 10 millions de fans.

FL : Sur les 30, cela fait une bonne partie.

KSI1 : Non, en plus des 30, mais même c'est énorme. Il y a une communauté hispanique tellement grande. Et oui, clairement le PSG et Rafael Fortes et derrière Neymar tout est lié. Le PSG est « mauvais » à l'échelle internationale niveau

connaissance cela commence en Asie, donc les Brésiliens cela va aider, est « mauvais » au niveau Amérique Latine. Parce que pour un Real, un Séville, un Barça, un Atletico, c'est plus facile, ils ont la langue, c'est évident. Eux, ils ont besoin de cette accroche. Nous, sans ça, on a quand même un contact assez énorme.

FL : Je pense que sur ces questions-là on est bon. On peut éventuellement poser la question 17 pour savoir dans quelle mesure ?

KSI1 : Pas encore, mais ça viendra. C'est ce que je viens de te dire avec le joueur indonésien. C'est ce que je viens de te dire, d'avoir le meilleur joueur mondial peut-être un jour. Voilà.

FL : On ne sait jamais.

KSI1 : On n'y est pas encore, mais oui, cela aura un sens.

FL : Et ?

KSI1 : On n'a pas d'analystes, mais on a des coachs qui sont les capitaines en fait, question 18.

FL : Cela y répond bien. Sur la troisième partie, sur les aspects stratégiques, et les liens entre section sport et club de football. Je pense qu'une question qui me semble importante, c'est de savoir si pour toi, tu considères la section sport comme une section sportive du club dans un fonctionnement multisports je dirais ?

KSI1 : Oui, mais en considérant que ce n'est pas du multisports parce que c'est le même sport que celui auquel on joue nous. C'est une section de football de plus dans laquelle on joue. Pas la section sport, mais l'équipe de la VFO, c'est une section football de plus. Quand il y aura une équipe d'un autre jeu vidéo qui ne sera pas du football, cela sera le cas bien sûr, parce que sinon, cela n'a aucun intérêt de l'avoir. C'est

d'ailleurs pour ça que je n'ai pas voulu la créer tant qu'il n'y avait pas de championnat officiel.

FL : Effectivement, c'est assez cohérent aussi. Sur les synergies, on en a bien parlé tout du long. Pour la 22, quel est ton avis sur la possibilité à l'avenir d'avoir une sorte de centre de formation pour peut-être renforcer la détection qui est assez présente via les capitaines qui font un boulot ?

KSI1 : On essaye un peu d'avoir des équipes réserve pour que cela fasse des aller-retour. Donc on essaye dans ce sens-là. Parce qu'en fait à la grosse différence du football traditionnel, là si le mec se met à jouer quand il a 50 ans tu t'en fous, il n'y a pas cette contrainte avec un centre de formation où tu as besoin de les cadrer à une certaine époque. Cela aide, car c'est beaucoup plus facile d'apprendre quelque chose quand tu as huit ans que quand tu en as 10, 12, 18 que quand tu en as 50. C'est pareil pour tout. Mais je ne suis pas sûr que ce soit indispensable, après quand tu as les moyens de le faire, je pense qu'en fait, les clubs, ce n'est pas du tout leur core business, car on va se faire manger. Il y a des académies professionnelles qui vont se créer. Google va s'y mettre, je pense que Facebook s'y mettra. Blizzard, etc. Les propres créateurs de jeux vidéo vont devoir s'y mettre ce qui fait qu'en fait, ils vont sortir de ces pépinières-là et après ils vont chercher où jouer. Et où jouer, il n'y a aucune autre marque qu'un club sportif qui leur donnera la légitimité pour jouer là-dedans. Je lisais ça ce matin pour 2024, Paris n'est pas contre que ce soit un sport olympique.

FL : Ils ont laissé la porte ouverte.

KSI1 : Donc, cela me sert. Si cela devient un sport olympique, cela devient pour tout le monde un sport donc dans le sport, qu'est ce qui pèse le plus ? C'est la tradition, donc ils iront chercher les clubs déjà existants. Donc les joueurs qui sortiront de ces pépinières-là, le seul moyen où ils peuvent aller, ce sera dans des clubs qui existent déjà. Alors cela ne sera pas gratuit. Ils créeront le talent, mais pour nous.

FL : Du coup, tu as fait un parallèle sur quelque chose qui fonctionne de plus en plus. Il y a forcément de plus en plus de clubs de football qui s'engagent dans l'esport, et par rapport à la FIWC, je n'ai pas fait le décompte exact encore, mais il y a quand même au moins une bonne moitié des joueurs dans les 32 finalistes qui sont sous contrat de représentation avec un club. Par rapport à l'année dernière, beaucoup moins qui sont dans des équipes amateurs ou qu'ils qualifient d'endémique.

KSI1 : Cela va être de plus en plus ça. Cela se professionnalise et moi cela m'arrange, mais je ne pense pas qu'on aura ni le besoin, ni l'intérêt, ni la nécessité de le faire nous.

FL : Que ça risque d'être fait ailleurs.

KSI1 : Je pense que des tiers vont le faire et qu'ils le feront mieux parce que c'est leur core business et que l'on aura qu'à récupérer, même si ce n'est jamais gratuit. Ce qui sera plus dur, c'est qu'entre clubs, si demain Google a une académie demain, déjà qu'ils ne donnent rien, il faudra aller les chercher, mais on sera tous dessus pour prendre les meilleurs et c'est là que ça va nous coûter cher. Il faut qu'on se dise pour économiser on pourrait former, mais avec quelle structure ? À part 5/6 clubs dans le monde qui pourront se le permettre, pour moi, cela me semble à des années lumières, mais peut-être que cela évoluera. Mais à l'heure actuelle, cela n'a aucun intérêt pour nous.

FL : Je posais cette question-là par rapport à l'exemple de l'Heracles d'Almelo qui a annoncé un projet un peu de ce type-là avec six joueurs de 13 à 19 ans. Un peu pareil, qui sont fans du club pour les coacher par leur joueur actuel.

KSI1 : Je pense que c'est beaucoup de la communication. Mais ça marche, comme communication, c'est totalement légitime.

FL : Il faudra suivre ce que cela donne.

KSI1 : Déjà, et puis moi, dès que c'est des mineurs, c'est très compliqué. Cela complique pour la communication, pour tout.

FL : C'est clair que c'est un aspect à prendre en compte.

KSI1 : Par exemple, dans mon championnat j'ai le droit d'avoir des joueurs mineurs, mais j'ai refusé cela. Je crois que l'on a le droit à partir de 16.

FL : Il y a des lois différentes au Mexique ?

KSI1 : Non, c'est 18 ans la majorité. Mais c'est un risque s'il arrive quoique ce soit d'image. L'inconvénient va être ça.

FL : Je pense que l'on va passer sur les questions de fin. Une question centrale pour nous, cela serait de savoir, d'après toi, quels sont les principaux indicateurs de réussite qui permettrait à un club de développer une section sport ? Les produits dérivés, les événements, les contrats de partenariats.

KSI1 : Nous, aujourd'hui, mes critères sont l'impact communication que ce soit le reach que l'on puisse avoir sur nos contenus de e-sport et l'engagement, et les revenus financiers que cela puisse générer, que cela soit direct ou indirect. C'est les trois leviers. Le quatrième, cela serait de réussir à faire des événements massifs, mais on n'y est pas encore.

FL : Cela prendra du temps, il y a très peu de clubs qui l'ont fait.

KSI1 : Il y a même très peu d'esport qui y arrivent réellement, à part LOL. De gros événements massifs, il n'y a pas eu encore, mais ça viendra.

FL : On en vient sur la stratégie numérique. Savoir quels sont les principaux médias ?

KSI1 : Twitch parce que si tu es dans ce monde-là c'est indispensable. YouTube

quand même parce que cela reste notre chaîne télé, sportive principale. C'est la chaîne sportive la plus suivie du Mexique devant les médias sportifs. Je crois que c'est Top 4 sur tout le continent d'Amérique.

FL : Vous êtes sur Twitter aussi.

KSI1 : Après, sur nos réseaux sociaux Facebook, Twitter, Instagram, on publie du contenu, mais c'est plus de la communication. Sur l'autre, c'est vraiment un suivi. C'est en gros la stratégie.

FL : Donc au niveau des activations de marques, si l'on devait résumer entre la création et aujourd'hui, quelle activation a le plus marquée le club ?

KSI1 : Je pense que c'est le soutien de l'événement de détection par [KSI1] clairement. Je pense qu'en fait, et la deuxième partie de la question, qu'est-ce qu'est l'idéale ? Pour moi l'idéale, et cela compte pour l'esport comme pour le reste, c'est que les supporters, les fans, sentent que la marque est celle qui a permis que cela existe, que ce service existe. Par exemple, ceux qui sponsorisent un réseau Wi-Fi dans un stade. Grâce à cette marque tu as internet tout le match. Cette marque a fait l'événement de détection. Grâce à cette marque, tu as eu l'occasion de jouer dans l'équipe. Pour moi, l'intérêt d'une marque, il y a évidemment l'aspect branding de « on voit ta marque ». Mais l'aspect où tu génères vraiment de l'engagement, et donc de la conversion, de l'intention d'achat, etc. C'est quand on sait ce que toi, marque, tu as apporté aux fans. Mais cela compte pour l'esport comme pour tout le reste.

FL : Je pense que cela résume bien la situation. Et l'on arrive vers la fin. Marketing sport et esport, on en a déjà un peu parlé.

KSI1 : Je pense que cela n'existe pas encore, le marketing de l'esport. Peut-être, mais si l'on considère que c'est un sport à part entière, cela sera donc lié au marketing du sport.

FL : C'est une question d'ouverture.

KSI1 : Non, c'est très bien, mais je pense que c'est encore trop jeune.

FL : On arrive sur les enjeux. L'idée serait de savoir, pour toi. Peut-être faire une synthèse sur le Mexique et de donner un avis au niveau mondial.

KSI1 : Je pense qu'au Mexique, c'est en train de se développer. Il y a le potentiel, la population, l'accès à la technologie qui se développe. Il y a tout pour que cela grandisse de manière exponentielle comme en Russie, dans les pays d'Asie du Sud-est. Cela va prendre un peu de temps parce que faire des jeux vidéo ce n'est pas simple comme partout. Dans ce sens-là, je pense que cela va faire que de grandir. Je pense, et ça, je peux me tromper, qu'il y aura un moment de stagnation. Comme je te dis, au niveau mondial, c'est un public hardcore. Mais c'est un public réduit au bout d'un moment. Je ne sais pas si tu peux facilement gagner de nouveaux adeptes. Je ne crois pas. Il n'y a qu'à voir les résultats de vente des jeux vidéo et le nombre de joueurs.

Dans chaque pays où c'est déjà bien installé, cela n'augmente plus à la même vitesse. Donc, je pense que ça a ses limites, mais cela reste un public tellement captif, tellement dévoué, que cela restera de toute façon tout le temps intéressant. Et donc, si l'on considère que c'est un sport à part entière, et je pense que cela a toutes les raisons qu'on le considère comme ça. Cela a un intérêt pour les clubs sportifs et pour les fans que les clubs sportifs s'en mêlent, car cela donne une légitimité à tout ça qu'il n'y aurait pas autrement. Peut-être que beaucoup s'en moquent, mais globalement au fur et à mesure cela va donner cette cohérence à tout le projet. Tout le monde veut la reconnaissance et la légitimité donc la seule légitimité, d'après moi, ce sera les clubs. Et conclusion ?

FL : En conclusion, c'est une double question. Dans quelle mesure l'esport peut-il être au service des clubs professionnels et vice-versa ?

KSI1 : Je pense que c'est ce que je viens de dire. Vice-versa en fait, on leur donne une légitimité de cette valeur de sport. On donne des installations, une marque, tout ça que quand tu dois le construire depuis zéro, c'est assez difficile. On donne cette marque, cette légitimité, les infrastructures, un public beaucoup plus large ce qui est assez important. Dans l'autre sens, tu gagnes un public ultra captif et dévoué, ultra fidèle, et tu innoves donc tu gagnes en originalité ce qui te sert pour les contenus, pour la marque, voilà.

Annexe 6 – Directeur esport – OMEGA1 – club de Premier League (Ukraine).

Date : 7 septembre 2017.

Lieu : Skype.

Durée : 53 minutes 22.

Florian Lefebvre : Hello [OMEGA1 head of esport], how are you ?

OMEGA1 : I'm fine thanks. Apologies for the interview folded.

FL : Ah, no problem.

OMEGA1 : OK, clear, so, I can say few words about my career. I started with a Dutch investment company. I work for ten years for this Dutch investment boutique, focused on central and East Europe. Those, with projects from Belgrade to Kazakhstan. At a certain moment, I make a move to one hour at some time. It is what a logistic and different story. And afterthat, I decided to change my career completely. I went to IT business because simply a friend of mine. And we have an online payment process company. So, that's how I was introduced to online business. But payments were not my best interests. But then, I absorb a lot of online business and their clients, and their behavior, etc. You see a lot of business models online when you do that. And I decide to move to gaming industry and I made a startup with free to play environment gaming company as you can see on LinkedIn. And we published a couple of games but the market was becoming competitive and I was thinking what are the ways to apply models here in free to play gaming because it's a really bullish technology. And on the other hand, the marketing for each project we were growing dramatically. To become competitive, you have to invest more, to take risks.

And for those areas, you have to establish an audience for the games. So, we were investigated in TV and sport as a prime sector. We make application for TV channels in

Ukraine, interactive stuff like that. And then, the sports clubs were the second that's how we approach [OMEGA1] and we started with the mobile application of the market of this moment. So, that was the story. So, basically, it's started with audiences and changes the behavior of the audience. And you will have an established brand, you will certainly have an audience and you will have to make the links because the clubs don't really own because for now any sports media is competing on that. So that was the story. And then, besides, I've got more and more involved with [OMEGA1] during this project and then, I've also had a position in the club as you see.

So, we were looking the mobile application was just one angle to get more audience and to establish to best connections. Otherwise, starting from the matchday activities up till social media for instance. And one of the issues was [I miss a few words] and it was clear we were investigated on that last summer. But esports for a football brand and sports brand is coming up with a large number of clubs entering the business. So, it was really **[I miss one word]** of what happened. So, then, we started to investigate in many aspects of how it went. We made the decision to enter last September. So, we were looking for the player in October and investigate things, also legal part of that story because it's an important issue. And it took less the full November. And the 20th of December last year, we signed the first player. That's the moment we officially started. I didn't know if I answer few questions .

FL : Yes, a little, but that's not a problem. Because the first question that I have about investment logic was : can you explain to me why [OMEGA1] decided to invest in esports, and what are the main reasons ? And I think you have a little answer to that question when you speak about the context when the club had investigated in September 2016 before to sign his first player in December.

OMEGA1 : Yes.

FL : And, I think you also speak about the fact to reach the audiences of esports. So, is that only the interest to get involved in esports ?

OMEGA1 : I would say the main driver is really to, let's say, to secure the position of the brand. And secure a connection to the audiences, because it's changing dramatically. If you see the last updates, the audience is getting older, dramatically of the football club. That was a real angle for me that it was put in one table, at the end, what was happened last year. You know on the daily basis, you see that on the data, when you step back, you're really shocked of what happened. And basically, it's about ten years older and ten years ago. And it's a challenge to find the way to have a young audience. You can call the **[I miss one word at 11'06]** generation. That was the challenge for the club and that's the main reason. It's not direct financial reason. But then also, like any but let's say similar branch of the club, you can compare to the merchandizing business for instance, it should be sustainable, of course. So, the club aimed to engage younger audience to establish the brand. Also, this is the way to [OMEGA1] to become international because it's a well-known club with a great history. But pretty much, our audience is pretty much local. And unfortunately, we're not in a position of Bayern or Barcelona. Their approach of international strategy is great but we also have to find a way to give us such perspectives. We are all not in the same position.

FL : Yes, I think I understand your answer. Quite interesting because other clubs in other countries also have an aim to become more a global brand thanks esport activities. So, I think that's very interesting. And I would like to know what is the reason why [OMEGA1] esport is present on the FIFA esport scene. What is the strategy behind this ?

OMEGA1 : It's simple, how, I defined that football as FIFA either or PES also, this will always be the main esport discipline for football clubs. It doesn't mean it will always be the biggest discipline, but it will always be the main discipline, so. It's logical because this is the key to connect the audiences. So where, we have an unique instance **[not sure of those words at 13'52]** because of the brand and obviously, the overall of the FIFA audience was existing football fanbases, and it's biggest and really special.

FL : OK, that's interesting because some clubs are in other games than FIFA and other clubs like your club seems to be more focused on FIFA which can be seen as the more natural choice for a football club. So, I will continue on the second part of question on the recruitment of your esports players. With a first question, can you tell me what is the strategy behind the recruitment of your two esports FIFA players ? [OMEGA1 FIFA player 1] and [OMEGA1 FIFA player 2] ? What are the reasons ?

OMEGA1 : It's really simple with [OMEGA1 FIFA player 1]. He was simply the best player in terms of title in Ukraine. But at the same time he is a fan of [OMEGA1]. So it was an easy choice. Regarding the second player, we were looking for somebody who was established on a social media presence online and [OMEGA1 FIFA player 2] has about, with all his social networks, **he has around 3 K (35 000 OU 3 500)** followers and subscribers.

FL : Indeed.

OMEGA1 : That was a move to buy media presence directly.

FL : Ah OK, yes, I understand. And I saw that your two FIFA players are Ukrainian players, does this take part of the strategy of being more established in Ukraine or does it like you said before. Does it take part to a strategy of an international development of your brand with ?

OMEGA1 : This is more, let's say, the follow of the mission of developing like in football, the [OMEGA1] Academy gives a chance to the local guys a chance to become a world player in sport. And also, especially from the start, we're really feeling **[not sure of this at 5'10]** from our fans. We should start with the local guys first and then probably look for an international transfer. But, first, like in the football club, this is the story of our club. And then, the market was changing, with more and more players are playing from different countries. But you know, we have to establish the core value for

esport and we have to bring it in line with expectations of the football audience because we cannot afford that the way we act in esport is not accepted by the football audience.

FL : Ah OK yes. I think I understand. That's very interesting. And I have another question which is a little connected to that. Maybe you have a little already answered. That was to know how your esport player can promote [OMEGA1] brand at an international level ?

OMEGA1 : Simply by participating in the tournaments, by achieving sports results. But also, there are not so many things happening yet. Every event has a direct intention. You know, we are directly on the first line of the FIFA Ukrainian scene. So, this is the way.

FL : And I've got a last question on that topic which was to know if your two players have coaches and esports analyst in the staff of [OMEGA1] esport.

OMEGA1 : No, let's say. I actually see [OMEGA1 FIFA player 1] becoming a head coach for FIFA because he is basically, quite a grew boy already, he's smart enough I see his potential for that. So, I hope I will take this role. Of course, we have the general expertise of the club in terms of psychologist and all kinds of logistics. And regarding analysts, FIFA is a bit different from other games. At the moment, it's more the role of social media marketing guys to support [OMEGA1 FIFA player 1] with this information.

FL : Ah OK. I think I understand. I will move on part three of the interview with questions about [OMEGA1] esport division and strategy. With a first question. Does it for you [OMEGA1] esport division considered like a sports division in a multi-sport club logic or do you consider it like a marketing innovation or a brand issue for your club ?

OMEGA1 : Yeah, it should become the multi-discipline sports organization. And as I mentioned for the club, it says, it's a step in all long things which have to become

a sustainable model discipline esports organization. It's more or less a contractor for the club to this job in marketing.

FL : I think it's answer well the question. And we speak about a little about that before, but can you summarize the synergies, the connection, that we can find between the esports division and the football division of [OMEGA1]. You talk about social media marketing activities, which may be very links with esports activities. Is there any other part of the club which are connected to esports division ?

OMEGA1 : Basically, not the social but the digital part, works as a one team for the moment. So that's a challenge for the club but the moment ours trains (contraintes / enjeux) is how the media organize, those, you know the formal structure is not in line with reality anymore. Because we still have formal separated division as the club magazine, club TV station, and online media. It's like this, three departments and it's a kind of a matrix organization, with basically, experts in each field work together. But formally, it's three. It's these also, let's say, the media department works together for both football and esports.

FL : OK, I think I understand. I had a question about your digital strategy of your esports division. Can you explain to me for which reasons you have specific pages on social networks which are called [OMEGA1] esports ;

OMEGA1 : Yes. There is only a link from the main site. It's the wrong thing basically. It has to do with technical issues. And also because we have to go separated some things. So, it was, we are now preparing the total updates of the website for all the clubs and the media platform. It's a little bit complicated story. It's still not improved but I hope to get it in the coming months. But basically you don't have to leave the club page to see everything in esports. It should be. It's very important part of the business for me. So, our approach is in a very practical way aspect.

FL : Yes, indeed, I will continue on another question. I would like to know what are all the stakeholders in [OMEGA1] esports division. I mean did you work with a marketing agency ? Have you already some partners who support your project ? Such as Asus with PSG or Coca Cola with Club America in Mexico and is your esports project supported by the chairman of [OMEGA1] ?

OMEGA1 : If I understand your question, yeah, it's supported by the chairman. It's not his priority to tell honestly. Let's say it's a part of the domain which takes part of the digital and the digital growth and with activities with fans.

FL : And One part of my question was to know if you work with other stakeholders.

OMEGA1 : Ah, sorry, I was just interrupted. So one of the challenges is to have the right videoproduction, livestream, all the place for the esports. This is the main content. Basically, at the moment, my simple conclusion is that nobody can shoot esports in the right way. **You have some traditional TV approach which is on specific types of esports (16'28)**. And a lot of ways TV broadcasts are just doing in regular and heavyweight on every aspect. And on the other hand, you have the pure esports broadcasting guys, who basically, in my opinion, miss a lot from what is more intending in the industry for the kids, you know, something about how the picture should look like, basically principles of editing, etc. So, the challenge is to have the right quality, right ? With the right performances cost prices. And this is the real challenge and I'm trying to established partnership with one of the major broadcasters of Ukraine on that. Every event we do is a great cause for us and for them. So they all invested because we have a commercial and a special agreement. They realized that they do not have access to this market (esports) and we give them access.

FL : Ah OK, I think I understand the issue to build right content, right image, there is a brand image issue if I understand.

OMEGA1 : Yeah.

FL : Ah OK. Questions last part. I would like to know what is the business model of [OMEGA1] esports division ? So what are the main cost and income streams ?

OMEGA1 : Yeah, cost stream is strictly forbidden. I don't think I have to go on this. I think you realize this.

FL : Yes, no problem.

OMEGA1 : But in terms of things. I think the sponsorship package will be the main source. Basically, we have the same sources as in football. We have sponsorship, we have merchandize, we have matchday, that are these resources. I would probably add one more because esports is online but we have to look for some things. So, it's not advertising or sponsorship. It's more that big corporate with a certain « **render** » to convert our audience to purchases. That's yet to come.

FL : OK, I think I understand. I have another question which is very connected to this one. I saw on your social networks that you organize summer events and competition in the last weeks. Can you explain to me why your club is also organizing competition ? Maybe can you say few words on that topic ?

OMEGA1 : It's very simple, especially from last season of the industry and especially FIFA, there were not a lot of tournaments. Clubs have to establish a tournament and to organize himself to have live events.

FL : Ah OK.

OMEGA1 : And it looks like the upcoming season will be totally different that way but we will still keep our cup as a point it gives to amateurs and to our players a way to get in the professional league. You know, amateur guys can enter to professional

esport and we give them this pass. That's an important one for the positioning.

FL : Indeed, it can help one of your live events to participate in an edition to FUT championship series or World Championship. Can you tell me what is the best brand activation that you have done for your esports division and for which reason ?

OMEGA1 : Can you give an example of somebody else ?

FL : With Ajax Amsterdam, in the Netherlands, one of their best brand activations was when their esports players have made a visit to a hospital to see children who are sick and they play with the children who were young fans of Ajax. It's interesting to see that kind of activation.

OMEGA1 : First of all, thank you for the tip, I miss this story and I really like it. We are also involved for instance our fan clubs for live events. We're looking for something in that field. Our history is quite small. You probably see the show match we had between our football players and our esports players. So probably so far, this is the best case but there are not so many.

FL : Yes, not problems. I have few questions about the stakes for a football club to get involved in esports. For you, what are the main limits for a professional soccer club to get involved in esports industry ?

OMEGA1 : Let's say, not every discipline is ... Let's say in not every esports discipline position of the sports club is strong and not in every discipline it's a different story in how much which is previously extended the brand of the football club at all.

FL : Ah yes.

OMEGA1 : And for some discipline, it almost [I miss a word at **27'12**] and for that it's quite substantial.

FL : I think it answers well. Another question which is connected to this one. For you, what are the main key of success of such an investment of a football club in esport industry ?

OMEGA1 : Once again, what is the key factor of success.

FL : Yes that's it.

OMEGA1 : A good question. The right thing is you to have the right discipline, the right players, the right strategy. Yeah. There is all « **not** » one component that I can really highlight.

FL : I think it's really interesting. And a more general question. So for you, how would you define the marketing of esport ? Does for you are marketing of esport similar than marketing of sport or does it more specific to esport ?

OMEGA1 : It's similar to digital marketing of sport. The marketing of sport itself is changing dramatically now. So, let's say it's the same. But if you talk about it to traditional ways, that's different. New edge marketing is different from old school.

FL : Yes, and another question on the stakes. So, for you, what are the stakes of esport both in general and in Ukraine ? And the stake of the development of esport within sport ?

OMEGA1 : I think the esport in general is kind of a middle-age crisis but despite everybody is talking to the huge growth, etc. I believe it's a kind of stagnation with the traditional esport discipline. They reach a certain level where they have to be at a next level of the market. It's basically in what happened in sport in America for NBA, Hockey history, you know what I mean. So, now the market really has to become a market you know. I'm talking in general. So, I really a kind of growth crisis, but it's positive.

FL : Ah OK.

OMEGA1 : And, of course, for football clubs, it's infantile (baby stage).

FL : OK, and to conclude, question on two parts : first, in which way the esport industry can be at the service of the development of professional sports club. And the second part : in which way is professional sports clubs at the service of esport industry ?

OMEGA1 : Basically, I can repeat the same. Let's says the fan engagement story.

FL : Ah OK. No problem.

Annexe 7 – Manager esport – NU1 – club de J League (Japon).

Date : 22 septembre 2017.

Lieu : Skype.

Durée : 1 heure 38 minutes 02 – Retranscription synthétique en raison des difficultés techniques de cet entretien. C'est le directeur du sponsoring du club qui traduisait mes questions de l'anglais au japonais auprès du manager esport, car ce dernier ne parlait que le japonais. Les principales réponses de cet entretien sont mises en évidence ci-après.

- 05'40 : L'esport au Japon est encore un marché assez petit. C'est aussi pour cela que les joueurs se déplacent à l'étranger pour disputer des compétitions.
- 08'22 : Pour le moment, c'est difficile de gagner de l'argent au Japon grâce à l'esport, et cela est valable aussi pour les équipes traditionnelles (hors clubs sportifs).
- 15'01 : Ils sont sur trois jeux différents : FIFA, Overwatch et Blazblue Central Fiction. Pour FIFA, le joueur est directement rattaché à [NU1] alors que les joueurs Overwatch et des jeux de combats sont plutôt « prêtés » pour jouer sous les couleurs de [NU1]. Ils n'ont pas de contrat avec le club.
- 16'25 : Pourquoi ces jeux ? [NU1] participe à la ligue esportive japonaise lancée par la fédération nationale. Pour y participer, il faut obligatoirement avoir une équipe sur ces jeux-là. Ensuite, pour FIFA, leur choix s'explique, car c'est un choix naturel pour un club de football. C'est pour cela que seul le joueur FIFA est sous contrat avec leur club.
- 19'40 : Situation des joueurs : seul le joueur FIFA est rémunéré, mais avec un salaire qui ne lui permet pas d'en vivre. Il a un autre travail à côté.

- 24'00 : Staff qui s'occupe des joueurs : seulement [manager esport NU1] pour le moment qui est l'esport manager du club. Ils n'ont pas de coach et d'analystes. Leurs joueurs notamment pour les jeux d'équipe comme Overwatch s'entraident entre eux pour analyser leurs parties et profitent de leur propre équipe pour progresser.
- 29'20 : Le marché japonais de l'esport reste relativement faible, ce qui rend difficile la possibilité de gagner assez d'argent pour avoir un coach d'esport, mais ils souhaiteraient en avoir un dans le futur.
- 34'00 : Sponsors de la section esport :
 - [fabricant d'ordinateurs] : cette marque s'est rapprochée de [NU1] pour s'implanter dans l'esport, commencer à lancer des produits orientés esport, et rattraper le retard pris sur d'autres entreprises endémiques.
 - [école de métiers artistiques au Japon] : Cette école s'est associée à [NU1] pour profiter de l'image de marque de [NU1] qui est un club très connu au Japon afin de faire connaître davantage son école et son programme esport, car elle n'est pas encore très connue au Japon. L'école souhaite former davantage de joueurs professionnels.
- 41'00 : Perception de la section esport :
Pas comme une section sportive, mais plutôt comme une « marketing division ». Cela se rapproche un peu de [LAMBDA1]. Leur but est d'attirer plus de sponsors grâce à l'esport. [NU1] voit plus sa section esport comme un produit.
- 44'00 : Quelles synergies entre leur section esport et leur club de football ?

Au Japon, le marché des jeux vidéo est très important. En revanche, celui de l'esport est beaucoup plus restreint. Leur équipe esport apparaît alors comme

un moyen de faire croître le marché esport japonais et aussi de gagner de l'argent à plus ou moins long terme pour pouvoir aider le club de football.

- 50'00 : Quels sont les facteurs clés de succès ?

La question était assez difficile pour eux, car ils sont le seul club japonais et à priori le seul en Asie à s'être lancé dans l'esport. Néanmoins, ils ont évoqué le besoin de développer au Japon davantage de tournois esport sur des jeux consoles ou mobiles, car ce type de jeu est beaucoup plus populaire que les jeux sur ordinateur, à l'inverse de l'Europe ou des États-Unis par exemple.

- 58'00 : Quelle stratégie d'utilisation des médias sociaux ?

Au Japon, Cyber Agent est une société dans l'IT très importante qui a créé la plateforme Openrec.tv. [NU1] utilise cette plateforme pour streamer des parties et les diffuser sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook, Twitter. Ils n'utilisent pas Twitch au Japon, car cette plateforme est très peu connue et utilisée là-bas, à l'inverse de l'Europe ou des États-Unis où Twitch est la plateforme numéro 1 pour diffuser des streams de parties esport ou des compétitions.

- 1'10'00 : Sur les activations de marque :

Leurs joueurs d'esport ne sont pas encore très connus au Japon. Cela n'est pas simple de faire des activations pour promouvoir leur image. Cela peut expliquer pourquoi ils considèrent que la création de leur section esport est elle-même une activation de marque pour promouvoir Tokyo Verdy. Ils ont aussi précisé leur volonté de toucher une cible plus jeune pour créer de nouveaux fans (entre 15 et 25 ans), qui seraient plus intéressés par les jeux vidéo que par le football.

- 1'17'00 : Sur le marché japonais :

Il est très loin derrière le marché européen par exemple. C'est l'une des raisons de la création de la section esport : faire grandir leur marché. Notamment, car

au Japon, l'esport n'est pas considéré comme un sport, mais plus comme une activité pour les enfants, comme un passe-temps et pas encore comme un vrai business. [NU1] souhaite donc agir pour développer le marché esportif japonais et prouver aux Japonais que l'esport n'est pas juste un passe-temps, mais qu'il est un réel business, bien qu'il soit en tout début de construction au Japon.

- 1'25'00 : Réponse problématique 1 :

Les clubs de football peuvent contribuer au développement de l'esport. C'est le cas de [NU1] qui a été contacté par la fédération esportive japonaise pour prendre part à la Japan esport league qui souhaitait profiter de l'image et de l'histoire de [NU1] pour faire connaître et faire grandir sa ligue.

- 1'30'00 : Réponse problématique 2 :

[NU1] espère que leur section esport les aidera à grandir, à se développer plus économiquement. À trouver des nouveaux sponsors d'abord pour la section esport, puis si elle grandit bien, pour le club dans son entièreté, voire de trouver des sponsors qui souhaitent entrer au capital du club.

Annexe 8 – Manager esport – ZETA1 – club de Série A (Brésil).

Date : 22 janvier 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 57 minutes 23.

FL: What kind of work you've done before arriving at [ZETA1 esport] ?

ZETA1 : In fact, we don't have any formation specific in esport but I have a formation in technology, in IT. I work with business intelligence, and the other guys which are manager with me. One is working in a bank. Another worked with design. So, no one of us has a formation in esport area. We are sports fanatics. We are fans of soccer, of football. [ZETA1] is our team. We propose the partnership with [ZETA1] but we don't have formation in esport area. #00:03:44-4#

FL : OK, that's quite interesting, it seems that's the same for a lot of football clubs around the world. #00:04:19-4#

ZETA1 : Including here in Brazil, I don't know if we have formation in esport or something specific in gaming. I don't know if we have it. #00:04:35-6#

FL : Could you tell me your interest toward esport ? #00:04:52-7#

ZETA1 : We want to change the mind of the Brazilian gamers to get the esport a little bit more professional, more organized, more serious. What we saw is a lot of people who play as a professional but we don't see the companies or the confederations approving it as a professional. This is our idea, to get the environment of esport a little bit professional. #00:05:48-4#

FL : OK, I think I understand, there is a stake in Brazil to professionalize better the esport scene.

ZETA1 : Yes. #00:06:02-0#

FL : That answer a little to my next question. I have few questions on the Brazilian esports scene. First, can you present me [ZETA1 esports team], his main activities and connection with [ZETA1] as his esports division? #00:06:36-9#

ZETA1 : Yes. [ZETA1] is a football team which was created in 1924. This team already gets to the national championship, already goes to the final of Libertadores America. Already get some important achievements. And I am a fan of [ZETA1] including I'm a part of the board of [ZETA1]. We have an idea to take care of the esports division of [ZETA1] because we already knew that no one takes care about this division in [ZETA1] and the most of the club in Brazil doesn't have this division. So we propose to [ZETA1] to innovate and join with us with this part of esports division. So, basically, the difference with other people already try to make this partnership in Brazil is the other persons generally came with some proposal which needs a lot of money as an investment. We don't ask for money to [ZETA1]. We only asked the marketing and the exposure that [ZETA1] get with supporters, around a million supporters at [ZETA1]. So we only asked them to help us to publish our post, to retweet and this kind of thing because with this help of [ZETA1], we get more fans, we get more exposure. We get more value to our brand. So, I think, this is basically the difference between the other person which already try to do some approach in other clubs. #00:09:39-9#

FL : Yes, that's very interesting. If I understand well, you have a specific model which may not be the same as other Brazilian football clubs. For example, Sao Paulo which is on many esports game. Which maybe asked for some money to support them ? #00:10:35-6#

ZETA1 : Yes, that's it. #00:10:39-9#

FL : And your club is more on an innovative way to bring an esports strategy ? #00:10:56-3#

ZETA1 : Yes. #00:10:59-7#

**FL : Ah OK. I saw on the social networks that [ZETA1] was on pro club's mode.
#00:11:21-0#**

ZETA1 : Exactly. #00:11:22-2#

FL : Is that the only esports scene you are involved in or ... ? #00:11:33-0#

ZETA1 : Yeah, now, we have the pro club team on FIFA. We have one player who participated in a lot of championships on PES. And we have one player that plays IRacing, Asetto Corso, some racing games. And a lot of people asking us in our social networks to join to LOL, or CS:GO, these kinds of games. To be seriously to you, I want to. But, in our partnership with [ZETA1], they asked us to focus on sport. So, they don't want to join their brand with violence game. So, we are focusing on football, on racing, on maybe another game. Including, I don't know if Street Fighter championships. Yeah, they don't want to create and join their brand with violent games like CS:GO. So, we are structuring a little bit more. These games with are linked to sports, of course. And afterthat, we can negotiate with [ZETA1]. #00:13:46-2#

FL : Yes, I think I understand very well. That's quite interesting because I didn't know any other football clubs which are involved in racing games. I understand the reason. For example, not to get involved in violent games like CS:GO or Call of Duty. I think you very well answer this question. #00:14:33-6#

ZETA1 : We know that other teams, like CS:GO, like LOL, that they had a lot of prizes on championships. But the focus of [ZETA1] isn't the price or the money which they could receive. But they are interested to get this approach with the younger fans and supporters. Because we understand that the other clubs in esports have this approach. That a younger approach, we cannot ... (mauvaise compréhension à 15'39), but they don't focus on football, but on games. So this is the idea, this is to bring those

kinds of supporters closer to the football team. #00:15:51-6#

FL : Yes, I think I understand very well. There is an idea to touch younger people, fans for the club, yes. So I think you already answer few questions you answer. Maybe we will go on the second part of the interview which focus on player recruitment and player management, which is : for you, what is a professional esports player in Brazil ? How could you define it ? #00:16:51-8#

ZETA1 : Basically, we find the pro players, and the gamers in social networks. In our Facebook every day, we got a lot of requests to come play with us. So, today, we have a 3K and 5K followers on Facebook. Basically, this is our source of gamers. In the community of FIFA and these kinds of things, that's quite easy to find players. #00:17:48-6#

FL : So, if I understand, the social network is a very good way for you to find new players ? #00:17:59-5#

ZETA1 : Yes. #00:17:59-5#

FL : It answer the following question that I had, which was, can you tell me the strategy behind the recruitment of your esports player and I think you answer it? And my first question, which was, what is a professional esports player in Brazil. Maybe can you explain a little more your point of view ? Does professional esports players in Brazil ? #00:18:33-2#

ZETA1 : In [ZETA1 esports team], we don't have any player which are salaried or with a kind of benefit yet. We are structuring this year with some partnerships, how can I say, the partners who can provide us some base of money, of the product, which we could now structure some contracts with professional players to get salaried and these kinds of things. We already know that in Europe, including Rafifa, FIFA player of Paris Saint-Germain. I already knew Rafifa and talked with him. We know that they have salary and they have some benefits but in Brazil, the things on esports mainly for FIFA

and sport like soccer or football, I think we are on the structure phase, we are organizing teams and creating this mode of work here in Brazil. We already know that Europe is in a lot advanced phase if you compare with Brazil but I already understand that this partnership with [ZETA1] is providing us a position that we can start to talk about this. #00:20:38-1#

FL : OK, I think I understand this. So, we could summarize and say that in Brazil, you are in a first step of development and maybe, in few years, you could be at the same level of development as some European football clubs. #00:21:10-5#

ZETA1 : Exactly. #00:21:12-9#

FL : And maybe you talk about it before. But I have a question. Does your recruitment strategy take part more at a local or national level. You say that your fanbase was a good way to recruit players. So, can we say that your recruitment strategy is based with local players who are fans of the clubs ? #00:22:05-5#

ZETA1 : Nowadays, we have this restriction of use of our fanbase including as this is the first year of partnership with [ZETA1]. We already have a lot of "increments of fans" (pas sur) and our results in the championships which we are participated is quite satisfactory and until now, we don't see the necessity to bring players for other countries, for other teams. Until now, we have what we have of players, is gaining (reach) us good results. #00:23:26-5#

FL : Yeah, that's good news. #00:23:26-5#

ZETA1 : Yes, including. We are already played some friendly with Spanish teams, team from Argentina. We can note that we are on the same level of competitiveness. #00:23:54-5#

FL : So, for example, the friendly match with other football clubs in other

countries could be a way to promote the brand image of your club in other countries without almost any cost. So we could say it's a good strategy for starting development. #00:24:23-9#

ZETA1 : Yes. #00:24:36-8#

FL : I have a last question on this second topic. I would like to know what is the staff who manage your esports players. Are you alone to do that or are the other people who help you in the structure ? #00:24:57-1#

ZETA1 : Our structure ... I'm basically the manager of [ZETA1 esports team]. I treat with international context, because as you can see I have a base on English, so I can talk with guys of other countries. And I have the closest contact with [ZETA1]. My brother is [ZETA1 esports team director brother]. He our manager and he takes care of our championship, he finds players, remove players, organize the matches. And we [ZETA1 esports team designer]. [ZETA1 esports team designer] is our designer is our social media guys. So but basically, it's me, [ZETA1 esports team designer] and [ZETA1 esports team director brother] and another guy called [ZETA1 esports pro club manager]. He is more focus on Pro Clubs. He helps us to define the eleven players and some substitutes, some reserve and help us with our social media, mainly Twitter he takes care. So I could tell you that we have four people to take care of the management of the club. #00:26:57-6#

FL : OK, that's quite interesting because you are already four people on that project. #00:28:24-1#

ZETA1 : I think that's important to know that we, these four people don't have any salary or any compensation to do this job. We are only working for the project. I have my work. My brother has his work. And everyone works in other situations, jobs. #00:28:55-3#

FL : Ah OK, I understand. So we can summarize and says that this is a volunteer situation. #00:29:12-6#

ZETA1 : Yes. #00:29:12-9#

FL : So, I will move on the third part of the interview, which is more based on the esport strategy on your club in the overall strategy of your club. With a first question, which is for you, is your esport division, called [ZETA1 esport team], considered like a sports division in a multisport logic ? Or no ? And why ? #00:30:04-3#

ZETA1 : Sorry, you want to know ? #00:30:12-9#

FL : I can repeat, no problem. I wanted to know if you considered your esport division as a sports division of [ZETA1]. #00:30:24-9#

ZETA1 : Yeah, sure. We considered it because we show to [ZETA1] that we think esport is the future of sport and they agree with this. Now, we understand that [ZETA1 esport team] is the official esport division of [ZETA1] and they have a lot of faith in this project. #00:30:57-9#

FL : Ah, OK. This is interesting. So, we can, as a result, present your esport division as the official esport division of [ZETA1]. Yes ? #00:31:14-4#

ZETA1 : Yeah. #00:31:16-7#

FL : And, if I understand well, the club itself support your esport project. And I wanted to know at which level they support you. Is it the chairman of the football club which support the project ? Or other people in the football club ? #00:31:50-9#

ZETA1 : Yeah, the chairman, the whole structure of [ZETA1] is supporting us, including their sporting, marketing things, and including to find new partners and

investors to esports division. #00:32:10-3#

FL : Ah OK. That's quite interesting and does some partners of [ZETA1] support or want to support your esports project ? #00:32:31-1#

ZETA1 : Yeah. We are starting to talk with the sponsors of [ZETA1], to see if they have interest in support to, make a sponsorship with [ZETA1 esports team]. #00:32:47-0#

FL : Yes, so that's a start if I summarize. And a last question on that topic. I would like to know if, you have in your club, a specific room for the training of your esports players. Or does your esports players play at home ? #00:33:28-5#

ZETA1 : Yes, today, our players play at home but we already have a project for the second half of this year the project to create a gaming house in the [ZETA1] stadium. #00:33:49-2#

FL : OK, that's a good project. It reminds me, maybe you already see that, some club like Ajax Amsterdam who has a special room for their gamers, OL also in France. That's quite interesting. I think I will move on the four and the last part of the interview. This part is based on your business model, your marketing and brand activation of your esports division. I think you already say that not any money was invested in the project. But I would like to know if [ZETA1] has the will to support you with some money, maybe in the future. #00:35:15-3#

ZETA1 : Yeah, sure. Including, we already have a contract with [ZETA1] which they already signed it. New sponsors which they get for esports, at least, 50 % will go for [ZETA1 esports team]. Yes, we already get this signed with [ZETA1] and now, the support which came from [ZETA1] is more from marketing but we already have their sponsors who help us. For example, to participate in the Brazilian game show. We have shown here. Me and the two other managers, [ZETA1 esports team designer] and [ZETA1 esports team director brother], we went to this event and participate, with bringing the brand

of [ZETA1]. And there, we have a lot of contact with each guy and other YouTubers and gamers who was there. #00:36:41-5#

FL : OK, I think I understand. And I would like to know what is for instance the business model of your esport division. Maybe you can talk about your main cost and your main income streams if you have some ? #00:37:14-7#

ZETA1 : I think our main cost is, I don't know, some marketing in Facebook, in Instagram, something like this which we divide between I and the other managers. And the main incomes. In fact, we don't have any income for now. But our YouTube channel we are getting 6000 visualizations. So, we are achieving the limit to start to receive something from YouTube. Yeah, we are focused on YouTube, in this year of 2018. Because, now, we are more structured with the marketing things and how to make these publish, these streams of our games. Now, I think we are started to achieve our fanbase. #00:38:52-1#

FL : OK, I think I understand. Maybe we already talk a little about this. But can you say the reason why you seem to have a multichannel social network strategy? You are on Twitter, Facebook, YouTube and Twitch. Can you explain the reason to be present on all these social networks ? #00:39:36-4#

ZETA1 : Yes sure. Because we think at 100 % that we are linked with [ZETA1] brand. We understand that we have opportunities in all these social networks channels. So we are achieving 5000 followers on Instagram, 3000 on Facebook, 400 on Twitter too. On YouTube, 3500 subscribers. We understand that on all these social networks, we have the opportunity to bring those fan to our club. #00:40:38-0#

FL : OK, I think I understand. And I wanted to know if you already have the time to make some physical brand activation in order to extent the brand image of [ZETA1] or does your brand activation are just on the social networks for instance. And could you give me a good example of a good brand activation that

you've done in order to develop your brand image ? #00:41:32-5#

ZETA1 : Yeah. Including physically, outside of the social networks. We already organized some championships of FIFA and PES. The championship was in [ZETA1] Stadium. We organized [MOT manquant] this in order for the supporters came and note the [ZETA1 esports team] brand and how it will work ? How can the supporters participate with us ? So I think, already for this year, I think we already set up at least the two [ZETA1 championships]. One will come in March and another in September. And both championships will be in [ZETA1] Stadium which has all technology to support us, including to stream the game in the big screen of the stadium. So, in this subject, we are having a lot of support of [ZETA1] and his partner is [TV manufacturer]. We are having a lot support from there. #00:43:16-4#

FL : I think it's a very good example. So, before to conclude, I will have few concluding questions. The first one will be to have your opinion on the following question. For you, what are the main limit for a professional football club to invest in esports ? You can answer with the Brazilian context of esports. #00:44:01-2#

ZETA1 : Yeah, I don't know if we have some limits. I think limits will disappear with the time because such as times ago, we have a football player receive lowers, salary. I think the limits will be disappearing in the next years because here in Brazil, we start to invest in esports. I don't think we will have limits in few years ago. #00:45:19-7#

FL : And I will have another question. For you, what are the key success factors in order to develop an esports division in Brazil ? #00:45:22-3#

ZETA1 : I think what we need to have to get success in the esports division. We have to get this responsibility, this serious, this professionalization. I think the main work could be responsibility, to take care of esports as a very serious thing which some guys sometimes think ah, it's just a game. But we have noted that this is not anymore

only a game, only a videogame. We understand that we need to take care this seriously, with responsibility. #00:46:32-8#

FL : So, for you, one of the key success factors is to take this seriously and with a responsible way. I think I understand. Could you tell me the main stakes for the current development of esports in Brazil and with esports with sports clubs ? #00:47:25-8#

ZETA1 : Sorry, the main ... ? #00:47:25-8#

FL : The main stakes. #00:47:45-6#

ZETA1 : Stakes like stakeholders ? #00:47:45-6#

FL : Yes. Or maybe can I say that differently, what are the main things which can appear for esports in Brazil ? #00:48:12-3#

ZETA1 : OK, we are focusing basically in football because we think that in Brazil, we already have a lot of esports teams that focus on League of Legends, and other games, CS:GO. We think that other sport will become the target of the esports team. It will be football. I think the main things which could improve the focus on esports is ... If other people that want to create an esports team could show to football clubs the future and the potential that esports has. I think we have everything to say that football games will be the next boom here on Brazil about esports. #00:49:44-3#

FL : OK, that's interesting, and ... #00:49:48-9#

ZETA1 : Sorry to interrupt. Including, we are already talking with other esports teams to help them to launch their esports activities. We have load Vitoria esports, we have Ceara esports, and other teams we are helping them. Because if we have more clubs participating, it's better for the whole community. #00:50:38-9#

FL : Yes, it could get bigger with more clubs involved in esports. #00:50:38-

9#

ZETA1 : Exactly. #00:50:40-8#

FL : So, I have a last question which is quite hard. But it's in order to have your opinion. This is linked to my problematic thesis. For you, can you tell me in which ways esport can be at the service of a professional football club and in which ways a professional football club can be at the service to the esport development ? #00:51:24-9#

ZETA1 : I think it's basically a lot of parts that I've already said in the interview but it basically makes this partnership with football clubs. Show to the football clubs which value esport have and I think it is the way to approach this football club. It's not forcing anything, it's not asking a lot of things because we all know that football clubs focused on the football game. And if we want their support, we need to start with baby steps. Oh, I need you to help me to publish something? I need you to help on sponsors or something like this. I think that's the best way to ask for improvement for the esport and for this partnership with football clubs. #00:52:55-5#

FL : Yes, OK, I think I understand. That's quite an interesting answer. Have you any other things you want to say or is it ok for you ? #00:53:17-7#

ZETA1 : Oh, it's OK. I want to thank you about this opportunity. #00:53:24-0#

FL : Yes thanks a lot. #00:53:24-0#

Annexe 9 – Directeur de la communication du club esport partenaire – BETA1 – club de Bundesliga 2 (Allemagne), maintenant en Bundesliga.

Date : 26 février 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 50 minutes 45.

FL : Hello, first I want to thank you [BETA1 esport partnered team communication director], for this interview. I would like to know, how much time have you for the interview ? #00:02:53-1#

BETA1 : Oh, if we take thirty minutes it's fine. #00:02:59-0#

FL : Thirty minutes? #00:03:00-8#

BETA1 : Yes, thirty or forty-five. #00:03:02-6#

FL : Ah OK, so to begin the interview, I will introduce my research. So, I'm doing a PhD thesis about the investment of football clubs in esport. For instance, I have had already interviews with about ten football clubs and esport agencies around the world and this interview will help me to improve my understanding of the German context. #00:03:49-6#

BETA1 : OK. #00:03:49-6#

FL : And we will have five topics in the interview. A topic about the German esport context, a second one about the investment logic. The third one about the recruitment strategy of your esport players. A fourth topic about [BETA1] esport division against [BETA1] overall development strategy. And the last one will be about the business model and brand activation of [BETA1] esport division. So, first, maybe can you introduce yourself. What work and formation did you do before arriving at [BETA1

esport partnered team]. And more generally, what is your interest toward esport ?
#00:04:55-7#

BETA1 : OK, so, I should just introduce myself, what I did before [BETA1 esport partnered team] and at [BETA1 esport partnered team] ? #00:05:05-4#

FL : Yes, you can do both. #00:05:05-4#

BETA1 : OK, my name is [BETA1 esport partnered team communication director] and I am the communication director of [BETA1 esport partnered team]. I previously worked for several football clubs as well (Lower tier football clubs - Pas sùr). And also I have a degree in Journalism. And I was the host of a German TV Show when I was younger. Then, I join [BETA1 esport partnered team] about twelve years ago. Now, I'm responsible for our communication, interviews, or press at [BETA1 esport partnered team]. #00:05:52-9#

FL : Ah, OK yes, fine. And first question about the German esport context. Maybe can you present me quickly the [BETA1 esport partnered team], its main activities and connections with the football club of [BETA1] as his esport division. I don't know if we can say that because it seems a little like [MU1 esport partnered team] and [MU1] maybe. #00:06:39-4#

BETA1 : It's a bit different I think. [BETA1 esport partnered team] in general is one of the oldest esport teams in the world I think. In 2018, [BETA1 esport partnered team] will be 21 years old, which is a very long time in the competitive gaming. [BETA1 esport partnered team] is based in the city of [BETA1 city] for ... I think eighteen to nineteen years. We started in a small town near [BETA1 city]. But our headquarters at [BETA1 city] are here for a really long time. Our main focus what we are best known for is Counter-Strike. We have of the best, if not the best Counter-Strike team in the world right now. We had a lot of very successful teams in the past but we are also very active in other games as well. We are very successful in League of Legends, Warcraft, for

example or, of course, FIFA. We had a lot of World championships in FIFA, which guys who were called "The FIFA twins." A couple of twins that won a lot of world championships (mot manquant). #00:08:04-2#

FL : Yes, so you have a multi esports title game we can say that ? #00:08:11-8#

BETA1 : We have one of the most traditional football clubs in Germany. And there is a very big fanbase, obviously in the city of [BETA1 city], we're about ... [BETA1 city] is the English name for [BETA1], right, so we are not confusing. #00:08:28-4#

FL : Ah OK. #00:08:32-1#

BETA1 : So, we are both from the same city and we're probably at this point two of the biggest sports teams in the city. That's how we met, kind of. You know, we also have a very big esports event in [BETA1 city], like the ESL One, the Counter-Strike event. Or the Gamescom which is one of the biggest expos in gaming and in general in the world. So, there is a lot of interest around gaming in the city and that's how the first connection happened between the club and [BETA1 esports partnered team]. And the club always considered what will be the best way for them, or what it will make sense for them to do something in esports, and which way they could do it. And we were helping them and consulting them. We develop strategy to work with them, kind of. #00:09:31-2#

FL : Ah OK, I think I understand. So, you say that the historical tournament and gaming event like ESL and Gamescom seems to be the first connection between football club of [BETA1] and [BETA1 esports partnered team]. Maybe can you explain to me now in which ways your two organizations : [BETA1 esports partnered team] and [BETA1] are now connected ? On which esports games do you help them ? I don't know, for example, I know that the FIFA esports team of [MU1 esports partnered team] is connected with [MU1]. You said that for you, it's a different partnership. Maybe can you be more precise about the partnership between [BETA1 esports partnered team]

and [BETA1]. #00:11:09-9#

BETA1 : Sure, yeah. We have a partnership only in one game. But we have already done creating content around our players and [BETA1] players. The team of [BETA1] is very interested in what we do. They also involved, which is, kind of something special. Because when you watch lots of the other cooperation between football clubs and esport teams, they don't really involve like the assets the player of the football clubs at all. You very rarely see any of the football players in the acting with some of the gamers, with some of the FIFA players or whatever. So, in our case, [BETA1] is very interested. They also have lots of the players visiting or playing with our guys. We've made some videos about it. And, of course, since it's football, we have FIFA player(s) like the most obvious connection is FIFA. Our players will be playing in the Virtuelle Bundesliga with [BETA1] jerseys. But the other way ... (not manquant), we will be using a lot of facilities of the team. We will have like medical exams of our players, fitness and nutritional coaches. We can use all the infrastructure that the club offers. And we are basically in the daily exchange with the team around content that we can create an event that we can do together. #00:12:53-4#

FL : Ah OK, so if I understand. For instance, you work together on the FIFA which participate to Virtual Bundesliga and also on the creation of contents with your other esport gamers on other games ? That's it ? #00:13:35-4#

BETA1 : Yeah. #00:13:36-5#

FL : And, I would like to know why [BETA1] did not engage with other games than FIFA. Maybe if you have a reason about that ? #00:14:11-1#

BETA1 : They do engage with other games like FIFA. #00:14:14-9#

FL : Ah OK. #00:14:14-9#

BETA1 : As I said, it's not exclusively around FIFA. We work together with all the players that [BETA1 esports partnered team] have doesn't matter it's Counter-Strike, or FIFA. On everything it just the most obvious one is FIFA since it's football as well. Because our players will play with [BETA1] jerseys in the Virtual Bundesliga. But obviously, our Counter-Strike players wouldn't play with [BETA1] jerseys because, and that's the same as FIFA, all the players are still playing mainly for [BETA1 esports partnered team]. We're just cooperating in some areas with the club. #00:15:01-8#

FL : Ah OK, I think I understand. And a last question about investment logic. Maybe can you tell me if you the reason why [BETA1] has begun to engage in the esports industry ? #00:15:21-5#

BETA1 : Sure. Probably, as a football team. I mean, the audience of esports is a very young audience that football teams have in general difficulties to connect with. Also, for teams like [BETA1], it's very hard to get recognition beyond outside in Germany. Here in Germany, it's a very famous and traditional club with a rich history. But outside of Germany, they are very little people that probably have great knowledge about the club so, through us, we have a huge fanbase in north and south America and also Scandinavia. Through us, the club will push for what they are planned of internationalization, to get more prominent outside of Germany as well. #00:16:30-4#

FL : Ah, so if I understand, that's partnership may help [BETA1] to extend their brand outside Germany. #00:16:49-1#

BETA1 : Yes. #00:16:49-1#

FL : Notably because your brand, [BETA1 esports partnered team], is known in North America and in Scandinavia. #00:17:05-1#

BETA1 : Yeah. #00:17:05-1#

FL : OK, I think I understand. So, I will move on topic 3 about the recruitment of the esports players. So, I would like to know if that is [BETA1 esports partnered team] that hire, scouts the players because of your very long experience in esports or if [BETA1] helps [BETA1 esports partnered team] in order to find new players. For example, FIFA players for the Virtual Bundesliga ? #00:17:53-8#

BETA1 : Can you ask it again ? I think I miss the first part. #00:17:58-8#

FL : Ah, no problem. So the question is about the recruitment of the esports players of [BETA1 esports partnered team]. So, I would like to know if [BETA1] is helping you to hire and scout new players ? #00:18:27-9#

BETA1 : Not directly like the expertise and the knowledge about the gaming environment lie more at [BETA1 esports partnered team]. Like, with the experience that we have, we know what players are a good fit for us. And for the club at [BETA1], we now have two players. One is like a very local FIFA player, he lives here in the same city, he's also a season ticket holder for the club and so he's a very good ambassador for them in that sense. The other one is from Austria and he is more an international figure, he has a very big fanbase. So we have both areas covered in a way. Obviously, it helps if you have a partner like, it seems that it makes us more attractive as well for FIFA play, so that helps. But scouting and finding the players is not part of their jobs. #00:19:39-3#

FL : OK, I think I understand. That's quite interesting because you answer one of the following questions which was : Do you think it can be a good idea to hire foreign esports players in order to extend your brand into other geographical areas ? And you said you have a player who is a local player and another one is more international player. #00:20:23-7#

BETA1 : Yeah. #00:20:23-7#

FL : So, it seems that for you, it's important to have both strategy if I understand ? #00:20:36-3# #00:20:36-3#

BETA1 : Yeah. I mean, for instance, at [BETA1 esports partnered team], we don't identify really as a local brand but more as a global brand. So, we aim to have the audience from all over the world. So, we have players on Counter-Strike team of five Brazilian, and we have players from Spain, players from Poland. We have people from the United States. So, obviously, our strategy is to engage with people all around the world, and in this special case with [BETA1] it's, of course, it's nice we have a FIFA player. He is representing us in FIFA but at the same time he's like from ... growing up, he's already a big fan of the club. And it makes easier to work with them in an authentic way, right. The club can present him as their FIFA player but he is also a fan of the football team. So it works both ways. So that's also a nice touch (pas sûr). But of course, it's always important to have, to have the (Mots incompris) ... to cover of the world, of Europe and North America, maybe in the future even Asia so. To make the brand more popular. #00:22:19-8#

FL : And more global ? #00:22:19-8#

BETA1 : Yes. #00:22:21-4#

FL : Yes, interesting, so I think I understand the need to be a global brand. You are already a global brand, of course, but it seems to have players from many countries, Brazil, Germany and other ones, that's pretty interesting. And I have last two questions on topic three. First one is: I wanted to know how your esports professional players can promote the [BETA1] brand both in Germany and, at an international level ? What kind of brand activation did you already do ? And maybe, what kind of brand activation you want to do in order to promote the [BETA1] brand ? #00:23:39-1#

BETA1 : First, the content that we did in English. We're promoted via all our channels, Facebook, Twitter, etc., linking with the club, I think most of our fans before

that does not have a big idea of what [BETA1] is. I think right now, if I'm not mistaken, we have around eight hundred thousand followers on Facebook. And with our players, we have by far over a million Twitter followers. So, right there, we already introduce them to a really very big new audience. On the other way around, [BETA1] communicates the communication with [BETA1 esports partnered team] on their channels. They have channels in a lot of different languages. They push it lots of Spanish speaking and also on Chinese and Japanese channels. And for the future, obviously, we're trying to be a support for each other. And also, in our communication, of course, but that you will see [BETA1 esports partnered team] players in [BETA1] jerseys on a stage. We only have made it in FIFA so like for now only German and Europe. And, other than that, we will do a lot of more content with our Counter-Strike team, for example. We will film training sessions, like physical training sessions with the club. We will try this way to merge more the communities a little bit, maybe do some fan content with the players and try to connect the football team. I know, for example, that some of the football players of the football club of [BETA1], are quite interested by in gaming as well. In Counter-Strike they are playing themselves, so. We will do some stuff in that regard as well. #00:26:04-8#

FL : Ah OK, that's very interesting. And last question about that topic, I would like to know what is the staff who managed your esports players ? For example, how many esports coaches and how many esports analyst do you have in the team. #00:26:31-0#

BETA1 : Ah, that depends, what do you mean, in all of [BETA1 esports partnered team] or any specific game ? #00:26:38-0#

FL : First, on the specific game which is more connected with your partnership with [BETA1], and in a second way, with [BETA1 esports partnered team] in general ? #00:26:57-7#

BETA1 : For example, we don't have a coach in FIFA, for example. But for Counter-

Strike we have a coach and a manager as well. And in other games, we usually have one coach, we also have mental coach which is responsible for our Counter-Strike. He is working on a regular basis with the team, just the main event prepare phase. And that's one of the benefits of [BETA1 esports partnered team], the cooperation with [BETA1], that we can make use of their fitness coaching. #00:28:03-6#

FL : Ah, OK I think I understand. So I will move on topic 4. Which is more links to the connection between [BETA1] esports strategy and [BETA1] overall development strategy. So, first, I would like to know if you how [BETA1] considered this partnership with [BETA1 esports partnered team] ? To be more precise, some football clubs considered their esports division as a sports division and others more as marketing innovation or a brand issue. But it seems [BETA1 esports partnered team] and [BETA1] doesn't look like other traditional partnerships. So maybe can you summarize the situation between your two organizations ? #00:29:32-7#

BETA1 : Sure, I think it's a bit of both. I think they take it really seriously and considered. I mean we're not taking part of [BETA1] but they considered as more as a sports division for sure. But at the same time, obviously the esports team of [BETA1 esports partnered team] and the activities of [BETA1] in that area are also used for a marketing (not manquant). And marketing involved with places, big role (pas sûr) and as well, like we obviously, the club hopes to ... get in touch with maybe different brands and works on its image as one of the leading clubs regarding digits, like innovation rights. In that way, they used this for sure as a marketing tool and at the same time, we, through working with the club, hope to get new fans, audiences and maybe benefits from a part of the network the club already have for sure. #00:31:04-4#

FL : OK, I think I understand this. Because we don't have much time, last question on this topic. I would like to know if some of the main partners of the football clubs of [BETA1] are also partners for their new esports activities, or if for instance, there is just [BETA1 esports partnered team] which is partnered with [BETA1] activities ? #00:32:10-

6#

BETA1 : Yeah, one second please. I mean, it's not like our Counter-Strike now. That what I can say about, and especially with the esports activity, but they will very like will be a few in the future, like they have already interest for some of the partners of the club to work with this special cooperation. That's nothing we can talk about right now.
#00:33:00-7#

FL : OK, no problem. So, I will move on topic 5 which is more about the business model ... #00:33:29-2#

BETA1 : Sorry, when you said the business model, if you compare to other football clubs, right. For example, they have expenses. They have to pay their players and stuff like that. So they usually have a business model to recoup the expenses that they have. If we are looking at [BETA1 esports partnered team], with cooperation that we have at this point, it doesn't involve any financial resources like there is no money going either way. #00:33:59-4#

FL : So maybe, if I understand well, we can say that your partnership with [BETA1] is quite at an early stage of development and maybe in the future, it will get bigger.
#00:34:23-5#

BETA1 : Well, of course, it's relatively young. We started only few weeks ago but we have been talking with them for almost a year, kind of. So, we have a lot of ideas that we will work on in the future. So I think it will definitely get bigger but it's not like, we're not, but I think it will most like always be around like the knowledge transfer, helping each other on the other area that the other one has his strength. Like in CS, the strength his in a lot of ways, do things with the performance of the team and stuff like that. We have a lot of experience in the digital world, broadcasting and stuff like that. So we're both benefits from exchanging our knowledge and merging our communities. Rather than one pays the other. #00:35:45-2#

FL : Ah OK, I think I understand. So, I have only few questions now. First, I would like to know, that will be more an open question. First, to your opinion, what can be the main limits for a professional soccer club to invest in esports ? #00:36:18-5#

BETA1 : The main what ? #00:36:20-2#

FL : The main limits. #00:36:22-1#

BETA1 : What do you mean by limits ? #00:36:29-5#

FL : I mean, the main issues, or the main problems. #00:36:34-1#

BETA1 : Yeah sure, the main issues that most of the team that enter this space has is they have not really an idea of what they are doing. They have knowledge and expertise in football or in any other sport but in gaming it's like everything is very new to them and people underestimate how hard it is to actually understand this space and how it works. Then, the biggest challenge for them at the beginning is to really understand what's going on, to get, like the information that they need and to work together with the right people. I think that's one of the issues that they have. Other than that, obviously it's like for any other company, who wants to build a brand in esports. That this not really a limit if you invest and if you have the right people and have good scouting and find the good players, you can build a very successful team rather quickly. #00:37:57-1#

FL : Ah OK, I think I understand and I have quite an opposite question which is to your opinion, what can be the main key success factors in order to develop an esports division in a football club ? #00:38:56-1#

BETA1 : Yeah, I think it depends on what are the main goals you have. Like do you want to build something that makes profit on its own, like our own division, that is kind of to sell sponsorship to making money. Or do you want to use it as a marketing tool

where you're willing to invest money into it. I think they are several facts that could be considered as success. On the one hand, it's hard to measure but obviously one thing is to improve your image as an innovation and future-oriented company. Like, on the other hand, if you're able to engage with a younger audience, making them fans to your club, which will be considered a success. Then, if you can strengthen your engagement internationally, get a football and maybe Counter-Strike. But there are other projects, like FC Schalke 04 with League of Legends, it wouldn't be enough because the investment is also so big that they are trying to get their selling partnership especially for their esports division and try to not only use as a promotional tool but also try to make it a profitable core in the company as well itself. #00:41:00-4#

FL : So, if I understand, the key success factors are depending on the goals that the football clubs have with its esports activities. So you said, some football clubs want to make money, but some football clubs want to use esports as a marketing tool and maybe others want to use esports in order to engage more with a younger audience. So I think I understand your answer. I have last two questions. First, I would like to know, to your opinion, what are the next stakes of the current development of esports in general for next years ? And for esports within professional sports clubs ? #00:42:15-2#

BETA1 : OK, first one is pretty hard, of course. Like it's a very general question. Obviously, I think that the very logical answer is that it's still very young. It has only been like a couple of years like we're really entering into mainstream interest, right. Regularly, it has growing regarding fans and regarding investors and brands that coming that haven't been involved there before. So, I think it's just at the very start of his development, considering that lots of people, of the younger generation naturally grown up with games. It's just logical that there will be a lot more people interested in competitive gaming in the future. And which role football clubs really play ? I don't really know. In general, probably they have to figure that how much value they can get

from investing into esport. For us, right now, we have a very logical cocreation with the football club [BETA1] but I think that the traditional brands in gaming, at this point, have a very big advantage over football clubs because gaming is just one of the side businesses that they do. Like, their main focus is obviously football. But, since gaming is getting a little too big to just do it on the side and if you compare lot of the big gaming teams and organizations, the expertise and the knowledge that they've built over like a decade it's gonna be very hard to catch up for a football club, even with lots of financial resources that they have. #00:44:45-6#

FL : Ah OK, I think I understand well. And to conclude, I will have quite a tough question because it's my problematic thesis. To your opinion, in which ways esport can be at the service of professional football clubs ? And the opposite question, in which ways are professional football clubs at the service of the development of esport industry ? #00:45:27-4#

BETA1 : OK, sure, I mean, to answer the first part of the question. I think we touch lot of those topics like there is a generation that is not really following football. Like the fans of football clubs become on average lot older. I think for a lot of the clubs, the average fan age is about 50 years. So, they try through esport to reach a much younger audience. It could be successfully doing so. They also create a lot more content that they can use for their channels that maybe younger fans are interested in, and also they are areas in the world where football maybe not that big, like Asia or North America. But esport is ... some esport here is, very big foot prominent in this area. For example, League of Legends in Asia or CS:GO in North America, and through a corporation with esport teams or through their own esport team, they get a lot of more publicity in those areas. So, that could be beneficial for the football clubs. The second part, ... can you repeat the second part of the question ? #00:47:00-0#

FL : So, the second part was: In which ways are the professional football clubs at the service of the development of the esport industry ? #00:47:15-4#

BETA1 : As I said, esport is very young. There are people, maybe they afford (pas sûr) about it. But the football clubs being in this area of [BETA1], Schalke or being in France like Paris and so what, obviously generate lots of attention from mainstream media and lots of attention, create lots of attention in general, gets maybe (mot manquant) of, how can I say it in English. In general, they, through those activities that the football clubs, there is a lot more ... I think the audience gets bigger. It brings more attention to the industry itself. #00:48:18-0#

FL : OK, that's a very interesting answer. So, I think we are at the end of the interview. So, I would like to thank you for the interview. Do you have any other things you want to add ? #00:48:44-2#

BETA1 : No, I'm fine. Thank you. #00:48:47-3#

FL : OK, no problem.

Annexe 10 – Manager esport – EPSILON1 – club de Pro League (Belgique).

Date : 5 mars 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 1 heure 16 minutes 04.

FL : Bonjour [EPSILON1 manager esport]. Dans un premier temps je tiens à te remercier pour cet entretien. Cela va m'aider dans ma thèse et me permettre d'avancer. Souhaites-tu en introduction que je te présente ma thèse et là où j'en suis ? #00:01:11-4#

EPSILON1 : Oui, cela m'intéresserait, car ça me permettrait de savoir déjà pourquoi tu travailles là-dessus ? #00:01:19-7#

FL : Oui, pas de soucis. Actuellement, je réalise ma thèse depuis septembre dernier sur l'analyse des investissements des clubs de football professionnels dans l'esport. Sur la partie étude qualitative, l'idée est d'avoir une quarantaine d'entretiens avec des personnes, qui comme toi, sont responsables ou manager de section esport de club de football professionnel. #00:01:51-0#

EPSILON1 : Oui. #00:01:51-0#

FL : Donc, dans un certain nombre de pays pour justement essayer de repérer les différences et les points communs dans les stratégies esportives des clubs de football. Et donc pour le moment, j'en suis à mon douzième entretien. Donc, cela commence à prendre petit à petit. Comme tu le sais, j'ai pu avoir ton contact grâce à Jean à l'eSports Bars de Cannes. Donc, c'est vraiment en essayant d'être présent à des événements comme ça que l'on peut en avoir un maximum. Après, si tu as d'autres questions après l'entretien, n'hésite pas. #00:02:43-7#

EPSILON1 : Oui, très bien. Parce que je ne savais pas du tout dans quel but c'était.
#00:02:52-6#

FL : Oui, d'accord. Là pour le coup, c'est vraiment pour une thèse de doctorat. Donc bien évidemment, si un article de recherche paraît où je te cite, je pourrais envoyer un message. #00:03:17-2#

EPSILON1 : Cela, ça m'intéresse. #00:03:18-9#

FL : Pareil pour la thèse à la fin d'ici deux ans et demi si tout se passe bien.
#00:03:32-9#

EPSILON1 : OK, merci. #00:03:32-9#

FL : OK, voilà par rapport à ça. Sinon, pour l'entretien d'aujourd'hui, il va se dérouler en quatre étapes principales. Donc, il y aura d'abord quelques petites questions introductives, ensuite des questions sur la stratégie d'investissement de [EPSILON1] dans l'esport. Un deuxième thème plutôt sur la stratégie de recrutement de vos joueurs d'esport. Un troisième qui sera plutôt sur la manière dont votre section esport s'intègre dans votre stratégie de développement de votre club de football. Et une dernière partie plutôt liée au business model de votre section esport et à ses activations de marque. Donc avant de commencer ça, je vais te demander, si tu pouvais te présenter et présenter le contexte de l'esport en Belgique. #00:04:41-5#

EPSILON1 : OK, donc moi c'est [EPSILON1 manager esport], tu le sais. Je n'ai pas du tout commencé avec [EPSILON1]. Il faut savoir que c'est arrivé bien après ça. Au départ, je créais simplement des événements, des Lans. Des événements esport, des Lans fun, on va même dire ça. Dans le jargon on appelle ça des MomoLan. Et puis, au fur et à mesure, j'ai développé un peu ce contenu. Donc, c'est les [compétition esportive] que j'ai créés et qui sont maintenant très connus même en France, surtout sur Counter-Strike. Et j'ai développé de plus en plus les événements que je créais pour

en arriver finalement à être vraiment un événement purement esport. C'est-à-dire que c'est ce qui m'intéresse moi. Personnellement, je n'en ai rien à faire d'avoir un salon geek ou gaming derrière l'événement. Ce qui m'intéresse vraiment, c'est la compétition à 100 %. #00:05:43-9#

FL : D'accord. #00:05:44-2#

EPSILON1 : C'est-à-dire que dans une [compétition esport], tu arrives, c'est vraiment une LAN hyper compétitive. Tu as une centaine d'ordinateurs, des centaines de joueurs, mais tu n'as pas après, derrière une culture pop geek avec du cosplay. Nous, on n'est pas du tout dans ce domaine-là. Il y a des gens qui font ça très bien et même mieux que nous. Par contre, on est, j'estime beaucoup intéressant sur le contenu esport que eux, ce qu'ils en font. Et donc, ensuite, simplement, quand j'ai vu que le Paris Saint-Germain s'était lancé dans l'esport aussi, et que d'autres clubs en Angleterre ou même en Allemagne, qui sont plus proches de nous, se sont également lancés dans l'esport. Je me suis dit, c'est quoi cette tendance, tout le monde se lance dans l'esport et en Belgique il n'y a personne qui bouge. Donc, du coup, je suis allé voir le club de ma ville, car je suis de [ville de EPSILON1], et je leur ai dit : salut les gars, regardez un peu ce qui se passe à gauche et à droite, peut-être que cela pourrait vous intéresser. Et donc, même le club, en interne, avant que je sois recruté, a fait ses propres recherches et s'est rendu compte que, waouh, c'est très impressionnant. De plus, [EPSILON1] entretient une certaine relation avec le club du Paris Saint-Germain. Donc j'imagine qu'ils ont été sondés un petit peu ce qu'il se passait grâce à leurs contacts au niveau du PSG. Et puis, ils se sont dit, finalement, [manager esport EPSILON1], c'est intéressant ce qu'il nous a apporté. Et donc c'est de là que je me suis retrouvé à gérer le département esport de [EPSILON1]. Attention, je n'ai pas du tout commencé comme étant manager. À la base, j'étais un simple consultant et au fur et à mesure, j'ai gravi les échelons au niveau du club. Donc ça, c'est pour ma présentation générale plus axée sur [EPSILON1]. #00:07:58-2#

FL : D'accord, du coup je rebondis sur ta présentation. Pour bien que je situe la situation, actuellement, es-tu salarié du club ou est-ce que la section esport est détachée on va dire ? #00:08:16-9#

EPSILON1 : Non, je ne suis pas salarié dans le sens où je suis indépendant de base. Donc cela veut dire que j'entretiens une activité d'indépendant au sein du club. Mais je ne suis pas salarié avec un horaire fixe. Je suis assez libre de ce que je fais au niveau du club. Mais j'y suis en tant qu'indépendant. #00:08:40-1#

FL : Ah oui, d'accord, je comprends bien. Du coup, cela permet de mieux situer la situation. Du coup, c'est intéressant parce que tu as répondu un petit peu à une des questions de la première thématique. J'avais une question notamment sur le benchmark pour essayer de savoir dans quelle mesure [EPSILON1], sur quel club il pourrait s'être appuyé pour se lancer dans l'esport. Et du coup, tu as notamment évoqué le fait qu'il ait des relations assez étroites avec le Paris Saint-Germain. #00:09:10-1#

EPSILON1 : Voilà. #00:09:10-1#

FL : Donc, est-ce que pour toi, c'est vraiment ça si je comprends bien ? #00:09:18-7#

EPSILON1 : Oui, voilà, ils ont un peu sondé tout le monde, ils ont regardé ce qui se passait. Et c'est vrai que le Paris Saint Germain a été un peu l'exemple. Même moi, dans ma propre présentation, je me suis beaucoup comparé avec le Paris Saint-Germain. Alors pourquoi le Paris Saint-Germain, parce que simplement c'était le seul autre club francophone que l'on connaissait à l'époque qui faisait du esport. Et aussi parce que le Paris Saint-Germain, il n'y a rien à faire, quand il s'agit de faire de la communication ou du marketing, ils sont toujours très très forts. Cela a été annoncé en grande pompe, etc. Et donc forcément, on trouvait beaucoup plus d'informations sur l'investissement du Paris Saint-Germain dans l'esport que Schalke 04 par exemple.

Tout de suite, c'était plus simple de prendre le Paris Saint-Germain comme exemple. Donc en effet, ils se sont basés sur le Paris Saint-Germain. #00:10:08-8#

FL : D'accord, je comprends bien du coup. J'avais une autre question dans ce thème un, cela serait de savoir si tu pourrais parler un peu plus des raisons qui ont poussé [EPSILON1] à se lancer dans l'esport ? #00:10:29-3#

EPSILON1 : En fait, c'est simple. Pourquoi se sont-ils lancés dans l'esport ? C'est parce qu'ils se sont rendu compte que l'esport, à travers le monde, était en pleine expansion. Cela, il n'y a personne qui peut le nier. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Et aussi parce qu'ils se sont rendu compte à un moment, que si d'autres grands clubs de football se lancés dans l'esport, c'est qu'il y avait une raison. Donc, ils se sont dit, finalement pourquoi pas nous. Puis, il faut savoir que le club de [EPSILON1] en Belgique est un club qui aime innover, qui aime être un petit peu ..., faire certaines choses avant les autres. Et ils sont aussi également très actifs dans le développement de la ville de [ville de EPSILON1]. Donc, ils ne se concentrent pas uniquement sur leur club de football. Ils se concentrent sur leur club, et sur tout ce qui l'entoure. Donc, forcément, quand ils ont appris qu'il y avait quelqu'un comme moi, qui à [ville de EPSILON1] essaye de faire des événements esport. Ils se sont dits, on pourrait peut-être combiner tout ça, permettre à cet événement de se développer et, indirectement, développer un petit peu notre esport que l'on essaye aussi de développer. Ce sont les premières raisons, je pense. C'était surtout être actif dans un autre domaine que le football, mais dans un domaine qui est en pleine expansion et qui grandit à une vitesse phénoménale. Puis, forcément, ils se sont basés sur des chiffres. Ils se sont rendu compte que l'esport est déjà plus regardé par exemple, que le Super Bowl. Ils se rendent aussi, que d'ici, en tout cas ce sont les chiffres qui ont été donnés par je ne sais quelle plus agence. #00:12:03-5#

FL : Souvent Newzoo peut-être. #00:12:03-5#

EPSILON1 : En tout cas, ils estiment que d'ici 80 ans, l'esport sera beaucoup plus regardé que le football. Et 80 ans, c'est demain, on ne parle pas de 3 siècles, on parle de moins d'un siècle. Donc, ils se sont dit attention là, il y a un truc à faire. Parce que bon, je n'ai pas dit que le football va disparaître, il faut rester honnête, mais ils se disent, il y a un truc ici qui est en train de prendre une ampleur de fou, et ce serait peut-être intéressant que l'on mette quelques billes dedans, et on verra du coup si cela nous permettait de développer le club, et forcément, à terme, de remplir aussi les stades, en se disant, peut-être que l'on va pouvoir faire des événements esport dans le stade, et cela va nous donner une seconde activité à notre stade de football, et puis surtout, et on l'espère, que les supporters de notre équipe esport deviennent peut-être un jour des supporters de notre équipe de football aussi. Et donc que ces gens-là viennent dans le stade et permette aussi au stade de se remplir de cette manière-là. Ils se sont lancés pour beaucoup de raisons et la raison principale est, pour moi, de vouloir donner une seconde activité au club de football et avoir un autre pôle d'investissement sur lequel ils développeraient et agrandiraient le club et pas uniquement se baser sur le football. Car l'avenir et tous les chiffres le montrent, et toutes les études le montrent à l'heure actuelle, l'avenir est pour l'esport. Et cela se voit de plus en plus, et d'année en année. #00:14:05-1#

FL : Oui, du coup, si je comprends bien, il y a vraiment une logique de développement du club, d'aller au-delà du football, d'essayer de prévoir un petit peu l'avenir et comme tu l'as évoqué, plusieurs objectifs qui vont être secondaires ... #00:14:25-2#

EPSILON1 : Bien sûr. #00:14:25-2# #00:14:25-2#

FL : ... comme le fait de transformer des supporters de l'équipe esport en supporter du club de football et aussi, d'essayer pourquoi pas, à moyen terme où long terme d'essayer de remplir davantage le stade par le biais du coup d'événements esport par exemple. #00:14:44-8#

EPSILON1 : C'est ça. #00:14:44-8#

FL : Donc je pense que j'ai à peu près saisi du coup. Et donc j'ai une dernière question en fait sur les logiques d'investissement. J'ai vu que [EPSILON1] était présent sur League of Legends, je voulais savoir si vous êtes présent uniquement sur League of Legends, et si oui, quelles sont les raisons qui ont guidé ce choix de jeux. #00:15:19-9#

EPSILON1 : Alors, nous sommes actif pour l'instant sur un seul jeu qui est League of Legends et on est sur le point d'être actif maintenant sur FIFA. Alors pourquoi choisit-on d'être sur League of Legends. Alors, il faut savoir qu'au départ, on s'était lancé sur Counter-Strike. On ne s'était pas du tout lancé sur League of Legends. Alors pourquoi s'était-on lancé sur Counter-Strike, parce qu'à mon sens, on est [compétition sportive], beaucoup plus axé sur Counter-Strike dans les événements, donc notre spécialité à nous est plus Counter-Strike. Donc forcément, indirectement, quand le club m'a confié la mission de leur créer une équipe sur un jeu esport. Alors au début, ce n'était pas forcément d'avoir une équipe compétitive, c'était simplement d'avoir une équipe. Pour dire voilà, le club s'est lancé, ils ont une équipe. Je me suis dit voilà, je connais énormément de gens sur Counter-Strike, je vais créer une équipe. On l'a fait et tout. Super, l'équipe se passe super bien, sauf qu'à un moment, avec les tendances et l'actualité, certains partenaires du club, et même le club en interne, s'est dit oh la la, attendez, on est en train de dire à tout le monde, que [EPSILON1] a une équipe d'esport qui a des terroristes, des antiterroristes, qui doivent placer des bombes et tout ça. Ils se sont dit, attends, laisse tomber, pour l'image du club cela ne va pas. Le club ne voulait pas se donner cette image-là. Il ne voulait pas se dire, on est, on prône, on met des jeunes en avant, qui doivent placer des bombes dans un jeu, et tuer des gens avec des fusils alors que l'on est en plein dans l'actualité, à l'heure actuelle, avec les terroristes, les antiterroristes, des bombes qui explosent à gauche, à droite dans le monde, cela n'allait pas. Bref, pourtant, ils étaient conscients du jeu sur lequel je les ai lancés, mais je pense qu'ils n'avaient pas vraiment réalisé l'impact que cela pouvait

avoir. Donc ils ont dit, off, on stoppe tout, on stoppe Counter-Strike, [manager esport EPSILON1], met nous sur un autre jeu, qui est forcément de l'esport, mais où c'est un peu moins violent, du moins, rien que sur le concept du jeu en lui-même. Et c'est donc là que l'on s'est lancé sur League of Legends, parce qu'entre autres, encore une fois, on s'est basé sur le Paris Saint-Germain. On s'est dit tient, le Paris Saint-Germain a commencé sur League of Legends et ensuite à injecter un joueur FIFA. On s'est dit, pourquoi ne pas faire la même chose. Schalke 04 a suivi le même procédé. Du côté de l'Angleterre, les clubs qui se sont lancés ont suivi le même procédé. Donc, on s'est dit, nous, finalement, on va se lancer également de cette manière-là. De plus, cela nous permettait de nous différencier des clubs de football en Belgique qui eux également, entre temps, s'étaient lancés dans l'esport. Donc, il faut savoir que [EPSILON1] s'est lancé dans l'esport en février 2017. Oui, c'est ça, février 2017, et quelques jours après, on a eu le Sporting Club d'Anderlecht qui est un autre club de football en Belgique qui s'est lancé dans l'esport, et puis quelques jours après on avait le Standard de Liège qui s'est également lancé en esport. Et là, on s'est rendu compte qu'eux, avaient pris FIFA directement là où nous on était plus axé sur League of Legends. Donc, cela nous démarquait mine de rien. On faisait tous de l'esport, certes. Mais, on arrivait encore une fois, nous [EPSILON1], à se démarquer par rapport aux autres. Et on se démarquait, de manière intelligente. En tout cas, on estime que l'on s'est démarqué de manière intelligente dans le sens où l'on estime que les autres clubs de football européens qui ont une renommée à ne plus décrire ont fait exactement la même chose. Donc voilà, on était très content, et puis on a appris entre temps, avec les JO, qu'il y allait avoir peut-être des compétitions sur League of Legends. En tout cas, pas sur Counter-Strike, parce que les JO étant une organisation qui prône la paix, ils ne vont pas mettre en avant des mecs qui se flinguent, qui se tirent dessus, car on trouverait ça complètement dément. Et donc, on s'est dit voilà, League of Legends, cela passait bien, surtout en Corée. C'est un peu une religion. Cela passait plutôt bien. Alors, pourquoi on ne s'est pas lancés sur FIFA. Simplement parce qu'en Belgique contrairement à en France. Parce

que toi tu habites en France, si je ne m'abuse. #00:19:39-3#

FL : Oui, c'est ça. #00:19:39-3#

EPSILON1 : C'est pour ça que j'essaye de faire la comparaison. Donc, contrairement en France, on n'a pas d'Orange e-Ligue 1, on n'a pas ce genre de championnat aussi développé que ce qui existe en France. Donc ça veut dire que nous avec le club, la stratégie que je voulais leur mettre en place, c'était qu'on ait un impact direct sur l'esport. Si l'on avait pris un joueur FIFA, notre joueur FIFA depuis 1 an, il serait sûrement le roi du canapé, mais à part ça, il n'aurait pas fait grand chose parce que malheureusement en Belgique, il ne se passe pas grand-chose sur FIFA. Cela commence seulement à arriver, d'où le fait que maintenant, on veut un joueur FIFA parce que l'on veut être dans les starting-blocks dès que cela va commencer. Mais, il y a un an d'ici, ce n'était pas le cas. Donc, du coup, on a préféré une équipe de League of Legends. Là où on a été assez directement actif. On a pu participer à des compétitions qui étaient très intéressantes. On a pu jouer sur des compétitions européennes, et on est maintenant, en tout cas, actif dans plusieurs compétitions, et on participe à des LANs qui sont très intéressantes comme la Gamers Assembly qui va arriver. [EPSILON1] envoie une équipe en France, à la Gamers Assembly. Pour nous c'est une étape dans le sens où c'est pour nous une des premières fois où l'on joue l'Europe. On ne joue pas l'Europe dans le football à l'heure actuelle malheureusement, mais par contre on joue l'Europe pour notre équipe esport. Et pour le club cela a la même valeur. En tout cas, pour eux, c'est plus ou moins la même chose. Donc voilà pourquoi on a préféré d'abord se mettre sur League of Legends pour avoir un impact direct sur l'esport, qu'il soit national ou international, plutôt que FIFA, où là, malheureusement, sur le plan national, le joueur, il n'aurait pas fait grand chose. Donc on se serait un peu embêté avec lui. #00:21:33-4#

FL : Du coup, c'est vraiment très complet comme réponse. Si je résume bien, il y avait dans un premier temps une question d'image qui était très importante, d'où la

transition de Counter-Strike à League of Legends. Et donc ensuite, la volonté d'avoir un impact plus direct à la fois nationalement et sur le plan européen, d'où le recrutement de l'équipe League of Legends. Donc là je vais passer peut-être sur le second thème, qui est sur la stratégie de recrutement des joueurs esport de [EPSILON1]. Donc j'avais une première question basée sur la manière dont les joueurs sont recrutés. Donc l'idée est de savoir si vous avez fait des détections pendant des événements en Belgique ou vous avez organisé des petits tournois sur internet ? Cela s'est passé du coup ? #00:22:37-2#

EPSILON1 : Alors donc, il y a eu deux sortes de recrutements. Il y a eu celui pour l'équipe League of Legends et celui pour le joueur FIFA. Donc, d'abord on va parler de l'équipe League of Legends. Donc, l'équipe League of Legends, comment a-t-elle été recrutée ? Elle a été recrutée par moi-même. Donc c'est-à-dire qu'étant actif depuis des années dans l'esport en Belgique et maintenant plus précisément avec mes propres événements, je connais un pool de joueurs très large. Donc forcément, je n'ai pas eu besoin de faire des mini recrutements à gauche à droite pour savoir qui était bon et qui ne l'était pas. Je les connais les joueurs. Il faut savoir aussi déjà qu'en Belgique, il n'y en a pas 50 000. En France, vous avez un pool de joueurs beaucoup plus important qu'en Belgique pour la simple et bonne raison que vous êtes six fois plus dans votre pays que dans le nôtre. Donc forcément, il y a théoriquement six fois plus de bons joueurs. Donc pour vous, c'est peut-être un peu plus compliqué pour savoir qui prendre, qui ne pas prendre. Mais en Belgique, c'est complètement différent. Il n'y a pas 50 000 top qui peuvent jouer le top niveau, il n'y a pas 50 000 ADC qui peuvent jouer le top niveau. Donc forcément, qu'est-ce que j'ai fait, j'ai simplement été voir les joueurs que je connaissais et qui étaient free agent dans le sens où ils n'avaient pas forcément d'équipe, et je leur ai proposé le projet de [EPSILON1]. Certains ont refusé, d'autres ont accepté. Et puis, au fur et à mesure que j'avançais dans mon recrutement en interne, j'ai finalement pu dénicher 5 joueurs qui pour moi avaient les qualités nécessaires pour en tout cas, pouvoir donner satisfaction aux objectifs du club. Depuis

l'équipe a un peu été modifiée, dans le sens où on estimait que certains joueurs devenaient un peu limités par rapport à nos propres ambitions. Par contre, d'autres ont step-up de manière considérable, et donc maintenant on se retrouve avec une équipe qui joue à très haut niveau. Maintenant, l'objectif du club, c'était d'avoir full belge. On ne voulait absolument pas avoir d'autres nationalités. Alors, pas parce qu'on n'aime pas les autres nationalités, cela n'a rien à voir avec ça. Mais simplement parce que l'on se disait voilà, on veut pour la première équipe esport de [EPSILON1], et même j'ai envie de dire, pour la première équipe esport reconnue dans le pays, on voulait une équipe 100 % belge. Et pas encore une fois, dire, les belges vont chercher dans les autres pays pour avoir du bon niveau. On voulait un peu mettre en avant ce made in belgium, quitte à avoir une équipe un peu moins forte. Cela n'était pas très grave tant que cela restait dans du made in belgium. Et en plus, il faut savoir qu'en Belgique, il y a deux langues qui sont parlées. Il y en a trois officiellement, mais le pays est scindé en deux parties assez importantes qui sont la Wallonie et la Flandre, et on voulait également avoir des Flamands dans notre équipe, pour montrer que [EPSILON1] était là pour regrouper tout le monde. Et pas simplement un côté du pays. Donc, nous avons un mélange de langues dans notre équipe, ils sont tous belges, mais ils viennent de deux côtés différents. Donc dans un premier temps, c'est comme ça que cela s'est passé. C'est moi, simplement, qui ai été sonder les joueurs, qui ai été les prendre à gauche à droite, et qui en ai constitué une équipe. Pour ce qui est de FIFA, c'est complètement différent, FIFA, là on voulait que le club donne une chance à leurs propres supporters de pouvoir représenter le club. Alors, les supporters, malheureusement pour eux, j'ai envie de dire, il y en a beaucoup qui ne sont pas bons dans le football. Et donc ils ne peuvent pas jouer pour le [EPSILON1] en football, mais en revanche, on s'est dit ils sont peut-être très bons avec une manette en main. Et donc on va donner la chance à nos supporters de pouvoir passer une série de qualifications. Et pourquoi ne pas être la personne, qui va nous représenter sur FIFA. Donc c'est ce que nous avons mis en place depuis maintenant, le mois de janvier. Et ici, on termine

le 11 mars avec la grande finale. Les 4 meilleurs plutôt, auront une chance de passer devant le comité de direction du [EPSILON1] et moi-même. Et alors, ils auront chacun une interview. Et alors on prendra celui qui pour nous, représente le mieux l'esprit sportif de [ville d'EPSILON1] et représente le mieux sa ville. Parce que quoiqu'il arrive, [EPSILON1] est dans une dynamique positive avec sa propre ville et donc le but est d'avoir un joueur qui va nous représenter, mais va aussi représenter le mieux possible la ville. Donc, il y aura encore une fois une image à laquelle on fait extrêmement attention. #00:27:54-2#

FL : Oui, du coup, c'est vraiment très complet comme réponse, car tu as répondu en même temps à d'autres questions. J'avais une question qui était de savoir si justement le recrutement était plutôt basé sur une stratégie de recrutement de joueurs locaux ou nationaux ou européens. Et tu y as très bien répondu en expliquant qu'il y avait un objectif pour le moment de rester sur des joueurs tous belge, mais pour autant d'inclure à la fois des joueurs wallons et flamands. #00:28:31-9#

EPSILON1 : Exact. #00:28:31-9#

FL : Pour montrer que la mixité est possible, on va dire. Et après, je pense que tu as bien répondu au processus de recrutement. Le processus sur FIFA est assez intéressant parce qu'à ma connaissance, je n'en ai pas encore vu comme ça. C'est une sorte de mix entre d'un côté un tournoi pour tester le niveau et d'un autre côté on essaye aussi de connaître l'esprit sportif du joueur, son attachement à la ville par le biais d'entretiens. Donc ça, c'est quelque chose qui à ma connaissance n'est peut-être pas encore beaucoup fait on va dire donc c'est plutôt intéressant. Ensuite, sur vos joueurs esport, l'idée, ça serait de savoir s'ils sont rémunérés ou non pour leur activité ? Et aussi, s'ils ont la possibilité de garder les cashprizes s'ils arrivent à en remporter pendant des compétitions ? #00:29:36-0#

EPSILON1 : Alors, pour répondre à cette question, actuellement l'équipe de

League of Legends non. Ils n'ont pas de rémunération comme on pourrait l'entendre. C'est pour ça aussi d'ailleurs qu'on ne leur impose pas des objectifs inatteignables pour eux. Forcément, il faut bien rester honnête. On ne va pas dire à nos joueurs, les gars, quoiqu'il arrive, il faut se qualifier pour les LCS où ils vont affronter des joueurs payés des centaines de milliers d'euros par an alors qu'eux ne gagnent pas ça. Et deuxième point le club n'est pas contre de les rémunérer. On est en conversation en interne pour savoir un petit peu comment on pourrait faire, car on estime qu'ils le méritent, déjà d'un. De deux, les résultats sont au rendez-vous aussi, donc finalement on essaye aussi de les récompenser, mais pour l'instant, on n'est pas encore décidé à 100 % sur comment on va mettre ça en place, ni même quel est le montant qui sera mis en avant. Par contre, là où [EPSILON1] est très actif pour eux, c'est qu'ils ont tout qui est payé constamment. C'est-à-dire que par exemple, pour aller à la GA, pour le joueur, cela ne va pas lui coûter d'argent. La nourriture est payée sur place, l'hôtel est payé, le déplacement est payé, la compétition en elle-même est payée, et s'ils viennent à gagner le cashprize, il leur est à 100 % redistribué. Donc pour l'instant, c'est une collaboration qui se passe très bien entre les joueurs et nous-mêmes parce qu'ils estiment que c'est plutôt pas mal. Dans le sens, et c'est là ou encore une fois où il faut bien bien situer les choses entre l'esport français et l'esport belge. Il faut savoir qu'en Belgique il n'y a aucune équipe quasiment qui sont aussi financés que la notre.

#00:31:22-0#

FL : Ah oui d'accord. #00:31:23-5#

EPSILON1 : Dans le sens, où l'esport en Belgique est encore très amateur. Donc les équipes qui sont mises en place en Belgique sont généralement des équipes amateurs. Des gens qui ont eux-mêmes créé une structure, et qui ne sont pas financés. Donc, forcément, pour des joueurs comme ça, quand on leur dit, tu vas faire exactement la même chose que ce que tu fais depuis deux ans, sauf qu'à la différence, c'est que maintenant, cela ne va plus te coûter un euro. Tu ne vas pas forcément en

gagner dans le sens où tu n'auras pas de salaire, mais ça ne va rien te coûter. Tout de suite pour eux, c'est une étape qui est phénoménale dans leur carrière. Par rapport à la France, où en France, vous avez déjà des structures qui payent, et qui payent bien, on le sait, leurs joueurs. Et même des petites structures, que l'on connaît très peu, sont elles déjà financées, là où en Belgique cela n'est pas le cas. Donc, ça, il faut bien faire la comparaison entre les deux. Par contre, notre joueur FIFA, lui le contrat va être un peu différent dans le sens où théoriquement, en effet notre joueur FIFA, lui va recevoir une rémunération. Alors encore une fois, le montant de celle-ci n'a pas encore été tranché à 100 %. On a une idée, on est sur une bonne voie, mais on n'a pas une rémunération fixe à l'heure actuelle. Mais cela tend vers une rémunération en tout cas, dès le début, on va dire entre guillemets, de son mandat. #00:32:49-1#

FL : D'accord, oui en effet, c'est plutôt intéressant de voir, pour le cas de la Belgique, en fait la manière dont sont soutenus vos joueurs, représente quand même évolution. C'est ce que l'on peut retenir par rapport à avant. #00:33:00-4#

EPSILON1 : Pour nous cela représente une excellente évolution. #00:33:03-5#

FL : Oui, du coup, cela répond bien à ma question. Donc, j'avais regardé du coup sur votre site internet aussi qu'apparemment il y a toi et un coach sur League of Legends. Donc du coup, j'imagine que le coach a plus ou moins le même statut que le joueur League of Legends ou est-ce que c'est ... ? #00:33:25-6#

EPSILON1 : C'est ça, le coach est exactement au même niveau que les joueurs. Il ne gagne pas de l'argent. Enfin, voilà, c'est exactement la même chose, les mêmes règles. Il est totalement financé pour ses déplacements et tout ce qui va avec. Le cashprize est divisé avec lui. Donc ça, cela a été géré en interne avec les joueurs, en se disant, vous n'êtes pas cinq dans l'équipe, vous êtes six. Donc les joueurs ont accepté de jouer le jeu, dans le sens où [coach esport EPSILON1], qui est le coach, est disponible à 100 % pour l'équipe. #00:34:03-3#

FL : Ah oui d'accord. C'est plutôt bon à savoir du coup. Je vais enchaîner sur la troisième thématique, sur le positionnement de votre section esport dans le club, d'une manière plus générale, avec une première question, qui serait du coup de savoir mieux la position de la section esport dans le club. Pour préciser ma question, l'idée serait de savoir si la section esport est plus vue comme une section sportive dans un club multisport par exemple. Ou si elle était plus considérée comme une innovation marketing ou une problématique de marque ? #00:34:59-9#

EPSILON1 : Eh, je pense que c'est un peu tout en fait. Dans le sens, où voilà le club voulait apporter une autre activité sportive dans le club tout simplement. En même temps, c'était aussi pour développer la marque [EPSILON1], et donc essayer peut-être de trouver d'autres investisseurs ou d'autres sponsors parce qu'il y a des sponsors qui eux, ne s'intéressent pas au football. Je vais prendre un exemple tout bête que tu vas comprendre. Razer, imaginons qu'ils ont l'idée de mettre de l'argent dans le football. Par contre, ah, [EPSILON1] a un truc esport, là cela nous intéresse, attention on est là, on est là. Et donc finalement, ce serait d'accueillir Razer chez nous, mais plus sur le côté esport. Donc je pense qu'en fait, c'est un peu tout. Le but était de toucher à tout. Je ne sais pas trop quoi dire de plus. #00:36:03-8#

FL : Je pense que je comprends, en fait, c'est juste que c'est peut-être un petit peu tôt, pour avoir un positionnement, très précis. Donc, du coup, peut-être que vous en saurez plus dans quelques années. #00:36:21-3#

EPSILON1 : Oui, voilà. Je pense que ça, c'est encore un truc où il faut encore attendre un peu. Parce que notre esport est quand même assez récent. Et il faut savoir que les choses se développent très lentement. Cela va très vite, mais je veux dire, le truc prend son temps malgré tout. On ne peut pas se précipiter inutilement, etc. Donc à part te répondre ça pour l'instant je ne sais pas trop quoi te répondre. #00:36:47-3#

FL : Oui, ba oui, il n'y a pas de soucis. Alors du coup je vais enchaîner sur une autre

question. L'idée ça serait de savoir à quel degré de l'institution de [EPSILON1], à quel niveau il supporte, il soutienne la section sport ? Est-ce que dans un premier temps, le président du club s'implique dans le projet ? Est-ce que certains sponsors du club de football ont déjà émis un intérêt pour la section sport ? #00:37:29-8#

EPSILON1 : Alors du coup en fait c'est tout le club. C'est ça qui est fantastique avec [EPSILON1]. C'est tout le club qui s'est mis dedans. Donc, c'est-à-dire que. Forcément, moi je suis devenu le responsable de la section parce qu'il fallait mettre quelqu'un qui entre guillemets, s'y connaissait. C'est sur que moi en football, je ne m'y connais pas forcément. Donc, que l'on ne me demande pas mon avis sur le recrutement d'un joueur de football ou autre. Mais par contre, c'est moi qui gère toute la section sport. Mais, et c'est ça qui est bien, c'est que pour le club, la section sport fait partie intégrante de [EPSILON1] et de la vie de celui-ci. Donc, nous avons tout le soutien de tout le monde. Donc, c'est-à-dire que le directeur commercial qui est [directeur commercial de EPSILON1], participe tout autant dans le développement de la section sport. [directeur général de EPSILON1], qui est le patron, l'administrateur délégué, donc le patron de [EPSILON1], est tout aussi impliqué dans l'esport. [membre du staff de EPSILON1], même chose. Si l'on a besoin de caméras, de créer des articles sur notre sport ou n'importe quoi, nous avons accès à la web team du club qui elle suit déjà l'équipe professionnelle de football quotidiennement. Mais, ils sont aussi actifs pour l'équipe esport. Donc je vais dire que, à ce niveau-là, tout le club, toute la direction et tout le staff du club suivent à 100 % l'esport. Je vais même dire que même le cuisinier du club, celui qui fait à manger pour les joueurs, est tout aussi actif dans l'esport. Donc, c'est vraiment tout le monde qui s'est mis dans l'esport. Ce n'est pas, ouais, on a recruté 5 "guigui" qui jouent tout le temps à la manette et tout le monde s'en moque. Pas du tout. Tout le département esport fait vraiment partie intégrante de la famille. D'ailleurs, pour donner un exemple concret, toute la section sport est constamment invitée à tous les matchs en VIP du [EPSILON1]. On y est tout le temps, on est tout le temps mis en avant. Enfin tout le temps, on essaye de mettre l'équipe continuellement en avant.

Maintenant, on essaye de plus en plus de les intégrer dans toutes les communications marketing du club. On essaye toujours maintenant qu'il y ait un représentant de l'esport dans chaque sortie marketing de [EPSILON1] pour en plus donner cette impulsion. Là où on ne le faisait pas avant. Pourquoi, parce qu'on ne voulait pas jeter nos jeunes dans le grand bain comme ça en mode : maintenant, débrouilles-toi. Il faut savoir que c'est quand même impressionnant de se retrouver face à une foule qui scandent votre nom. C'est très impressionnant. Si l'on n'y est pas un peu préparé un minimum, cela peut vraiment impressionner. Moi, personnellement, je vais prendre mon cas pour donner un exemple concret encore une fois. J'ai dû donner un coup d'envoi d'un match de football de [EPSILON1] pour justement encore une fois marquer l'esport du club. Donc, on a été annoncé par le speaker comme étant voilà, c'est le responsable esport du club de [EPSILON1]. Mais il y avait 15 000 personnes dans le stade. Ils scandent ton nom. Si tu n'y es pas préparé un minimum, cela peut impressionner. #00:41:01-1#

FL : Oui, en effet. #00:41:01-1#

EPSILON1 : Donc, on ne voulait pas prendre nos jeunes qui ne connaissaient pas du tout ça, et les lancer en avant comme ça dans la marée et dire écoute maintenant tu te débrouilles. Donc, on les a protégés et petit à petit en fait, on les a mis en avant. Et maintenant on essaye vraiment à chaque fois une photo, une image, à une réunion partenaire, tout ce que tu veux, on essaye d'impliquer notre esport. Donc, tout ça pour répondre à ta question qui est de oui, en effet tout le monde, tout le staff, que ce soit la direction au cuisinier, tout le monde est impliqué dans l'esport du club. Concernant les partenaires du club. En effet, certains partenaires du club ont déjà montré de l'intérêt pour notre section esport. Je ne peux malheureusement pas les citer. #00:41:47-5#

FL : Oui, bien sûr. #00:41:46-1#

EPSILON1 : Mais, certains partenaires sont en pleine négociation à l'heure actuelle pour avoir un impact sur le football du club, mais également sur l'esport du club. Donc, cela veut dire qu'en effet, encore une fois, on ne s'est pas trompé, le club a bien fait de se lancer dans l'esport, car cela veut dire qu'il y a des budgets supplémentaires, enfin j'imagine, qui vont être débloqués pour également soutenir l'esport du club. Donc voilà, pour le club en tout cas, l'esport fait partie intégrante de la grande famille de [EPSILON1] et tout le monde, tout le monde y est impliqué à sa manière, mais tout le monde y est impliqué. #00:42:27-8#

FL : Du coup, sur la première partie de la question, c'est intéressant comme retour, car cela montre que même si les joueurs ne sont pas encore rémunérés, ils peuvent quand même profiter de toute l'infrastructure et des professionnels du coup du football qui sont présents là. Et sur la seconde partie de la réponse, cela me rappelle un peu le cas du [KHI1] en Suisse, quand on les avait interrogés en juin 2017, ils étaient en négociation avec certains partenaires potentiels, puis ils en ont signé deux, trois dans les mois qui ont suivi. Donc, tout ça, c'est quand même plutôt positif. Du coup, j'ai une dernière question même si je me doute un peu de la réponse, avant de passer au quatrième thème, c'était de savoir juste, si du coup, vos joueurs s'entraînent chez eux ou si un espace dans le stade leur est dédié pour venir s'entraîner ? #00:43:39-7#

EPSILON1 : Alors, ça, encore une fois ça dépend. Cela veut dire que l'on n'a pas envie de les embêter, comme je te l'ai expliqué, on a des joueurs qui viennent vraiment du nord du pays, donc en Flandre. Donc qui a deux à trois heures de route pour aller au stade. Donc on ne va pas aller les embêter en disant, bon vous venez jouer au stade. Donc, à ce moment-là, ce que l'on fait, c'est que pendant les semaines normales, où l'on a nos compétitions en ligne, etc. Mais sans plus, les joueurs s'entraînent de chez eux. Donc, il y en a certains, ils sont encore étudiants. La majeure partie est étudiante de toute façon. Quand ils ont fini leurs cours, ils entament une phase d'entraînement. Donc c'est ça qui est bien, malgré qu'ils ne soient pas rémunérés, ils prennent ça très

au sérieux. Et donc tous les jours, ils ont une séance d'entraînement dirigée par notre coach [coach esport EPSILON1]. Et moi qui supervise, mais je ne suis pas initié à 100 % dans leur entraînement. Cela, le coach est là pour ça. Par contre, quand nous devons préparer une grosse compétition, ce qui va être le cas entre autres avec la Gamers Assembly, là le stade met à disposition toute une série de pièces. Il y en a plusieurs, on choisi un petit peu laquelle on veut, et dans cette pièce on installe. [compétition esport] a un partenariat avec une société d'informatique, ce sont des retailers pour être plus précis. Et donc, ils viennent placer les sièges, les PC. Donc, les joueurs ne doivent pas déplacer leur matériel. Tout est placé avant qu'ils n'arrivent, la connexion internet, etc., etc. Et alors, ils font un bootcamp dans le stade. On leur met à disposition le stade pour pouvoir s'entraîner de manière plus intensive et surtout en groupe. #00:45:34-5#

FL : Oui, pour développer la cohésion. #00:45:36-6#

EPSILON1 : Voilà, donc il y a deux phases. Il y a la phase, on est tranquille chez nous, on n'a pas forcément besoin d'être en bootcamp pour pouvoir s'entraîner. Et puis, il y a la phase où là on fait une compétition sérieuse, il ne faut pas se planter. Il faut montrer le meilleur de nous-mêmes pour [EPSILON1] donc là on devient un peu plus pro, on va dire ça comme ça, et on s'entraîne en bootcamp tranquillement chez nous dans le stade. Et donc moi je les accompagne. À travers le club, on leur offre la nourriture, on va généralement au restaurant. C'est un peu aussi une team D. On va au restaurant, on fait une petite activité entre nous. Les dirigeants viennent les voir. C'est important aussi pour moi de se dire que tu as les dirigeants du club qui viennent. Ils viennent te serrer la main, ça va les gars on s'entraîne bien ? Comment ça se passe ? Il pose des questions, même si on va dire ils ne comprennent pas grand-chose. Mine de rien, ils sont là, ils sont présents et pour les joueurs, c'est fabuleux. Tu te dis, finalement, le type il s'y intéresse quand même un minimum, etc. #00:46:52-6#

FL : Je pense que j'ai à peu près bien compris la situation. Il y a quand même une idée, de leur permettre comment dire, d'être à la fois assez libre dans leur entraînement

et leur proposer un bon suivi quand ils en ont besoin et notamment pendant les bootcamps d'avant compétition. Je pense que j'ai à peu près saisi. Du coup, je vais passer au quatrième thème, avec une première question. On en a peut-être un petit peu parlé donc la réponse sera un peu plus rapide. Sur le business model de la section sport du [EPSILON1]. L'idée pour le moment serait de savoir quels sont les principaux coûts, et les principales recettes. Donc pour le moment, j'imagine qu'il n'y en a pas encore beaucoup à part potentiellement des sponsors à l'avenir on va dire. #00:48:02-9#

EPSILON1 : Oui, donc voilà, les coûts sont liés à tout ce qui est lié aux déplacements, quand ils viennent en bootcamp, voilà on va leur payer un restaurant. Donc voilà, c'est beaucoup des coûts comme ça, de faire vivre la team sans pour autant les payer. Après, tout ce qui touche vraiment aux recettes pures du club, là à l'heure actuelle le département sport ne génère pas beaucoup d'argent. On est toujours sur de l'investissement à l'heure actuelle. Cela, il faut bien se le dire. Donc voilà, il n'y a pas des recettes très importantes à l'heure actuelle au niveau du club, sauf comme tu viens de le dire, mis à part les quelques sponsors et partenaires qui essaient de s'initier aussi. Mais voilà pour l'instant cela s'arrête à ça à l'heure actuelle. Après bien sûr, on a une idée de merchandising, etc. Comme dans le football traditionnel, mais cela, ça va arriver beaucoup plus tard, je pense. #00:49:12-8#

FL : Oui, il y a peut-être aussi la nécessité, d'abord de faire connaître davantage l'équipe, les joueurs. #00:49:21-9#

EPSILON1 : Voilà, c'est ça. L'équipe elle est très connue en Belgique, mais après cela ne dépasse pas nos frontières. Ce n'est pas pour autant que si tu fais un t-shirt avec mon visage dessus, tout le monde va aller l'acheter. Je pense que oui, ma mère va aller l'acheter, mon père, éventuellement mon cousin et encore je ne suis pas certain, mais cela va s'arrêter à ça tu vois. Donc, il faut encore se faire connaître. Il faut faire des résultats. Il y a encore beaucoup de chemin, voire même énormément de chemin avant

d'y arriver. Mais ça, le club en est clairement conscient que pour l'instant, c'est purement de l'investissement. Et je pense que même des clubs comme le Paris Saint-Germain sont encore sous l'investissement. Je ne pense pas que l'esport du Paris Saint-Germain leur permette à l'heure actuelle de gagner des milliers d'euros. C'est un avis. Je n'en sais rien, je ne suis pas dans leurs comptes. Mais, je ne pense pas. Maintenant, ils gagnent plus d'argent que nous, cela c'est sûr et certain. Mais est-ce qu'ils sont vraiment rentables à 100 %, voilà, je ne pense pas ? #00:50:26-6#

FL : Oui, c'est vrai que c'est difficile à savoir. #00:50:30-7#

EPSILON1 : Nous voilà, on est au début de cet investissement, et en plus de ça, attention on a pas du tout les mêmes moyens que le Paris Saint-Germain. Donc on est encore dans une autre sorte d'investissement. Donc voilà. Mais pour l'instant ça se passe bien, et en tout cas l'avenir a l'air de nous donner raison. #00:50:53-1#

FL : Oui, OK. Je vais enchaîner, il ne reste plus beaucoup de questions. J'ai une question un peu sur la stratégie de communication via les réseaux sociaux. L'idée serait de savoir si en interne il y a une stratégie sur une manière bien précise d'utiliser les différents réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présents, notamment en termes de création de contenu pour justement, favoriser le développement de l'image de votre section esport et de vos joueurs. #00:51:32-0#

EPSILON1 : En fait pour l'instant, sur les réseaux du club, il n'y a pas de réseaux dédiés à 100 % à l'esport, c'est-à-dire que tout passe par les réseaux officiels du [EPSILON1]. Alors pourquoi fait-on ça ? Simplement parce que si l'on se dit, on va créer une page Facebook [EPSILON1] esport. Voilà, tu vas avoir combien de likes là-dessus, aller, 1000, 2000, 3000, mais tu ne vas pas en avoir beaucoup plus que ça. Par contre ici, si l'on passe tout par les réseaux du club, on touche beaucoup plus de gens, on touche tous les médias parce que tous les médias en Belgique sont affiliés, en tout cas abonnés au [EPSILON1], etc. Donc, pour l'instant, l'équipe n'étant pas encore une fois

très connue, on préfère tout passer par les réseaux officiels du club qui d'habitude gère le football. Et alors on a un hashtag [EPSILON1] esport que l'on utilise à chaque fois pour que les gens sachent faire la différence au niveau du contenu des articles. Mais pour l'instant voilà, tout passe par là pour toucher un maximum de monde à chaque fois, Twitter également. On a donné la permission maintenant à nos joueurs d'avoir leur propre compte Twitter [EPSILON1], là où au départ on ne voulait pas, encore une fois pour les protéger un minimum. Maintenant, encore une fois, ils sont habitués donc on leur a dit, allez les gars vous pouvez y aller. On va mettre en place un contenu Twitch qui sera géré par nos propres joueurs. Au départ, encore une fois, on n'avait pas voulu pour faire ça étape par étape, donc c'est en création pour l'instant avec nos différents graphistes pour avoir de beaux overlay et compagnie. Mais actuellement, tout passe toujours par les canaux officiels du club. Et alors, on a du coup, sur notre site internet un onglet esport qui est quand même assez bien mis en avant. En tout cas, il est dans les onglets généraux. Et dans ces onglets-là, on a des sous-onglets où les joueurs peuvent trouver les informations assez facilement. Et donc moi, mon rôle aussi également en tant que responsable esport, c'est aussi d'écrire des articles. Et donc j'essaye dans la mesure du possible d'écrire un maximum d'articles là-dessus qui sont automatiquement relayés sur les réseaux du club et sur les réseaux [compétition esport] puis moi je partage, etc. Donc on essaye de toucher un maximum de gens comme ça. Cela fait son effet, dans le sens où l'on a de plus en plus de médias qui viennent nous poser des questions sur notre esport, mais pour l'instant, on estime qu'avoir une vraie page Facebook dédiée uniquement à ça, ce n'est pas le plus rentable dans le sens où l'équipe a une petite base de fans. Elle est en train de grandir, mais elle n'est pas encore très imposante non plus. Et donc, pour continuer à toucher un maximum de gens, on préfère tout laisser sur le seul réseau Facebook du club. Et après en effet plus tard, quand on verra que le contenu devient de plus en plus important au point de ne pas savoir allier les deux. Oui, là on passera par un réseau totalement différent. #00:54:55-9#

FL : Ah oui, du coup, si je comprends bien, en termes d'activation de marque et de promotion du coup de la marque, cela passe encore beaucoup via la communication digitale et via les canaux de communication du club en fait. #00:55:11-1#

EPSILON1 : C'est ça. #00:55:11-1#

FL : D'accord, alors du coup je vais avoir des questions un petit peu plus générales vu que l'on approche de la fin. Là, avec une première question, qui serait de savoir selon toi, quels seraient en fait les principaux facteurs clés de succès pour favoriser le développement d'une section sport dans un club de football ? Et dans un second temps, quelles seraient les principales du développement d'une section sport dans le cadre d'un club de football ? #00:55:50-2#

EPSILON1 : Moi je pense que si on veut que notre section sport se développe super bien, c'est comme dans ... j'essaye d'être assez clair. En fait, c'est comme ... En fait, c'est ça la différence. Quand un club de football investi dans l'esport réfléchit comme un club de football. C'est-à-dire que si tu n'as pas de résultats, ils ne le développeront jamais et ça ne se développera pas. Donc je pense que le premier objectif pour une équipe d'esport créé par un club de football, c'est que quoiqu'il arrive, ils doivent faire des résultats. À partir du moment où ils vont avoir des résultats, et que les dirigeants de ce club vont se dire, ah, mais oui OK ils font des bons résultats, etc. Ils vont de plus en plus injecter de l'argent. Et les partenaires du club vont vouloir injecter de l'argent. Pourquoi parce que c'est comme dans le football traditionnel, les partenaires viennent dans un club de football pourquoi ? Parce que ce club de football fait des résultats, donc on parle de lui donc c'est intéressant de mettre de l'argent sur lui. Si le club on en parle jamais, tu ne vas pas avoir beaucoup de partenaires. C'est une règle assez simple qui prône dans le football. Étant donné que le club de football va gérer son équipe sport un peu comme une équipe de football. C'est un peu le même principe. Il faut impérativement qu'il y ait des résultats. À partir de là, ta section sport va se développer. C'est aussi simple que ça et nous on le voit bien. Plus on fait des

résultats avec l'équipe à l'heure actuelle, plus le club est d'accord de discuter, pour continuer les investissements, d'augmenter ces investissements, etc., etc. Si on n'avait pas les résultats, ces conversations n'auraient jamais lieu. Donc ça, c'est clair et net. Donc moi, mon avis personnel c'est ça. Je pense que dans un premier temps, il faut les résultats. Si les résultats suivent, il n'y a aucune raison que cela ne se développe pas. Après pour répondre à la seconde, quelles sont les limites, c'est là que je comprends un peu moins ta question. Quand tu parles de limites, qu'est-ce que tu entends ? #00:58:18-9#

FL : Je peux donner quelques exemples en fait. Une limite pourrait être le manque de répartition de droit de retransmission de matchs dans l'esport par rapport à ce qu'il se passe dans le football où il y a une répartition des droits depuis un certain nombre d'années. #00:58:39-0#

EPSILON1 : Voilà, je comprends un peu mieux ta question. Donc en effet, le problème dans l'esport, c'est quoi, c'est que comme tu viens de le citer, dans le football, ils gagnent de droits TV, ils ont des droits d'image, etc. pour la TV. Ils ont de l'argent qui rentre continuellement, quel que soit le résultat qui a été fait, il y a de l'argent qui rentre. Dans l'esport ce n'est pas le cas. Si tu n'as pas de résultats, tu n'as pas d'argent. Si tu n'as pas de résultats, tu ne vas pas chercher du cashprize. Donc le cashprize, le club ne peut pas s'en servir pour réinvestir dedans et ainsi de suite. Donc pour l'instant pour moi la limite, si l'on doit parler de limite, c'est simplement l'argent que l'esport peut distribuer à tous les acteurs. Les acteurs, à l'heure actuelle dans l'esport, ils ont très peu de sources de revenus. Ils ont les gains qu'ils vont chercher dans une compétition ou ils ont les sponsors qu'il y a derrière et tu as un peu de merchandising. Merchandising qui est quand même nettement différent qu'un club de football par exemple. #00:59:55-1#

FL : Oui en effet. #00:59:55-1#

EPSILON1 : Là ou le club de football, il a rien qu'en participant à une compétition tu as de l'argent, tu as l'UEFA qui te paye, la FIFA qui te paye, tu as les droits TV, tu as le merchandising, tu as les places que tu vends quand tu remplis ton match de football. Si en plus de ça tu as des joueurs qui participent à une coupe du monde, ou à une coupe d'Europe, ton club reçoit de l'argent parce que tu as participé à un match de Coupe du monde. Donc finalement, les clubs de football reçoivent de l'argent de partout donc finalement pour eux on va dire, si on peut reprendre ton terme, ils ont très peu de limites par contre dans l'esport ce n'est pas du tout le cas. Donc je pense que là limite à l'heure actuelle dans l'esport pour le développement d'une équipe, c'est simplement le manque d'argent que cette équipe peut gagner. Donc forcément pour l'instant les budgets ne sont pas du tout les mêmes. Et vu qu'ils ne sont pas du tout les mêmes, ce n'est pas développé de la même façon. Cela ne va pas aussi vite, ce n'est pas aussi beau. Ce n'est pas aussi mis en avant à l'heure actuelle. Maintenant, plus on va avancer dans le temps, plus tout ça va se professionnaliser et plus du coup, toutes ces équipes d'esport qui sont créées par des clubs vont commencer à toucher des revenus à gauche et à droite, et là du coup les clubs de football, avec déjà le capital qu'ils ont grâce au football, ils vont se dire, peut-être, aller j'invente. On va prendre 5 % de notre capital et on va aller l'injecter dans notre esport parce que l'on sait que l'on va pouvoir aller gagner de l'argent comme ça, comme ça. Ce qui à l'heure actuelle n'est pas le cas. #01:01:33-6#

FL : Oui, du coup ce qui est intéressant dans ta réponse, c'est que tu réponds aussi un peu à l'avant-dernière question qui est sur les enjeux du développement de l'esport avec les clubs de football et aussi du développement de l'esport en règle générale. Donc là, si je comprends bien, un des enjeux cela pourrait être tout simplement le fait d'arriver à gagner de l'argent pour un club de football grâce à sa section esport. #01:02:04-1#

EPSILON1 : Oui, voilà c'est ça. Je pense que si à partir du moment où on arrive à

généraliser de l'argent en dehors des cashprizes gagnés. Oui, forcément tout de suite, tout le monde va vouloir mettre un peu plus d'argent. Pourquoi le Paris Saint-Germain par exemple, on reprendre encore une fois nos amis de Paris. Pourquoi ils ont arrêté League of Legends ? Parce que leur équipe de League of Legends ne ramène pas d'argent. Pourquoi ? Parce qu'ils n'arrivaient pas à se qualifier dans ces fameux LCS où ils ne pouvaient pas aller gagner le fameux million qui est mis en jeu à la fin. Donc à un moment, l'équipe de League of Legends du PSG elle avait quelles sources de revenus ? Elle avait éventuellement les quelques sponsors que le club pouvait avoir pour leur équipe esport, et puis quelques marchandises avec Yellowstar en effet qui a sûrement vendu quelques maillots. Et puis voilà. Je pense que l'on a un peu fait le tour, et peut-être deux trois trucs à gauche à droite parce qu'on les a invités à tel salon et ils étaient payés la journée ou ce que tu veux. Mais je veux dire à part ça, je pense qu'ils n'ont pas gagné grand-chose. Donc forcément, à moment donné, le Paris Saint-Germain a dit, écoutez les gars, merci nous on a mis 10 millions sur la table, on en a gagné 2, on va arrêter les frais. Donc, c'est là tout le problème. Par exemple sur FIFA c'est un peu différent. Leur joueur Daxe il est champion du monde, il est allé gagner de l'argent donc ils en ont peut-être mis 10 pour lui et il est revenu avec 15. Donc là oui il est intéressant le joueur, mais il est tout seul, il y a que lui qu'il faut payer. Donc c'est là ou en effet, les clubs de football qui investissent dans l'esport, ils pensent comme dans le football, c'est-à-dire qu'eux, à un moment donné, ils se disent, je n'ai pas mes revenus parce que je n'ai pas de droits TV, je n'ai pas ci, je n'ai pas ça. Non, laisse tomber, je mets trop d'argent pour ça. Et c'est pour ça que le [EPSILON1], on y est allé différemment, on s'est dit, on va y aller étape par étape. Pour l'instant l'équipe ne nous coûte pas très cher, cela ne nous rapporte pas grand-chose, mais cela ne nous coûte pas très cher. Et donc pour l'instant, ça va, on s'entend bien. Maintenant, c'est sûr, au moment où l'équipe va vouloir step-up, où le club va vouloir step-up, il va falloir impérativement que l'esport step-up avec. Si l'esport ne step-up pas, cela veut dire que toutes les équipes qui sont créées à l'heure actuelle par des clubs de football, moi je

ne donne pas cher de leur peau. C'est aussi simple que ça. Et même voilà, par exemple quand tu es une marque on va prendre Samsung qui est une marque de téléphone. Je veux dire qui investit sur une équipe League of Legends, eux ils investissent sur une équipe de League of Legends, Samsung en plus est composée de Coréens. Eux, ils investissent dans un pays où l'esport est roi, donc c'est super cool. Eux, c'est pour développer une marque en fait. Ils ne font pas ça pour développer de l'argent. Samsung ils n'en ont rien à faire que leur équipe esport gagne de l'argent. Eux, ils font ça pour développer l'image de leur marque. C'est purement marketing. Donc à la place de mettre 10 millions dans des publicités à la télévision, ils mettent 8 millions à la télévision, ils mettent 2 millions sur une équipe esport. Et finalement, les 2 millions qu'ils ont mis sur l'équipe esport vont peut-être générer autant de vues que les huit millions qu'ils ont mis à la télévision. Donc là, eux, que l'équipe gagne de l'argent ou pas, ce n'est pas un problème. En revanche, pour une équipe de football, le but est de développer l'image forcément. #01:05:55-9#

FL : Ce n'est peut-être pas le but premier du coup ? #01:05:55-9#

EPSILON1 : On n'est pas dans les mêmes objectifs qu'un Samsung. On n'est pas uniquement là pour faire de l'image. On est là pour faire de l'image OK. Mais on est là aussi pour que cette équipe gagne de l'argent, pour que nous après on puisse réutiliser de l'argent pour faire grandir le club là où Samsung n'en a rien à faire d'aller chercher de l'argent gagné par les joueurs pour développer Samsung. Ils gagnent assez d'argent comme ça. Ils vendent des téléphones à travers le monde. Tout le monde connaît Samsung. Je veux dire. Donc voilà les objectifs ne sont pas les mêmes et donc pour l'instant l'esport, convient très bien à ce genre de marque. SKT1 c'est la même chose. C'est typiquement le même principe. Toutes les grosses équipes genre G2, Envyus et compagnie qui sont sur Counter-Strike, pour l'instant ils sont purement sur de l'investissement. C'est de l'investissement pur et dur. Alors je ne dis pas qu'ils ne génèrent pas de bénéfices. Mais ils en génèrent très peu, car ils investissent

continuellement et ces gens-là espèrent de tout coeur, qu'à un moment l'esport va step-up et qu'ils vont aller gagner de l'argent différemment. Sur Counter-Strike par exemple, ils ont déjà commencé. Les équipes professionnelles ont des royalties sur les stickers vendus par Steam. Quand tu achètes ton AK, tu as un sticker G2, G2 touche de l'argent. C'est un peu des droits d'images. Et donc du coup, c'est pour ça que les équipes CS : GO sont beaucoup plus développées que les équipes League of Legends. Là où Riot cadenasse tout à 100 % où là simplement, je ne dis pas que ces équipes-là ne touchent pas de royalties de Riot, mais tu dois déjà être dans la haute sphère des équipes professionnelles pour y avoir accès. Donc c'est-à-dire que toutes les équipes comme nous, c'est impossible, tu ne les auras jamais. Mais les équipes sur CS : GO, avec ces fameuses choses, et vue le nombre de compétitions qu'il y a sur CS : GO là où il n'y en a pas sur League of Legends les structures sont un minimum rentable, mais elles sont encore beaucoup sur de l'investissement aussi. Mais les équipes de football, elles il faut voir si elles ont la patience ou pas en fait, d'attendre que l'esport step-up.

#01:08:05-1#

FL : Ah oui d'accord. Oui, c'est vrai que cela va être un enjeu, le timing et puis aussi le suivi des éditeurs de jeu comme tu l'as dit, la politique stratégique des éditeurs.

#01:08:19-6#

EPSILON1 : Exactement. #01:08:19-6#

FL : Et du coup, j'ai une dernière question pour conclure qui est assez généraliste, ça serait de savoir selon toi, pour résumer, dans quelles circonstances l'esport peut-il être au service d'un club professionnel de football et dans quelles circonstances les clubs professionnels de football peuvent être au service du développement de l'industrie de l'esport ? #01:08:55-2#

EPSILON1 : Désolé, mais je ne comprends pas ta question. #01:08:57-2#

FL : Je vais essayer de reformuler. En fait elle se découpe en deux phases cette

question-là. Dans un premier temps, c'est l'idée de savoir dans quelle mesure l'esport peut être mis au service d'un club de football professionnel, pour son développement ? #01:09:18-6#

EPSILON1 : Quand tu dis être mis au service. #01:09:23-8#

FL : Alors pour mieux expliquer, c'est dans quelle mesure l'esport peut contribuer au développement d'un club de football ? Tout simplement. #01:09:32-6#

EPSILON1 : Ah oui d'accord. #01:09:32-6#

FL : Et la question inverse ensuite. Dans quelle mesure les clubs de football contribuent-ils au développement de l'esport ? #01:09:37-1#

EPSILON1 : Oui, alors c'est comme je l'avais déjà dit, en résumé, comment donc l'esport peut contribuer au développement d'un club de football ? Simplement, cela rajoute une branche supplémentaire au niveau du club et donc cela va toucher d'autres personnes qui peut-être ne s'intéressent pas au football. Et donc finalement vont s'intéresser au [EPSILON1] dans ce cas-ci à travers leur esport. Et donc, vont peut-être finalement se retrouver à aller voir des matchs de football parce qu'ils se disent, je suis fan. Au [EPSILON1], nos joueurs, on les appelle les [surnom des joueurs de football de EPSILON1]. Bref c'est comme ça. Ils se disent, on est allé voir les [surnom des joueurs d'esport de EPSILON1] sur League of Legends, vient on va terminer la soirée, on va aller au guichet, on va aller voir le match. Donc, voilà, je pense que l'esport peut contribuer de cette manière-là. Apporter de nouveaux partenaires, de nouveaux sponsors donc apporter de nouveaux contacts qui ne seraient jamais venus voir le [EPSILON1] si l'on n'avait pas une section esport. Donc je pense que c'est surtout ça. Et alors, montrer une nouvelle image de marque, de nouvelles têtes, d'autres styles de personnes. Bon on va rester honnête, on ne va pas se mentir, un joueur de football, un joueur d'esport, ils n'ont pas la même tête. Je veux dire c'est aussi montrer que le [EPSILON1] ne veut pas forcément travailler qu'avec des athlètes tout beaux, prêts à faire des sourires éclatants

dans des pubs de Niveau. On veut aussi montrer qu'il y a d'autres styles d'athlètes et que le [EPSILON1] en a clairement pleinement conscience. Et qu'avec ces athlètes-là, on arrive à les mettre en avant d'une manière ou d'une autre pour des produits marketing qui seront plus tournés forcément vers le gaming, le geek et ainsi de suite. Donc voilà, je pense que l'esport, dans ce sens-là va permettre aux clubs de football de se développer, c'est d'apporter de nouvelles personnes, un nouveau public, qui va indirectement, en investissant leur argent dans l'esport en achetant, en faisant n'importe quoi pour développer du contenu esportif. Indirectement ils vont développer le contenu sportif tout court. Et au niveau du club de football, c'est l'inverse, c'est se dire que l'on va utiliser le football traditionnel pour essayer d'investir et de faire grandir notre football plutôt virtuel. Et donc indirectement, nous voilà par exemple, on fait aussi beaucoup des demandes, généralement, à nos supporters du club les plus fidèles, n'ayez pas peur de venir voir nos esportifs. Venez dans nos événements esport, etc. Ne serait-ce que boire un verre, que vous montrez que participer au développement du club d'une autre manière que simplement venir chanter des chants d'ultra dans les tribunes. Et alors, certains répondent présents et d'autres ne répondent pas, car ils n'en ont rien à faire. Mais certains répondent présents. Donc, je pense, voilà que c'est simplement ça. Apporter de la nouveauté, de moderniser le club. #01:13:14-1#

FL : Oui, je pense que c'est le bon mot. #01:13:14-4#

EPSILON1 : C'est un peu de moderniser tout ça parce que bon le football c'est super cool je ne dis pas. Mais ça fait combien d'années que l'on joue au football, cela fait plus de 100 ans. Et donc voilà essayer d'apporter un contenu beaucoup plus moderne, montrer que le football aussi peut s'allier avec la technologie. Voilà simplement. #01:13:34-5#

FL : OK, je pense que c'est très complet comme réponse. Du coup, je voulais savoir, est-ce que tu as quelque chose d'autre à rajouter ou as-tu des questions ? #01:13:47-9#

EPSILON1 : J'ai bien aimé parce que ce n'est pas la première fois que je suis interviewé par des étudiants, mais toi on ne peut plus vraiment te considérer comme étudiant dans le sens où tu commences un doctorat. #01:14:02-3#

FL : Oui, c'est ça. #01:14:00-9#

EPSILON1 : Mais, c'est une des interviews, si ce n'est l'interview la plus intéressante à laquelle j'ai répondu. Et je ne dis pas ça parce que je t'ai au bout du micro on va dire. #01:14:15-0#

FL : Ah oui d'accord. #01:14:15-0#

EPSILON1 : En soi, je ne suis pas là pour te flatter, mais c'est parce que c'est la vérité. D'habitude les questions sont beaucoup plus bateau. Et ici, ce sont des questions plus recherchées. #01:14:36-8#

FL : Oui, j'essaye d'avoir des questions précises pour pouvoir comparer derrière. #01:14:37-1#

EPSILON1 : Voilà c'est ça donc moi j'ai beaucoup apprécié cette conversation. #01:14:45-1#

FL : Merci, merci beaucoup. Et comme je disais, je pourrais envoyer les résultats. Cela il n'y a pas trop de soucis. Cela sera un long document en français du coup. #01:14:59-0#

EPSILON1 : Cela marche. #01:14:59-0#

FL : Mais oui il n'y a pas de soucis, et peut-être. Je ne sais pas encore si je pourrais aller à la Gamers Assembly. J'ai pas mal d'événements de prévus aussi. Mais peut-être qu'on se croisera avant la fin de la thèse c'est possible. #01:15:13-8#

EPSILON1 : Oui, n'hésite pas tu verras bien on a le maillot zébré. Tu viens faire

coucou il n'y a pas de problème. #01:15:21-1#

FL : Oui, pas de soucis. Puis, si tu recroises Jean, tu le remercieras aussi de ma part de nous avoir mis en relation. #01:15:28-1#

EPSILON1 : Oui. #01:15:32-2#

FL : Voilà, on reste en contact. #01:15:45-3#

EPSILON1 : Bien sûr, n'hésite pas, tu as mon e-mail. Tu peux me rajouter sur Facebook si tu veux. Il n'y a pas de problèmes. Et si tu as besoin, tu fais un petit coucou et on essayera de t'aider un maximum. #01:15:55-8#

FL : OK, c'est super, merci beaucoup. #01:15:58-8#

EPSILON1 : Allez, salut. #01:16:02-3#

FL : Salut, à bientôt.

Annexe 11 – Capitaine de l'équipe esport – OMICRON1 – club de Divizia Natională (Moldavie).

Date : 8 mars 2018.

Lieu : Twitter en raison de la mauvaise connexion internet en Moldavie.

Durée : Ne s'applique pas vraiment dans ce cas exceptionnel.

Florian Lefebvre : 1/- Can you present me [OMICRON1] esport division, its main activities and connection with [OMICRON1] as his esport division ?

OMICRON1 : 1. Football club [OMICRON1] is a big family that always puts the maximum tasks, esports [OMICRON1] works similarly in this direction, we have a motto like a real team. Where harmony, there is victory! To date, the goal is to become a strong top club in Europe on cyber football. We are working in this direction, of course, it is very difficult! There is a reason we yet know little, we only develop, but will strive forward. Today we are two players. All the results and our successes provide the management of the club [OMICRON1].

FL : That's very interesting ! 2. And how will you describe the Moldovian esport context ? Are you the only football club which is already involved in esport in Moldovia ? And also, is FIFA the main esport game of Moldovia ? Also, is [OMICRON1] the only football club in esport in Moldavia or is there other football clubs involved in esport here ? I saw on Twitter that you participate in an esport league.

OMICRON1 : 2. Today in Moldova cyber football underdeveloped. We even have no serious competition! Think only, for 13 months we played under the auspices of esports Moldova, 31 matches, 28 wins, 3 draws, 0 defeats. And now, too, in the four steps below ahead of time to arrange a second title at cyber football. [OMICRON1] is officially the only one in Moldova who takes cyber football seriously. We have our own

championship, our own league! But, until competition there is not. Even Ukrainian cyber football players represent some clubs in Moldova, but not officially! The main assistants of the federation of cyber football of Moldova are Russia and Ukraine.

FL : Thanks for this precision, it will help me a lot to understand the situation of Moldova. If I summarize, do you agree if I said that esports in Moldova is at his very early stage of development ?

OMICRON1 : We really want to reach the World level! But until on us not look, and for good reason! Sheriff kokras kind of club that can surprise in football and at cyber football. Yes. Cyber football in Moldova is at the stage of development. Despite the fact that there is already a second year.

FL : Ah, OK, I think I understand. And the need to represent your club in a world competition like ESWC or FIFA FUT Championship for example seems connected to the goal to reach the world level ? Afterthat, I will move to topic 2 : Questions about investment logic in esports. With a first question: 1. Can you explain to me why [OMICRON1] decided to invest in esports ? What are the main reasons ? Is it only, like you said previously, the goal to become a strong top club in Europe on cyber football ?

OMICRON1 : Certainly! We work a lot and are ready to compete with everyone! We want to become stronger and better! Our goal is to bring the world Cup in [OMICRON1 city] to the [OMICRON1] Club Museum. The guidance of [OMICRON1] keeps up with the times, and they are interested! Agree, it's cool! As a child you dreamed of playing for [OMICRON1], but for various reasons it failed! A cyber football is a chance to become a player of the club, but a lot of work and wins.

FL : OK, I think I understand this. It seems to have at least the following motivation : => Win esports title (both in your country and at a European level or international level). This, in order to extend and improve the brand image of [OMICRON1] club. I

have a second question on this topic. 2. Do you know for which reason [OMICRON1] have decided to engage in esports through the FIFA game ? You said cyber football was underdeveloped. It is because [OMICRON1] wants to be the leader of this new trend in Moldova and one of the best clubs in East Europe ?

OMICRON1 : The reason is one. It is interesting to the club! [OMICRON1] always treats his interests responsibly and seriously.

FL : Interesting to know indeed. Ah, nice, so you and your colleague have your own esports jerseys. That's interesting.

OMICRON1 : Yes, the club provided full equipment. I fully feel part of the club! Responsibility! And grateful above all to [OMICRON1].

FL : Last questions on this topic: 3. Did you know what kind of football club [OMICRON1] has benchmarks before to engage in esports ? And why ? To be more precise, do you know which football club was a source of inspiration ?

OMICRON1 : I was the initiator! [OMICRON1] became popular in cyberpatrol. Before I started playing, did the mod the Moldovan League for FIFA series games, and even developed a series of FIFA 16 main arena of the club [OMICRON1]. In YouTube there is a video.

FL : Ah, OK, I think I understand, so you are salaried of the club ? If yes, have you other missions than representing [OMICRON1] in esports competitions ? Also, are you a local player ? I mean, are you from [OMICRON1 city] ?

OMICRON1 : Yes, I'm a local player from [OMICRON1 city]. But I have Russian citizenship.

FL : Congrats for being the initiator of the project and thanks for the YouTube video !

OMICRON1 : I believe that if you start, you need to do everything beautifully and professionally! [OMICRON1] does it! Still a lot of work, but we're getting there! Loko eSports – eSports [OMICRON1].

FL : OK, thanks. So, if I understand, could we say that you have a double situation : being esports player for [OMICRON1] and manager (because you initiate the project) of [OMICRON1]?

OMICRON1 : Visited Odessa. More players! For my progress and results monitored by the press service of [OMICRON1]. And then they tell the management about my successes.

FL : Thanks for those links. OK, I think I understand the process. I will move the third topic which is based on the strategy of recruitment [OMICRON1]' esports players. With a first question: 1. Did you know how the second FIFA gamer was hired by [OMICRON1] ? Was it you who advise [OMICRON1]'s management to hire him ? Is it because he performed very well at the tournament ?

OMICRON1 : He recently joined, we play together in the current season and go without defeats.

FL : Ah OK, so we could say he also has a good skill and level at a national level. Also, are two players per team needed in your esports championship ? 2. Second question on this topic. Could you tell me what is the staff who works with you and [OMICRON1 second FIFA player] as the [OMICRON1]' esports division ? I mean, is it the communication director or marketing director of [OMICRON1] who communicate your results on the social networks or is it you ? It seems it is you on your YouTube channel. Also, did [OMICRON1] plans to hire a coach or a manager for you and [OMICRON1 second FIFA player] ?

OMICRON1 : Representatives of [OMICRON1]' press service monitor our progress and results, and then report it to [OMICRON1]' director. The rules of the championship

indicate that the club can declare two players.

FL : Ah OK, that's an interesting process. Nice to know for the championship.

OMICRON1 : We have no coaches. We try to do is to work, we watch a lot of the records from Yozhyk and Utenok.

FL : So, there are a lot of works to analyze your matches in order to see the mistakes and improve your gaming skill if I understand.

OMICRON1 : I was offered Tosno Russia to submit them at cyber football. But I've decided to stay and be a [OMICRON1]' player, and I'm not planning on going anywhere. I was happy with everything and I love [OMICRON1]. We analyzed every match and work on the bugs carefully.

FL : That's an interesting way to improve yourself indeed. Then, I will move to the Topic 4 on 5. It is based on the place of [OMICRON1]' esports activities in [OMICRON1] global development strategy. 1. First question: Do you have "sporting goals" for this second year in esports area. I mean, for example to win the Moldovan Championship or to take part in an international competition ?

OMICRON1 : 1. The task is to win the championship and the Cup of Moldova. Last season I won both the championship and the Cup, this year I want to repeat last success! And in the championship have already played 7 rounds, everybody wins! Went to the gap to 8 points. As for International tournaments, if they are, the task will be to perform with dignity, and take prizes. Always worth the maximum task! Victory! [OMICRON1] is the best club of Moldova! And always will be! Both in real football and virtual. Leadership club always says so! It takes a lot to do, little to say!

FL : Thanks. I think it answers perfectly my question ! Second question on this topic might be a little harder because I need to know the position of [OMICRON1]' management. 2. It is the following : Is [OMICRON1]' esports division

considered by [OMICRON1] as a sports division in a multi-sport logic ? (Like FC Barcelona which has a football, a handball, a futsal a basketball section and now an esports division) Or, is your esports division considered as a marketing innovation or a brand issue ?

OMICRON1 : [He send me the link of his website].

FL : Indeed, it seems [OMICRON1] often participate in real football to European Competition like Europa League.

OMICRON1 : [video link] I advise you to watch this video cyber football is all running inside the club! not separate!

FL : Indeed this video will be perfect for me to better understand the situation ! Your website is a perfect transition for question 3. 3. I would like to know what are [OMICRON1]' esports division main sponsors ? Is it the company which are written on your website ? (e.g., Adidas, IDC, etc.) If it's the case, could you tell me how they help [OMICRON1]' esports activities ?

OMICRON1 : That would be cool! if UEFA held the Champions League and the Europa League in esports. They are all partners and sponsors of the club! which are listed on the site.

FL : I think Konami did a partnership few years ago with UEFA in order to have the rights in their game for the Champions League. But I don't remember if there was an esports tournament. Maybe in the future on FIFA will be more logical. OK thanks ! So could we say that it means that [OMICRON1]'s sponsors are interested in your esports activities ?

OMICRON1 : KONAMI's new head ruined the game PES. Regarding sponsors and partners, there is nothing to say! With this running the club. It is a pity that the [OMICRON1] is not in the game FIFA But it would be interesting to play his club in the

game FIFA.

FL : OK ! I have a last question on this topic 4. 4. I would like to know if there is a special room in [OMICRON1] stadium for you and [OMICRON1 second FIFA player] ? This in order you train together at the same space ? Or did you play at home ?

OMICRON1 : Take the Finnish club HJK they have fewer achievements and successes than [OMICRON1], but they are in the game FIFA and [OMICRON1] no. Until such room we have not. But the question is already raised! So while you're waiting.

FL : Indeed, that's an important issue. EA Sports have to improve the number of football leagues and clubs in their game. Maybe for next seasons. Ah OK, that's interesting. I hope you will have it in the future.

OMICRON1 : We want to play in the qualification ESWC FIFA eWorld cup, let's hope that we will be accepted to participate.

FL : Indeed, it will be a good thing for you ! So now, I will move to topic 5 (the last before few concluding question) Topic 5 is based on business model and brand activation of [OMICRON1]' esport division. First question. 1. Could you tell me if a financial investment was made at the beginning of the esport division last year ? Or if it was launched without any financial investment (like many other clubs) ?

OMICRON1 : [He send an esport activation picture] It was launched without attachments yet. I want to tell you, when I played against Ufenok, UEFA was interested in our match, as it took place on the eve of the match [OMICRON1] – Locomotiv Moscou was a live TV broadcast.

FL : Ah OK, I think I understand for the launch. That's very interesting. It's a good example of brand activation ! (the match against Ufenok). So for instance,

the cost of [OMICRON1]' esports activities is mostly the equipment they bought to [OMICRON1 second FIFA player] and you. That's it ? Also, did [OMICRON1] let you the cash prize you may win in eSport competition or is it shared with the club ?

OMICRON1 : Few did not understand the last question.

FL : No problem, I will ask it in a different way. I would like to know if the money (cash prize) you can earn by winning esports event is fully for you ? Or is the club takes a percentage on tournament earnings. I ask this question because I've begun to see that it varies between the football club worldwide. And also, I was wondering what are the main costs for [OMICRON1] in esports ? For example, did [OMICRON1] pay your trip when you are moving to an esports event ?

OMICRON1 : The prize Fund of tournaments remains at us so far. Then we will see.

FL : Ah OK, that's interesting.

OMICRON1 : Yes. In this regard, the club helps, about trips. But until such major trips to Europe were not. While it was only Moldova, Ukraine.

FL : Ah OK, indeed, I understand. So, do you agree if I summarize the situation like this: [OMICRON1]' esports players have some benefits in kind (e.g., trips, full equipment) and they can keep the prize of tournaments. However, you do not have a wage for instance.

OMICRON1 : Yes, exactly.

FL : OK thanks for answers.

OMICRON1 : All ahead of us.

[...] Partie discussion hors sujet.

FL : OK, so the second question of this topic: 2. Regarding all communication actions [OMICRON1] have already done in esports, could you tell me, to your opinion, what was the best brand activation that was done ? A brand activation can be for example, when you've done a show match versus a cyber player or another football club.

OMICRON1 : A lot of advertising in our country, in the city. Media write a lot of local. I was invited to Odessa for a Cup Tournament Chernomorets Odessa showed a master class to fans of the series FIFA.

FL : Indeed, that an interesting brand activation. So you play with fans of Odessa and also teach them on how to play, that's it ?

OMICRON1 : Yes. I have friendly relations with the cyber football Federation of Ukraine. Try to invite me always. As a guest and as a participant.

FL : That's a good thing indeed ! I will move to more open questions now because we are near the end of the interview. Questions 3 and 4. 3. To your opinion, what are the main limits for a football club to invest in esports ? 4. To your opinion, what are the key success factors to develop an esports division ? You can answer regarding the Moldavian context if you want.

OMICRON1 : 3. It is difficult to comment on financial issues, because I am only a player, and my task is to play. The work of the management and their relationship is estimated at 10 points 4. Success is then when the club lives as a family! And it does not matter, esports or football, if there is a strong team, success will always come with time.

FL : Indeed, question 3 is not easy, but your answer is interesting. The same applies for question 4 ! Interesting. Before last question 5. To your opinion, what are the main stakes (we could also say the next step) of the current development of esports in general ? And for esports within sports clubs ? For example, do you

think other clubs in your region could (or should) enter esports in the future ?

OMICRON1 : I believe that esports is a great future! The Whole world loves football, and all clubs in the world should do this, FIFA should give a little chance to play in world tournaments and CIS countries, not just TOP clubs. I assure you, any middle club can win a top club in cyber football. You just have to give it a chance! Cyber football a lot of money is not necessary to invest! Is that part of Ultimate Team.

FL : Thanks for your answer, that's an interesting opinion ! Just a quick question, what "CIS countries" mean ?

OMICRON1 : CIS countries such as Russia, Ukraine, Moldova, Georgia, Azerbaijan.

FL : Concluding question: This is very open and there is no correct or wrong answer because it is my problematic thesis. This is a double question. A. In which ways could we say that e-sport can be at the service to the development of a football club ? B. In which ways could we say that football clubs could help the development of esports ? Thanks for the precision !

OMICRON1 : 1. Esports have a huge audience and fans! Thus clubs have more fans. After all, esports have fans on a par with big football and sports 2. Football clubs can help these by the fact that there are many people in the world now without work for various reasons. Someone for health reasons, someone because of politics and war. Thus, the person represents his favorite club and brings the result and joy to himself and the fans and attracts a new army of fans. I here, for example, combine the professional esports with other work. And I like it!

FL : I think that a good conclusion ! Really I want to thank you for your time and for this interview. Do you want to add anything ?

OMICRON1 : I want to say thank you! That you're interested! That you're following our team! I will be glad to see you visiting us in [OMICRON1 city]! I hope sometime I'll

see you!

FL : You're welcome ! Maybe in the future it can be interesting to visit you at [OMICRON1 city] indeed ! I have to leave now, but I stay available on Twitter if you have specific questions about my thesis in the future.

OMICRON1 : Thank you very much.

Annexe 12 – Éditeur de contenu numérique – DELTA1 – club d'A-League (Australie).

Date : 11 juillet 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 1 heure 15 minutes 21.

FL : So, I'm finishing my first year of thesis and you will be the 12th football club with an esports division that I will have an interview. So, it remains me two years before finishing the thesis and the goal is really to have a global view of this phenomenon and not to stay focus just on the French case. Because they are only five football clubs in France who have an esports division. And I didn't, since today, have an interview with an Oceanian football club. #00:01:39-0#

DELTA1 : Ah yeah. That sounds good. #00:01:41-1#

FL : Yes, great. So, maybe before to begin, can you present yourself and the formation that you did before to arrive at [DELTA1] and also your interest toward esports ? #00:02:07-9#

DELTA1 : OK, I've been about nine months and my role is about digital media, so I look after at all social media and the club website. It's just me because obviously, football in Australia is not as big like in Europe, so I do everything, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, the website is all done by me. So, that's a bit different of Europe in that sense, they have the biggest team and resources. I always worked in digital media, and I was enjoying football, so I want to work at a sports club and [DELTA1] is the club I supported as a kid and those sorts of things. It's pretty cool. And the esports sorts of things, I play FIFA in my spare time and I think that's one of the reasons I've been involved in esports team just because I have that knowledge of the game. I've been playing it before because, yeah, the esports team was set up very quickly

and we decided to start work on the Australian "scene" because I've understood all, the game, I was involved for that reason. I that make sense ? #00:03:47-5#

FL : Yes, of course. So, if I understand, the fact that you also play FIFA. #00:03:57-5#

DELTA1 : Yes. #00:03:57-5#

FL : Does it play a role in the fact [DELTA1] goes into FIFA esports scene ? #00:04:10-1#

DELTA1 : Well, actually, the reason we have an esports team is because our football federation in Australia, started the E-League. So every A-League team has an esports team. We started because about that. #00:04:40-9#

FL : OK, that was one of the questions I want to ask later, but maybe we will come back on this. #00:04:47-7#

DELTA1 : Yeah, sure. #00:04:50-2#

FL : So, to explain to you more precisely ... the different topics of the interview. So there will be questions about investment logic of your football club in esports. This is topic one. #00:05:19-1#

DELTA1 : Yes. #00:05:19-1#

FL : Topic two is about the recruitment of the esports players. Topic 3 is about how [DELTA1]' esports division is integrated into [DELTA1] overall development strategy. #00:05:47-0#

DELTA1 : Yes. #00:05:47-0#

FL : And the four and the last topic, before concluding question is about business

model and brand activation of [DELTA1]' esports division. #00:06:04-6#

DELTA1 : Sure. #00:06:04-6#

FL : And, it remains an introductory question. #00:06:18-0#

DELTA1 : Yes. #00:06:18-0#

FL : Maybe could you tell me few words about the esports development in Australia in general ? #00:06:27-9#

DELTA1 : Yeah, sure. It's definitely getting bigger over the years. We see more on social media but there is still a lot of lack of understanding of what esports is, because it's still very new and people have to learn what it is. I think it's probably less developed than Europe and Asia. #00:06:57-7#

FL : OK, yes this seems that I receive that kind of answer from other countries. For example, with [KSI1] in Mexico and for sure in Europe that seems a bit different. #00:07:27-1#

DELTA1 : Yes. #00:07:27-5#

FL : So maybe we can move to topic one. So you said that [DELTA1] goes to esports because all football clubs in the Australian league are moving to esports because of the creation of the E-League. #00:07:59-0#

DELTA1 : Yes. #00:07:59-0#

FL : Maybe could you tell me a little more about that, if you know why the federation wants to do that ? #00:08:12-7#

DELTA1 : Yes, I think they obviously realize the potential in esports, obviously the success of FIFA. It's a very globally popular game. That's probably an advantage that

the football in Australia has over more traditional sport like cricket, like rugby and Australian rules football has "not" (**pas sûr**) a very globally popular videogame. So I think the federation sees that as an opportunity to be the first in Australia with those sorts of things, with an esport "code" (**pas sûr**) and also the chance to bring a global audience to Australian football through esport. I believe it's the strategy. And the fact we have a videogame in our sport is a very big point of difference to other sports in Australia. #00:09:10-4#

FL : OK, yes, I think I understand. So I had a question on the benchmark. I would like to know if the federation does a benchmark before to launch their esport strategy ? For example, do they look at what the other football league has done before to launch their esport program? Maybe if you have insights of this. #00:10:07-4#

DELTA1 : I think they will certainly look at what other established competition was doing because in our discussion and in our communication, they provide examples of other clubs that have an esport division, other broadcast of esport and things like that. It was very quick for the initial meeting to launch it "at the end" (**pas sûr**). So I think, sorry from my point of view, there wasn't a lot of other benchmarks to refer to, from my point of view, but someone from the FFA might say it differently. #00:10:47-4#

FL : Ah OK, I understand. That's quite interesting because it could differ from different regions. So if I understand well, your football club is only on the FIFA esport scene ? #00:11:14-0#

DELTA1 : Correct. #00:11:15-1#

FL : And I would like to know if you know the reason why you are for instance only on the FIFA esport scene and maybe if you think that in the future, it could be possible for your football club to go onto other esport scenes, like for example League of Legends, DOTA 2, Counter Strike. #00:11:54-8#

DELTA1 : Yes, I think the reason that we are only on FIFA at the moment is because managing the esports department has moved forward to current stuff. So, we are kind of dedicated esports team in the club that manage it. So, the people that manage esports are doing that on top of their regular jobs. #00:12:18-4#

FL : Ah OK. #00:12:22-0#

DELTA1 : So, it's probably a resourcing factor that we just start to have the time to build the team into new games and new areas because everyone, they have their job as well. But as the club grows and as esports grow, there is no reason why we couldn't look at potentially expanding our esports division beyond FIFA. #00:12:45-4#

FL : Ah OK, I think I understand, so if I understand, there could be an issue of human resources. #00:13:00-6#

DELTA1 : Yes. #00:13:00-6#

FL : And, the second fact could be the fact that you want to be well established on the FIFA scene before to go ... #00:13:22-9#

DELTA1 : Yes, that's correct. #00:13:25-8#

FL : OK, so I think I'm done with the first topic. [...] So the topic two about recruitment of esports players. I will have a first general question because this fact could change a lot between some countries. So the question is, for you, what is a professional esports player in Australia ? Is there a specific "status" of professional esports gamer ? And maybe how you defined that ? #00:15:04-0#

DELTA1 : So, you are asking how we define a professional esports player and how we find them ? #00:15:11-4#

FL : How you find them will be another question but you can answer it now. [...]

Status of players, that's a legal or juridical question, we could say that. #00:15:59-9#

DELTA1 : How to define a professional ? #00:15:59-9#

FL : Yes, but you could tell about your feelings about that. #00:16:05-7#

DELTA1 : OK, it's tricky for us. Maybe if I explain how we recruit our players, that might give you a picture of that. #00:16:28-0#

FL : Yes, indeed. #00:16:28-0#

DELTA1 : So, the way the football federation did it, the recruitment. They call people to apply to be involved. So the club was involved in recruiting. So, the federation call for applicants, they review all the applicants and there was a draft. You know the draft ? #00:17:03-1#

FL : Yes. #00:17:03-6#

DELTA1 : So each club could select one player in the draft. And then in A-League you have two esport players, you can select one from the draft and you can directly recruit another one. If that make sense ? #00:17:23-8#

FL : Yes, of course, you could tell me if it's a bit like that. But the example that I have in mind is the example of the F1 esports series that held this week. This Monday there was a draft in order that nine out of ten racing teams could choose their esport player of this season. #00:18:08-5#

DELTA1 : Yes. #00:18:09-1#

FL : So yes, it makes sense to me. #00:18:14-1#

DELTA1 : So, therefore, we can have, we don't so much define what an esport player is. We are able to select from a range of player that already apply to be involved

in the league. You may already know this. We selected a professional footballer to play for us because he was injured at this time. He has a knee injured and wasn't able to play for the season, so he also played FIFA on the videogame so we selected him as one of our players because he has the profile and it was easy for us to market and he was a professional footballer. #00:19:05-8#

FL : So, if I understand well, one of your two FIFA players is also one of your football professional player. #00:19:15-5#

DELTA1 : Yes. #00:19:15-5#

FL: That's quite rare. #00:19:24-1#

DELTA1 : Yeah. He since left the club so, at the end of the last season he was released, so we will do something different next season. #00:19:33-5#

FL : OK, and another question that I have on this point: are your esports players Australian ? And are they local players ? I mean, do they come from Melbourne ? Because, as a marketing view, it could be interesting to sometime have local, national or to hire the international profile of esports players. #00:20:30-5#

DELTA1 : Yes, so both our players are Australian. So, our professional footballer was "**mainland**" because he plays for the club. #00:20:37-3#

FL: OK. #00:20:37-3#

DELTA1 : And also our other player was also a mainland guy. He was born in Syria. But he moved to Australia when he was very young so he grew up in Australia. And we, all of the A-League players were from Australia. So in the draft, there were only Australian players and maybe one day we will look internationally to recruit players but I think it's a budget thing. #00:21:05-2#

FL: Ah yes, yes. #00:21:07-8#

DELTA1 : We have the money to attract players from overseas. Maybe one day when the A-League grows and the club grows but at the moment we look to Australian players. It's cheaper and easier to manage. #00:21:23-9#

FL: Ah yes indeed because that is also one of my questions in order to have a better understanding of the global situation. I would like to know if your esports players are salaried or if they are volunteers ? And if they are volunteers, do they have some benefit in kind in return from their time investment ? Because as you know, it takes a lot of time to train. #00:22:10-6#

DELTA1: Yes. So, both our esports players won't pay. The professional footballer obviously is paid with his professional footballer contract. But we didn't pay the players. We did have all the flats and accommodation were covered, they didn't have to pay. The federation covered these for the club (pas sûr des mots) but we, in return for their time, we gave the non-professional footballer access to game, we gave him merchandise, we gave him free consoles to practice on, and yeah, so I invite him to club functions and things like that. So we made him feel part of the club, even if we don't pay him. #00:23:03-6#

FL: Yes, we could say there is a support from the club as you say ... #00:23:13-5#

DELTA1: Yes. #00:23:13-5#

FL: Even if they are not paid because it cost money to buy consoles, and other things that you mention before. So that's interesting because it participates to ... It's a hypothesis, so I think there could be different possibilities for football clubs ... #00:23:49-2#

DELTA1: Yes. #00:23:49-2#

FL: Between have a paid player and a volunteer that have some benefits. Maybe the second possibility can be a possibility to start the esports division. #00:24:03-5#

DELTA1: Yes. #00:24:04-2#

FL: So, and another question more on the staff of the esports players. Maybe could you tell me what is the staff who manage them ? #00:24:26-2#

DELTA1: Sorry, you go. #00:24:28-1#

FL: Ah OK, so for example, do they have a coach or an esports manager ? Or do they train alone ? #00:24:43-1#

DELTA1: OK, yes, so they train together. But there is not a coach or a manager. So from that point of view, they look after themselves and the club doesn't tell them what to do. We're appealing for them to do what they feel it's necessary. We don't give directions from a coaching point of view. But for managing them, sort of their trouble of just any request that they have, if they need to ask the club something, it's "all" (**pas sûr du mot**) to the media team. That's my two colleagues from the media team who largely manage their involvement with the club. #00:25:21-1#

FL: Ah OK. So if I understand, that is the media team who is in charge to follow the esports division. #00:25:32-7#

DELTA1: Yes. #00:25:33-8#

FL: Ah OK, so that is also interesting because sometimes I saw this is the marketing team, sometimes this is the social media team. #00:25:43-7#

DELTA1: Yes, yes. #00:25:49-7#

FL: And sometimes, there is an esports division well established in the club with a head of esports for example. #00:26:03-1#

DELTA1: Maybe one day for us but it's still early. I think maybe in one, two or five years, we might be in the position when we have esports stuff, we might have more players. #00:26:20-4#

FL: OK, and I have more question on topic two. There would be to know, how esports professional players can promote [DELTA1] brand in Australia first ? And maybe in the next years, at an international level ? #00:26:59-4#

DELTA1: Yeah, that would be great, and I think that is certainly an objective, moving forward is to find a more international ... It's an opportunity to us, as a club, to attract sponsors internationally. If we can show up that we're competing internationally with a shirt or something like that with branding. So, yeah, currently, like our players, whenever they have kit, they wear [DELTA1]' merchandise with the sponsors on it. When they play on the broadcast, they wear the club merchandise so. Is that what you refer to this question. #00:27:50-9#

FL: Yes, it's answer the question for the international side. Maybe for the national side, this question is connected to question of brand activation on the topic four so I think we will come back on this later but differently. #00:28:15-5#

DELTA1: Sure. #00:28:15-5#

FL: Yes OK. So I will move to the topic 3, that is dedicated to the integration of your esports division in your overall development strategy with a first question. So you said that esports at [DELTA1] is connected to the media team, do you consider that your esports division like a sports division in your football club ? Or more like an innovation for your brand, a marketing innovation or a brand issue, which could explain why this is connected to your media team ? #00:29:57-7#

DELTA1: Yeah, I think it is, and that's the big reason. The esports team, probably will still consider, very secondary for the club overall. But the reason it came to the

media team is that you're right, because of the sort of brand, exposure, we can get through platforms like Twitch, Facebook, Twitter, Instagram. That's why it came to the media team. So, I think, as the A-League grows and as esports grows, I think the esports players will become more integrated in the club. But it was probably quite separate in the first season, just because it was sort of new and we were learning as we were going what esports was and that sort of thing. #00:30:51-2#

FL: Yes. #00:30:51-2#

DELTA1: So, is that what you attend ? #00:30:59-6#

FL: Yes, indeed, so I understand that this could be a process. #00:31:05-3#

DELTA1: Yes. #00:31:05-3#

FL: And that this could evolve in the next years. So, yes, it's answer the question, no problem (rises). And I also had a question which is very connected to that. It was in order to know what synergies can we find between [DELTA1]' esports division and [DELTA1]' football division . And the fact, because your esports division is connected to media team, maybe this fact can be a first source of synergies between the two sides ? #00:32:33-9#

DELTA1: OK yes, the link with the media team is to kind of what I said on social media. Yeah, that's why esports is big, especially promoting and marketing on esports. We then have knowledge of the game, that's probably helped as well. So, there is definitely a synergy between the E-League being digital make sense for us to link with our digital media. [...] And then the synergy with the football team, we aim to achieve that by using [DELTA1 FIFA player 2], our professional footballer as one of the esports players. Well, obviously, it's a way to represent the club in a different way to ... Previously have video to that and in what the club believes and in what the club stands. It is very important for the first season because it was new and the other player [DELTA1

FIFA player 1] was new to the club. It was to help him, to integrate him in the club as well. And I think that works quite well to be honest. #00:33:48-8#

FL: Ah OK. I think that answer my question. #00:33:56-1#

DELTA1: Yeah good (pires). #00:34:00-5#

FL: So, another question in this topic. Are the other stakeholders that take part in your esports project ? Other than the media team than the Australian federation, and maybe you tell about that, the marketing team maybe ? #00:34:35-8#

DELTA1: So, our club, our partner is out of that, they want proper stay cold in the first season. But, moving forward, we are working with [sporting goods manufacturer] to develop an exclusive esports kit. #00:34:56-2#

FL: Ah OK. #00:34:57-7#

DELTA1: Which the E-League players will wear during the esports competitions. But we also want our football team to wear in one game next season. So, out of that, they are being very supportive of that. At [DELTA1], we did a little bit with the marketing team as well, especially early around promoting the star in the E-League, the new players and those sorts of things because most of that lived online on digital media. They weren't a lot once the competition started. And, I think to be honest, because it was managed by the media team, there weren't too many other stakeholders involved once the season started. It was mainly FFA, and the media team, that was managing it. #00:35:57-1#

FL: OK, so I think I understand, that's quite interesting and it answers one of the next question. #00:36:13-0#

DELTA1: (Rires). #00:36:13-0#

FL: Yes because I also had the question to know if you work with an esports agency to develop your esports division and in Australia, it seems to be more a work between the football clubs and the federation. #00:36:53-4#

DELTA1: Yeah, correct. #00:36:56-2#

FL: So that's answer the question. #00:37:02-1#

DELTA1: This is probably one of the things I forgot to mention earlier. At one of our matches last season, we have our esports players there and at halftime, we interview him on the pitch, that's part of the halftime entertainment. So that was a way promoting him into the fans in the stadium. And that was probably something I forgot to mention earlier. #00:37:30-9#

FL: Ah OK no problem, maybe you spoke about that just before. Do your partners support your esports project ? And how they support it ? You talked about the development of exclusive esports kit. That is an interesting thing. Are there other activities, other things on which the football club sponsors help you ? #00:38:24-0#

DELTA1: OK, so [sporting goods manufacturer] is the first sponsor to support the E-League team and our sponsors on our shirts did feature during the E-League season, but there is no additional cost for them to do that. But I think moving forward, we're gonna look at having a digital partner or an esports partner on the exclusive kit. And one esports social media and that sort of thing. But at this stage there is nothing that we can confirm but it's in the strategy that the club is talking about it. #00:39:02-9#

FL: Ah OK. So, if I understand, that is ... That remains me a bit the situation of [KHI1] in Switzerland because when I interview them one year ago, they almost have no sponsors for their esports division, and now, if you look at their website, they have at least two sponsors. It seems like it could be an evolutionary process. #00:40:02-3#

DELTA1: But this one is more understanding in the club as well and what the E-League is looking like, we could then more confidently sell it to potential sponsors, because the first season it was very new. No one very knew what it will look like. Now it's easier to pitch it to potential sponsors. #00:40:21-4#

FL: Yes indeed. That will be interesting to follow that in the next season. Because we don't talk about this before. But just tell me if I get wrong, but I think that the esports E-League is a qualify step to the FIFA esports World Cup. #00:40:56-5#

DELTA1: Yes. #00:40:57-4#

FL: If he won the esports E-League. #00:41:03-2#

DELTA1: Correct. #00:41:04-5#

FL: And maybe this could also help for the pitch next season. #00:41:11-1#

DELTA1: Yes, absolutely, I think the international, realistically, the number people watching esports and the FIFA Interactive World Cup will be more than people watching the E-League. So I think the international aspect toward means that we can reach that [DELTA1] brand can reach, more people through esports and potentially to the E-League if that continues to grow the way it did. #00:41:47-1#

FL: Yes, I understand indeed. So, I have one more question on topic three. #00:41:55-4#

DELTA1: Sure. #00:41:56-4#

FL: Do you have a training center for your esports players in the stadium or in another place or do your esports players play at home? And if you didn't have a room, a place for esports at [DELTA1], can it be a project for the football. #00:42:38-9#

DELTA1: Yeah. #00:42:41-3#

FL: I mean, some football clubs have that kind of place in their stadium like Ajax Amsterdam in the Netherlands. #00:42:57-6#

DELTA1: Yeah, Ajax it is in their stadium ? #00:43:01-5#

FL: I'm not sure but I know they have a place called the Zygo esports room. And they can present their esports division to people and public thanks to that. #00:43:36-8#

DELTA1: OK. Yeah, interesting because currently our players play just at home. They train much together and go to each other house and those sorts of things. They are also friends in the E-League. So they spend their time together but there is no dedicated space at the club. We are not in the stadium. We share the stadium with another team. We currently work in the space that we have. It's hard to build an esports place for the players because we are not in the stadium. #00:44:21-0#

FL: Ah OK. #00:44:21-0#

DELTA1: We are building an academy in a different part of [DELTA1 city] in the next three years. Maybe potentially there might be a space that we could one day use for our E-League team. #00:44:39-0#

FL: Ah OK, indeed, so if I understand the fact that the office of [DELTA1] is not in the stadium could explain that. #00:44:56-1#

DELTA1: Yes. #00:44:57-9#

FL: I don't know about that, but maybe it is the stadium used for other sports like rugby ? #00:45:02-7#

DELTA1: Yes, we share the stadium with rugby league, rugby union and Australian rules football. #00:45:16-9#

FL: OK, I just remember there is an Australian football rules club that is involved in esports. I don't remember the name but I could find it back. Maybe some synergies could find it in the future. #00:45:59-4#

DELTA1: Yes. #00:46:00-9#

FL: And before to move to topic 4. I would like to know if your esports players have some sporting goals for the first season. If not, what can be the reason for an absence of sporting goals? #00:46:34-6#

DELTA1: This sounds like what I want to achieve for this reason? #00:46:39-5#

FL: Yes, yes that's it. #00:46:39-5#

DELTA1: I think for our professional footballer, it goes different. I think the professional footballer was looking to stay involved with the club when he was injured. It was a way to being involved regularly because when you do rehab, it's repetitive and it could be quite boring. So this was a way for him to do something else for the club. And I think that we knew and he knew that he wasn't gonna be very competitive against proper esports player. So he was in it probably more for the activity and the chance to do something different. The other player, I think he wants to achieve, to build his own name and his own reputation in esports because he hasn't done anything like that previously and using [DELTA1] brand, he was able to promote himself as an esports player on social media, being on the broadcast, through games during the halftime and those sorts of things. I think his main goal was to promote himself and the club was supporting him (**pas sûr de la fin**). #00:48:05-3#

FL: OK, I think I understand, that's quite interesting. So I will move to the topic 4 about business model and brand activation of [DELTA1] esports division with a first question. So, is there a starting investment that follows your esports division creation or not? #00:49:02-9#

DELTA1: No, all the money, all the founding comes from the federation. They are the one that has invested the money yeah. #00:49:06-9#

FL: OK, that's interesting. And the question will be: what is the business model of [DELTA1] esports division? If I understand, to the cost side, you spoke about the players, their stuff, consoles, pad, etc. #00:49:38-6#

DELTA1: Yes. #00:49:40-2#

FL: Those kinds of things. And if I remember, you told about the flat. Are there other costs that you identified? #00:49:59-1#

DELTA1: I don't believe so. I think flats and accommodation are covered by the football federation of Australia. I don't think there is any cost the club have to pay directly, other than maybe taxis to the airport and those sorts of things but that's very minimal. #00:50:14-6#

FL: OK, I ask this question because, maybe on this point, maybe the Australian federation has an advantage to other federations. #00:50:34-0#

DELTA1: Yes. #00:50:35-1#

FL: Because, in a lot of other football clubs, this is the club who paid for the accommodation of their esports players. #00:50:46-8#

DELTA1: Yes. #00:50:48-0#

FL: And, when we spoke about the sponsors, on the income side, what can be the income side for the esports division that you identify? I also would like to know if the players keep the cash prize that they can earn through an esports competition. Or does they give to the club a percentage? #00:51:43-0#

DELTA1: Any prize money will be caught by the players because we don't pay

them, so they can keep it. In terms of the commercial opportunities for the esports teams to sponsors, we don't have a budget around yet. However, our commercial team will be talking about the two sponsors who are interested in the club. They may have a link to esports or media, or I guess brands that are relevant to esports. So, currently, there is no E-League sponsorship package but we are speaking to our network partners and sponsors around who might be interested by in pursuing that. #00:52:33-3#

FL: Ah OK, I think I understand. And I have another question which is more on social networks. Maybe could explain to me how your esports activities are deployed on social networks and by which channels and why ? #00:53:18-4#

DELTA1: So, when the E-League started, we set up separate Facebook, Twitter and Instagram account for our esports team because we thought that the audience for esports is very different from traditional football. So, we want to build a dedicated platform for E-League content. But we also crosspromote esports across our main club social networks as well. We also encourage our esports players to be active on social media and we gave them access to the club esports channels. So they can use their own voice and messages to the club channel. #00:54:07-8#

FL: Ah OK. #00:54:09-2#

DELTA1: Our professional footballer has already a large following because he was a football player. So we will be able to leverage that following to try to drain traffic to our esports channels because that was new. So we try to do a lot of crosspromotion through our football player and through the club channel as well to promote the E-League content. And we also try to produce funny interesting, sort of different videos, gift, to promote our E-League players. #00:54:49-1#

FL: Ah indeed, that's interesting to know that there is also crosspromotion between the separate or dedicated account for esports and the football club account. #00:55:11-9#

DELTA1: Yes. #00:55:12-7#

FL: Because I didn't get this kind of answer before. Since now, the football club answer me like we did separate accounts or we didn't separate account and we implement the promotion of our esports activities in our football club account but they don't a lot spoke about crosspromotion even when they are doing that. #00:55:56-2#

DELTA1: I can send you a link when we announce the esports to our fans. We made a video using E-League players and we post it on our main club. I will send you the link. We try to be funny and we got a good response to our video and it helps to create a land of what's happening. #00:56:22-4#

FL: Yes, of course, I'm interested in the video. And this is linked to the next question. You said that your produce video and funny stuff. If I ask you just to speak about one brand activation that you did for your esports activation. What will be this brand activation and for which reasons ? #00:57:10-2#

DELTA1: Sorry, you are speaking a brand activation which is linking esports to [DELTA1] brand ? #00:57:13-0#

FL: Yes, that's it. #00:57:15-2#

DELTA1: Ah OK. I think it was "merging" (**pas sûr**) to the content that we produce. We I think of what to say, we take pride in both esports and normal football with the content that we produce online. We try to be innovative and different, so we have to try to keep that strategy for esports. So there was a feeling that this was [DELTA1] because what they are doing is innovative, innovation and different from the other clubs. So, when I send you the link to the video, you will see that we try to produce content that look that [DELTA1] is normal football content but about esports. #00:58:24-0#

FL: OK that's interesting. #00:58:26-2#

DELTA1: Does that make sense ? #00:58:27-0#

FL: Yes, no problem (rires). And I think, of course, the video will help a lot, because when a football that I interview has video to show, of course, that's more interesting to analyze how they do that. #00:58:55-1#

DELTA1: Do you, in France, have the battle, the TV Show ? #00:59:01-0#

FL: I don't know. #00:59:05-1#

DELTA1: Like, how to explain. It's a parody of a TV show. #00:59:15-6#

FL: A TV show that shows esport ? #00:59:20-8#

DELTA1: No. Maybe I will send you the link to the video, and when you watch it if you need me to explain just send me an email. #00:59:30-6#

FL: Ah OK no problem. So, the remaining questions are more general because we are near the end of the interview. #00:59:55-8#

DELTA1: Yes. #00:59:56-6#

FL: Now, it will be to know, to your opinion, what are the key success factor in order to develop esport in a football club ? #01:00:12-3#

DELTA1: I think money is a big factor for the football club. When there are income streams around esport that worth well. That will definitely be the main factor I think, from my point of view, and other clubs as well. It might come and make more sense and that will help to develop esport at football clubs. And then also I think it's another audience to talk to. I think it's a different audience and another way for the club brand to speak to people that aren't in traditional football. I think there will be people

specifically interested in esports and there will be a way for the club to get in front of those people. #01:00:59-5#

FL: Ah OK. #01:01:00-9#

DELTA1: And the main things will be money, and income, and also audience acquisition. #01:01:08-1#

FL: OK, so, money, income and audience acquisition. OK. #01:01:16-3#

DELTA1: Yes. #01:01:17-1#

FL: OK, that's quite interesting also. And the next question is more about the condition of success of such an investment in esports. So maybe can I give you an example ? #01:01:47-1#

DELTA1: Yeah sure. #01:01:48-9#

FL: For example, a condition of success can be to choose the good players. So the players with the most skills or the players that can well promote themselves and the club on the social networks. #01:02:23-2#

DELTA1: Yes. Absolutely, I think that will be a big thing certainly. I imagine that you want someone who represents your club well but also he represents your club and believe in what the club believe from a value point of view and he can reflect that well representing the club in esports. But also I guess he wants them to have a personality and their own brand as well that you can sort of leverage. I guess in real football or in the event, buy Cristiano Ronaldo because they want his brand coming to your club. And I think there will be something similar when esports grows. And the biggest players are now brands, that's something the club can leverage to develop their own brands too. #01:03:09-9#

FL: Ah OK, I think I understand. And the next question is more about the limit. To your opinion, what could be the main limit for a professional football club to invest in esports ? #01:03:40-1#

DELTA1: Yeah, that's an interesting one. What will be the limits ? I think from a strategist point of view, this is not (**mot manquant**) just that probably most of the E-League, it's just to be able to develop the esports sort of thing while also running the football club which is the core business. So I think the main problem for us will be trying to find the time and the resources to help to develop the esports. There is no doubt of his potential but it's just hard to justify the investment when it's currently sort of new and there are not many global examples of success yet. #01:04:22-3#

FL: Yes. #01:04:23-3#

DELTA1: Big clubs in Europe have more money and more expenses and incomes that they can use for investing projects. But in Australia certainly, it's an investment to provide money and at that time, from my point of view, we just start having yet because we need an example globally happened before we can commit such an investment. #01:04:47-6#

FL: Ah OK, I think I understand. That's interesting. And we will move to the two concluding question. So the first one: To your opinion, what are the main stakes of the current development in general ? In Australia ? And of esports within football clubs ? #01:05:38-4#

DELTA1: I miss the main what ? #01:05:41-8#

FL: The main stakes, maybe I can write it. #01:05:51-6#

DELTA1: Yeah, that might be good. #01:05:55-7#

FL: Like this. #01:06:02-4#

DELTA1: Ah OK. So what are the main development of esports around the world but also in the football club ? #01:06:11-5#

FL: Yes. #01:06:18-3#

DELTA1: OK, I think, I think esports has to be easily accessible in order to grow both products, broadcasts. People have to understand it easily. Is that kind of what you were asking ? #01:06:44-5#

FL: Yes, it takes part of the answer. #01:06:53-6#

DELTA1: So being easily accessible is a big thing here in Australia. People can watch the E-League for free on Twitch or now on the broadcast on Fox Sport. So I think that's a big reason for why it's being popular initially because everyone can have access. And around the world, I will be that will be the same. #01:07:11-3#

FL: Ah OK. #01:07:12-4#

DELTA1: And I think when through social media around, what esports is. I think this is still very unknown to the wide population. So I think, as the understanding continues to grow, that's probably the responsibility of the club, of the federation and esports companies to keep educating people what esports is and why it might be interesting to watch. I think promotion and accessibility. #01:07:53-4#

FL: Ah OK. So educating people, promotion and accessibility. #01:07:59-0#

DELTA1: Yes. #01:08:01-3#

FL: That's interesting because I can find other football clubs that answer a little like this. #01:08:17-4#

DELTA1: OK interesting. #01:08:24-5#

FL: It's a share view between some football clubs. #01:08:31-8#

DELTA1: OK. #01:08:33-3#

FL: So the last question is a summarize of the interview. To your opinion: first, in which ways esport can be at the service of the development of professional football clubs ? And the second part, in which ways professional football can help the development of the esport market ? #01:09:21-3#

DELTA1: I think, this around, do you mean, how clubs can develop esport ? #01:09:37-3#

FL: Yes that's it. That's two questions in the same one. And this is the second one. [...] #01:10:07-0#

DELTA1: The first point is kind of what I was talking earlier, the audience which is interested in esport but maybe not in football. So I think that new audience will help the football club brand to reach more people who previously were not interested in the club. So I think that's it for the club point of view, a new and younger audience that will be coming through, I guess esport, a younger demographic is interested to watch it. And it's also a way to get new revenue streams. And then I guess the football side, how football clubs can benefit esport ? I guess, seriously, the big clubs in Europe will have money to do that properly I think, if you are in your first year of esport, you have to make [**Mots manquants**] Investments because it will help smaller clubs indirectly. A country like Australia with smaller clubs, if Barcelona, Real Madrid, Juventus and big Premier League clubs failed to do this, people here will be nervous and say to their local clubs (**To stop ?**). Certainly, there is probably an investment factor but I think clubs won't be able to ignore as it continues to grow, it will become a component, you will have to have an esport division and the big club, anyway, they can afford it. #01:12:10-0#

FL: OK, I think I understand this view, that's very interested. So, of course, I would like to thank you for this interview. Don't hesitate if you have something to add.
#01:12:33-8#

DELTA1: I think it might be interesting to speak with the federation and I will be happy to put you in contact with the federation. #01:12:52-0#

FL: Yes I think it will help a lot.

Annexe 13 – Fondateur équipe esport partenaire et manager commercial équipe esport partenaire – PI1 – club de Eliteserien (Norvège).

Date : 23 juillet 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 1 heure 40 minutes 30.

[PI1 interviewee 1] : We both represent [PI1 joint-venture esport team] together. A brief history. [PI1 joint-venture esport team] used to be a former esport team named [PI1 joint-venture esport team former name]. That was found in 2010 as a volunteer-based organization, like a traditional sports team in Europe. In 2017, in January, we started, we noticed that we were growing. Organically, probably we were growing fast enough compared to the (Inter)national teams. So we need to make some moves, some adjustments. And one of those key adjustments that we identify where, in state of fighting with national football teams or sponsorship resources and ... most of the people teams ... we could probably ally and work together with the football club in order to make a bigger and better products by combining forces. [...] And in January, we contact [PI1] and we were working for them, for almost half a year to various communications, various channels, before we met with the CEO of the club and he brought in there his investors. His investors from London. Is that right [PI1 interviewee 2] ? #00:01:44-3#

[PI1 interviewee 2]: Yes, right. #00:01:52-2#

[PI1 interviewee 1] : He is specialized in shipping, what else ? #00:01:57-8#

[PI1 interviewee 2] : Gaz and boat industry. #00:02:00-1#

[PI1 interviewee 1] : Not a typical sports investor, but he has a passion for [PI1] and he has a passion, a new form of passion for esport. #00:02:07-7#

FL : Ah OK. #00:02:07-1#

[PI1 interviewee 1] : That fact was, you know, for him a way to get involved at [PI1] and involved the principal owner also. And there, from the home, we had communication (room ?) for at least, four - five months. #00:02:23-5#

FL : OK. #00:02:24-0#

[PI1 interviewee 1] : Before we decided to take what the relevance of [PI1 joint-venture esports team former name] was, the kind of create a new company, a new rebrand name of [PI1 joint-venture esports team], which is a separate legal entity, and it's our own company from [PI1] but as a commercial and works ... an agreement, because we have people who work regarding corporations. But let's say we have a share long-term goal. We're both benefits commercially and sports knowledge (I miss the end of the word). And we're both owned by the same parent company named [PI1 joint-venture esports team owner] ? #00:03:18-9#

[PI1 interviewee 2]: Yes. #00:03:18-9#

FL : OK, so if I understand, [PI1 joint-venture esports team] and [PI1] are both owned by [PI1 joint-venture esports team owner] ? #00:03:49-3#

[PI1 interviewee 1] : Yes. #00:03:51-7#

FL : And, if I understand, your company was, at the beginning an esports professional team called [PI1 joint-venture esports team former name], that has evolved to become now, an agency who work with professional clubs ? I'm not sure to have very well understood this. #00:05:11-0#

[PI1 interviewee 2] : [PI1 joint-venture esports team] and [PI1] are both subsidiary of [PI1 joint-venture esports team owner]. #00:05:14-5#

FL : Ah OK. #00:05:18-1#

[PI1 interviewee 1] : Does that make sense ? #00:05:21-6#

FL : Yes. #00:05:18-9#

[PI1 interviewee 1] : And then [...] we cooperate commercially. So we have a joined project when it comes to sponsors and partners. We have a share of information. We share information, we share knowledge, we share know-how from the different entities so we can learn from each other. And we also share some of the administrative services like accounting, legal, secretariat and we are situated within the stadium, so we share offices and we work closely on collaborative projects, so game day for [PI1] and [miss a word] and side projects. But we are still two separate legal entities. #00:06:11-5#

FL : OK. #00:06:11-5#

[PI1 interviewee 1] : With two distinct brands but we work closely together. And there is a reason for that, that we are not linked up to [PI1]. And that is the pro-football clubs [Not sure about that], here, [PI1], it's a separate legal entity from the rest of the whole organization. So, they kind of, the rest of the organization, the grassroots club own the brand [PI1]. And they legally set that we won't be allowed to use [PI1] name for esport. And that's why we have our own name. #00:06:54-6#

FL : OK, I think I understand. [...] Now, I will move to the first topic of the interview. [Announcement of the four topics] So, for the first topic, maybe you already talk a little about that in the introduction. Can you explain to me why [PI1] has decided to invest in esport and what are the main reasons? You speak of the passion of the CEO of [PI1]. Maybe could you tell me more about that ? #00:09:43-6#

[PI1 interviewee 1] : I guess I need to correct something. It's not [PI1] as an organization that have invested in esport. It's the owner of [PI1] that have invested in

esport because we have the same owner. We work on a parallel level with [PI1].
#00:10:06-3#

FL : Ah OK. #00:10:08-6#

[PI1 interviewee 1] : Does that make sense ? #00:10:12-6#

FL : Yes, of course. #00:10:19-7#

[PI1 interviewee 1] : Because we are both equal subsidiaries of [PI1 joint-venture
esport team owner]. #00:10:17-3#

FL : Ah OK, so if I understand, we could say that the esport division and the esport
activities of [PI] are both fifty - fifty manage by [PI1 joint-venture esport team] and by
[PI1] ? #00:10:41-2#

[PI1 interviewee 1] : We manage all the activities. #00:10:45-3#

FL : Ah OK. #00:10:47-9#

[PI1 interviewee 1] : But we use some services of [PI1] such as legal, accounting,
such as [I miss two services]. #00:10:58-6#

FL : Ah OK, it's an interesting model that I didn't find anywhere before. #00:11:11-
6#

[PI1 interviewee 1] : I think this is the deepest and most ingenious [not sure of
this word] cooperation of all the other examples that you will see. #00:11:19-6#

FL : Yes. I think. So, because the two entities has the same owner, maybe some
questions are not easy to answer. #00:11:40-2#

[PI1 interviewee 1] : Maybe not by the investor, but why they want to work in

esport is probably the right question. #00:11:47-2#

FL : Yes, maybe it will make more sense to answer this one. #00:11:58-6#

[PI1 interviewee 1] : [PI1], [miss two words] every other football teams, apart from maybe the two largest Spanish teams, Real Madrid and Barcelona, and Bayern Munich and a couple of Premier League teams, are experiencing a draw [not sure of this word] in attendance at the stadium. This is [miss few words], this happens worldwide that the average audience at a football stadium is getting older and older. Here, actually not a lot of people actually [To check] making the trip out to the stadium. When [PI1] decided to work with [PI1 joint-venture esports team former name] and established [PI1 joint-venture esports team], that was seen as one, but not the final element. It was just one element in order to kind of regain the younger audience and their attention. And there is also, we change, times are changing, things are becoming more digital. Most of the youth demographic, but this is also, by a learning themselves with an esports team, they gain access to a wider portfolio of services and areas where they can brand and market themselves. It's also access to a wider toolset that they can use when contacting sponsors and partners. In terms of the commercial side, traditional sport such as football and esports implement it sort of very well. Because in terms of what marketing tool to have, and where you can and where you cannot and how you can find synergies between this, this is one point why this collaboration is happening. Number two is, even though you're a football team, a technology start of an esports team, at the end of the day, in this time, you are all fighting against and with the time and you are fighting for the time of people. So, this joint venture and this collaboration between [PI1] and [PI1 joint-venture esports team], the esports team of this club is to facilitate a better offer, and maybe giving people a better experience, and giving people a reason to travel to the stadium experience of football, experience on esports in state of spending the time at home. Spend their time at the stadium in state of Netflix or other services. #00:14:34-6#

FL : Ah OK. #00:14:36-7#

[PI1 interviewee 2] : So, not really competing against other football clubs, but we're more really competing against Netflix and others really competing against people time other than anything else. The other teams are more, it's a thing on which a lot of people go wrong in sport and in esports. It's not that all your opponent teams are all some competitors and opponents in every aspect. Yes, they are opponents on the field, but in terms of marketing, in terms of the league, in terms of game sponsorships and viewership, and TV Rights and TV deals, and getting the audience; overall they are allies. They should be working together if they want to be in that market. #00:15:12-2#

FL : Ah OK. So, this is very interesting because I think both of you answer many questions. Just to summarize, you said the first point was about the audience, the second about digital and trying to give a better access, portfolio to wider tools in order to have more sponsors. #00:16:04-0#

[PI1 interviewee 1] : Because we come from a traditional digital sphere, we have social media banners, we have the income possibilities for the emplacements, the name placements, we have Jersey, that's probably one of the future digital services we will have [not sure of this sentence]. While if we partnered with the football club, we gain access to other set of services that we can offer to our partners. And the same goes for the football team. They don't have all the digital services that we have. They have some of them but certainly not all of them. And by combining them, we have a great product that we can offer in a joint venture because we have a commercial agreement. So we can find sponsors that will cover both entities. #00:16:44-3#

FL : Ah indeed. #00:16:46-9#

[PI1 interviewee 1] : And the revenue split between the football club and the esports club. So both parts benefits because back to the $1 + 1 = 3$. If we do it each of

our own, if we work isolated, let's say we will get 500 € for an esports team. And then the football club will get 700 € which make a total of 1200 €. But if you work together, that sum can be 1500 € instead. #00:17:21-3#

FL : Yes, of course. #00:17:24-2#

[PI1 interviewee 1] : So that total amount by working together is higher. #00:17:29-4#

FL : OK, so I think that's an interesting model that I will have to analyze and compare after the interviews with another one. Maybe you spoke about that quickly. My question is to know if you have a look at what other football clubs already done in esports before to create the joint venture with [PI1]. And also, does some football clubs already committed in esports was a source of inspiration for your project ? #00:19:28-9#

[PI1 interviewee 1] : That question has two answers. If we thought in influence abroad, why we have decided to work with the football club, I will have to say no. That was, as I said it in the introduction. The idea to work with the football club is that we looked at the opportunities, for how we could best possibly grow the fastest without seeking financing, by just do an organic growth. And then we partnered with the football club because kids start to play football but they also play counter-strike. #00:20:20-5#

FL : Yes. #00:20:20-5#

[PI1 interviewee 1] : [Miss few words] they do that in the same organization. And we don't, and by combining forces, we won't be competing over the same sponsors. We will use them together. So that's kind what made it interesting working with the football club. And but I guess, we did look abroad and we did analyze what people did with other football teams abroad and we did look at the most of them and think how

we could improve from that and how we could do that better here. Because as you probably notice it, a lot of these cooperations are very lust [not sure of this word]. They are not very deep-rooted and they are very superficial. And we did not to do that, we want to do something at 100 %. #00:21:07-3#

FL : Ah OK, I think I understand. And maybe because of your position, maybe it's because of that that you are not only on the FIFA esports scene ? When I looked on the internet, it seems that you are on many esports games ? #00:21:43-1#

[PI1 interviewee 1] : Yes, we are not only on FIFA, we are on five different games that we focus on. We are on FIFA, Rocket League it's the kind of football with cars [Laughs], we have Street Fighter V which is another classic game that people know and rely on. And we are, of course, we are on Counter-Strike which is the biggest European esports title and in Scandinavia, and by the largest esports title in Norway, it's just that you have to be on Counter-Strike. Other than that's the most challenging title because of the violence. And then the last title we have is Hearthstone. Hearthstone is strategically, we choose it for two reasons. We choose Hearthstone because we have a strong player base here in Norway. It's also a game that is offensive to no one and it's mobile, you can play it on your PC, on your phone, you can play it on your tablet. And that's relevant for us here and that's open a wide range of possibilities when it comes to sponsors' activities. [...] And also it keeps us involved with one of the largest publishers Activision - Blizzard. As you can see, there are different publishers, you have EA there for FIFA. #00:23:23-0#

FL : Yes indeed. #00:23:23-0# #00:23:21-8#

[PI1 interviewee 1] : You have Capcom for Street Fighter, you have Valve for Counter-Strike and you have Blizzard for Hearthstone. Being involved with all the main publishers which is, I see it as helpful. Of course Counter-Strike is by far the largest game in Norway and by far the largest game in Scandinavia and the largest game in

Europe. It's a rich history in esports, they are here for twenty years. And most of the organized and professional and highest teams are on these esports titles and including League of Legends in that one also. And then you have Street Fighter and FIFA. It's a different approach. We have FIFA because we were [not sure] in the Gfinity Elite series and because we work with [PI1]. And FIFA has recently seen an uprise in the actual esports scene of FIFA. Rocket League, we have it for a while now. It's a growing popularity in Norway and also it fits very well with working with a football club because it's kind like football but it's also because it's in the Gfinity Elite series. And then you have Street Fighter 5 on which we had it for four years now. It's kind of by chance, that's very random that we have Street Fighter. I mean that's the path of why we've been on Street Fighter but it's in the Gfinity Elite series so that's why we decided to keep it. And we now, we probably have one of the best teams in Europe in Street Fighter and we have one of the best players in the world, that's [PI1 joint-venture esports team Street Fighter V player]. #00:24:42-2#

FL : Ah OK. #00:24:55-4#

[PI1 interviewee 1] : So that's kind of the reasons [not sure] on the games. And we've been over several titles in Battle royal Player Unknown Battle Grounds, I mean and Fortnite about the real games, broadly popular but we don't view the mass esports right now. And we don't feel like overextending in other titles, we want to make sure that we reach the top level at all our games before we introduce other games. It's our organization. #00:25:20-7#

FL : Yes, it seems very interesting to have, as you said multiple game esports strategy, and as you said, the five games are led by five different game publishers. And if I understand, it's a good way for the research of sponsors, for example. #00:25:48-8#

[PI1 interviewee 1] : And for maintaining relations with the major game developers, this is never a bad thing. #00:25:52-1#

FL : Ah OK, So I think we're done with topic one. I will move on the second topic, about the recruitment of esports players with a first question. To your opinion, how will you define a professional esports player in Norway ? #00:26:35-7#

[PI1 interviewee 1] : By definition of a professional player, it's one who receives a financial compensation to play. That's basically the text for a definition. If you not paid to play, you are not a professional. You can act as a professional but you're not by definition a professional. So that's like the key condition of it. And I don't know if you're looking for any wider explanation about that [laughs]. #00:27:01-7#

FL : No, don't worry, that is a general question and the main goal for this question is to compare between the different country the vision of what a professional player in different geographical areas is. So, and the second question on this topic. What is the strategy behind the recruitment of your esports players and does this strategy differ, for example, from FIFA to Rocket League. Is there any differences in the strategy of recruitment between the esports games on which you are present ? #00:28:31-3#

[PI1 interviewee 1] : There is a very clear strategy on how we recruit players. It's more universal than it is divided by games. It's more like a company policy I guess. #00:28:49-8#

FL : Ah OK. #00:28:49-8#

[PI1 interviewee 1] : If we take, if we start from the vantage point of your first question, on the player being professional, that they are paid to play, and that they are employees of this company. They are a set of expectations that we have that accommodate [not sure] by paycheck. And one of those is that you treat this as a working environment and not just something you do like your hobby. That's the first condition. And with this expectation comes another one, you show off how you work at the office, at the venue here. And then, for example, our Counter-Strike team, which is sitting right next doors right now inside here, that you show off your work, your daily

routine and you treat it as work. #00:29:40-2#

FL : Ah OK. #00:29:43-1#

[PI1 interviewee 1] : By treating it as work, this becomes more professional and you have a more serious approach toward the game, developing as a player and as a team. The second one, and that's universal to all our division is the more you pay, the higher expectations come. And then if we pay for a player [not sure] expect him to move to [PI1 city], and we expect him to use the facilities. The second one ties into our overall commercial strategy, which is, as you can see from my Twitter page, we have some flags here. They are mostly Nordic flags like Sweden, Norway, Finland, Denmark, Iceland, Faroe Island and we are a Nordic esports organization [miss one word] but we are based in Norway. So each of us [not sure] is Nordic. And we have a graphic and a design which is kind of different from the traditional one in esports, you probably noticed that also. We want to separate ourselves from the other teams because if you are not the largest team, you need a competitive advantage in somehow and this is how we choose to do it and differentiate ourselves. And we utilized a Scandinavian minimalism in our design approach because we are Scandinavian and we want to emphasize that through our design environment. We also have a Scandinavian imagery and photography for a world-known photographer ? [Don't understand the name of the photographer].which we have a free access to his pictures, and this is a Nordic organization, so you will always see Nordic imagery associated with Nordavind. And you will always see the Nordic design minimalism. And the third part, related to your question now is, we can't just say we are Scandinavian if we don't have actually Scandinavian players. And so, we have that expectation that you are supposed to move and to locate here to perform in your work environment. But primarily, our players are supposed to be Scandinavian because we are a Scandinavian organization. Yes, we have a couple of French FIFA player, yes we have a Dutch Street Fighter player but they are primarily Norwegian, Sweden, Danish, Finnish players. So that's a second part of

strategy. Does that make sense ? #00:32:15-0#

FL : Yes. Because your answer is also linked to my following question, which is to know if your recruitment strategy takes part in a strategy of national or European or international development of the esports brand of [PI1] - [PI1 joint-venture esports team]. And it seems, in your answer, that you answer a little to this when you said that, of course, you are a Scandinavian organization, so you have to have Scandinavian players but you also said that you have few non-Scandinavian like the FIFA player and the Street Fighter player. And maybe could you tell me more about that ? And what are the reasons that make you hire non-Scandinavian players ? #00:33:39-4#

[PI1 interviewee 1] : There is a very simple reason for that, that is the lack of talent in those games. #00:33:46-9#

FL : Ah OK. #00:33:47-7#

[PI1 interviewee 1] : In this region. And, as much as we want extremely to have only Scandinavian players, like even the distribution between the Norwegian, Finnish, Swedish, Danish players, that is simply not possible because we are in an industry of performance. And this is about winning and in the end, we go very far in order to achieve a Scandinavian line-up but in certain cases, either it is just not possible because the talent is not there, either it's legal [not sure] not there because the community is too small or they [the players] already sign better teams. And so, because we have it now, it doesn't mean that it will always be like that in the future. But for right now, there was not enough talents in Street Fighter and there was absolutely no talent in Norway when it came to FIFA for example. And the Swedish players were already signed by other teams, the Danish players already signed in other teams. So we ended off with, actually, our French team captain, he was very good, and he was just too good to pass off. And he builds the FIFA division we have. So, that's how it came to me. #00:34:52-7#

FL : Ah OK I think I understand because I follow a lot the FIFA esports scene and for example, when you said that a Swedish or a Danish player, the best ones are already signed. If I understand, we could take the example of player like Agge.

[PI1 interviewee 1]: Yes. And Hashtag Boras. #00:35:29-9#

FL: Yes, Hashtag Boras and that kind of these very good player. So I think I understand. So another question more connected to the brand. How this recruitment of all the players that are not Norwegian players. So I include the Scandinavian players, of course. How this recruitment of players can help to promote the brand, the esports brand of [PI1 joint-venture esports team] and [PI1] joint-venture activities ? #00:36:29-8#

[PI1 interviewee 1] : You want to know how the recruitment of Scandinavian players or just any players ? #00:36:41-0#

FL : Scandinavian for the first part of the question and international players for the second part ? How is it help you to promote your esports activities ? #00:37:00-7#

[PI1 interviewee 1] : I can start with [PI1 joint-venture esports team] because that question has three components. You have [PI1 joint-venture esports team] component first. We compete at the highest international levels on several titles. So, now we're being represented that expand your brand and your knowledge of your brand and that's helpful. At the same time, we've noticed that at this until we are as big as the biggest major organizations. We will be more successful our team sponsorships, and retaining our core audience by building it. Kind of [few words missing] like the hardest score in Norway and the second-hardest score is in Scandinavia. And then third score are the rest of the world and Europe. And you want to certify that you normally score first because that's what we thought back here. When you become good, you get a lot of fans like City and Manchester United that they follow your team because you're good. But once you're bad, it's that core audience there will always be there. So we

want change things to build that. And we kind want to expand our reach and we know that they will always be there at this time and stage. So, when your team merchandise [not sure of this], that's always possible to get your name out in regards this international because you get brand awareness growing going. For [PI1], I know in FIFA, we play with [PI1] jerseys and wear [P1] kit income. And when that's broadcast either whether it's FIFA players, whether it's Gfinity, you actually see [PI1] logo, you see [PI1] sponsors income and that kinda help them get their brand out there. And what was the other part of your question ? #00:39:01-8#

FL : The other part was for the international players. #00:39:04-1#

[PI1 interviewee 1] : I guess I can address that in the first answer. It is that we've built and layer [not sure of this word] our strategy with the core audience, the secondary audience, the tertiary audience, and the international players can type to the tertiary audience. That's kind of an income destination. It's when you are worldwide known top tiers established teams and you just kind of building for the brand awareness, for the potential consumers of your brand and merchandise, etc. #00:39:38-4#

FL: OK, I think I understand and it makes me think to another question. Is there just the FIFA player who is playing with the jerseys and with the logo of [PI1] ? #00:40:11-1#

[PI1 interviewee 2]: Yes, In game. #00:40:12-7#

FL: Ah OK. #00:40:18-5#

[PI1 interviewee 2]: We're in the middle of the developing our commercial merchandise line, which could also [Few words missing] to a huge retail partner but that's not official yet. But what we would also do is that we would feature [PI1]' logo somewhere on [few words missing]. We just haven't figured it out yet. Either that's the

logo, you could actually see the association. The thing is as I mentioned that [PI1] lead that by the pro football team here. It's a separated entity from the grassroots club of [PI1]. And it's the grassroots clubs that owned the trademark rights for that logo. You see how that complicates that ? #00:41:00-5#

FL: When you speak about the grassroots. I'm not sure to understand the term grassroots. #00:41:15-1#

[PI1 interviewee 2]: I'm not sure how it's said in France but I think it's pretty similar. So, a sports team is built. You have the members. Because no one itself owns the sports team. It's owned by the members because they have a bunch of fees and then you'll get a vote for the general assembly. And you have employees, and you have a general manager but like. There is no one owns any stock or shares. You own it by the definition of the membership of the club rights. That's one way of structuring our esports organization. You don't want to establish a fully privatized one like there is Liverpool for example which is held by a shareholder. And here, it's the grassroots members organized that entity that owns the trademark rights for [PI1]' logo. And then they have an agreement with the football club which is a private company that they can use it but they can't sell it. And they can't commercialize of it. #00:42:19-6#

FL: Ah OK. #00:42:20-6#

[PI1 interviewee 2]: And that's why we're named [PI1 joint-venture esports team] because that grassroots organization wouldn't (or will ? I'm not sure here) allow us to use [PI1] names or logo for our purposes. #00:42:32-6#

FL: Ah OK, I think I understand. #00:42:43-1#

[PI1 interviewee 2]: It gets more complicated on that also but I'm not gonna doubt with foreign clubs. But we have the ministry of sport here. The sports national federation which then has different federations, the football federation, the handball federation,

the tennis federation, etc. And if you're not and if you don't have an esport federation, that's kind of source under the sports federation. They have in in their statute, in their grassroots clubs, that you can't be a member of it. #00:43:17-1#

FL: Ah OK. #00:43:19-5#

[PI1 interviewee 2]: So because we don't have an esport federation that is recognized officially by the government here and by the ministry. We're not allowed by the grassroots clubs that used to be a part member of that organization and therefore not use their logo although we can [one or two words missing] as you said but [PI1] does have a football organization here and a football federation. They are allowed to and they borrow with and they have a contract I think that finds in definitely for free. But they can't sell it, they can't commercialize it. They can only use the logo. #00:43:59-4#

FL: Ah, if I understand well, that is a bit for this reason that there is a joint venture. So [PI1] cannot sell products. #00:44:24-1#

[PI1 interviewee 2]: Like jerseys, sweatshirt and stuff like that yes. #00:44:26-9#

FL: Ah OK, OK. And that is a difference with other countries in Scandinavia or only in Norway ? #00:44:46-8#

[PI1 interviewee 2]: No that's unique to [PI1]. But I tell you as you are an international student. [PI1] was an economy, the pro-football club was economically mismanaged for several years. And then what happened is that the grassroots organization, they hold them out [like fire them?], like paying their debts. And therefore obtain the rights to that trademark. #00:45:07-5#

FL: OK, I think I understand better, that's very interesting and, of course, when I will transcribe the interview, there might be few reminding question. #00:45:36-0#

[PI1 interviewee 2]: You can send me and I will correct it. And to give you an example, do you know the origin team of Rosenberg which used to be in the Champions League. #00:45:43-0#

FL: [...] Ah Rosenberg BK. Yes. #00:45:56-8#

[PI1 interviewee 2]: They own their own rights. They can sell merchandise. #00:46:01-8#

FL: And this is a unique club in Norway that can ? #00:46:07-8#

[PI1 interviewee 2]: Most club can but [PI1] is pretty much the only one that can't (laughs). Because they economically mismanaged the club several years back and they go failed out. And that's very smart people in the grassroots organization, they said OK, we failed out, but then, we looked (not sure) on the rights for this trademark. And we will own it for ever. #00:46:31-3#

FL: Ah OK, I think I understand it better. So I have a last question on this second topic. What is the staff who managed your esports players ? Have you any esports coaches or analysts ? Maybe you can first answer it globally for the five esports games and afterthat answer game by game ? #00:47:18-9#

[PI1 interviewee 2]: [Answer by Skype Chat] There is one person per position. And then we have ... General Manager, Commercial Director, Social Media and Graphics, 1 Counter-Strike Coach, 1 Rocket League Coach, 1 Hearthstone Coach, 1 Street Fighter V coach. And we don't have a FIFA coach but we have a playing coach. Our French captain is not a coach but he's responsible for that division. We don't want to employ coaches or managers just to be managers or coaches. We want to actually serve our purposes. And the reason is that if you bring someone here that doesn't know what we're talking about or doing, who is not knowledgeable or competent in their abilities and their role, it has more damages that it does well [Not sure of the end of the

sentence]. So the reason we have coaches in other games is because we have former players we worked with them a long time who are retired. They have an excellent understanding of the game, huge communication skills. And whom we have helped developed into becoming good coaches. We choose to retain them and give them salary [not sure here]. And therefore we have coaches in other games. And actually right now, the Counter-Strike coach is downstairs with [PI1] coaching staff. It's kind of sheltering them and learning from how they are structured and done their daily routines and their practices. So we actually develop esports coaches through cooperation with [PI1] with big changes of knowledge and information that we're talking earlier is part of the cooperation. #00:49:15-1#

FL: Ah OK, so it seems also interesting because since now, there were only few football clubs that had coaches for their esports activities. And if I understand your view and your answer. For FIFA, it seems to be a little like the question we spoke about earlier for the recruitment of esports players, when we spoke about the lack of talents for FIFA in Scandinavia. Maybe could we also say that it's hard to find a good FIFA coach who understands very well the game and who could understand the structure, the strategy of your company. #00:50:42-6#

[PI1 interviewee 2]: And the communication with the players, with the different personality types. And the reason we don't have a coach on FIFA yet is because the game is pretty young as an esports. Ah, yes indeed. #00:50:53-1#

FL: Ah yes indeed. #00:50:54-0#

[PI1 interviewee 2]: So I mean, not always but most of the time, a football coach has played football himself at a pretty high level. Not always at the top level. But most of them have played at a high level because you need a good understanding of the game to be able to properly coach someone at that level. And the recurring [not sure] team and all our coaches, that they used to be pro players for our organization and

then they turn like 27, 28, 29 years old and they kind have the option between retiring and moving away from esport or moving into coaching position. Of course, we would only hire a highly motivated people who fit for their job and maybe available over several years and invest in them mass individuals. And then as coaches, we kind of developed them to becoming coaches. And for us, I mean [Name of the player missing] is 27 now or 28. So I think if he retired in the next couple of years, I think maybe he might become our coach for the FIFA division. He certainly has a very good knowledge of the FIFA scene. He's been here for a while. He understands the strategy of the game. He understands the strategy of the company. He's French, so no offense but his English is a little weak. #00:52:14-8#

FL: Ah yes (laughs). #00:52:14-3#

[PI1 interviewee 2]: But it's pretty good for a French person. I said that because communication as a coach is so important. You need to be good there. But he is a good candidate who might be a coach in FIFA for [two words missing]. #00:52:30-1#

FL: OK I think I understand very well. So I will move to the third topic. It was about how [PI] esport division is integrated in [PI1] overall development strategy ? So in the introduction of the interview, we talked about the joint venture of the project. And one of the questions for this topic was : is [PI1]' esport division considered like a sports division or more as a marketing or a brand issue ? And maybe you answer a little about that. But if you want to summarize this question ? #00:53:51-2#

[PI1 interviewee 2]: Just to be sure, when you tell [PI1]' esport division, you mean [PI1 joint-venture esport team], right ? #00:53:53-1#

FL: Yes, yes. #00:53:56-4#

[PI1 interviewee 2]: And if we're considered I mean from my point we are part of [PI1] overall strategy as a whole. And if we're considered more as marketing tool or a

sports division ? #00:54:12-8#

FL: Yes, that's the question. Maybe I can give an example. #00:54:21-0#

[PI1 interviewee 2]: No we understand. I think that question has two answers. We're a bit of both. We're a bit of high degree [not sure of this] in terms of our relationship with [PI1] as [PI1 interviewee 1] touches upon earlier. We are all fighting for people time and as [PI1 interviewee 1] touches upon, their audience is getting older. So yes, [PI1 joint-venture esports team] is to be a signal that's [PI1]' esports division even though we're two different or separated entities. But we're also a technology, innovation, marketing tool for [PI1] but they are the same to us. If we compared ourselves to the new age pop modern marketing tool. [PI1] is the same to us but in a traditional way. So we try to synergies with all these services and the opportunities traditional sport and football can give us in Norway in the Nordics. And ambition [PI1] is to do the same with [PI1 joint-venture esports team] to leverage the services and the opportunity esports give them and also the channel to the younger generations because that's really pressing all around the world right now. #00:55:34-9#

FL: Ah OK. So if I understand, there could be few synergies at the level of marketing and communication tools between [PI1 joint-venture esports team] and [PI1]. #00:56:00-8#

[PI1 interviewee 2]: Yes. #00:56:01-7#

FL: OK, because you answer the following question which was on this. On what are the synergies between the two entities ? Yes, so I understand this point. #00:56:21-4#

[PI1 interviewee 2]: To summarize the question, if we are a marketing tool or a sports division ? We are both. We are gonna be fifty-fifty, that's the conclusion of that answer. #00:56:34-4#

FL: Ah OK, OK. And I'm not sure if I asked this question before. On this topic I also would like to know what the main goal of [PI1] esports division is. So we could say what is the main goal for [PI1 joint-venture esports team] ? #00:57:25-2#

[PI1 interviewee 2]: First and foremost. [PI1 joint-venture esports team] is representing Scandinavia in the international scene and in esports as well. And the main ambition and the main goal for [PI1 joint-venture esports team] during the next year are to be established on the tiers 1 level in all games we invested in. So all games we invested in, we have five games now. If we add some in the next years, which may be our main goal is to be on the tiers 1 level and among the fifteen best teams all around the world in all the titles we compete in. So, and of course. #00:58:12-7#

FL: OK, and of course, being in the best teams, we could say there is also a goal to compete in the best competition. #00:58:29-5#

[PI1 interviewee 2]: Yes. #00:58:27-6#

FL: As you spoke little about that before. #00:58:33-8#

[PI1 interviewee 2]: To compete in the best competition and in the biggest leagues and winning all these competitions and leagues. #00:58:41-1#

FL: OK, I think I understand. I also had a question that is also to summarize that about the stakeholders that are committed into [PI1]' esports division. So you said that there is a joint venture between the two sides : [PI1] and [PI1 joint-venture esports team]. You have the same owner. And I would like to know. Is there any other stakeholders that are supporting you like public authorities, or another company or a sponsor of the football clubs that helps esports activities ? #00:59:42-8#

[PI1 interviewee 2]: Right now, there are not any other company or any other actors, anything else except the commercial partners. And then all the partners on the

commercial side of [PI1] in their business network. But no government and any other organization no. #01:00:08-7#

FL: So, the commercial partners that helps you. Are they commercial partners that you [PI1 joint-venture esports team] have found or is there commercial or historical commercial partners of [PI1] ? #01:00:29-3#

[PI1 interviewee 2]: Right now, it's a commercial partner of [PI1] but in times, we're hoping that these go both ways. We can find some and attract for and to [PI1] and the other way around. #01:00:42-7#

FL: OK, I think I understand this. And maybe if you know that. Could you say how the traditional commercial partners of [PI1] help their esports activities to get bigger ? If some of their sponsors are more interested by this than others ? #01:01:20-6#

[PI1 interviewee 2]: [PI1] has existed for over a hundred years and has ... It's a well-known brand in our region community and sport. A couple of weeks ago, we landed the Norwegian banks or the largest commercial bank in our region that we called [PI1 joint-venture esports team title partner] which [few words missing] as our title partner. If you rewind a couple of years back, such a collaboration between a financial institution such [PI1 joint-venture esports team title partner] and an esports club such as [PI1 joint-venture esports team] would never happen. And it was tough enough to do this with the help of [PI1] but [PI1] opened a lot of doors to us. Esports and gaming had a bad reputation since the 90th. And it's getting better and better this year. So apart from [PI1] have such traditional partners [not sure], here in Norway really helps us talk to traditional companies and potential partners which not necessarily have a lot or any knowledge about the gaming and the esports industry and also maybe companies who have a bad impression of what esports and gaming represent. And also not aware of the possibilities lining around esports and the younger generations. How to gain values from the younger [not sure of the word] audience. #01:02:54-8#

FL: Ah yes indeed. #01:02:57-8#

[PI1 interviewee 2]: So, to summarize that question. [PI1] and his partners opened up doors, which originally would have been hard for [PI1 joint-venture esports team] to open by themselves. #01:03:10-6#

FL: OK, I think I understand and I have a last question on this third topic. Do you have a training center or a specific room or places for your esports gamers to practice in the stadium ? #01:03:39-3#

[PI1 interviewee 2]: Here at [PI1 football stadium], we have a partnership with the fitness center chain called [PI1 fitness center partner], where all our players or the majority of them at least train a couple of times a week before they start the esports training for example Monday Wednesday and Friday. They start this at ten o'clock in the morning and train there. We also have in-house training, physical training facilities. One floor [One word missing] here, which are open for our players and for elite football team of [PI1]. #01:04:16-8#

FL: Ah OK. OK, this is interesting. So the players do their training sometimes at home and sometimes in the fitness area. That's it ? #01:04:38-6#

[PI1 interviewee 2]: Yes. And of course, we have our own facilities here, wherein [PI1 joint-venture esports team] administration, all the players are located. Where the players have their own practice rooms. Administration has their own offices. There will have a media room here for the demos we played and analyses and so. #01:04:59-0#

FL: [...] OK, I think I understand. So I will move to the fourth topic about business model and brand activation. With a first question : I would like to know if there was any starting financial investment, which was made in order to build the esports project with [PI1]. #01:05:42-4#

[PI1 interviewee 2]: The owner behind our owner and the owner behind [PI1] which is the same. The owner of esports (not sure here) committed finances with this project when we set it up yes, with a [one word missing] investment. #01:06:16-3#

FL: Ah OK. So, I asked this question because when some football clubs entered in esports, some football clubs don't put money into their esports activities. #01:06:42-6#

[PI1 interviewee 2]: Yes. #01:06:45-8#

FL: So, now I have a question about [PI1]'s esports division business model. And to be more precise. [...] Can we say that there is only the FIFA player who represents [PI1] or can we say that there are FIFA, Rocket League, Street Fighter, Counter-Strike and Hearthstone players that represent both [PI1] and [PI1 joint-venture esports team] ? #01:07:42-6#

[PI1 interviewee 2]: Yeah, that as you said is the most correct, yeah. The players for instance for most represent [PI1 joint-venture esports team] and [one word missing] and [one word missing] represents the football club also. But first and foremost they represent [PI1 joint-venture esports team]. And FIFA players not quite the same, don't represent [PI1] any more fashion than the other players do. But because they can wear the jerseys in game, they represent them more discipline [not sure of this] than the others do. But that's purely by chance because they actually have access to the jerseys in game. Not because we intentionally assigned them [not sure of this] to do itself. #01:08:25-8#

FL: Ah OK, so I think I understand this. I asked this because it might change the business model. Because I would like to know at this moment what the main cost and income streams for your esports activities are. #01:08:49-5#

[PI1 interviewee 1]: Like any other sports organization or company in general. Obviously, salaries. Salaries are huge charges (costs ?), travel expenses are secondary

[miss one word here]. The current one would be requiring overhead I guess and, any forth (not sure) would be [I miss one word] costs related to promotion like [I miss one word] etc. #01:09:28-8#

FL: OK, so if I understand. #01:09:32-6#

[PI1 interviewee 1]: And with salaries are included all the social costs, like taxes, pensions, etc. #01:09:42-3#

FL: So the costs are shared in three categories : salaries, travel and promotional ? #01:09:57-1#

[PI1 interviewee 1]: And a fourth category is administrative costs I guess. #01:10:03-6#

FL: Ah OK. #01:10:03-6#

[PI1 interviewee 1]: Like pay your accountant, our grant for offices, commercial costs and high costs, stuff like that. #01:10:23-9#

FL: Ah, OK I think I understand. And also for the players, I would like to know if the players can keep the cash prizes they can earn during competitions or does [PI1 joint-venture esports team] take a percentage of the cash prize. #01:10:51-1#

[PI1 interviewee 1]: We take a percentage of the player cash prizes. It's very depending on how much salary you receive. That higher salary you receive that higher percentage we take. Because when you are paid a great salary, the club assumes more of the risks. #01:11:07-5#

FL: Yes, OK, I think I understand, and for the income side. Maybe we could say that cash prize. #01:11:28-1#

[PI1 interviewee 1]: and sponsorships. Like do you want it for the largest income

to the smaller one roughly by category ? And like all sports organizations, sponsorships make up the majority part of the incomes. That's universal for every team pretty much. If you are not in a franchise league like the MLB, etc. Then, the revenue share obviously is the question. If you are in a brilliant franchises league, you will have revenue shares depending, and you will have some broadcast incomes, prize money obviously and then merchandising is smaller than most people believe. I believe that's one of the major growth areas. And then eventually, for [PI1 joint-venture esports team], which is one in game goals, in some circumstances to have game day revenues which was that the football club already has which is ticket sales, [one word missing] sales, parking, these, etc., related to match day. #01:12:37-9#

FL: Ah, OK, I think I understand and, of course, a lot of football clubs answers that sponsorships seems to represent the majority of the incomes sorry. So now, question about how your esports strategy is deployed on the social networks ? By which channel of communication and maybe you could say why are you present on these channels ? For example, Twitter ? #01:13:28-2#

[PI1 interviewee 1]: So, we mainly focused basically on all of the digital platforms which are popular in Europe and mainly Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube and Twitch, of course, which is a platform for esports. Right now, we are most investing in Facebook, Twitter, and Instagram in terms of marketing. And our marketing strategy is deployed. [PI1 interviewee 1] talked a bit on the topic earlier with signaling (not sure of this) strongly well we are from Scandinavian region, the Nordic region. And also you see supplementary materials, and marketing materials, and pro (one word missing) materials. Such as pictures from [PI1 joint-venture esports team photographer] who is the photographer we cooperate with. And although, to strengthen both the marketing message, but also the brand as a whole. #01:14:29-4#

FL: Ah OK, I think I understand. Maybe to be more precise. Maybe could you give me an example of a brand activation that you have done for your esports activities ?

#01:14:51-1#

[PI1 interviewee 2]: Yeah, activation we have done with one of our partners, right now, we just have [PI1 joint-venture esports team title partner] which we announced two weeks ago. But so far, we just did activation on our own brand, in regards to giveaways, and prizes linked up to big events, such as when we competed in the Gfinity, or when our players are participating in big events around the world. We try to link up different activities. So giveaways to that adventure, to that specific game. So right now, we haven't done any great activation as we are in the growing stage and we are growing our channel as well as we can but there will come some shortly during this summer when we start working hundred percent with [PI1 joint-venture esports team title partner]. #01:15:48-8#

FL: Ah OK. [...] So, if I understand you're still at the growing stage, but maybe could you tell me to your opinion what could be the best or ideal brand activation for a football club in esports? Quite a wide question. #01:16:25-8#

[PI1 interviewee 2]: I think, well, an esports brand activation which you can do with a football club which are cooperating or has a link to an esports division or an esports club. FIFA is the easiest and most, the best game to do an activity around right now. You see most of all the football clubs around the world which opened an esports division, they started with FIFA. It's a natural reason for them. So right now, I think FIFA is the best but. I think FIFA is the best right now because you have both the older generations locked up in traditional football and the younger generations getting more and more into FIFA. But also a chunk of the younger generation also watch professional football in general. So, I think, the crosspoint between FIFA esports title as a game and football as a sport activity and as an entertainment activity. I think that's the best brand activation between an esports organization and a football club right now. #01:17:46-8#

FL: Ah OK, I think I understand. So now, it remains few questions more opened

because we are quite near the end of the interview, so the first one will be : to your opinion, what could the key success factors in order to develop an esport division in a football club ? #01:18:26-4#

[PI1 interviewee 1]: That's not an easy question to answer. I mean, it would depend. In my opinion, it would depend on if I was doing this in the US, I would do it differently than I would do it in Norway, then I would do it differently in Germany than I would do it in the US. And what would be my starting point ? Is it Bayern Munich, is it energy copies (not sure of that) Is it the journey, is it Paris Saint-Germain ? (Not sure of this) I mean this is different starting points and they have different strategies requires to be able to do some things. So, I mean it's kind hard to answer that question. That's like, this is universally what I would do. #01:19:12-1#

FL: Ah OK. #01:19:14-3#

[PI1 interviewee 1]: I mean, I'm not trying to be difficult. I'm just trying to give you the best possible answer. And I would differentiate and discriminate for the, pretty highly depending on how where I was and the situation of the team. #01:19:27-3#

FL: Ah OK, so if I understand. You said that it can depend on the geographical in which the football club is established, and these specific answer could also be seen as an answer to the question. #01:20:05-3#

[PI1 interviewee 1]: I wouldn't say, yes it is manifest in geographical locations but it's more type of society as a determining factor. #01:20:19-0#

FL: Ah OK. #01:20:21-1#

[PI1 interviewee 1]: Because all, and which origins of the different strategies are the social factors. What are the society they employed in ? What's the league structure like ? What are their needs ? What is their long-time strategy ? What are their financial

means ? How big are they ? And this is manifested itself in geographical locations because some of the European and American teams will naturally have a wide larger system market. They will be more established brands but it's not necessarily ... #01:20:55-2#

FL: OK yes. #01:20:53-2#

[PI1 interviewee 1]: It's not necessarily our society to be different (not sure). I mean a strategy for an MLS might be more similar to a Premier League team. Then a Premier League team to one of our region teams even though they are part in Europe. And an MLS team is (one word missing) in the US. I mean, that's kind a hard question you will need a lot of research, a lot of cases. And you will need to actually (laughs), to do your homework. I think when you deserved it by giving a simple answer. #01:21:32-8#

FL: Of course, I understand for this question and also for the following one, I will have to compare the situation between a lot of football clubs in order to have a better vision on that specific point in order to give the best possible answer to this question. So the following question : [...] What can be the main limits for professional soccer clubs to invest and to enter in the esports market ? #01:22:34-2#

[PI1 interviewee 1]: The main barrier to entry ? #01:22:33-1#

FL: Yes, we could also say that like barrier entries. #01:22:44-9#

[PI1 interviewee 1]: The main barrier entries would be one, the lack of knowledge on behind the investor. No one invests anything on anything you have no idea what it is. That's universal. If you do it, you're crazy. And number two is, lack of foreseeable incomes or making path ability in the short terms I believe it would be a huge barrier entry. And we're talking. [Few words missing] But It would take three to five years, because I mean lack of possibilities within three to five years will probably [Few words missing] the secondary barrier entry after missing a lack of knowledge. I don't know

how much sport investments or like sports teams' transactions literature you read, but you're probably familiar with that. A sports team investment is not like any other investment. It's an investment, you buy it, and you don't run enough rational profits on it. It sounds like you have just run your cash out for a sports franchise, usually when you sell it again. And when you sell it, it's a very limited market. There is very very few buyers because this is so expensive and so, it's rarely happened and it's a very other world concept on investing in a sports franchise. Esport franchise is a lot different. And I believe that's not for everyone and that's why it's one of the major barriers and keys for investors. That's if you invest in a sports franchise that usually you prepared to be on the scene five to ten years and I wouldn't expect this return on investment before you actually sells the entire franchise. #01:25:01-1#

FL: Ah OK, I think I understand so that is quite interesting. #01:25:06-8#

[PI1 interviewee 1]: And there is literature after the bac sports management literature so. #01:25:15-0#

FL: OK, OK. So, it remains two questions. The next question is for you, what are the main stakes of the current development of esport in general ? And of esport within sports clubs ? So what are the main stakes ? So I mean, maybe the next steps of development also ? #01:25:59-4#

[PI1 interviewee 1]: For us or in general for esport ? #01:26:02-1#

FL: The first one is in general for esport. The second one is for esport within sports clubs and football clubs and the third one is more about your case at [PI1 joint-venture esport team] and [PI1]. #01:26:29-3#

[PI1 interviewee 1]: There is a long answer to that question and I answer it several times before. And you have understood that esport ecosystem in order to answer that question. And if you look at football. No one owns the concept of football. You can

cooperate it. You can't deny anyone of used (not sure). I mean, when it comes to football. I mean no one owns football. Football just is as a concept. But someone owns the game titles, there is an intellectual property rights that play here. The big game developers that we spoke earlier, they own that intellectual property rights. That's the first thing you must have in mind. The second one is when you see all the esports teams, I was struggling on how I was growing organically and how we were going to solve it. And a fast way of growing. Well, teams have founded that way now, that's called venture capital and venture capital is coming in the esports now. What are they doing? It's that they are right now setting their shop, they are building their infrastructure right now. They are setting offices facilities, starting their merchandizing including line-ups. They are fighting (not sure) into franchises leagues like League of Legends for Riot. And the third step in that sequence would be toward signing better players. And then you will see a pike in the player salaries thanks that investment of money. When they do expending their infrastructure, they will turn their focus toward signing players. That will be [few worlds missing]. And fourth and final, as an evolutionary step for an esports team and for the esports ecosystem would be having their own stadium, their own foregrounds, having many way matches and in the evening, the game-day revenue that I spoke about earlier. When you unlocked the income sources of ticket sales (one word missing) sales, parking sales, etc. #01:28:43-9#

FL: OK, I think I understand. #01:28:51-2#

[PI1 interviewee 1]: That goes for us also that a place for a sports team that do esports, that's a place for everyone (really not sure of this). And if you have a whole purpose arena that works both for your sport and your esports. You will eventually need an esports arena. #01:29:07-8#

FL: OK, yes, so it's something that a lot of esports organizations may need in the future if I understand? #01:29:16-5#

[PI1 interviewee 2]: Yes. #01:29:17-6# #01:29:17-6#

[PI1 interviewee 1]: It's an income source. It provides you on the marketing side ... #01:29:23-0#

FL: Ah, yes, and to conclude and summarize the interview : First, in which way esports can help a professional football club to develop and to get bigger ? And the opposite: in which ways the professional football clubs can help the development of the esports industry ? #01:30:16-1#

[PI1 interviewee 1]: I can start with the last question first. Esports management, that's what it is, in essence. It's player logistics, it's sponsorships, it's revenue, it's competition, it's contracts, it's player sales. And what football teams have done ? Is that they've done this for decades? They have fewer experiences and knowledge in the field of esports management and in esports also. And we noticed to this just from working with [PI1], we've learned talents from working with [PI1]. There is a lot of information and confidence with a huge use of that. Right now, as I told you, our Counter-Strike coach is down (not sure here) with our coaching staff developing as an individual. And for esports brings to the table of sport which is something that we looked into. And it's still something that's uncharted I think. People haven't really mapped (not sure of this) that all yet. But I believe one area in which esports, and actually gaming in general, but esports important like a regular sport and do it with some purposes and intend to, the concept of perception, if you know what about is ? #01:31:41-2#

FL: [...] Ah OK. #01:31:57-2#

[PI1 interviewee 1]: When it comes to let's say, football, a player with great perception for example one of the central midfielders that can overview his ability to read the game and understand and perceive a keyword, what's in front of him right there. And I spoke with one of the guys from the region of (missing the name) on a (miss one word) sports conference. And he was talking about esports, on how esports

and sport can help each other. And the major things he was looking up is how esports can help develop the perception of a football player at a younger age. How to improve his perception on the football field as a (miss one word) for esports because you can't only practice that many hours of football a day because you will be actually physically tired from the exercise of football. But then again, you won't be physically exhausted of playing esports. A little bit mentally exhausted but that would take another three to four hours you can work on that perception pitch. And developing your brain and your capacity of perception on the football field. And when you return on the football field later, you continue developing while not practicing football. And if you could unlock the ability of improving the football player perception due to esports, that will be a huge contribution from esports to football and that's one of the areas that we're looking at. #01:33:22-1#

FL: OK, so if I understand. That's the fact to play at a young age FIFA or PES, maybe it could help young people to develop their brain, their perception of the game, and after, when they will train at the stadium and play real football, this esports training could help them to improve their way to play the real football. #01:34:18-0#

[PI1 interviewee 1]: I can give you an example. So let's say, you have Joe, let's call him Joe. He's 12 years old and he plays for [PI1] less 13-year-old team, right? So they practiced three times a week. Their parents travel to practice. They go to school therefore, you know after practice and they're pretty serious but you know, like keep still on it the ball (not sure) but it's kinda serious. But you only practiced three times a week because a 12 years don't do that. He doesn't practice more than he used to. But when it comes home, or after practice, he goes to [PI1 joint-venture esports team] facilities and he sits, starts and plays a fast-paced FPS game, a shooter game, which requires you to track with eye movement what's happening on the screen and kind of filter the information which is irrelevant and kind of identify the most relevant and critical information it could be as possible. That ability to identify and filter a noise on

the screen can transfer to the football field. So, when Joe comes back to practice and after doing this for a couple of years. He came better, his perception has improved as a factor of that, and he came better and quicker than to find the right moves, the right passes and become better player as a matter he improves his game perception.
#01:35:49-0#

FL: OK, I think I understand the example. That's quite interesting and maybe in the future, we will know more about this. #01:36:06-1#

[PI1 interviewee 1]: Yeah, we don't know, we just expect. #01:36:08-7#

FL: Yes, of course. And before to end, I would like to know if you have any other things you want to add ? Or is it ok for you ? #01:36:29-8#

[PI1 interviewee 1]: If you, because this is an oral interview. [...]

Annexe 14 – Directeur marketing – RHO1 – club d'Eredivisie (Pays-Bas).

Date : 26 juillet 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 1 heure 31 minutes 32.

FL : Hello [RHO1 marketing director], how are you ? Do you hear me ? Do you well received my message with the interview guide ? #00:01:18-4#

RHO1 : Yes, the interview file ? #00:01:24-8#

FL : I send it to you on LinkedIn. #00:01:29-0#

RHO1 : Yes I see it. #00:01:33-8#

FL : So, if you hear me, we can start. #00:01:40-6#

RHO1 : OK. #00:01:41-5#

FL : Before to begin, I want to thank you for the interview and maybe could you present yourself, your interest toward esports and what formation you've done before arriving at [RHO1] ? #00:02:05-8#

RHO1 : Well, I came here as a student at [RHO1]. So, I did my **minor (not sure)** at the football club and after that I began to start working at [RHO1]. #00:02:18-7#

FL : Ah OK. #00:02:22-3#

RHO1 : And, I did the education, art and technology, which is a bachelor's degree here at the Saxion University in the Netherlands. And at [RHO1], I started with [RHO1] TV and [RHO1] radio. And from there, I got a contract and there was ten years ago. And well for two years, I've been the head of marketing at [RHO1]. #00:02:56-3#

FL : OK, so it's been quite a long time. #00:03:01-7#

RHO1 : Yes. #00:03:03-1#

FL : OK, and maybe to the esport side, if you can speak a little of your interest to that ? #00:03:18-0#

RHO1 : Well, I played FIFA for myself for a long time on the PlayStation 1 and 2. And afterthat, when I began start working at [RHO1], then I saw some other clubs also getting involve into esport. For example, Ajax and PSV Eindhoven, they started esport with FIFA. And well I said maybe this is something we also should do it at [RHO1] because, from my point of view, it's digital football. #00:03:58-0#

FL : Ah OK. #00:03:59-5#

RHO1 : So we're a football club, we have women's football, we have the youth academy. So why not digital football ? And about one and a half year ago, in January 2017, the eDivisie started in Holland and that means that every club in Holland in the Eredivisie, in the top league in Holland should **hire (not sure)** at least one esporter to compete against each other. So from there, my interest on esport was getting bigger and from there, it starts to grow at [RHO1]. #00:04:54-2#

FL : Ah yes, so if I understand well, it's the fact the eDivisie started that accelerate the development of esport within football clubs in the Netherlands. #00:05:16-2#

RHO1 : Yes. #00:05:17-3#

FL : So, I think we already a little answer to some questions. We spoke about question 2, the Dutch context of esport within the football clubs. But maybe could you tell me what are the main esport games in the Netherlands ? Is this FIFA or is this another game like League of Legends, Counter-Strike ? #00:05:54-6#

RHO1 : Well, indeed, FIFA is only a small part of esports. Also in Holland, Call of Duty, League of Legends, Fortnite recently those are the bigger games also in Holland.
#00:06:16-2#

FL : Ah OK. #00:06:17-6#

RHO1 : And the competition on that part, they are starting, they don't have the exposure of the eDivisie, of the FIFA game. So the FIFA game has the exposure with football but the other games are bigger by themselves. #00:06:38-5#

FL : Ah OK, I think I understand. In general, I asked this question to see if we can find differences and common points between the countries. #00:06:55-4#

RHO1 : OK. #00:06:57-3#

FL : Question 3 : to your opinion, do you think we can find a European model of esports ? And ... #00:07:12-4#

RHO1 : How do you mean that ? #00:07:16-1#

FL : I mean ... #00:07:17-9#

RHO1 : A European competition ? #00:07:17-9#

FL : I mean for example, if some games in Europe are more played than others. For example, in the USA, Counter-Strike seems to be very well established, whereas in China, it seems to be more games like League of Legends rather than Counter-Strike you are better established in the USA. We can see that this could be geographical specificities. #00:08:14-7#

RHO1 : Well, I think it's very hard to say if there is a specific European model because I think we combine both the Asian favorite games and the American favorite games in Europe. And from what I saw, in Europe, we are I think behind Asia if you

looked at the values, at the stadium, at the organization of esports. But I think, the collaboration with real sport in Europe, is much stronger. So, for example [MU1], who acquired [MU1 partnered esports team], and some other teams, the big brands in football and in other sports, they started to pick up esports. And that's what you see in Europe while in Asia, I think it's more esports on its own. #00:09:42-7#

FL : Yes, I think we can say that. I've already had an interview with [MU1] and they told me a little about that. And more broadly, I saw that they are only few football clubs in Asia that are committed in esports. #00:10:11-4#

RHO1 : Yes. #00:10:13-1#

FL : We can find the 10 football club in FIFA Online 3 in China, one in South Korea, I mean two in Japan whereas in Europe, as you may know, we can find more than hundred football clubs in esports. [...] #00:10:51-6#

RHO1 : You mean for example, Paris-Saint Germain, as they are not only focusing on FIFA but also on the other games. #00:11:03-6#

FL : It's quite hard to say it in English. But I've begun to identify different ways for football clubs to enter in esports. And the fact a football club enter in esports with FIFA and another esports game like Paris-Saint Germain. When they launched the esports division, they started with FIFA and League of Legends. This is a way to enter esports. A second way can be seen as the fact to launch an esports division only through FIFA or Pro Evolution Soccer which is football games. #00:11:48-5#

RHO1 : Yes. #00:11:48-7#

FL : And maybe a third way which will be to enter in esports without football game like North, the esports side of FC Copenhagen who is in Counter-Strike. #00:12:20-4#

RHO1 : Yes. #00:12:21-3#

FL : And maybe a fourth way to enter. That will be to enter only with the organization of esport events. Some clubs only do that and they don't have players. And in countries like for example in South America, they are a lot of football clubs that have players but they don't pay them. The players are volunteers because football clubs don't have a lot of money to pay them. That is for instance the way that I identified and it may change in the future I think. #00:13:10-6#

RHO1 : Yeah, I think you're right because, well, at [RHO1], we did the same. We didn't pay the players actually. They got a share of the sponsorships. #00:13:25-2#

FL : Ah OK. #00:13:26-8#

RHO1 : So we organized the sponsorship, they get for example like 10 % share because we thought about it and we were also a little bit ... We didn't know what to expect really. So we didn't want to invest in it really well, just going all the way for the first time. So, what we did is we created this room inside the stadium, we gave the players all the clothed they want, we paid for their trips, for all the cost they have but we didn't pay them to play actually. #00:14:19-4#

FL : Ah OK. #00:14:21-1#

RHO1 : So it was only the cost and they have a location inside the stadium where they can play. And from there, we started to get sponsors into esport. And from the sponsorships, the players got paid. #00:14:40-1#

FL : Ah OK, that's quite interesting. So I think in [RHO1] case, maybe the question 4 is not really well adapted because as you said, the term investment might not very well adapted. The question was, could you explain why [RHO1] decided to invest in esport. You spoke about before of the launch of the eDivisie and the fact some other Dutch football club like Ajax and PSV also started esport activities. So could you summarize the reason that [RHO1] entered esport and also answer the benchmark

question ? #00:15:57-1#

RHO1 : Yes, well. Our main reason was that we thought that esports is a good way to connect with the younger audience and we noticed it as well when we just asked our fans, especially the younger fans, how they thought about esports and they all went well about esports. They all said like "You should really do this." So, that's one of the main reasons. And we started with FIFA because of the eDivisie and also because it's digital football, so there is a natural connection with a football club. And we started off looking at other esports but not in a way to make it as [RHO1] but more like Copenhagen way. We have a collaboration with a University of [RHO1 city]. The University of [RHO1 city] is located almost 500 meters next to the stadium. So they are really near about it. And from that point we started looking at the stadium as an esports venue, where we could organize tournaments, because well we have the connection, we have a lot of parking places, we have a lot of hospitality places and lounges we could use. So, and it's also becoming a way to use the stadium on non-matchdays.
#00:17:55-2#

FL : Ah, yeah, indeed. #00:17:56-7#

RHO1 : In some ways, it could generate incomes. For example, we organized this tournament where we had over two hundred fifty people and this was the first esports gaming tournament inside the stadium that actually brought some revenue. So we earn money with it and I believe esports is getting bigger and bigger and you need a location to host the tournaments, especially the offline tournaments. And the events, I think that our stadium is located near Germany, we have a lot of companies nearby that are also into gaming and into innovative technology. For example, the company called [technology compagny] was making the suits where they register all the player moves in FIFA and they also used in Hollywood. That company is also located near our stadium. And so there are many elements, the university, we have a football club with a lot of young fans, we have a location near Germany. Hence the rise of esports and the

need for an esports location. Altogether, that made us think, let's start with esports.
#00:19:42-3#

FL : Ah OK, this is very interesting. I think we can say that there are a lot of different reasons. #00:19:56-9#

RHO1 : Yes. #00:19:57-8#

FL : And I think you answer questions 7, 9 which is a bit the same and by question 8, you said that maybe in the future, you could start to do something a bit like FC Copenhagen with North. #00:20:27-3#

RHO1 : Yes, we have a collaboration with the esports organization of the University. And they are also planning other games. #00:20:34-3#

FL : Ah OK. #00:20:37-7#

RHO1 : So, and they were at the stadium and they said : " Well this is the place where we should organize more venues." #00:20:46-7#

FL : Ah OK. And it's just a curious question. Do you make some lessons of esports in the University or some projects with the students ? #00:21:07-2#

RHO1 : Yes. And we were talking about also analyzing esports and esportsers. So now, this is a project not yet started but well, since you are interested in esports. I can connect you with some of the guys of the University who are also very interested in serious gaming but also in esports analysis. For example, how they react in some kind of environments and what the pressure does to you mentally. #00:21:51-5#

FL : Yes, because it's still interesting to get connected with other scholars that are working in esports. #00:22:07-0#

RHO1 : Yes. #00:22:07-9#

[...] #00:22:43-4#

FL : So maybe I will move to the topic two about the recruitment of the esports players. So the question 10, you already said the players are not paid but they have some benefits in kind. #00:23:12-9#

RHO1 : Yes. #00:23:14-2#

FL : So how would you define a professional esports player maybe in the Netherlands ? And would you say that your esports players are half-professional esports gamers or professional esports gamers ? #00:23:35-5#

RHO1 : What I can say about that, when we started it in 2017, one and half a year ago, we thought about it from a fan's point of view, from the fans. So we thought that our esports players have to be somebody who's being accepted by the fans. And he was also a fan of [RHO1] because you need to relate to those target groups. But we started with a fan and he became our esports player and it went really bad. He didn't play well, he didn't train well, he wasn't that good as we thought he might be. So, exactly one year ago in July 2017, we change our strategy and we said we don't want to have a fan as an esports player, no more, because if we want to compete against other clubs, against other esports players, we have to get better esports players. So, that's why we contacted a player agent, which is the guy from [esports agency]. #00:25:03-9#

FL : Ah yes I know this agency. #00:25:08-7#

RHO1 : Well, and then, we contacted them and say, we are [RHO1], we are a football club in Holland and we also want to have an esports player who is on that level and can compete on that level. Because there were no local players that were on that level on esports. They were not good enough. So, we asked [RHO1 FIFA player 1] who came from Amsterdam and also [RHO1 FIFA player 2] who has been a talent at [RHO1], he also won a tournament. And we started a new team because of the collaboration

with [esport agency] they also got training, and from there they also started to get better. #00:26:11-3#

FL : Ah indeed. #00:26:13-0#

RHO1 : And that's one of the things we learned as a club is that esport is a totally different world from traditional football. And first we want to do it all by ourselves but there wasn't successful. So, we started to collaborate with people who are already in the esport scene and also started to get players who are already well involved in FIFA for an international level. #00:26:53-8#

FL : Ah indeed, if I understand, you answer both to question 10 and 11 because you explained the change of the recruitment strategy when you said that in a first part, you said that the strategy was to make yourself the development of the esport activities, and then you choose to collaborate with [esport agency] in order to have better esporters and esporters who have a better level at a national and international level. So my question 12 was doing your recruitment strategy take part in a strategy of national or more international development of the brand [RHO1] and maybe if I understand we could say that at the first step, it was taking part of a strategy of national development of your brand. And maybe now it's more about a strategy of international of your brand ? Does it make sense to you ? #00:28:37-0#

RHO1 : Well, at this moment, [RHO1] got relegated. So as part of the relegation, I think next season there will be no esport anymore at [RHO1] because financially, despite the fact that we didn't pay the players, it took a sort of time to the club and we have some employees who are working on it. And it also started to generate money but to give you an example. I will be leaving [RHO1] as well in September. And this is not being communicated with the public yet. #00:29:38-8#

FL : Ah OK. #00:29:40-3#

RHO1 : But because of the fact we're got relegated, there is no more money anymore. And we're in a financial very bad position right now. #00:29:51-2#

FL : Ah OK. #00:29:52-6#

RHO1 : So everything that is marketing related we will not go any further at [RHO1]. So we started with esports and we started pretty well I think and I'm sure believe in the marketing value of esports when we speak of it as a club. I think every club should invest in it. But our board of directors has decided otherwise. #00:30:30-2#

FL : Ah OK. #00:30:30-2#

RHO1 : They decided that all the money that is now in [RHO1] should only go to the first team and nothing more. So I don't agree with that decision and that's one of the decisions that I'm also leaving the club because I think that if you want to go forward as a club, you need to innovate. If you don't have the chance to innovate and to work on these kinds of things, then other clubs will get behind you. And so, I see a massive future in esports but not at [RHO1] at the moment because I think, and this is also a change about the way you think about football. You think about football as a media, as entertainment or do you think of it only as sport ? And I think football is becoming more and more media and entertainment. And from that point of view, you should think about how you reach your audiences now and in the future. But well, at [RHO1], they are thinking it is only a sport. But they're wrong, it's not really fair to say but we'll let's say. We could shut down the stadium and make no more people come, it's also fine for the board of directors right now. And that's not a kind of environment that I want to work in. #00:32:29-7#

FL : I think that's an interesting fact because I didn't have this kind of situation in interview before with a football club that has an esports division but he's being relegated. And I think it can answer the question 30, at the end of the interview. Because I asked the question of the limits for professional football clubs to invest in

esport. And maybe we can find a sports limit by the European system of promotion / relegation of the football club. I didn't see that before and it allows me to identify a new limit. Do you agree with that ? #00:33:57-9#

RHO1 : Hmm, do I agree or what exactly ? #00:34:07-8#

FL : I can repeat. I was just saying that this situation of a football that can be relegated might be a limit for a professional football club to have and to develop esport activities. #00:34:30-2#

RHO1 : Yes. Yes. At [RHO1], that's the part. Because I think it's all fashion thinking for the new fashion thinking. #00:34:49-2#

FL : Ah OK. #00:34:50-8#

RHO1 : And, I think in a long-term, the new fashion way of thinking on how you use sport as a football club is ... will be winning. Because it's not just me who said, "You should do esport." Those are the fans, the younger fans who are asking for esport. So if you don't do what the younger fans ask you to do, then you are starting losing that connection with the younger fans and you will only have older people connecting with the brand [RHO1]. Therefore, you will become less interesting for potential sponsors because you communicate with older people. #00:35:55-2#

FL : Yes. #00:35:56-1#

RHO1 : And to get relevant for all kinds of sponsors, you also need to communicate with younger people. And you also need you to have a target of an audience that's below thirty years old. #00:36:10-7#

FL : Ah OK, I agree with that and I think I understand. I will move to question 13. I would like to know, to your opinion, do you think that hire foreign players can be a good way for a football club to extend his brand and his brand image to another

geographical area ? #00:36:53-9#

RHO1 : Yeah. Yes, I think it's a good idea. But you don't need (**not sure**) to over do it. Well, I think there has to be a natural connection with the reach in Europe, in (**few words missing**). So, PSG with Rafael Fortes, he's Brazilian and there should be some kind of connections between them. And I think it's a logical thing and it's a good idea to do, but I don't know if this could turn out the right way. #00:37:38-8#

FL : Ah OK. Maybe I will have to investigate more situations like this. And the next question, maybe you could answer by the event you created the first season. How do you think your esports players have promoted the [RHO1] brand in the Netherlands and maybe at an international level thanks to your esports activities. #00:38:35-9#

RHO1 : Yeah, very much, very much. I think the esports players are just the same as normal players of [RHO1]. Normal football players. They have a reach on social media. And also, they are being recognized by the fans. So they have to act as brand ambassador. They have to understand that they are players of [RHO1], whether they are an esports player, or football player or just working at the club. Everybody is an ambassador of the club. #00:39:23-8#

FL : Ah OK. #00:39:23-8#

RHO1 : And I think that's where we made our first mistake with our first player. We didn't realize that he was a brand ambassador. So he took a picture of himself in a nightclub with a lot of (**few words missing**) And we saw the picture, we asked him : "Do you realize, you're a player of [RHO1] ?" And he told : "There should be possible, I want to be a star" and he didn't realize than being a star, you get a star when you also have the performance, you also perform well. You don't perform well and you are only drinking in a nightclub. Well, you're not a star, you're just like anybody else drinking in a nightclub so. #00:40:18-7#

FL : Yes. #00:40:20-0#

RHO1 : So I think an esports player is a real brand ambassador. #00:40:23-6#

FL : So, and that's interesting. We can also say that there could be maybe a need for education of the next generation of esports players. I don't know if the case that an esports gamers got the nightclub. I don't know if a lot of players do that. Maybe it could be interesting to educate the young gamers and maybe the brand ambassador can by the way they play, the way they communicate, they can send a better image in the future. #00:41:32-1#

RHO1 : Yes. I think it's a good thing to educate esports players and to let them be aware of their image. And the role they have in the organization whether this is a football club or another organization. When you are an esports player, you have fans and you have an exposure, and you have to manage it the right way. So when I go to the next question. It's also important to have a manager. And they have a coach. With [esports agency] we have two coaches for three players. They coached on a performance level but also on a branding level. #00:42:38-6#

FL : Ah interesting. #00:42:41-4#

RHO1 : So they coached in the way they should behave in front of the camera and they coached in the way how they could perform better in the game. #00:42:53-6#

FL : I think that's very interesting fact because I don't think that all the esports players that are playing for a football club have this kind of different coaching to help them. So, maybe we will move to the third topic. I think we already answer question 16 because you said that the next season, [RHO1] will be relegated and esports activities will disappear. So I'm not sure if we can speak about the goal of [RHO1] esports division, or maybe when [RHO1] launched his esports division. #00:44:10-7#

RHO1 : Hmm. #00:44:12-3#

FL : And the next question, question 17, you said before that you have a room in the stadium for esports. So, because of that, would you say that [RHO1] esports division is considered like a sports division, like for example the young division, the female division and male football division also, or more as a brand issue or a marketing innovation for the club. #00:44:59-2#

RHO1 : Well, I think it starts as a marketing innovation. It starts as branding but as esports evolves, as it's getting bigger, I think it will really be considered like a real sports division in a near future. The real question is, does it really ... will we generate that much income ? And when it generates incomes, then it will become more and more serious. And I think, over the next couple of years, it will become a lot more serious, like as you see how big the change was in the last couple of years. Well, this will become bigger and bigger and bigger and bigger. And maybe it will become even bigger than football, for example. #00:46:17-0#

FL : Ah OK. #00:46:18-2#

RHO1 : I was talking to the guys of the eDivision and they only see growth over these years, in terms of audiences, in terms of sponsorships and we just got started. So I think it will become a sports division but for now, every club that starting with this is seeing it as a marketing innovation. And from there, it will evolve to a sports division. #00:46:56-3#

FL : Ah OK, I think I understand this. So maybe it's connected to question 18. Maybe we could say that the synergies between esports division and the football clubs itself could also get bigger in the future ? #00:47:28-7#

RHO1 : Yes, yes I think what you also see is that what the normal football division also technology comes in, with all the hard beats, metrics, with all the **trendy (not sure)**

cameras and also trendy modeling of how everybody situation is on the pitch. And also with all the things you can measure from how the players perform. That's also becoming more and more digital. So, when you have that, on the one hand, and, on the other hand, you have esports which uses all those metrics from the real sport. Then, it will be logical to combine those two. For example, I've seen a start in Spain, where they visualized in a **three di (tridimensionnel ?)** model how the situation on the pitch is. And you put on your VR glasses and then as a player you can move along the pitch and you say well : "If I was only five minutes to the left or five minutes to the right, my position was a lot better." So you see this combination between league and the sports performance side. So I think both are **scattered (not sure of this)** from each other.

#00:49:08-6#

FL : Ah yes. #00:49:10-2#

RHO1 : The esports side can learn from the professional attitude of football players and in the way they eat, in the way they drink, in the way they rest, in the way they train. That's what esports can learn from the footballer division. And football division can learn from esports in terms of using technology and I think there will be a lot of collaboration in a near future. #00:49:41-0#

FL : Yes. That's interesting. I will move to the next question 19. You said that [RHO1] was working with [esports agency] agency. If I understand well, you said that the chairman of [RHO1] does not seem very interested to continue the esports project. Are there any other stakeholders that are working for your esports division ? Maybe some employees of the communication division of the club ? #00:50:44-9#

RHO1 : Yes. Well, we have one interne who was totally focused on esports because we also sought that it was getting bigger. And besides that, we have the collaboration with the university. #00:51:04-6#

FL : Ah yes. And you spoke a little about the sponsors before, question 21. What

are your main sponsors at [RHO1] esports division ? If you have some sponsors or if some sponsors of the football club itself support the esports division ? #00:51:47-3#

RHO1 : Well, the University was one of the sponsors. Besides that we get [technology company] who was making the suits. We got [energy supplier] which is the main sponsor of [RHO1] who also decided to do something in esports and we have some other those who were mostly the online marketing agencies in the region who are also interested into esports and also started to sponsor it. #00:52:27-9#

FL : Ah OK. And maybe could you explain the reasons why they support the esports division ? For example, for [energy supplier], is this because they had not been committed into esports before to support you ? #00:53:13-2#

RHO1 : Well, they start because they were the main sponsor of [RHO1]. #00:53:14-5#

FL : Ah OK. #00:53:15-6#

RHO1 : It was logical for them and there was also a connection because while you play esports, you play it on a console and a console also need energy in order to work. So that's where the connection is. So we need energy and we have an energy supplier as a sponsor shirt. That's how [energy supplier] looks at sponsoring esports but also because we're already connected with the younger audience because [energy supplier], they delivered green energy and they want to educate young children about the importance of green energy. #00:54:12-8#

FL : Ah OK. #00:54:14-4#

RHO1 : So that's one of the main reasons. But the main reason was because they were the main sponsors of [RHO1]. #00:54:22-5#

FL : Ah OK, that's interesting. And question 23, we already said that you're a player

are playing at the stadium. If I understand, they have a place for that. #00:54:42-8#

RHO1 : They had a place but mostly they train at home. And we were planning to start with the training center at the University but then despite, because we've got relegated, it won't happen anymore unfortunately. #00:55:03-3#

FL : Ah OK. But maybe this situation of a football club who is in partnership with a university, maybe it can be something that we could see in the future. #00:55:31-1#

RHO1 : Yeah, I think so, and I think you will see a lot more of that in the future yes. #00:55:34-9#

FL : Ah OK. So, I will move to the last topic more on business model and brand activation. So question 24, we don't say if there was a starting investment launching the esports division ? You said that the players are not paid but do the club invest some money at the beginning ? #00:56:21-2#

RHO1 : Well, we did that with (**few words missing**). It's also financing travel expenses, and also when they have a commercial event, they got paid. So, it's what the business model looks like. Well, they were three revenue streams, which is first and the most important sponsorships, secondly events, commercial events and tournaments at the stadium. And the third revenue streams are prize money. #00:57:14-1#

FL : Ah OK. #00:57:15-3#

RHO1 : And we have an agreement from the sponsorships. Twenty percent will go to the esportsers. So it's been two all three. And they all have a share of 7 % in total. And for the events, they just have salary. So when we organize events, they get fifty euros an hour. #00:58:04-6#

FL : Ah OK. #00:58:06-1#

RHO1 : And the prize money is 80 % for the players. #00:58:22-4#

FL : Ah OK, yes that's interesting because I didn't have this case before, of esports players that can have a percentage of sponsorship agreements. That's quite interesting. Maybe you spoke about that before. With question 26. How would you say that the sponsors, partners of [RHO1] esports division help your esports activities ? Did some sponsors like [energy supplier] support you for the trip of the players, or for the events ? #00:59:24-2#

RHO1 : Yes. When we have some international tournaments. Last year, we were to Barcelona, to Paris and to Germany, then the travel expenses for one of the tournament was for [energy supplier] and in return our players made some content for [energy supplier] on our esports channels. #00:59:53-5#

FL : Ah OK. That was for FUT championship events. #01:00:01-3#

RHO1 : No. #01:00:04-5#

FL : Ah OK. #01:00:06-1#

RHO1 : No, no, no. One in Paris was for FUT champions I believe and in Spain it was just a tournament of Levante I believe or Valencia. #01:00:21-0#

FL : Ah OK, yes, because I follow a lot the FIFA esports scene. #01:00:30-9#

RHO1 : OK. #01:00:31-8#

FL : No problem. I will ask the question 28 before 27 because it's more logical. We spoke a little about social networks. How would you say that you deployed your esports strategy through your esports networks ? #01:01:12-0#

RHO1 : Well, we have separated channels for the esports division. We have a pretty successful Instagram channel for the esports division with about 3 000 subscribers in a

couple of months. #01:01:26-8#

FL : Ah OK. #01:01:30-8#

RHO1 : Also, we have Facebook and Twitter but we didn't use it that much because most of the people are on Instagram. And the club esport channel, the [RHO1] esport channel besides that, the players have their own social media channels. And we used the reach of their own social media channels and the club social media channels in total in sponsorship packages. So, for example, we did [RHO1 FIFA player 1] brought us his own audience and they communicate both on the club channels and the players channels. And we also did that with other contents of sponsorships. So, because the players have much bigger reach than the club on social media. Because it was also for us, one of the reasons to choose these players because they have big social media reach. #01:02:51-0#

FL : Ah OK. #01:02:52-5#

RHO1 : And when you have the reach, you can monetize it. #01:02:56-6#

FL : So it can be a source of income ? #01:03:05-9#

RHO1 : Yes, it becomes with brands and content, that becomes a source of incomes. And then you also get interest for other potential sponsors because you already have the each. #01:03:18-3#

FL : Ah yes, indeed. #01:03:22-3#

RHO1 : So strategy was to grow the reach both of the players and of the club channels but I think with esport is more the players that the fans follows than the club. They are like pop stars. You follow a pop star but you don't follow the label that they are. #01:03:48-6#

FL : Ah yes, I think I understand. #01:03:55-4#

RHO1 : I think that's the more important difference from normal football.
#01:04:00-5#

FL : Ah OK. That's interesting, I think I understand that. #01:04:09-2#

RHO1 : Sorry, we also used Twitch, of course. #01:04:09-6#

FL : Ah yes indeed. #01:04:11-8#

RHO1 : And YouTube. #01:04:13-9#

FL : And maybe could you speak a little about a brand activation that you did in the past with [RHO1] esports division which was important for you ? And also, how would you define the best brand activation in esports for a football club ? #01:04:50-8#

RHO1 : Well, first I believe strongly in the natural connection there must be, because when you only promote or do brand content with no connections with the players or the subject of esports. Then, there is no real reason to follow with. People won't accept it, it's not natural. So, what I believe is one of the good activations we did, is you have the special controllers for PlayStation. #01:05:39-6#

FL : Ah yes. #01:05:39-6#

RHO1 : I think they were from Activision, I'm not sure about that. But we have signed [RHO1] controllers which people could win when they participate in a tournament before a match. So we had a normal match of [RHO1]. Before the match, we had a tournament and we asked our esportsers to promote it on their channels : "well guys, come one, participate in the tournament before the match." If you participate in the tournament, you also get a match ticket from me. So we combine a

tournament to a real football match and the winner from that tournament had to play the final in the esport Skybox. #01:06:41-8#

FL : OK. #01:06:42-6#

RHO1 : So there was a final and where the club directors were also attending the final, and there you could win the controllers or a shirt of [RHO1] with [energy supplier] on it. #01:06:57-6#

FL : Ah OK. #01:06:58-7#

RHO1 : And we make contents on all day. #01:07:04-9#

FL : OK. I think that's very interesting, maybe if you have a link of that. It will be interesting to look at the activation. #01:07:17-8#

RHO1 : OK. Alright then. I will send it up to you. I will send you some of the videos. #01:07:52-8#

FL : Ah OK great. And there are just few questions remaining. Maybe we could speak about question 27. That is more a wide question but still interesting. That will be to know, to your opinion, what are the key success factor for a football club to develop his esport division ? #01:08:38-3#

RHO1 : Hmm. #01:08:39-9#

FL : I know it's a tough question. #01:08:44-3#

RHO1 : [...] It's OK. The key success factor. You have to, as a football club, you are entering a new world. And I think you should not explore it all by yourself. I think you should collaborate with the people who are already in the esport scene and attract some esporters that already have a fanbase. #01:09:59-3#

FL : OK, yes. #01:10:00-4#

RHO1 : To become successful, you need to generate money. And to generate money, you will need some reach. And when you have the reach, in order to get the reach, you need to get successful players. So, when you have successful players, you have reached, and when you have reached, you monetize that by sponsor activation and branded content. And from that point, you established a name for yourself in the esports industry but also as a football club. And from that point, you can also start to organize the event with the team and the players you got. And when you have that, then you have a community, esports community at your club. And when you have an esports community, you need to grow that community. So you need to win more tournaments, you need to win more prizes, you need to do more content in order to grow. When you grow your community, then you can start thinking about producing content in order to generate money but also the idea of merchandise. And also get more sponsorships. I think successful players, and reach, and also very important is the dedication of the directors. We miss that at [RHO1]. Hence a good understanding and it's also the ability to make people responsible for esports. #01:12:19-3#

FL : Ah OK. #01:12:19-3#

RHO1 : It's not something you should do on the side. It's something you have to do fully focused on one or two employees of the club. Because when you do it on the side, you don't give the attention that it deserves. #01:12:36-7#

FL : So if I understand, we could say that there is a kind of benefit circle because the different key success factor you said seems connected. [...] #01:13:13-7#

RHO1 : Yes. #01:13:15-2#

FL : And it could create a positive circle. #01:13:21-8#

RHO1 : Yes, totally true. #01:13:20-0#

FL : OK. #01:13:24-8#

RHO1 : You have the players, you have the reach, you have the fans, then the sponsors will come. When the sponsors will comes, you can attract better players, more training, more facilities, more content. Then you have better results. This is a type of circle yes. #01:13:48-3#

FL : Ah OK. And question 30. On the limits side, you said before that the relegation of the football club is a main limit. Do you identify other limits for a professional football club to invest and to develop his esport division ? #01:14:26-8#

RHO1 : Yeah, I think most football clubs at the governance structure, where mostly the old boys is deciding what is right and where we invest. And I think esport is something modern and younger for people. And football club is being led by older peoples. So there is a difference and all the people who are now the football club's directors. **Most of them, they will see (not sure of this) the chance of esport (miss one or two words)**. And that's, I think it's very hard to break because you have to look at it completely different than the way you used to do. Well, two half a year ago, football was totally thinking that it was a main TV. Now, there are a lot of other opportunities to reach other specific targets of our audiences besides football. And that's something most directors in football don't really acknowledge yet. #01:16:06-7#

FL : Ah OK. That's also interesting. I didn't have this kind of information before. #01:16:23-1#

RHO1 : This is the difference I think because most clubs who are investing in esport they have a forward mindset. They are **in fade in (not sure of this)**. And you should, maybe you already did that, but it's also interesting to talk to club who don't invest in esport and to ask them why you are not investing in esport because I think a

lot of the answers you will get there because we're not familiar with it, you know it's just kids playing games and stuff like that. They don't take it that serious. #01:17:09-6#

FL : Yes indeed, I think it could be a research perspective for the future. But now I really have to interview football clubs that are committed into esports and maybe in a second time, maybe after the thesis, it could be interesting to do that and also investigate the case of football club that closed their esports division. #01:18:08-8#

RHO1 : Yes. #01:18:11-2#

FL : It can also be interesting to investigate the reasons. So, I will move to question 32. #01:18:25-2#

RHO1 : Oh, I have one more thing about. #01:18:24-8#

FL : Ah OK. #01:18:27-5#

RHO1 : Yeah, well, I think that's a very point you say there, the lack of TV rights. Because most of the broadcasting is being done online. So that's also an important limit for football clubs to see how they can monetize it. I think that's a very interesting one to think about, how you get incomes with that one. #01:19:03-9#

FL : Yes because, for example on FIFA, the clubs or the esports teams that participate to FIFA esports competitions, it's different from Overwatch on which the teams are franchises [...]. And the Overwatch team have, I'm not sure about that, but I think they get a percentage of the benefits of the Overwatch league whereas for football clubs or traditional esports teams, they don't really have the benefits of the audience of the esports competitions. This not share between the game publishers who lead the competition, for example EA Sports and the football clubs or the esports teams. #01:20:27-7#

RHO1 : Yes. #01:20:28-8#

FL : So I think it's important. And maybe if you have time, we will move to question 32. #01:20:44-8#

RHO1 : Yes I have about seven minutes. #01:20:50-4#

FL : OK, it will be OK. So question 32. To your opinion, what could be the main stakes of the current development in general? And also in esports within sport and football clubs ? By the main stakes, it could be the next steps of development also. #01:21:21-9#

RHO1 : The next steps of development, I think it will be professionalism. So, when the money gets bigger, people want to perform better and take it more seriously. So when prize money will grow, the exposure will grow, so the players also need to grow. In order to grow as a player, you need to have both physical and mental capabilities and you need to evolve them, so you need to train them. So I think all the esports scene will become more and more professional. #01:22:14-0#

FL : Ah OK, that's an interesting point. And maybe to conclude, this question is separated in two ways. How would you say that : first esports can help the development of professional football clubs ? And the opposite, how would you say that professional football clubs can help the development of esports market ? That's a wide question to finish, it's like a summary of the interview. #01:23:01-3#

RHO1 : Well, I think like I said before, esports is a very forward thinking world and traditional football is a very traditional way of thinking. So, but in traditional football, you have the experience of how fans reacts on what you do and on how you should interact with fans. And of course, the traditional sports clubs, they have already a massive amount of following and exposure. So that combine with esports as big opportunities and I also think with the rise of fantasy sports. You are familiar with

fantasy sports ? #01:24:05-0#

FL : Yes. #01:24:07-0#

RHO1 : There will be some kind of, well ... I think they will merge. I think traditional sport and esport fans, fantasy sports will merge into one entertainment thinking where fans can collaborate. They have influences in how the players act on the pitch, or on the game. So, fans will become part of the game, they will not only watch it. They will become part of the game. And that's something you see already with esport when your neighbor, the guy whose living next to you, he can become a star overnight. And that combines with our real professional sports supporters. They are being trades. I think, there will be new ways on how you consume sport. Well, so maybe in a near future, to give you an example. #01:25:40-9#

FL : Yes. #01:25:42-0#

RHO1 : Maybe in a near future, fans, I'm just thinking of it now. #01:25:48-5#

FL : Yes. #01:25:48-5#

RHO1 : But, fans play FIFA. They play it at home, they earn points and with those points they can also buy some rights of a real football club. So they can say : "I'm that good on FIFA at home. I know I have 100 000 points, and now, I can decide on who's starting eleven on the match next Sunday. You should have a look at Freisenbruch in Germany, which is a football club and it's being led like football manager. #01:26:41-9#

FL : Ah OK. #01:26:46-0#

RHO1 : So fans, they see how the players train, and then the fans say : "These players are in the starting eleven." #01:26:54-7#

FL : Ah OK, the name of the football club is Freisenbruch? #01:27:05-2#

RHO1 : Freisenbruch. #01:27:10-3#

FL : OK that's quite interesting. #01:27:29-3#

RHO1 : Can I send you the link ? #01:27:33-4#

FL : Yes, of course. [...] until the end.

Annexe 15 – Responsable sponsoring et marque – ALPHA1 – club de PSL (Afrique du Sud).

Date : 28 août 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 1 heure 12 minutes 48.

FL : [...] #00:00:11-6#

APLHA1 : Comment ça se passe ta thèse ? #00:00:11-6#

FL : Cela avance petit à petit. Je démarre la deuxième année. #00:00:18-5#

APLHA1 : Oui. #00:00:19-6#

FL : Et actuellement, j'ai interrogé 14 clubs, donc vous allez être le 15e club.
#00:00:34-8#

APLHA1 : Oui ça commence à faire. #00:00:32-4#

FL : En fait j'aimerais bien en avoir au moins 20 - 25 et vraiment diversifier les zones géographiques sachant qu'il y a que la France où j'ai interrogé que 2 clubs. #00:00:59-2#

APLHA1 : Comment ça se fait la France. Certains ne veulent pas parler ? #00:01:04-9#

FL : Oui il y en a certains, j'ai beau avoir déjà interrogé le responsable sport il y a plusieurs années pour mon mémoire de M2, ils ne veulent pas communiquer. #00:01:29-3#

APLHA1 : Oui. #00:01:31-1#

FL : Cela bloque lorsque les directeurs communications ne veulent pas. #00:01:42-3#

APLHA1 : Si cela peut t'aider, je connais l'ancien manager esport de [LAMBDA2], je ne sais pas si tu le connais. #00:01:42-2#

FL : Oui c'est un des tout premiers entretiens que j'ai fait. #00:01:46-6#

APLHA1 : OK ça marche. #00:01:46-3#

FL : J'avais fait [LAMBDA2] et aussi [LAMBDA1] aussi. #00:01:51-9#

APLHA1 : D'accord. Après, ce qui est bien sûr [LAMBDA1], c'est que ce sont ceux qui ont le plus d'argent de loin. #00:02:13-1#

FL : Oui, c'est fort possible. #00:02:16-6#

APLHA1 : Alors, tu verras, nous on est pas [LAMBDA1] pour le coup. #00:02:29-6#

FL : Il n'y a pas de soucis. Le but est de pouvoir comparer. #00:02:29-6#

APLHA1 : Tout à fait. #00:02:29-6#

FL : Et ça je l'avais peut-être mis dans la demande du mail. On a interrogé des clubs assez variés comme [OMICRON1] en Moldavie n'a pas les moyens de [LAMBDA1] par exemple. #00:02:40-9#

APLHA1 : Comment tu as réussi à avoir ces contacts-là ? #00:02:48-4#

FL : Je dirais c'est un peu du travail du quotidien, environ 1 journée par semaine pour trouver des nouveaux contacts et je tiens à jour une liste des clubs de football qui sont rentrés dans l'esport et ça m'aide tout simplement. #00:03:09-8#

APLHA1 : OK. J'ai réussi à ouvrir ton document. #00:03:16-3#

FL : Il est en anglais du coup. #00:03:20-1#

APLHA1 : C'est encore mieux pour toi si on le fait en français, je présume.
#00:03:28-3#

FL : Oui c'est sûr. #00:03:28-3#

APLHA1 : La parole est à toi. #00:03:26-9#

FL : OK, du coup, je vais peut-être faire plus court sur l'introduction. Concrètement, le guide d'entretien se sépare en quatre parties principales vu que l'objectif est d'analyser comment les clubs de football se lancent dans l'esport et comment ils développent leur section esportive à travers leur logique d'investissement. Donc ça, c'est la première partie. Ensuite, à travers la façon dont ils vont recruter des joueurs esport, et aussi dont ils vont les mettre en scène, notamment à travers les réseaux sociaux par exemple. La troisième partie est plutôt sur l'intégration de la section esport dans la stratégie globale de fonctionnement du club de football. Et il y a une dernière partie sur le business model et tout ce qui est activation de marque de la section esport. #00:04:25-2#

APLHA1 : Cela marche. #00:04:28-0#

FL : Peut-être avant de commencer là-dessus, peut-être si tu peux te présenter.
#00:04:33-0#

APLHA1 : Alors, j'ai fait l'ESSEC. J'ai le diplôme de l'achat, marketing sportif à l'ESSEC. Donc j'ai toujours bossé dans le sport. #00:04:43-5#

FL : D'accord. #00:04:46-3#

APLHA1 : C'est mon background. J'ai travaillé chez SFR en sponsoring. Ensuite, en Afrique du Sud, j'étais au sponsoring de Peugeot. Ensuite j'ai monté ma boîte de

sponsoring en Afrique du Sud. Je travaillais pas mal avec [APLHA1], car j'étais sponsor avec Peugeot et donc ils ont vu que je connaissais deux trois trucs dans mon travail donc ils m'ont proposé de venir avec eux. Et en fait je suis arrivé quand les [APLHA1] ont décidé de lancer l'esport donc ils m'ont mis sur le projet. #00:05:19-1#

FL : Ah ça s'est plutôt fait au bon moment du coup. #00:05:23-1#

APLHA1 : C'est ça. Donc au niveau de l'esport, j'ai toujours suivi de près ou de loin quand cela a commencé surtout avec les clubs de football parce que ce que font les clubs de football en Europe et dans le monde, c'est ce que je regarde pour voir s'il y a des trucs que l'on peut apprendre pour le club ici de [APLHA1]. #00:05:47-9#

FL : Oui d'accord. #00:05:50-2#

APLHA1 : Donc c'est dans cette logique-là que l'on s'est dit qu'il fallait, et surtout que les clubs africains sont tout le temps en retard au niveau de commencer de nouvelles choses. Donc on s'est dit, soyons le premier club en Afrique à essayer de lancer l'esport et essayer d'être compétitifs. Nous on ne veut pas être là juste pour dire que l'on fait de l'esport. Tu vois, nous cette année, la plupart des tournois en Afrique, nous les avons gagnés. Notre but, dans 3 à 4 ans, c'est d'avoir un de nos joueurs qui soit en demi-finale de la coupe du monde. #00:06:22-3#

FL : Tu veux dire de ... #00:06:22-3#

APLHA1 : De la eWorld Cup. #00:06:22-9#

FL : Ah oui d'accord. #00:06:26-0#

APLHA1 : C'est notre but. #00:06:30-2#

FL : Plutôt intéressant effectivement. #00:06:35-3#

APLHA1 : Si tu veux, quand on voit nos joueurs. On a fait la eClubWorldCup et on

s'est retrouvé dans la poule des Falcons. Tu sais où il y a MsDossary. #00:06:44-1#

FL : Ah oui. #00:06:47-6#

APLHA1 : C'est le meilleur joueur du monde. Et notre joueur sur PS4 il a fait 4-4 contre lui. C'est là qu'on se dit que l'on n'est pas à la ramasse. Tu vois ce que je veux dire ? #00:06:56-7#

FL : Oui en effet. #00:06:59-6#

APLHA1 : Donc après, nous on joue que sur FIFA parce que sur FIFA, tu as beaucoup de chances ou de trucs comme ça. Mais on a lancé il y a même pas un an et l'on a des joueurs qui arrivent à faire le nul contre le meilleur du monde. Donc on se dit qu'en leur donnant les moyens d'être meilleur, pourquoi pas. On ne fait pas de l'esport juste pour en faire. On est là pour que la marque y gagne aussi quelque chose. #00:07:30-1#

FL : Oui. #00:07:34-2#

APLHA1 : Je regarde tes questions, car il faut que j'y réponde, je présume. #00:07:42-0#

FL : Oui, après elles sont dans un certain ordre, mais ça peut aller dans un certain ordre. #00:07:52-7#

APLHA1 : Première question. Je pense que l'on est le seul club de football à avoir une équipe esport en Afrique du Sud, en Afrique, je pense, même. Je sais que les gros clubs je n'en ai pas vu encore. #00:08:07-6#

FL : En fait, c'est une des questions que je me pose, car dans mon listing, j'ai juste votre club et Kaiser Chiefs je sais pas si c'est juste un événement. #00:08:23-0#

APLHA1 : Kaiser Chiefs, ils ont juste fait un événement et ils ont sponsorisé un

tournoi une fois. #00:08:28-4#

FL : Ah oui donc c'est vraiment une activation ponctuelle qu'ils ont faite.
#00:08:31-1#

APLHA1 : En fait, quand ils ont vu qu'on lançait le truc, ils se sont dits, vite, vite il faut faire quelque chose. En fait juste pour donner le contexte : Kaiser Chiefs et [APLHA1] c'est comme si c'était le Real Madrid et Barcelone. Ce sont les deux plus gros clubs de loin dans le sud de l'Afrique. Et donc on se déteste les deux. Donc dès qu'il y a quelqu'un qui fait quelque chose, il faut que l'autre fasse quelque chose en deux mots. #00:08:53-1#

FL : D'accord. #00:08:53-1#

APLHA1 : Donc là ils ont voulu dire que comme on a lancé notre truc, ils ont voulu dire qu'ils y étaient aussi donc ils ont fait un tournoi qu'ils ont sponsorisé. Ils ont donné 2 000 € pour le gagnant et ils n'ont plus rien fait derrière. #00:09:02-5#

FL : Oui donc ce n'est pas comparable. #00:09:07-9#

APLHA1 : Ils n'ont pas encore d'équipe. Ils ont tenté de tâter le terrain. Et puis, tu vois, le tournoi qu'ils avaient fait, ils avaient dit aux joueurs, le TOP 5 il signe avec nous pour être dans l'équipe professionnelle et ils ne les ont jamais contacté derrière. Voilà, nous on a un de leurs joueurs qui était dans le TOP 5 qui a signé chez nous après parce que les Chiefs ne sont pas revenus vers les joueurs derrière. #00:09:28-8#

FL : Ah oui d'accord. #00:09:30-2#

APLHA1 : C'était beaucoup de paroles, mais finalement, ils n'ont rien fait. Voilà, donc au niveau de l'Afrique du Sud, on est pas mal au niveau de l'esport, mais les clubs de football, non. Nous, tu vois, mon capitaine, c'est [capitaine esport de APLHA1], c'était le meilleur joueur du monde sur FIFA dans les classements en 2010 parce que

c'était le début de l'esport et qu'il était au taquet dès le début. On a des joueurs qui ne sont pas mauvais, mais pour l'instant c'est dans un contexte en Afrique que l'on joue.

#00:10:09-3#

FL : Je pense que tu as répondu un peu à la question 2 sur le fait que notamment, dans les clubs de football, c'est peu présent hormis [APLHA1]. #00:10:25-0#

APLHA1 : Après, il y a des équipes esport qui ont de l'argent en Afrique du Sud. Bravado gaming, c'est Goal of Gaming (à vérifier). Eux ils ont des équipes, pas seulement sur FIFA, mais sur plusieurs jeux. C'est DOTA et League of Legends. Mais ce sont des maisons esport. Nous on est un club de football. Nous l'esport c'est pour agrandir notre image de marque, essayer de toucher de nouveaux horizons, un nouveau public, mais on n'est pas spécialisé dans l'esport. #00:11:00-3#

FL : Oui, effectivement. #00:11:03-2#

APLHA1 : Alors que les autres comme Bravado et Goalaef, ils sont spécialisés dans l'esport, ils ne font que du jeu vidéo. #00:11:10-6#

FL : Oui, ils n'ont pas une autre activité à côté alors que là en l'occurrence vous êtes un club de football avant d'être une équipe d'esport. #00:11:16-5#

APLHA1 : C'est ça. Donc l'esport on travaille dessus, mais bien sûr notre priorité c'est bien sûr le football. #00:11:25-7#

FL : Ah oui d'accord. Et du coup peut-être par rapport au continent africain dans son ensemble ? #00:11:31-1#

APLHA1 : Franchement il n'y a rien. Le plus gros tournoi d'Afrique en esport, il s'appelle VS gaming, je pense que tu en as peut-être entendu parler. #00:11:38-8#

FL : Oui. #00:11:39-7#

APLHA1 : Au niveau des dotations, c'est un des plus gros tournois au monde d'ailleurs. Mais le vainqueur Xbox et PlayStation touchaient 25 000 € euros, ce qui est quand même énorme pour des tournois FIFA. #00:11:55-1#

FL : Oui c'est clair. #00:11:57-7#

APLHA1 : Donc, en tout cas de ce que je vois en Afrique, je sais qu'il n'y a pas mal de tournois esport. On a un joueur qui s'appelle [joueur FIFA sénégalais de ALPHA1], tu as dû voir, si tu suis notre Twitter, il gagne un peu tous les tournois. Il a gagné un tournoi qui s'est déroulé au Sénégal il y a quelques semaines. Donc l'esport existe en Afrique, mais les clubs de football ne sont pas encore présents. #00:12:16-4#

FL : D'accord. Je pense que cela résume la question 2 et 3 à mon avis. #00:12:26-8#

APLHA1 : Oui c'est ça. #00:12:28-8#

FL : Peut-être juste revenir rapidement sur la création de [ALPHA1] esport. Si je comprends bien, cela a été créé par un événement puis vous avez créé la section. #00:12:44-5#

APLHA1 : C'est ça. En fait, tu sais VS gaming, c'est le gros tournoi dont je te parle. Ils ont commencé il y a deux ans. Et nous ils nous ont contactés, car ils savaient que l'on était intéressés d'entrer dans l'esport. Ils nous ont demandé : voulez-vous être partenaire du tournoi. On a dit bien sûr cela nous intéresse, donc le deal, c'était le top 10 de VS Gaming, qui est le plus gros tournoi avec 1200 joueurs. On avait le premier choix pour signer les joueurs. C'est de là que c'est parti. Après quand on a vu le tournoi. Le top 10, on l'a pris. On a aussi pris des joueurs que l'on savait très très bons sur le circuit et on a fait un tournoi local et là on a choisi notre équipe avec les 10 meilleurs joueurs que l'on pensait. C'est un peu comme la NBA, la summer league. On a fait un tournoi spécialement pour nous, on a invité un peu tous les joueurs que l'on pensait

qui avaient le niveau et derrière on a choisi nos dix joueurs. #00:13:55-9#

FL : Oui effectivement, du coup c'est plutôt intéressant, car ça permet d'éviter d'avoir des joueurs où l'on ne sait pas trop leur niveau. Là vous les testiez dès le début. #00:14:05-5#

APLHA1 : C'est ça. On avait déjà notre petite idée et on voulait juste valider certains joueurs. #00:14:11-6#

FL : Peut-être aussi le comportement. #00:14:11-6#

APLHA1 : Comment gèrent-ils la pression et les trucs comme ça. Bien sûr ce qui est important dans les tournois comme ça, c'est de mettre de l'argent pour que, c'est bête à dire, mais c'est comme ça. Les joueurs le jouent à fond. Donc on a fait un tournoi, c'était 1 000 € pour le gagnant. Mais 1 000 € quand tu as 16 ans ce n'est pas mal du tout. #00:14:36-1#

FL : Oui en effet. Je pense que l'on a plutôt bien répondu aux questions de l'introduction. Je vais passer à la thématique de l'investissement dans l'esport. Donc tu as un peu dit tout à l'heure qu'une des raisons était de toucher de nouveaux horizons, de nouveaux publics pour le club. Peux-tu en dire un petit peu plus par rapport à ça ? #00:15:03-8#

APLHA1 : Oui, l'Afrique du Sud, c'est un pays assez différent. Tu as dû en entendre parler de l'Apartheid et des trucs comme ça. Donc nous le football quand on joue les gros matchs, tu as 95 000 personnes au stade et tu as 94 900 personnes personnes de couleur noire. Mais en gros, on touche la population de masse, ceux qui n'ont pas beaucoup d'argent. Le football est pour eux un moyen d'oublier qu'ils ne gagnent rien et que leur vie n'est pas super. #00:15:37-8#

FL : Oui un moyen de s'évader. #00:15:37-8#

APLHA1 : C'est pour ça que notre club est très très important au niveau social dans le pays parce que si on gagne les gens sont contents. Si l'on perd, les gens ont une vie mauvaise pendant encore une semaine. C'est beaucoup plus le cas qu'en France, je ne sais pas si tu supportes un club de football en France, mais ici les gens, c'est leur vie. #00:15:57-4#

FL : Oui c'est peut-être un peu différent. Je suis le football d'une manière générale. J'ai eu une période où j'ai vraiment énormément joué à PES puis à FIFA donc pendant un moment je suivais plus les matchs. Là j'ai moins le temps, mais oui, vu de France, c'est un peu difficile d'imaginer à ce point-là. #00:16:28-1#

APLHA1 : En Afrique, le sport est vraiment important pour les gens. Nous ce que l'on veut, c'est étendre la marque pour les gens. On sait que les gamers. Tu peux supporter une équipe de football, ne pas aimer les jeux vidéo et vice versa. C'est-à-dire que tu as des gens qui vont suivre [ALPHA1] grâce aux jeux vidéo, et non grâce au football. #00:16:47-8#

FL : Ah oui d'accord. #00:16:47-8#

APLHA1 : C'est ça que l'on recherche. Si tu vois ce que je veux dire. #00:16:53-0#

FL : Oui très bien. #00:16:53-0#

APLHA1 : Tu as vu notre logo, je présume. Pour moi, c'est un des meilleurs logos au monde au niveau marketing, car il y a une histoire derrière et puis c'est un logo qui est catchy, ce n'est pas un truc classique. #00:17:03-1#

FL : Celui sur Twitter ? #00:17:02-6#

APLHA1 : Au niveau de l'esport c'est pas mal, car cela rentre complètement dans la façon de raisonner de l'esport qui est de casser les codes au niveau des logos et des trucs comme ça et pour nous il y a une adéquation si tu veux. #00:17:17-8#

FL : Ah oui d'accord. Oui donc il y a vraiment peut-être un volet social que l'on ne retrouverait peut-être pas forcément dans d'autres clubs. #00:17:28-1#

APLHA1 : Oui c'est ça. Tout à fait. Tu vois, quand on fait de l'esport, un tournoi esport que l'on organise, on invite toujours un ou deux fans à venir jouer, car ce sont toujours les fans qui disent qu'ils vont se balader contre nos joueurs professionnels. Donc on fait des compétitions pour que les fans puissent rentrer dans nos tournois. Ils se prennent 10-0 à chaque fois, mais au moins on essaye d'intégrer le football et l'esport ensemble. Tu vois ça c'est notre but. C'est qu'un supporter de football devient un supporter de [ALPHA1] esport et qu'un supporter de l'esport en Afrique du Sud, cela devienne à terme supporter de [ALPHA1] au football. #00:18:05-9#

FL : Ah oui je vois. #00:18:08-8#

APLHA1 : Parce que l'adéquation à la fin, on veut que ton équipe gagne. Donc on a une équipe de football et une équipe d'esport. Si nos deux équipes d'esport gagnent en même temps, il y aura une adéquation au niveau des supporters du football et des supporters des jeux vidéo. #00:18:23-3#

FL : Oui si je comprends bien, il y a aussi l'idée de créer une union entre ces deux typologies de supporter là et d'éviter ce qui pourrait se passer ailleurs, à savoir des supporters plutôt esport qui ne vont pas s'entendre avec les supporters de football et vice versa. #00:18:42-7#

APLHA1 : C'est ça. Alors je vois tes questions. On est sur FIFA en ce moment. Pourquoi, parce que l'on est un club de football donc FIFA bien sûr est le truc le plus simple pour avoir une relation entre les deux. On a dit que l'on se lancerait dans quelques années sur d'autres jeux comme DOTA ou League of Legends. Ce que l'on veut déjà c'est gagner sur FIFA, ensuite on pourra discuter des autres jeux. Comme on est un club avec une grosse histoire au niveau footballistique. Si l'on ne gagne pas quelque chose, là cela fait quatre ans que l'on n'a rien gagné. Si l'on ne gagne pas, ce

n'est pas bon. Donc on ne veut pas se lancer dans trop de trucs, car si cela ne gagne pas derrière on va se prendre la marée par les supporters. #00:19:35-3#

FL : Oui je vois. #00:19:35-3#

APLHA1 : C'est pour ça que l'on met tout en place sur FIFA pour que les joueurs gagnent. Quand on gagnera à FIFA on parlera d'autres jeux. #00:19:39-8#

FL : Oui je vois en effet. Il y a un club qui me vient à l'idée c'était un peu un contre-exemple. Quand Valence s'est lancé dans l'esport, en quelques mois, ils étaient sur 5 à 6 jeux différents. Et d'un seul coup, leur stratégie esportive commençait à être difficile à lire. Et en étant sur plein de jeux, à moins d'avoir les meilleurs joueurs partout, c'est compliqué de gagner en fait. #00:20:13-8#

APLHA1 : C'est sûr. #00:20:15-6#

FL : Oui je vois plutôt l'idée. Et par rapport à ça, une remarque. League of Legends et DOTA 2 il y a peut-être un aspect financier où recruter des joueurs peut aussi coûter plus cher ? Je ne sais pas si c'est aussi valable ? #00:20:30-5#

APLHA1 : Oui, alors on n'a pas du tout pensé à ça. Alors tu sais un club de football, on a de l'argent en général. L'argent n'est pas un problème. C'est juste que comme je te disais on veut être cohérent dans ce que l'on fait. On lance l'esport sur un jeu parce que c'est en adéquation avec le club de football. Gagnons là et ensuite on verra pour plus tard. Mais oui c'est dans nos projets ça c'est sûr. Mais pour l'instant FIFA est vraiment important en Afrique du Sud donc on préfère développer FIFA pour montrer au monde que [ALPHA1] à FIFA n'est pas trop mauvais et ensuite derrière on se lancera dans d'autres jeux. #00:21:04-7#

FL : D'accord. #00:21:07-9#

APLHA1 : Ce n'est pas une question d'argent pour le coup. #00:21:09-0#

FL : Cela répond plutôt bien à la question. #00:21:10-9#

APLHA1 : Cela marche. #00:21:12-7#

FL : Une question dans ce thème-là. Par rapport au benchmark. Tu as dit tout à l'heure que vous étiez les premiers en Afrique du Sud et peut-être les premiers en Afrique tout court. Je n'ai aucun autre club dans mon fichier qui vient d'Afrique. J'ai vu passer quelque chose en Israël, mais c'est peut-être juste amateur. Sinon sur 255 clubs de football, j'avais juste [ALPHA1] et Kaizer où je ne savais pas ce qu'il en était. Donc, est-ce que vous avez un peu regardé à l'étranger ? Est-ce que certains clubs vous ont inspiré pour développer la section ou au contraire le fait de s'appuyer sur le contexte local avec la volonté d'être les premiers sur le pays ? #00:22:05-5#

[...] Rappel à cause d'un bug technique. #00:23:10-0#

APLHA1 : Alors nous notre directeur est un grand fan de FIFA. Il joue depuis des années et c'est un très bon joueur d'ailleurs. Il a toujours voulu se lancer dans l'esport. C'est juste que là, cela fait deux ans qu'il y a un plein boom. Il s'est dit, il y a la vague il ne faut pas la louper. Il s'est dit que ce serait bête de la louper. C'est pour ça que quand VS gaming nous a contacté il y a deux ans on a dit "go go go" parce que c'était le moment. Nous cela fait un moment que l'on voulait se lancer dans l'esport pour le coup. Donc ce n'est pas par rapport aux autres, mais par rapport à nous. Quand on a vu que cela devenait de plus en plus gros, on s'est dit c'est maintenant ou jamais donc on y est allé. #00:23:52-9#

FL : Donc il y a vraiment une logique de timing. #00:23:56-4#

APLHA1 : Oui c'est ça. #00:23:54-6#

FL : Et du coup, j'étais en train de regarder les autres questions du thème, je pense que l'on a fait le tour. [...] Du coup, on va passer au second thème par rapport au

recrutement des joueurs. Dans un premier temps, c'est la question 10 : selon toi, comment on pourrait définir un joueur professionnel d'esport en Afrique du Sud, est-ce que vos joueurs sont rémunérés ? #00:24:53-0#

APLHA1 : Nos joueurs, je t'ai dit comment on les a recrutés. Au niveau de la rémunération, on a un tournoi chaque mois juste pour nos dix joueurs, où il y a une dotation et les deux premiers gagnent de l'argent. On n'a pas envie de les payer tous surtout parce que l'on a huit joueurs, on n'en a pas que deux. Donc on essaye de les garder motivés. L'année prochaine on aura huit joueurs, mais seulement cinq participeront aux compétitions. On a un TOP 5 chaque mois et on essayera de les motiver. Tu as une équipe réserve : les trois derrières qui vont essayer de pousser et chaque mois notre TOP 5 va changer. Et chaque mois on a un tournoi rémunéré pour nos joueurs. Il n'y a qu'eux qui jouent. On fait ça à notre esport place tu vois. Et ils n'ont pas de salaire. En revanche, ils touchent de l'argent s'ils performant. Pour nous c'est vraiment important. Au niveau des tournois, lorsqu'on les inscrit aux tournois, bien sûr c'est nous qui payons tout et les on leur laisse 100 % des gains. #00:26:00-5#

FL : Oui, cela permet quand même s'ils arrivent à performer d'avoir quelque chose. #00:26:06-8#

APLHA1 : C'est ça. #00:26:09-2#

FL : Et une autre question liée à ça. Ces joueurs-là ont-ils une autre activité à côté ? #00:26:20-2#

APLHA1 : Il y en a un qui est totalement professionnel. Les autres ont quand même leur business. Ils ont leur propre business. Ils ne travaillent pas pour des compagnies. Mais donc leur entraînement c'est après le travail. Ils s'entraînent deux heures. Sauf le joueur professionnel, il joue 5 à 6 heures par jour. Et le week-end ils jouent 5 à 6 heures tous. #00:26:40-2#

FL : D'accord. Ensuite la question 11, on en a parlé tout à l'heure sur la stratégie de recrutement. En revanche, cela serait de savoir, s'ils sont tous sud-africains ou s'ils y ont aussi d'autres joueurs qui ne sont pas des joueurs locaux ? #00:27:17-9#

APLHA1 : L'année dernière on en avait dix, on avait neuf sud-africains et un Sénégalais. #00:27:19-1#

FL : D'accord. C'est le joueur que tu disais tout à l'heure. #00:27:22-4#

APLHA1 : Oui [joueur FIFA sénégalais ALPHA1]. #00:27:25-8#

FL : D'accord. Du coup, c'est intéressant, c'est un sénégalais qui vit en Afrique du Sud, c'est pour ça ? #00:27:31-9#

APLHA1 : Oui tout à fait. C'est ça. En fait son père est l'ambassadeur du Sénégal. #00:27:36-6#

FL : D'accord. #00:27:37-7#

APLHA1 : Donc il parle français comme toi et moi. Il a un double passeport américain aussi. Et il est vraiment bon. Il a seize ans et c'est déjà le meilleur joueur en Afrique du Sud et je pense que ce sera un très bon joueur normalement dans 2 à 3 ans. #00:27:57-9#

FL : Oui c'est clair c'est sûr que cela peut aller vite quand on voit des joueurs comme F2Tekks, joueur de 17 ans qui a gagné l'événement de Manchester. #00:28:12-9#

APLHA1 : Oui c'est ça. Cela va vite, ça va vite. #00:28:18-0#

FL : Une autre question liée à ça. C'est la 12 en remaniée. Penses-tu que cela pourrait être intéressant à l'avenir pour [ALPHA1] d'avoir un joueur d'un autre continent ? #00:28:35-0#

APLHA1 : Par exemple, quand je vois la 13, tu parles de Rafael au Brésil. C'est amusant, car nous, un de nos joueurs qui a fait l'ESWC au Brésil, il a joué contre Rafael, il l'a battu d'ailleurs. Pour l'instant non, ou alors cela sera en Afrique, car on est un club africain et pour nous l'Afrique est vraiment importante. Et ce que l'on veut s'est développé l'esport en Afrique. C'est notre identité, c'est l'Afrique. Pour l'instant, on a nos joueurs ici et on a notre sénégalais. Après s'il y a un joueur exceptionnel qui est dans un autre pays africain, bien sûr que l'on serait intéressé à l'avoir dans notre équipe même s'il est à l'étranger. #00:29:23-9#

FL : Oui, c'est plutôt intéressant il y a l'aspect identitaire. #00:29:27-9#

APLHA1 : C'est vraiment important pour nous. #00:29:25-2#

FL : Et aussi de développer l'esport sur le continent. #00:29:32-4#

APLHA1 : C'est ça. #00:29:33-9#

FL : Pour le coup, cela fait un peu penser à l'entretien de [OMEGA1] qui expliquait la volonté de développer d'abord nationalement en fait sa cellule esport avant d'avoir un jour des joueurs étrangers. #00:29:55-5#

APLHA1 : Exactement. #00:29:58-3#

FL : Ensuite, je vais enchaîner sur la 14. Au niveau de la promotion de la marque à travers l'activité des joueurs. Est-ce que tu considères les joueurs comme des ambassadeurs de la marque [ALPHA1] ? #00:30:21-0#

APLHA1 : Complètement sur le coup, on a un call of conduct pour les joueurs, comme les joueurs de football. Ils signent un même contrat plus ou moins. Il ne faut pas faire l'idiot quand on est en tournoi. Si j'entends un truc, cela m'est arrivé une fois parce que tu sais comment c'est à FIFA, tu ne dois pas perdre, mais tu perds. Le joueur a fait tout un "pas à caisse" là-bas, on l'a suspendu pendant deux mois parce que pour

nous, c'est complètement des ambassadeurs de marque. Les joueurs portent notre maillot. Donc si un joueur fait n'importe quoi, cela se répercute sur notre club. Et comme notre club est ultra médiatisé, le dernier truc que l'on voudrait serait que la section esport, qui est quand même petite, nous fasse du tort. #00:31:08-5#

FL : De l'ombre entre guillemets. Ah oui d'accord, du coup c'est une sorte de code de conduite en fait ? #00:31:16-1#

APLHA1 : Oui c'est ça on a un code de conduite pour les joueurs. #00:31:17-2#

FL : Oui c'est intéressant parce que tous n'en ont pas. Pour le moment, le club de [PHI1] en Suisse était un peu dans cette démarche. Après certains clubs ne le disent pas tout simplement. #00:31:37-9#

APLHA1 : Tout à fait. #00:31:39-5#

FL : Mais c'est intéressant puisque le club engage son image. #00:31:44-6#

APLHA1 : Nos joueurs, à la fin, ils nous représentent. Si un joueur fait l'idiot avec le maillot de [ALPHA1], c'est les [ALPHA1] qui font l'idiot. C'est ce qu'on essaye de leur inculquer. Pour eux, ce sont complètement des ambassadeurs de marque à 100 %. #00:32:02-9#

FL : D'accord, c'est plutôt intéressant. Du coup, dernière question du thème 2, est-ce que les joueurs FIFA se coachent seuls, ou est-ce que l'un d'entre eux est un peu manager ou est-ce toi au-dessus qui gère ça ? #00:32:22-0#

APLHA1 : On a un capitaine qui est [capitaine esport de ALPHA1], mais qui était en 2010 le meilleur joueur du monde. Nos plus jeunes joueurs lui demandent conseil. La plupart du temps, ils s'entraînent ensemble les joueurs. C'est-à-dire qu'ils se mettent ensemble pendant 10 heures et ils jouent ensemble. Pour nous ce qui est important, c'est qu'il y ait de la camaraderie entre les joueurs. Un de nos joueurs qui a fait la finale

de VS Gaming cette année. Le joueur a quand même touché 12 000 euros. Mais il ne s'entendait pas avec les autres. Donc j'ai décidé de ne pas le garder l'année prochaine. À la fin, comme c'est des ambassadeurs de marque en dehors du club, un joueur qui fait la tête avec les autres, cela ne m'intéresse pas. Nous, comme tu as du le comprendre, on a une image de marque et pour nous ce n'est pas seulement de jouer et de gagner, mais aussi d'avoir du respect pour les autres et montrer que ce sont de bons gars. C'est vraiment important pour nous. #00:33:34-6#

FL : Au final ils reflètent les valeurs que le club veut développer. #00:33:36-4#

APLHA1 : Exactement, exactement. Tu peux être le meilleur joueur demain. Si le joueur se prend pour une diva et fait n'importe quoi, je ne le garderai pas parce que ce n'est pas que de gagner. C'est très important, mais il faut que ce soit de bon gars. #00:33:51-7#

FL : Et je rebondis sur quelque chose que tu as évoqué, quand tu disais qu'ils ont un camp de base, est-ce que cela veut dire qu'ils ont la possibilité de jouer dans un espace qui leur est dédié ? #00:34:10-1#

APLHA1 : Oui on est en train de finir notre base. Et donc elle sera finie mi-septembre. Et on aura une salle dédiée pour eux, avec 10 écrans, 10 PS4 et 2 XBOX et ouverte 24 h sur 24 avec sécurité pour qu'ils aillent jouer. #00:34:46-2#

FL : Oui c'est intéressant. #00:34:46-2#

APLHA1 : Tu sais ce sont des petits jeunes, des étudiants, je ne sais pas toi tu as quel âge ? #00:34:46-7#

FL : 26 ans. #00:34:50-3#

APLHA1 : Tu es encore jeune, tu peux jouer jusqu'à 5 heures du matin, cela ne te dérange pas. Moi c'est fini ce temps-là. Mais tu vois ce que je veux dire. Les joueurs qui

ont 20 ans, cela ne les dérange pas de jouer jusqu'à 5 heures du matin le week-end. Donc c'est ce que l'on veut faire. On veut que les joueurs jouent quand ils veulent jouer. Donc ce sera ouvert 24/24. #00:35:12-0#

FL : Si je comprends bien c'est l'idée de les mettre dans les meilleures conditions pour qu'ils progressent. #00:35:13-6#

APLHA1 : C'est ça. Quand ils veulent jouer, ils jouent. Et que ce soit à 3 heures du matin après être sorti en boîte, cela ne me dérange pas. #00:35:20-6#

FL : D'accord. C'est lié au fait, que tant qu'il y a un bon comportement, notamment en public. #00:35:28-2#

APLHA1 : Exactement. #00:35:29-5#

FL : Il n'y a pas trop de soucis. #00:35:32-6#

APLHA1 : C'est ça. #00:35:34-5#

FL : Du coup, j'ai débordé loin, c'était la question 23. On va passer au troisième thème pour comprendre comment la section sport s'implémente dans le fonctionnement général du club. Avec la question 16. Savoir pour toi, quel est l'objectif global de la section sport. #00:36:07-8#

APLHA1 : On en a parlé un peu au début. #00:36:12-4#

FL : Quand tu disais notamment gagner des titres. #00:36:18-1#

APLHA1 : Gagner des titres, montrer que les [ALPHA1] sont avancés sur l'esport en Afrique, c'est important pour nous. Comme notre image de marque est importante au niveau du club, si l'on peut faire parler de l'esport, on aura gagné tu vois. #00:36:30-2#

FL : D'accord, en fait cette question synthétise ce que l'on disait au début. Donc en résumé, il y a l'idée de nourrir le développement de l'image de marque grâce à de nouveaux titres, mais dans l'esport. Le fait d'être les pionniers du secteur nationalement. #00:36:52-0#

APLHA1 : Même sur le plan continental. #00:36:55-0#

FL : Même, et après le troisième aspect sur l'image de marque, apporter un autre volet à l'image de marque du club. #00:37:00-0#

APLHA1 : C'est ça. #00:37:03-6#

FL : OK, je pense que l'on est bon. La question d'après. Pour toi, considères-tu la question esport comme une section sportive à part entière ou est-ce plutôt une problématique de marque ou une innovation ? #00:37:25-0#

APLHA1 : Ah non non, c'est une section sportive. C'est-à-dire que c'est un truc totalement différent. On a un budget sur l'esport, on a un groupe esport. Dès que les joueurs ont besoin de quelque chose, ils nous contactent. C'est vraiment une section à part entière pour le coup. C'est complètement différent du football et on s'en occupe totalement différemment. On discute avec différentes personnes, les joueurs parlent avec différentes personnes. C'est à part entière. #00:37:55-3#

FL : D'accord, ça pareil, je pose souvent la question, car là encore cela varie. C'est plutôt intéressant. Et d'une manière générale, on en a peu parlé. Quels types de synergies réussissez-vous à trouver avec la section football ? Je ne sais pas si vous avez aussi d'autres sports à [ALPHA1] comme Barcelone qui a aussi d'autres sports. [...] #00:38:40-3#

APLHA1 : Là on en a parlé au niveau FIFA et du football, c'est une énorme synergie pour nous. Je ne sais pas si tu as vu les tournois FIFA. Il y a des gens qui suivent, car ils

aiment le football. Et en plus, on est le seul club en Afrique à avoir avec les Kaizer Chiefs à avoir une équipe sur le jeu FIFA. #00:39:15-0#

FL : Ah oui dans le jeu ? #00:39:15-0#

APLHA1 : Oui tu peux prendre [ALPHA1] pour jouer. Il y a que deux équipes en Afrique, ce sont les [ALPHA1] et les Kaizer Chiefs. Si tu parles à L'Olympique Lyonnais ils sont déjà sur FIFA, mais pour nous c'est un gros truc d'être sur FIFA parce qu'il y en a que deux clubs dans toute l'Afrique qui y sont. Donc la synergie est aussi là. Bien sûr tu as tous les clubs de Ligue 1, tu as tous les clubs de Premier League, en Allemagne et compagnie. Mais pour nous, il n'y a que deux clubs dans tout un continent qui y sont. Donc c'est une grosse synergie, car le nombre de gens quand je me promène à Paris et que je rentre en France, je me promène avec mon maillot des [ALPHA1], et qu'ils me disent, "Oh, les [ALPHA1]". Je leur dis, comment connaissez-vous ça ? Ils me disent, je joue à FIFA. Pour nous, cela veut dire quelque chose. #00:40:08-2#

FL : Cela apporte une plus-value. #00:40:08-5#

APLHA1 : Cela apporte que l'esport aide l'image de marque parce que des gens connaissent notre club, premièrement parce que notre logo il est beau et aussi parce qu'ils l'ont vu sur FIFA quelque part. #00:40:19-5#

FL : Ba c'est vrai que ça pour le coup je n'avais pas spécialement pensé à ça. #00:40:24-7#

APLHA1 : Tu n'y penseras pas parce que tous les autres clubs auxquels tu parles en général, ils y sont et pour eux c'est normal d'y être. #00:40:31-0#

FL : Oui c'est ça. #00:40:31-0#

APLHA1 : Nous c'est un gros truc quand tu as que deux équipes sur tout un continent qui sont dans le jeu, pour nous c'est énorme. #00:40:41-3#

FL : Oui c'est sur cela apporter quelque chose de plus. #00:40:44-1#

APLHA1 : Pour toi c'est cool oui. Je pense que dans la thèse, tu as quelque chose de totalement différent de ce que vont dire les autres. #00:40:53-3#

FL : C'est ça, c'est ce que je recherche en même temps. La 19 on en avait un peu parlé, c'est votre président qui est fan d'esport en fait ? #00:41:08-1#

APLHA1 : Lui il a toujours suivi à fond et a toujours voulu lancer le truc. Donc oui, après il nous a mis en place pour le lancer. #00:41:20-5#

FL : D'accord donc il a soutenu le projet. #00:41:25-9#

APLHA1 : Tout ce que je fais et ce que l'on fait au niveau de l'esport, il est au courant. On lui demande toujours avant. #00:41:31-1#

FL : D'accord, cela répondait aussi à la 20. Pareil, ce n'est pas toujours le cas. #00:41:42-7#

APLHA1 : Alors, là pour le coup, le chairman non, c'est son fils qui est le directeur. #00:41:46-9#

FL : D'accord. #00:41:47-3#

APLHA1 : Le chairman il a dit oui, bien entendu puisqu'il doit dire oui au départ de tout ce que l'on fait. Et même la FIFA est venue il y a huit mois ici et le chairman a parlé de l'esport aussi. #00:42:02-2#

FL : Ah oui d'accord. #00:42:04-8#

APLHA1 : Donc c'est quelque chose d'important pour nous comme pour le chairman. Mais pour moi, c'est plutôt le fils du chairman qui est le directeur marketing qui a poussé avec son père, mais le chairman est à fond derrière aussi et a compris que

pour l'image de marque c'était aussi une grosse plus-value. #00:42:22-8#

FL : Ah oui d'accord. C'était en partie dans la 19, avez-vous monté la section vous-même sans passer par une agence ? J'ai l'impression que c'est le cas. #00:42:39-9#

APLHA1 : Nous-mêmes. #00:42:41-5#

FL : D'accord. C'était juste pour être sûr. Et ensuite, si tu peux donner une raison ? #00:42:56-0#

APLHA1 : Parce que [ALPHA1], c'est un club tellement populaire notamment au niveau médiatique que dès qu'il y a quelque chose que l'on fait, il y a des leaks derrière si l'on passe par des gens extérieurs. Donc on préfère tout garder pour nous comme ça on a un contrôle à 100 % sur tout ce qui se passe. #00:43:17-8#

FL : Ah oui effectivement. Du coup au niveau de l'Afrique, vous êtes un des clubs avec le plus de followers, c'est ça ? #00:43:28-7#

APLHA1 : Oui c'est ça, tu as vu, on a 1,3 million sur Twitter, 2 sur Facebook. Je crois que l'on est le cinquième en Afrique. Tu as les deux gros clubs égyptiens : AL AHLY SC et Zamalek, ensuite tu as Kaizer Chiefs et ensuite c'est nous donc on est même quatrième en fait, je crois, en nombre de followers dans toute l'Afrique. #00:43:46-2#

FL : Oui donc ça, on peut le mettre en corrélation avec le fait d'essayer de maintenir un certain contrôle. #00:43:54-9#

APLHA1 : Oui c'est ça. C'est important pour nous parce que l'on est tellement gros que dès qu'il y a une petite info qui passe par d'autres personnes, ils la donnent aux médias et ça, on n'a pas envie. On préfère si tu veux ce qui nous pousse, ce qui est important et c'est comme ça qu'un club gagne de l'argent, c'est de pouvoir gérer ta communication, c'est-à-dire que les infos, c'est toi qui les donnes, ce n'est pas un journaliste qui dit : tiens il y a un joueur qui va signer. Nous si un joueur signe, personne

le sait avant. Pourquoi parce qu'on donne zéro info aux personnes extérieures. Donc c'est pareil dans l'esport. #00:44:27-0#

FL : Oui je comprends très bien. Et question 21 et 22, l'idée serait de savoir si certains sponsors du club, notamment traditionnels ont commencé à supporter la section esport ou est-ce que certains ont montrer un intérêt ? #00:44:53-6#

APLHA1 : Ils sont tous super intéressés. Mais nous en même temps, on connaît la valeur du truc. On a pas envie d'avoir un sponsor juste pour avoir un sponsor et qu'il ne nous donne rien pratiquement. On écoute qu'à partir d'un certain prix, au prix que l'on estime juste. On a [fabricant de consoles de jeux] avec nous, car ils sont venus dans l'esport, car il y a un gros 'fit' avec [fabricant de consoles de jeux] obligatoirement et on a [fournisseur de matériel électronique] qui sponsorise nos tournois aussi. [fournisseur de matériel électronique] qui est sponsor du club de football. #00:45:26-3#

FL : Ah oui, c'est assez intéressant. #00:45:32-0#

APLHA1 : Et là encore il y a un vrai fit sur le coup entre [fournisseur de matériel électronique], qui fait les écrans, les projecteurs et qui bien sûr une équipe d'esport. #00:45:42-6#

FL : Ah oui c'est sûr. Cela fait partie souvent des termes d'endémiques / non endémiques en fait. #00:45:54-0#

APLHA1 : C'est ça. #00:45:56-3#

FL : Clairement [fournisseur de matériel électronique] fait partie des endémiques. #00:45:58-7#

APLHA1 : C'est ça. #00:47:21-0#

FL : Du coup, on a tout vu du troisième thème. Je vais passer au dernier sur le business model et activation de marque. Avec la 20, savoir s'il y a eu un investissement financier pour lancer la section esport, ou en ressources humaines. #00:46:28-2#
#00:47:21-0#

APLHA1 : Oui, un investissement, car il y a les équipements, la base esport. Les consoles, les écrans, etc. Les équipements des joueurs, ils ont trois maillots. Mais c'est surtout au niveau équipement. On leur donne un prix pour les deux premiers des tournois. Les investissements lorsque l'on paye les inscriptions des tournois. Lorsqu'ils partent à l'étranger, on paye tout. Si tu veux, pour le début de la division esport, c'était plutôt par rapport à la base et aux équipements. #00:47:20-3#

FL : C'est plus lié aux infrastructures du coup. #00:47:18-2#

APLHA1 : C'est plus lié aux infrastructures qu'autre chose. #00:47:22-8#

FL : Oui, ça aussi c'est intéressant, car au final, il y a peu de clubs, peut être moins de 10 % qui ont monté une structure pour les joueurs, pas plus ? #00:47:39-7#

APLHA1 : Sérieusement ? #00:47:39-7#

FL : Pour le moment, il y en a assez peu dans les clubs interrogés qui ont un endroit pour les joueurs. Je sais que certains clubs ont un lieu pour ça. #00:47:57-5#

APLHA1 : J'ai vu que le PSV Eindhoven ont lancé leur truc, c'est top là-bas, tu as vu ? #00:48:01-0#

FL : Je n'ai pas vu, mais j'ai vu pour l'Ajax. Ils ont quelque chose d'assez sympa. J'avais regardé leur tournoi sur Twitch. Après, quelques clubs ont monté leur académie. Il y a l'Héraclès Almelo, le Hertha Berlin. J'en ai vu encore, même en Hongrie qui a lancé son académie sur trois jeux. Cela commence à se faire, mais c'est difficile de chiffrer ça. En tout cas vu de l'extérieur, car forcément je ne peux pas interroger les 200 clubs. Vu

de l'extérieur, on n'a pas l'impression que tous font ça. #00:48:54-9#

APLHA1 : Nous on essaye. Notre base, cela fait 1 an qu'on l'a, et on la lance juste maintenant. Donc je ne veux pas dire que tout est rose. On a mis du temps. Et comme FIFA 18 est fini, il faut que FIFA 19 ... Et comme on s'est séparé de deux joueurs et que l'on en recrute deux nouveaux, on essaye vraiment de les mettre dans de bonnes conditions pour qu'ils fassent quelque chose sur FIFA 19. L'année dernière on voulait voir. Et on a eu de bons résultats en Afrique et un joueur qui est allé au Brésil et qui a perdu en quart. #00:49:31-8#

FL : Oui. #00:49:33-8#

APLHA1 : Maintenant, on leur donne un peu plus les clefs en main. Si tu as la base qui est ouverte 24/24, normalement, cela devrait vraiment t'aider sur le coup. Tous les joueurs sont très contents que l'on ait fait ça. Donc normalement, les résultats devraient suivre quand tu leur donnes encore plus de moyens. #00:49:56-6#

FL : Oui, cela peut qu'aider, je pense. Du coup la question 25, sur les principaux coûts et recettes, on en a déjà parlé à part ... #00:50:08-7#

APLHA1 : Au niveau structurel. Les recettes, on perd de l'argent sur l'esport. On ne gagne pas d'argent on perd de l'argent, mais pour nous c'est comme je te disais, c'est pour la marque. C'est pour aider l'Afrique au niveau d'un truc qui marche vraiment bien dans les autres pays. Mais on ne fait pas ça pour l'argent ça c'est sûr. #00:50:33-6#

FL : D'accord. #00:50:36-2#

APLHA1 : Et les joueurs gardent 100 % de leur prix. #00:50:42-6#

FL : D'accord c'est plutôt intéressant. Alors la 26, tu as expliqué que ... #00:50:53-0#

APLHA1 : La 26, ils ne nous aident pas pour les tournois concrets, et à notre base ils nous ont donné des équipements nos sponsors. Ils ne contribuent pas chaque mois aux cashprizes. Et pour les trajets, c'est nous qui payons aussi. #00:51:12-2#

FL : Ah oui d'accord, c'était plutôt pour le matériel et les écrans. #00:51:17-3#

APLHA1 : C'est ça. En fait, [fournisseur de matériel électronique] quand on les a signés, ils nous ont donné des équipements pour le football et pour l'esport, et de l'argent. Mais l'argent c'était pour le club de football, pas pour l'esport. #00:51:30-7#

FL : Ah oui d'accord. Et ensuite. Après la 27 est par rapport au déploiement de la stratégie esport sur les réseaux sociaux. J'ai vu que ... #00:51:49-5#

APLHA1 : Cela twitter un petit peu, après c'est suivant l'événementiel. Nous, ce que l'on veut essayer, c'est à partir de FIFA 19, chaque mois, présenter un nouveau joueur. Et on présente comment il s'entraîne chez lui ou dans la base pour avoir une histoire à raconter parce que c'est bien beau de dire on a fait deuxième ou autre chaque week-end. Mais ce que l'on veut aussi, c'est d'aider les joueurs à faire grandir leur image de marque. #00:52:13-7#

FL : Leur communauté. #00:52:15-1#

APLHA1 : Leur image de marque. On va faire ça à partir d'octobre, car FIFA 19 sort en septembre. À partir d'octobre on aura une présentation de chaque joueur, on fera une petite vidéo de deux minutes pour montrer comment il s'entraîne. Qu'est-ce que c'est d'être un joueur professionnel pour l'aider dans leur image à eux, les faire grandir leurs followers sur les médias sociaux. #00:52:45-8#

FL : Après on n'en a pas parlé, mais c'est peut-être lié. C'est l'idée de ne pas juste faire un contenu en montrant, bon nos joueurs ont fait en FUT, sur les 40 matchs. Lui a fait 39/40, lui 36/40, etc. Parce que certains clubs font que ça. #00:53:14-9#

APLHA1 : Moi cela me dérange cela parce que toutes les semaines tu as la même chose. Et de toute façon il faut faire 40 victoires pour aller quelque part. C'est ça le truc finalement. Et nous le problème aussi, c'est que les serveurs au niveau FIFA, nos joueurs n'arrivent jamais à faire 40 matchs le week-end même s'ils sont connectés 48 heures parce qu'il n'y a pas assez de joueurs connectés sur les serveurs. On n'a pas les mêmes serveurs qu'en Europe ou aux États-Unis, ce qui fait que nos joueurs galèrent vraiment à jouer leurs 40 matchs. FUT c'est super important parce que c'est là où tu peux te qualifier pour les énormes événements. Le problème c'est que l'on n'y arrive pas parce que les serveurs EA, on a appris que ce n'est juste pas possible. Donc nous communiquer sur FUT. Oui on a des joueurs l'année dernière qui ont fait quarante - zéro, mais cela ne veut rien dire pour un sud-africain. Donc on communiquera plutôt sur le moment où on se qualifiera grâce à FUT. Faire des communications pour dire qu'un joueur a fait 39 victoires - 1 défaite ce n'est pas important. Tu vois ce que je veux dire. #00:54:23-1#

FL : Oui, carrément. Notamment, je reprends ce qui a été dit tout à l'heure, votre joueur qui a fait quart de finale au Brésil, c'est déjà peut-être plus impactant. #00:54:33-6#

APLHA1 : Oui c'est clair. #00:54:33-6#

FL : Que de faire un 40-0 qui au final, selon le pays, le niveau n'est pas le même. #00:54:38-1#

APLHA1 : Cela ne sert à rien si tu ne te qualifies pas derrière. Par exemple, pour te montrer au Brésil. Le joueur qui s'est qualifié au Brésil, on a fait un article dessus. En revanche, quand il a perdu en quart, on n'a pas communiqué dessus parce que pour nous les quarts, ce n'est pas communicable. Tu comprends un peu, et je pense que tu as compris depuis le début ce que l'on essaye de faire avec le club. #00:55:03-3#

FL : Oui. #00:55:03-3#

APLHA1 : On essaye d'avoir une culture de la gagner. Donc c'est bien beau qu'il ait battu le joueur du PSG, mais ensuite il a perdu contre un inconnu. Donc, c'est pareil, notre [joueur FIFA sénégalais de ALPHA1], il a fait nul contre MDossary qui est le meilleur joueur du monde. En revanche, il a perdu contre un joueur moyen d'Arabie Saoudite derrière. #00:55:24-5#

FL : Oui effectivement. #00:55:27-5#

APLHA1 : Ce qu'il faut c'est avoir une constance. Un niveau de constance pour que l'on soit crédible. C'est bien beau, demain si l'on bat le Real Madrid c'est cool, mais si ensuite on perd contre Gueugnon le match d'après, cela ne sert à rien. #00:55:42-9#

FL : Oui. #00:55:44-3#

APLHA1 : C'est ce qu'on essaye de faire au niveau de notre communication et c'est pour ça que l'on garde notre communication, et ne pas voir des agences qui vont poster à tout va parce que l'on veut communiquer ce que l'on veut communiquer, c'est-à-dire que cela marche. #00:55:55-2#

FL : Oui alors que l'on peut imaginer que l'agence peu importe, le résultat va essayer de mettre en avant du contenu. #00:56:02-4#

APLHA1 : Oui, eux, ils doivent mettre un certain nombre de posts. #00:56:07-8#

FL : Je pense que l'on a bien répondu à ça. Et donc c'est très lié à la 28, par rapport aux activations de marque. Là du coup, tu peux peut-être parler du tournoi que tu avais organisé récemment. #00:56:25-4#

APLHA1 : On a fait un tournoi avec des qualifications online et un jour avant sur place pour jouer le jour final. Tous nos joueurs étaient déjà qualifiés pour la finale. Et ensuite nos qualifications étaient ouvertes à tous pour avoir les meilleurs joueurs

d'Afrique du Sud qui viennent jouer contre nos joueurs. Et comme [équipementier sportif] est le sponsor du club de football, on avait fait ça chez [équipementier sportif] qui a un lieu super. On avait tout rebrander avec [ALPHA1] esport. Et on voulait que nos joueurs se mesurent à la maison contre les meilleurs joueurs d'Afrique du Sud. On a eu de la chance parce qu'un de nos joueurs a gagné : [joueur FIFA sénégalais ALPHA1], justement le sénégalais. #00:57:13-9#

FL : Ah oui d'accord. #00:57:13-9#

APLHA1 : On a vraiment de la chance là-dessus parce que tous les autres sont sortis avant les quarts. Donc il restait un joueur sur huit qui représentait [ALPHA1] à la fin. Et heureusement, il a réussi à tenir la pression et il a gagné. Cela nous aurait vraiment déçus si c'était un tournoi chez nous et que nous ne gagnons pas. #00:57:33-2#

FL : Oui effectivement. #00:57:33-2#

APLHA1 : Mais oui, au niveau de la communication, on a fait venir les télévisions pour couvrir le tournoi. On avait mis 3 000 € de dotation, ce qui est beaucoup pour l'Afrique du Sud. C'était le deuxième plus gros tournoi après le VS Gaming. On avait fait ça pour que les plus gros joueurs viennent. #00:57:57-3#

FL : Ah oui. C'est intéressant du coup. On va passer sur les 3-4 dernières questions qui sont plus larges. La 29 et la 30, déjà la 29, quelles limites tu identifierais pour développer l'esport dans un club de football ? #00:58:44-4#

APLHA1 : Nous on a de la chance, car on n'a pas de compétition entre les clubs. Quand tu es un club de football européen, tu as déjà tous les gros clubs qui ont des joueurs. Nous on a pas encore cette problématique. On a de la chance sur le coup. Et aussi on a pas envie de prendre des joueurs étrangers. On veut prendre des Africains. Pour nous c'est important. Mais je pense que le stade principal, c'est la compétition qui

existe déjà entre les autres clubs en Europe. Tu arrives en France, tu regardes les joueurs que Lyon, le PSG, Lille ont, les joueurs sont bons et sont déjà super bien payés. Donc comment fais-tu pour trouver un joueur compétitif face à ces joueurs-là ? C'est compliqué. #00:59:24-1#

FL : Oui ce n'est pas évident. #00:59:24-5#

APLHA1 : Nous on a pas ce problème. #00:59:24-5#

FL : D'accord. Là encore, c'est une spécificité intéressante que je n'aurais pas spécialement ailleurs. #00:59:30-5#

APLHA1 : Après juste un truc, il y a certains joueurs qui ne sont pas dans des équipes esport, mais qui sont dans des équipes comme Bravado et Goalaef, ce sont des joueurs que j'aimerais bien avoir, mais je ne pourrais pas, car ces joueurs sont mieux payés. Donc en fait c'est un peu la même problématique. #00:59:45-1#

FL : Ah oui d'accord. #00:59:45-9#

APLHA1 : Et je n'ai pas envie, pour nous. Nos joueurs doivent avoir la "pride", la fierté de jouer pour nous. Pour eux, c'est un énorme truc de jouer pour [ALPHA1]. Si tu es à [ville de APLHA1], tu vois des gens tout le temps qui sont dans la rue avec nos maillots tout le temps, tous les gens. Une voiture sur deux a notre autocollant. Pour mes joueurs, j'essaye de leur faire comprendre ça. Les bons joueurs demandent des salaires. Je leur dis, les gars, si vous voulez commencer à parler de salaire, partez. Pourquoi parce que si vous allez dans les autres équipes, personne ne les reconnaît. #01:00:33-2#

FL : Publiquement et autre en effet. #01:00:33-2#

APLHA1 : Et je leur dis, les gars, c'est simple vous voulez un salaire, mais ce que vous gagnez à nos tournois chaque mois, c'est plus que le salaire que vous aurez. C'est

juste que vous devez gagner. Donc on essaye un peu de les piquer au vif. Mais tu vois, tu as des joueurs chez Goalaef, c'est un du TOP 3 en Afrique du Sud, j'aimerais bien l'avoir, mais je ne l'aurais pas, car je n'ai pas envie de lui donner un salaire. #01:00:57-5#

FL : Oui d'accord. #01:01:00-4#

APLHA1 : Et il préfère rester avec son salaire. Après, je te dis en Afrique du Sud, ce n'est rien. Le salaire, c'est 200 € par mois pour jouer donc ce n'est rien, mais bien sûr pour nous ce n'est rien aussi, mais on n'a pas envie ... On a vraiment nos valeurs et pour nous, les joueurs doivent être heureux de jouer chez nous et de se battre pour le maillot. C'est comme le football en fait finalement. Ils savent qu'ils auront beaucoup plus de publicité avec nous et s'ils gagnent, ils gagneront bien plus que s'ils sont avec les autres compétiteurs. C'est ce que l'on essaye de leur faire comprendre. #01:01:34-2#

FL : Oui effectivement. #01:01:37-1#

APLHA1 : Donc on il y a d'autres maisons esport qui n'ont rien à voir avec le football, eux ils payent leurs joueurs. Et là sur le coup, comme ce n'est pas dans nos plans actuels de payer les joueurs, on les paye à travers nos tournois mensuels où ils gagnent bien plus que s'ils étaient payés mensuellement par les autres. Pour nous cela a du sens. On essaye de leur montrer que s'ils sont performants, ils gagneront bien plus et donc il faut qu'ils soient performants. #01:02:08-6#

FL : Oui et puis cela a vocation à créer une émulation dans le groupe au final. #01:02:18-1#

APLHA1 : C'est ça. #01:02:19-8#

FL : Je pense que l'on est bon là-dessus. Question 30, l'idée est de savoir quelles

seraient les principales clés de succès pour développer une section esport au sein d'un club de football ? #01:02:50-5#

APLHA1 : En fait je pense que quand tu gagnes, cela appelle la gagne. Si tu gagnes, tu développes de l'intérêt. Si on perd chaque week-end nos tournois esport, les gens se diraient : "qu'est-ce que c'est que ce truc?". Nous, il y a plein de joueurs qui veulent jouer chez nous, car il y a de la publicité, ils voient que cela fonctionne. Et ils voient que quand on gagne on en parle. Et puis, ils se voient à la télévision. Tu sais quand tu as 16 ou 17 ans et que tu te vois à la télévision, tu es tout content. En fait je pense qu'un des facteurs clé de succès, c'est que la gagne appelle la gagne. #01:03:32-0#

FL : Oui. #01:03:36-1#

APLHA1 : Après c'est à nous de les mettre dans de bonnes conditions pour qu'ils continuent à gagner ou qu'ils gagnent plus. Cette année c'était bien, on a gagné pas mal de tournois en Afrique du Sud et le tournoi au Sénégal, mais on aimerait bien commencer à être un peu plus loin. #01:03:48-3#

FL : Oui d'accord, et comme tout à l'heure. #01:03:53-5#

APLHA1 : C'est par exemple, quand tu te qualifies au Brésil c'est cool, mais on n'est pas là pour perdre juste après les poules, surtout que ça nous coûte cher (rires). Donc c'est bien pour l'image de marque, mais après on ne veut pas non plus jeter de l'argent pas les fenêtres. #01:04:09-1#

FL : Oui effectivement. #01:04:09-1#

APLHA1 : Donc si on les met dans de bonnes conditions nos joueurs avec la base 24 sur 24. On la lance dans une semaine. On espère que cela va les aider à être meilleurs. #01:04:27-8#

FL : D'accord et une autre chose, penses-tu que le merchandising qui pourrait être fait autour des joueurs sportifs, pourrait à terme développer des recettes, pas forcément pour le club de football, mais aider pour le paiement de leurs déplacements et ce genre de choses ? #01:04:55-0#

APLHA1 : Oui bien sûr. Le merchandising, il n'y a pas mal de personnes qui nous demandent où peut-on acheter le maillot esport. Là on va lancer les nouveaux maillots (football), ils sont assez sympas avec [équipementier sportif]. Donc, mettre certains maillots en vente pourquoi pas. À termes, dans la boutique c'est ce que l'on aimerait faire, c'est un premier pas au niveau du merchandising. Après au niveau des événements. En Afrique du Sud, tu payes pour jouer des tournois en général. Ce n'est pas grand-chose, mais ce que l'on fait pour les tournois que l'on organise, l'argent que l'on touche, on le garde pour que nos joueurs puissent se déplacer ou des choses comme ça. #01:05:52-4#

FL : Oui effectivement, et c'est aussi dans l'idée de maîtriser les budgets. #01:05:53-7#

APLHA1 : Après ce n'est rien. Quand je te dis que l'on perd de l'argent, on en perd vraiment. Pas énorme par rapport à un club de football. Mais on perd de l'argent. #01:06:05-4#

FL : D'accord. Je pense que l'on a répondu à la question. La 32, ce serait quoi pour toi les enjeux pour le développement de l'esport en Afrique du Sud et aussi de l'esport avec les clubs de football ? #01:06:33-8#

APLHA1 : Alors tu vois l'Afrique du Sud, il y a beaucoup de gens qui jouent, mais au niveau de la compétition, les sud-africains sont moyens. Cela fait un moment qu'il y a un Sud-Africain qui n'est pas allé loin dans une compétition esport. Donc je pense sur le coup que si tu arrives à avoir un Sud-Africain qui va loin, et que tu as FIFA eWorldCup et autres qui parlent d'un Sud-Africain, cela va vraiment booster le

développement de l'esport dans le pays. Tu regardes par rapport aux stars. MDossary, c'est une mégastar dans son pays parce qu'il gagne. Encore une fois, c'est toujours pareil, comme dans le sport classique, si tu gagnes, les gens vont parler de toi. Et si les médias étrangers parlent de toi, encore l'Afrique du Sud c'est quelque chose, mais ça reste petit. En revanche quand tu as les grosses maisons d'esport qui parlent de toi en Europe ou aux États-Unis parce que tu vas loin dans un tel tournoi, cela va aider le pays, je pense. #01:07:46-2#

FL : Ah oui carrément. Je pense que l'on vu ça. La question de conclusion pour résumer l'entretien. Selon toi, dans quelle mesure l'esport contribue-t-il au développement des clubs de football ? Et à l'inverse dans quelle mesure les clubs de football contribuent-ils au développement du secteur de l'esport ? #01:08:30-5#

APLHA1 : Alors comme on en a parlé dans l'entretien, il y a une synergie entre un club de football et d'esport, car à la fin tu dois avoir un résultat. Nous notre nom aide la section esport des [ALPHA1], car les gens les reconnaissent, c'est affilié si tu veux. Et nous l'esport comment cela nous aide au niveau du football ? Cela va nous ouvrir de nouveaux marchés, de nouvelles personnes qui ne seraient pas forcément intéressées par le football au départ, mais plutôt par l'esport et si moi je peux vendre 10 maillots de plus par an, sachant que l'on en vend 100 000, à des gens qui sont gamers pourquoi parce qu'ils ont aimé nos joueurs qui jouent à FIFA, j'aurai gagné si tu vois ce que je veux dire. Les deux sont vraiment ensemble. Nous, le club de football aide l'esport grâce à notre nom et que l'on essaye de communiquer là-dessus en faisant venir les télévisions, les médias sociaux. Et dans l'autre sens, l'esport nous permet de parler à de nouvelles audiences au niveau du football. #01:09:49-7#

FL : Et aussi les deux autres équipes concurrentes. #01:10:00-9#

APLHA1 : Eux, sur le coup, ce n'est pas du football. Eux, 100 % de leurs fans sont des gens qui aiment l'esport. Alors que nous, même si c'est petit on a 3 000 followers,

tu as beaucoup de gens qui sont supporters des [ALPHA1] au football et qui suivent aussi l'esport. #01:10:21-8#

FL : D'accord. #01:10:23-6#

APLHA1 : C'est pour ça que cela va ensemble. Quand on voit un truc sympa sur l'esport, on retweete sur le compte officiel du club parce qu'il y a un lien, c'est papa et le fils si tu veux. #01:10:36-7#

FL : Ah oui c'est plutôt intéressant. Je pense que l'on a tout vu. Je ne sais pas si tu as quelque chose à rajouter. #01:10:51-7#

APLHA1 : C'est pour toi, je pense que j'ai dit pas mal de trucs. #01:10:53-0#

FL : Là oui, j'ai matière à analyser c'est clair. [... jusqu'à la fin].

Annexe 16 – Directeur marketing – PHI1 – club de Allsvenskan (Suède).

Date : 3 septembre 2018.

Lieu : Téléphone.

Durée : 45 minutes 54.

Détails additionnels : Malgré de nombreuses relances, l'interlocuteur était tellement occupé que seule une moitié des questions ont pu être posée. Ce dernier n'a plus jamais répondu aux mails par la suite.

FL : Hello, do you hear me ? #00:00:10-0#

PHI1 : Yes. #00:00:10-0#

FL : OK, fine, so first before to begin, of course, I want to thank you for the interview. And also, to introduce more the thesis. At the moment, I've already interviewed 15 football club, so [PHI1] will be the 16th football club. #00:00:42-5#

PHI1 : OK. #00:00:49-4#

FL : [...] Maybe could you introduce yourself and your interest toward esport ? #00:01:11-8#

PHI1 : Yeah sure. Well, my name is [PHI1 marketing manager] and I'm the marketing manager of [PHI1]. I've been the marketing manager for the club for four years. And the club is playing in the highest professional league in Sweden. He's been the leading team when it comes to attendance five years in a row in the Nordic region. So Hammarby is the team with the most attendance at the arena in Sweden, Norway, Denmark, Finland. #00:01:55-8#

FL : That's interesting. #00:01:58-6#

PHI1 : Yes. And we had a derby last night that we unfortunately lost but we have twenty thousand spectators. The arena peaks thirty thousand but because of the police and the security, we could only be 28 000 yesterday. #00:02:18-7#

FL : OK. #00:02:21-9#

PHI1 : And [PHI1] has also a lady team in the highest division and also a futsal division in the highest division. In the development of the different business-to-business right to the club, we decided a year and a half to go that we also should enter into the esports scene. But only in FIFA, not in another esports events like Call of Duty. #00:02:53-5#

FL : Or Counter-Strike ? #00:02:54-2#

PHI1 : We are only entering the FIFA scene. And we have currently now three players signed to the club that are representing us on the FIFA scene. And in February next year (2019), the Swedish football association will start a national esports league. #00:03:24-6#

FL : Ah OK. #00:03:26-3#

PHI1 : Yeah, with 10 teams. Right now, there are only three teams in Sweden that have signed FIFA players. #00:03:37-9#

FL : Ah OK. Yes, that's interesting. So there will be another league such as in France, we have one, in Germany, in Australia, Japan. #00:03:49-2#

PHI1 : Yes. #00:03:54-3#

FL : And North America. #00:03:58-2#

PHI1 : Yes, that's correct. And it will be run by the Swedish football association. #00:04:08-7#

FL : OK. #00:04:09-4#

PHI1 : So it's the Swedish national team does also have a national team in esports since two months ago. #00:04:17-1#

FL : Ah OK. Yes. #00:04:21-9#

PHI1 : Yeah, they signed only one player so far but it's the national team. #00:04:30-6#

FL : So we might see national matches with Sweden like we already saw this year with Belgium against France. #00:04:46-7#

PHI1 : OK, that's nice. #00:04:47-5#

FL : The two football federations make a FIFA match with some players. #00:04:56-9#

PHI1 : OK, yes. #00:04:58-6#

FL : So if I understand, you spoke about a little of the Swedish esports context when you said that only three football clubs have been committed into the FIFA scene since now. So, maybe could you explain a little? For you what is the main reason that pushed the Swedish football club to the FIFA scene? And especially for your club? #00:05:36-8#

PHI1 : Yes, there are two main reasons. It is one, to extend our fanbase. So that we will be able to communicate to a next target group, or the youth that maybe not, they are interested in football, in esports kind a way but they never went to the arena. So it's also how to the fans recruiting to use the esports team when we are out in the society, out in shopping room with our players to interact. And cross promote the real professional players with the esports players and have youth and kids challenge them.

When we have families happening the different attend, we can use the esports teams with the lady team and the men's team. They've been doing and playing from a lot of tournaments, single tournaments now. And the second way is to attract new business-to-business partners that see, maybe not naturally see a sponsorship to the traditional football, but with esports, it could be a way for them and they could grow through the club. But it's unfortunate in Sweden, we have a lot of skilled esports players in Sweden, but the scene and the infrastructure for the tournaments, for the games and stuff like that, is quite undeveloped. #00:07:40-7#

FL : Ah OK. #00:07:42-8#

PHI1 : And Swedish football association now is talking with the Dreamhack. #00:07:49-7#

FL : Yes. #00:07:50-8#

PHI1 : To do cooperation and I hope that Dreamhack and the Swedish football association will create a platform because Dreamhack have big events and so on that you know, the Swedish esports FIFA league could be integrated in their event. #00:08:18-8#

FL : Ah yes indeed. Because as you notice, Dreamhack has a very long history in esports. And not only in Sweden but in Europe also. #00:08:33-0#

PHI1 : Yes. #00:08:30-7#

FL : They've been here the nineties, so this could be very interesting if they do something with the federation. #00:08:46-3#

PHI1 : Yes. #00:08:47-3#

FL : So if I understand well, your two points are to extend the fanbase. #00:08:51-

3#

PHI1 : Yes. #00:08:51-3#

FL : And the second one is more about the new opportunities to get new sponsors who have more maybe an interest toward esport. #00:09:04-9#

PHI1 : Yes. #00:09:06-5#

FL : So. [...] I think we answer the first three questions and also the question 4, 6, and 7 because you said. Now I will run to question 5 on the benchmark side. Is there any football club you looked at them before to ... ? #00:09:50-7#

PHI1 : Yes, we looked at Wolfsburg and we looked at Paris-Saint Germain and we also looked at FC Copenhagen. #00:10:02-5#

FL : Ah OK. #00:10:04-4#

PHI1 : But Mostly on Wolfsburg. We like their concept and how they interact with the fans. How they use the esport players because we worked together with another club, the first club in Sweden who launches a FIFA esport team. So we work pretty alone but we want to be an early adopter, to learn about the scene, to learn about YouTube and Twitch and all of that. So, you could say that, I know I got an email yesterday of the Swedish association, they were now in the final stage of negotiation with EA Sports and FIFA in Switzerland to get the license to launch the Swedish FIFA league as you have in other European countries and in the US with the eMLS league and stuff like that. #00:11:14-9#

FL : Ah yes indeed. #00:11:17-1#

PHI1 : And that way, we can work with the football association also to attract central sponsors, and the central sponsors will have the smaller clubs also to get on

the project and the problem is Sweden, we maybe have five or six fairly big clubs in the Nordic perspective. There are very, very small compared to the European perspective. We have one team in Europe League now, that's Malmö. #00:11:52-5#

FL : Ah yes. #00:11:53-7#

PHI1 : But Swedish football club, there is some of them qualified to champions league and stuff like that. #00:12:01-6#

FL : Ah yes. #00:12:03-3#

PHI1 : So, our role in the football is that we supply the larger league with players. And the talented players that how we can make the big money. #00:12:19-8#

FL : I think I understand, that's interesting. [...] Yes because I think Wolfsburg did that at the very beginning in 2015. #00:13:00-3#

PHI1 : Yes. #00:13:06-8#

FL : Yes that's interesting. And the last question on this topic. Could you explain to me why [PHI1] did not invest in other games such as Counter-Strike and League of Legends ? #00:13:29-7#

PHI1 : Yes, it's because that we in our youth football is very large, and in our work with the consumer responsibility out of the society, we work with "health for youth." And you know, the issue with the sugar in soft drinks for kids and also the different types of energy drinks that kids drink. #00:14:23-1#

FL : Ah yes. #00:14:25-4#

PHI1 : So we have about now 3 500 youth players. In the club we have 2 700 youths from 5 years to 19 years old. And in two years, we would be the largest football club in the world when it comes to players. #00:14:51-1#

FL : Ah OK, that's very interesting. #00:14:51-4#

PHI1 : So we are building a very big youth football section and we've been doing that for many, many years. #00:15:00-6#

FL : Ah OK. #00:15:02-0#

PHI1 : And the problem in Sweden is that when you go to school, you only get one hour a week of physical education and the physical education is now very much into [I miss a word]. And not so much on you know, moving, running and the world health association say that every child between 5 and 19 years old should have 60 minutes of sports activities per day. #00:15:42-2#

FL : Ah OK. #00:15:44-0#

PHI1 : So, where the society failed, [PHI1] goes in and now takes that responsibility for the youth. So in that way, we want to communicate through them through esport. And make them move more, we have the football mind for kids' adults who play football, with different activities to get them to move more. And lose weight and so on. And we only want to be in the FIFA gaming because the other games, we think it's too much into violence. It's about killing, it's a gun, it's weapons, and we think that it is against our value bases, which are love, integration, understanding, respect and friendliness and teamwork. And we think that Counter-Strike is very controversial when it comes to the violence connected to the society and so on. #00:17:09-9#

FL : Yes, I understand, there is. #00:17:12-8#

PHI1 : And since we have such a huge base of youth football players, we do not want to promote a game that all the content is about killing. #00:17:29-3#

FL : Yes indeed. #00:17:30-9#

PHI1 : We know it is a lot of the debates whether violent videogames or killing games is equal with their violent for real. And we understand that there is not a link between the two. But we don't want to go that pass because we think that we will be in trouble with the sponsors, big sponsors and so on that they will take [PHI1 marketing manager] you're promoting these kinds of games, you have a big base of youth. It's not your value position. #00:18:18-4#

FL : Yes. #00:18:20-4#

PHI1 : So that's why we choose not to go to Counter-Strike or other games. But we will focus on FIFA although we know that FIFA is very small compared to Counter-Strike. #00:18:33-4#

FL : Ah. #00:18:34-4#

PHI1 : And we're not at this stage to go to that pass, no. #00:18:39-7#

FL : Ah OK, I think I understand and that's an interesting reason. #00:18:47-5#

PHI1 : Yes. #00:18:48-4#

FL : To summarize, maybe we could say that other games such as Counter-Strike, even if this game is more developed in Sweden than FIFA, the value of Counter-Strike doesn't fit very well with the value the football club of [PHI1] want to promote. #00:19:15-8#

PHI1 : Yes right. That's correct. #00:19:22-7#

FL : I think I understand. #00:19:25-7#

PHI1 : And in Sweden, we still have a very, very strong fan culture when we play a real match. How do you call it, sheering ? We have, in England, all settings, I don't know how it's called in English but here we have 8 000 people standing up. #00:19:57-6#

FL : Ah OK, I think I understand. #00:19:58-5#

PHI1 : Yes (laughs). In that crowd, there are individuals that have problems with violence and we don't want to promote more violence. We will stay to FIFA. But that's a correct conclusion from your side. #00:20:23-0#

FL : Ah OK. That's interesting. So, to move to the second topic. Regarding the recruitment of the esports players, my first question will be to know what's the strategy behind the recruitment of your three FIFA players. #00:20:46-0#

PHI1 : The strategy was that very few Swedish football players will reach our professional team although there are a lot of young people that would like to represent [PHI1] and play for the club because they love the club. We have about 450 000 dedicated fans. #00:21:12-8#

FL : Ah OK. #00:21:14-4#

PHI1 : And what we did, we didn't want to find the best players on the market and go with them with a contract. So what we did was we say : eh guys, in two days, in June, we will invite anyone to participate in a try-out for [PHI1] FIFA football team, and we're gonna pick four players that we're gonna sign with a contract. So we made a trial with a very extensive tournament. And it came hundreds of players from all over the country who want to try out for [PHI1] esports team and over these people, we choose ten that moved on a final try out. #00:22:17-6#

FL : Ah OK. #00:22:19-0#

PHI1 : Where they were challenged against more, how would you say, more established FIFA player. #00:22:30-8#

FL : Ah yes, I understand. #00:22:34-0#

PHI1 : And so we have this ten from the try-out and then we have another ten that we have identified personally and invite to a final try out. And from these twenty, we had a big tournament and the four best players, at the end of another two days try out, were offered a contract, that's how we did it. #00:23:04-9#

FL : Ah that's interesting because it helps your football club to have good players. #00:23:17-9#

PHI1 : Yes. #00:23:19-4#

FL : And also players that are interested in [PHI1] because as you said. They moved from many cities of Sweden. #00:23:29-9#

PHI1 : Yes, they came from certain parts of Sweden. They come from. We have kids flying from the northern point with their parents for this trial. And I was attending the two events. And it happened that I was ticking trying to comfort twenty-two, twenty-three-year-old guys that didn't make it, because they were crying (laughs). Because they didn't make the team. And they were so sad and disappointed. And you know so. #00:24:12-0#

FL : It shows how they are fans of the club. #00:24:15-7#

PHI1 : Yes, they are very, very passionate. #00:24:17-3#

FL : Yes. #00:24:20-3#

PHI1 : So that's how we did it and we still have these four guys signed to the club. And they will be our team when we enter the national eLeague that hopefully would start with ten teams in February. #00:24:41-8#

FL : Ah OK. And another question on this point. From where did your four FIFA players come from ? Have you for example local players and a bit of national players

or only national players ? So I mean players who come from different areas of Sweden.
#00:25:31-1#

PHI1 : Yes, they come all from different areas of Sweden. They are all Swedish and come from different areas of Sweden. #00:25:42-9#

FL : OK this is interesting. Maybe we will speak about it later. It could help to promote the brand in different geographical areas. #00:25:53-1#

PHI1 : Yeah, we have one who's living in Göteborg. #00:25:57-8#

FL : OK. #00:25:59-2#

PHI1 : One guy's living in Göteborg, it's in the north. And then we have one guy living in the middle of the country in Norrköping. And then the fourth player lives here in [PHI1] where the club is located. #00:26:13-0#

FL : Ah OK. #00:26:15-6#

PHI1 : So three out of four players are living out of the country (region) in Sweden, in other cities yes. #00:26:23-7#

FL : OK, that's interesting. And I have another question on this topic about players. Do you think in the future, it can be a good idea for [PHI1] to hire a foreign esports player on FIFA who comes from another area of Europe or maybe North America ?
#00:26:54-5#

PHI1 : Yes, yes. I think so, as long, when the Swedish FIFA league start, we will be able to attract more business-to-business partners, both locally and centrally. We will be able to build up a stronger economy, infrastructure around the team. Then we can go abroad and recruit international players but the economy and the Swedish FIFA esports scene. You have to start building from the bottom-up because the economy of

Scandinavian clubs, maybe FC Copenhagen and maybe one more club have the kind of money, so they can hire or recruit an international player. By the way, I do not have those muscles. #00:28:02-9#

FL : Ah OK, I think I understand. But for sure maybe it could change if the Swedish FIFA league allows the best FIFA players to get qualified to the FIFA eWorld Cup. #00:28:26-9#

PHI1 : Yes sure. #00:28:24-6#

FL : Maybe it could be good. #00:28:30-2#

PHI1 : Maybe in the future, we could sign a player with the player from Paris-Saint Germain. Or maybe our FIFA players, these larger clubs will sign Swedish players. It will work like the football works. Then they will sign our young talents (laughs). #00:28:53-6#

FL : Ah OK. Yes, I think it could be a good strategy to find players when they are young because for example players like Boras Legend in Sweden. #00:29:12-7#

PHI1 : Yes. #00:29:12-7#

FL : He is already very well known on the FIFA scene and maybe he cost little more to hire. #00:29:23-2#

PHI1 : Right, that's correct. #00:29:25-2#

FL : Ah OK. So another question with the esport players, since now, how your four FIFA esport players are promoting [PHI1] brand ? Do they participate too few tournaments ? #00:29:56-3#

PHI1 : Yes, they have. They've been to Norway, they've been to Denmark, they played some tournaments here in Sweden. #00:30:03-1#

FL : Ah OK. #00:30:04-5#

PHI1 : They play the big tournaments that the largest youth football tournament "the XXX cup" [I miss the name of the cup] in Göteborg. So they play, maybe somewhere between 13 and 15 different tournaments, so-called single events. And we have broadcast them on Youtube, on Twitch on our own page. But actually we just walk around and waiting that the national league start. #00:30:50-6#

FL : And other things that could be interesting to know. On your website, your players have jerseys of the club when they play the esports competitions. #00:31:08-8#

PHI1 : Yes. #00:31:13-4#

FL : So maybe could you speak a little about that. If it takes part of the strategy to give them a jersey ? #00:31:22-9#

PHI1 : Yes, they will next year, they will have their own jerseys. #00:31:28-0#

FL : Ah OK. #00:31:29-3#

PHI1 : With the special brands. So they will look a little bit, their jerseys will be a little bit different than the football jerseys that football players have. But they will have a kit, they would have on pitch, they are gonna have a gym collection. Because we're gonna send them to the gym with the gym instructor for the football team as well, as a gimmick (laughs). #00:32:15-2#

FL : So they practice sport and esports. #00:32:16-4#

PHI1 : They have the kit; here you see the [PHI1] football team in the gym with a physical therapist [not sure of this word]. #00:32:22-8#

FL : Ah OK great. And last question on this second topic, who is the staff who manage your esports players ? Is it only you or have you any esports coaches, analyst ?

#00:32:51-8#

PHI1 : If we have an esport analyst ? #00:32:54-4#

FL : Yes. #00:32:54-4#

PHI1 : No, no. #00:32:54-4#

FL : Ah OK. I asked this question because even if it's quite rare, some teams have coaches or analyst on the FIFA scene, maybe in the future it can be interesting. To understand better, is it only you and the media team of [PHI1] that takes care of the esport division ? #00:33:34-3#

PHI1 : Yeah, we have one person that is dedicated to write about our esport team on what they do and will do, things like that. But it's been a while, they were visiting our family day two weeks ago when we have 3 000 kids attending. But we have a special person who writes about the esport scene for [PHI1] yes. #00:34:06-8#

FL : OK. Yes, that's interesting. I will move to the third topic. [...] With a first question, what is the main goal of [PHI1] esport division ? I mean by the main goals, the main sporting goals, for example ? #00:34:50-8#

PHI1 : Well, the sport's goal is that we will in the professional league, we are 16 teams in the highly professional league in Sweden and we are now in place, after 20 played games, we are number 2. #00:35:14-7#

FL : Ah great. #00:35:16-7#

PHI1 : That's what we wanna be with the esport team as well. We want to win, we want to be champions. So, the challenge for the esport team is exactly the same for the real football team. We will try to be the best, to win the title and so on. #00:35:44-1#

FL : Ah OK, that's interesting. And it fits with the goal of the club. #00:35:53-8#

PHI1 : Yes, yes. #00:35:56-0#

FL : Maybe could you tell me how do you consider your esports division ? Do you consider it like a sports division or more like a marketing innovation or a brand issue ? #00:36:22-1#

PHI1 : Hmm. I would say it's a combination between brand issue and marketing innovation. #00:36:30-3#

FL : Ah OK. #00:36:31-7#

PHI1 : Yes, but when it comes to the brand, it's about being in the front line in the Nordic or Swedish perspective. And but also through a sports marketing initiatives to attract the new B2B partners and when we are out representing the ladies, the men's team and the youth organization to attract larger sponsor, it has shown the last year and a half, that telling in the presentation that we actually have an esports team makes many new sponsors that listen to us. They say, wow, I didn't know that. They know a lot about football but they don't know a lot about esports. And to tell them that we have an esports team makes them, makes us look innovative in times. You know, we're living in the times, embracing new things and it shows that the club is on the toast trying new things. #00:37:58-5#

FL : Yes, and maybe it shows a better innovative image of [PHI1]. #00:38:07-9#

PHI1 : Yes. #00:38:07-9#

FL : Toward the sponsors. #00:38:10-7#

PHI1 : Yes, exactly. That we are a club of our times. You know that we adopt new technology and new marketing ideas and something like that and even if the partner doesn't want to go into our esports, it gives them a sense stimulating that we are innovative which is good. #00:38:36-4#

FL : Indeed, that's interesting. And another question a bit wider. Could you explain to me the synergies that you can find between the esports division of [PHI1] and [PHI1] itself ? #00:39:04-8#

PHI1 : Yeah, what we would try to do and what we have tried to do is to cross promote the esports players with the professional esports players. They are visible together. They play games together, they do marketing events together. They sign their signature on jerseys on ID cards together and they challenge each other in esports matches. #00:39:37-8#

FL : Yes. #00:39:41-2#

PHI1 : And especially the younger players in the professional football team, they interact very well with the esports guys. They have a lot of fans together when they meet. #00:39:59-0#

FL : Ah yes. #00:39:59-0#

PHI1 : Because the young professional football players want to challenge the esports players and try to beat him. #00:40:09-3#

FL : Maybe because they are in the same generation. #00:40:13-6#

PHI1 : Yes. I mean they played FIFA since they were small. Then we have the older players. They like but they are not good, they are so bad (laughs). But then, you know playing against each other the older players can play against each other and there will be a fair match. #00:40:43-3#

FL : And links to this question, I would like to know, do you have made some content on the social networks, for example on YouTube, when your esports players play against your football players. #00:41:08-7#

PHI1 : Yes, actually we have done that, it was in cooperation with EA Games here in Sweden when we promote the physical game in FIFA 18 and we will do it again when the 2019 game comes. Then EA Games and their marketing department, when they come down to the professional team locker room and we set up mini tournaments with the players yes. #00:41:42-0#

FL : I ask this question because it can be interesting for me to see the video. With some clubs, for example [MU1], they also have done this kind of brand activation on the social networks. So, do you have time for one or two more question. #00:42:20-6#

PHI1 : I have to go into another meeting in two minutes. #00:42:29-1#

FL : Maybe a last question. And we will do the remaining question later. Could you tell me if there are any other stakeholders in [PHI1] that are working with your esports division ? Is your esports project supported by the federation, by an esports agency or by the chairman of [PHI1] football club ? #00:43:05-4#

PHI1 : Yes, the board of directors and the president support the esports team yes. #00:43:12-3#

FL : Ah OK. And just to be sure. So, since now, [PHI1] football club managed his esports division on his own ? #00:43:33-0#

PHI1 : Yes, on the sponsors that we already have. And when the national league will start next year, we hope that we will be ready to attract larger sponsors and we would start doing that sale now during the XX [I miss one word]. As soon as the Swedish football association gives us a go to promote the rights, we will go and sell the league, and sell the team and get sponsors to the national FIFA esports league 2019. #00:44:18-8#

FL : Ah OK. That's. #00:44:22-0#

PHI1 : We will have a real competitive game against other professional football teams in Sweden. So when we have a derby, we had yesterday. We will play against the other [PHI1 city] team or team from Göteborg or from Malmö, then we play on the professional scene. We need that to attract the sponsors. #00:44:47-0#

FL : Yes. So if I understand it will be an interactive way to play against your opponent clubs. #00:45:01-5#

PHI1 : Yes. #00:45:02-3#

FL : But in esport. #00:45:04-4#

PHI1 : Yes. #00:45:09-3#

FL : So thanks you for this first part of the interview. #00:45:16-2#

PHI1 : Yeah thanks you. [...]

Annexe 17 – Directeur marketing – GAMMA1 – club de Premier League (Angleterre).

Date : 18 septembre 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 54 minutes 04.

FL: Hello, do you hear me ? #00:00:07-7#

GAMMA1: Yes. #00:00:07-7#

FL: OK perfect. So thanks for calling me back and before to begin, I would like to thank you for the interview. Your football club is the 17th football club that I interview for the thesis and the first one in the UK. Maybe could you introduce yourself and also your interest toward electronic sport ? #00:00:55-4#

GAMMA1: Yeah, sure. My name is [GAMMA1 marketing director], I'm the head of marketing at [GAMMA1] and we recently launched our first ever esports team in Premier League in FIFA 19. #00:01:10-7#

FL: OK, great. And do you follow the esports competition on the FIFA scene before to launch your esports activities on FIFA 19 ? #00:01:28-9#

GAMMA1: Yes. We did, we follow FIFA 18 activities, we follow FIFA 18 activities notably in terms of the Series World Cup. We did compete (**follow ? not sure of this**) any club or league globally as well. So, but it was very much the early days, and we didn't put so many resources behind that. But we saw the potential. We've been working with an esports agency called [esports agency] probably for the last three or four months. So, we're now prepared to invest more time and also a little bit more resources in our esports team. #00:02:04-5#

FL: Ah, OK I understand. I think we will speak about this association with [esports

agency] later in the interview. #00:02:18-1#

GAMMA1: OK. #00:02:20-0#

FL: And maybe could you tell me few words about the English context of esports and also the English context of esports within football club ? I already know that they are at least four football clubs committed in England. #00:02:47-3#

GAMMA1: Yes. #00:02:47-3#

FL: Your football club, Port Vale in third division, West Ham United and Manchester City. #00:02:54-1#

GAMMA1: Yes. #00:02:55-1#

FL: Maybe could you speak a little about that ? #00:03:01-5#

GAMMA1: Yeah. Well, like I said, about the context of esports within the UK. I mean, me personally, I wouldn't claim to be an expert of the market, I know that they are different games and obviously I realize that FIFA is one of the smaller esports games currently in terms of world-wide reach and in terms of prize pool. Obviously, DOTA 2, **Call of Duty (not sure)** World Cups are bigger games in terms of reach, in terms of prize pool. However, obviously, we are a football club, and so for us it makes absolutely sense to start our esports activities on what we know, therefore it's football. It's also a game which can resonate with our fanbase. And we actually play ourselves also in ..., in then it makes, you know, there is clear synergy there. So, in terms of the other football clubs, it's difficult for me to comment on what the other football clubs are doing. Manchester City recently hosted a tournament. I didn't even know, before you told me that Port Vale has a team. And again from the perspective of West Ham, I can't really comment (**not exactly this word but it's the idea ?**) on what West Ham is doing. #00:04:19-6#

FL: Ah yes, no problem. So, to summarize, I think you answer a little to question 4 when you spoke about the fact you are committed on the FIFA scene because you are a football club. And also in order to make some synergies with your fanbase, I wonder if there are any other reasons that push your football club to invest in esports ? #00:05:00-6#

GAMMA1: Yeah, I think for us, there are a couple of things. One is we considered there is a growing market in esports. We, just in terms people who are physically playing the game, and also people who are watching contents, pay that live content, or pay that delay content or with the highlights. Or the other part of YouTube, or influenced content, we realize that there is a potential market for us to tap into, whether there will be young potentially and the supporters mostly from the UK, and globally, for us we see that as a way to create new content and also to engage with a proper younger audience than we are doing currently. So for us, it's very much a marketing, it's a marketing initiative. #00:05:52-3#

FL: Ah OK, I think I understand and is there any football club that you benchmark before to launch your esports division ? #00:06:14-4#

GAMMA1: Hmm, the esports clubs that we properly look closely is Ajax, because they have been doing a little bit longer than us. They managed to do a good job in not only create content, but also compete in events and then they have been able to commercialize it. So, and obviously that's another avenue that we want to explore that so since we've created our team, when we have creating content, when we've been engaged with a new audience. We want to commercialize it. So we would look to involve partners to, they would love to reach new esports markets and Ajax done that very well. I believe they have now 9 esports partners. So they are doing a good job. #00:07:03-5#

FL: Ah, yes indeed. I follow one of their esports tournaments this year. #00:07:11-

8#

GAMMA1: Yes. #00:07:12-9#

FL: Which was the eZiggo FIFA cup I think and that was quite interesting because it was one of the first FIFA tournaments organized by a football club with only football clubs who participate. Of course Legia Warsaw in Poland already done that one year ago but they are not a lot of football clubs who have done that. So question 6, we already answer, you are on FIFA. #00:08:00-6#

GAMMA1: Yes. #00:08:00-6#

FL: And maybe could you tell me why you are on FIFA ? Is it for you because it's quite a natural choice as you are a football club ? Or is it because you saw the fact launch FIFA activities as a first step before to go on other esport scenes ? #00:08:34-6#

GAMMA1: Well, I think it's both those things. It makes sense for us to start with FIFA or with Pro Evolution Soccer because they are football, where naturally, we are and we're in the game. Our players play the game. I mean, it's very easy for our fans to also understand the game. And so when we talk about, it's not forward in any way to our supporters. So it then makes actually sense to choose FIFA as the first game or Pro Evolution Soccer as the first game that we venture in terms of esport. What does the future hold ? I don't know. If I answer the question, could we drive us into League of Legends, DOTA 2 potentially it's not currently on the roadmap but it's something we could do in the future but at the moment our focus is just trying to get a FIFA team. #00:09:30-4#

FL: OK, I understand that's interesting. Maybe I miss this information on the internet. Are you on FIFA 1V1 mode or 11V11 mode ? #00:09:52-5#

[...] #00:10:04-1#

GAMMA1: Yes, at the moment, we have a single player so we don't have an eleven team. So, our player play on 1V1. #00:10:18-6#

FL: OK, that's interesting, I think I will move on the second topic about the recruitment of your esports players, with a first question : What is the legal status of your esports players ? And maybe how you define a professional player in the UK ? #00:11:03-2#

GAMMA1: How I would define a professional player, it's someone who get paid to play. #00:11:05-8#

FL: OK. #00:11:09-0#

GAMMA1: So [...] at the moment you get paid to play you are a professional. You an amateur status when you don't will get paid. It's the same in football. As long you get paid to play football, you are a professional and that's for me how we define a professional player. So at the moment we pay him to play and compete for [GAMMA1] he's a professional. #00:11:33-3#

FL: Ah OK, yes, I understand. So are your esports players paid ? #00:11:43-4#

GAMMA1: Yes, yes. #00:11:45-3#

FL: OK, and now, how many FIFA players have you now ? #00:11:54-4#

GAMMA1: Currently, we got two players. #00:11:55-5#

FL: OK, two players. So the next question is about their recruitment. Maybe could you tell me how and why they were hiring ? For example, have you done any pro-draft, any tournaments, or maybe it's [esport agency] who follow some good players for you ? #00:12:27-6#

GAMMA1: I mean, the players can be recruited in a number of different ways, in

terms of the way they are. They were recruited working very trusty with [esport agency]. So [esport agency] obviously every single tournament and every single player and they will invite us based on that player mentality that player ability, and also the ability to be coached. They will also advise us on things like their personality because we want someone who can represent the [GAMMA1] brand in a good way, both as a player but also as a person. So that they really advise us on the people that they notice. So we would take (**miss a word**) We do our own research as well absolutely, you know we do also listen very, very closely to our esport agency in terms of recruitment of those, of the individuals. #00:13:19-6#

FL: Ah OK I think I understand. So both your football club and [esport agency] look at the players and the competition to find the players. #00:13:36-3#

GAMMA1: Yes. #00:13:37-3#

FL: And I also would like to know. Are your players local players from [GAMMA1 city] or do they come from other cities in the UK ? #00:13:56-5#

GAMMA1: No, they are not local to [GAMMA1 city]. If they were, that would be great. **But our line, they will not be local [GAMMA1] happy for the fans (I miss few words there)**. The two guys we got are currently unknown by our fans. That means, our strategy, and probably except if we recruit a third player, our strategy has been, it's a marketing-based strategy. So, first player we have to have it in the UK because we need somebody to, for the weekend, tap into regularly in terms of capturing contents that can capture more than [**one word missing**] they can. Do things with our app, you know our kids on the events so. That, that fans sort of lead, the player [GAMMA1 british FIFA player] (from the UK), and then we have another player who comes from Brazil. And the reason we recruit him is because he's the most talented player, the console player in Lat AM at the moment. In that we have one Brazilian player and Brazil is a market that we are trying to advance [GAMMA1] branding too. So we want to do more

things in Brazil. We believe there is a potential for [GAMMA1] to have a bigger fanbase in Brazil. Hence that's why we looked to find a player that can represent us in Brazil. So that's for [GAMMA1 brazilian FIFA player] and then our third which we haven't recruited yet, but we talked in **September (not sure)**. He's a Chinese player. To again, to represent [GAMMA1] esports in China. So again that's quite a deliberate approach which is a marketing decision to have players coming from those three countries. #00:15:28-1#

FL: Ah OK. So if I understand well. You have a player who comes from Leeds in the UK. The second one from Brazil in South America. #00:15:41-1#

GAMMA1: Yes. #00:15:42-0#

FL: And maybe in the future you could have a Chinese player in order to extend your fanbase in many geographical areas. #00:15:57-9#

GAMMA1: Yes. #00:15:58-7#

FL: OK, so we could say that you try to develop both local and national development of your brand and an international development of your brand thanks to Brazil and maybe China in the future. #00:16:20-3#

GAMMA1: Yes. Exactly. #00:16:23-3#

FL: OK, so I think by this, you already answer questions 11 and 12. So the next question, maybe could you tell me more about how your esports players can promote [GAMMA1] brand both in the UK and at an international level thanks to some brand activation or tournaments ? #00:17:03-6#

GAMMA1: Yeah, I mean, by the fact we just told a little bit about that, our key markets are the UK, Brazil, China or Lat AM. So, hence, you will see more esports players go there and tell stories. So we have a PR agency in Mexico who also has an office in

the South of Paraguay, one of their players lived so can we will, we will obviously tell the story. It will be the first, it's the first ever Brazilian players that signed for Premier League club esports. So he can by itself create a fresh story. And with that fresh story, he will go and make pictures of TV, of the press and then they are following issues. So he will create contents. [...] He will share that content back to the Brazilian press when he is there. He will compete for us in various tournaments. So, Barcelona or London and again he will push that content back to Brazil and we will send it to the UK in the way FIFA launch is this week, [GAMMA1 british FIFA player] will represent us at the FIFA launch. And then [GAMMA1 british FIFA player] will cover that from a club many perspectives. And we will push that content. They will also run club tournaments which we will stream through Twitch and again [GAMMA1 british FIFA player] will be encouraged to share content about the football club. That's very much a marketing channel for us. #00:18:35-9#

FL: Ah OK, that's interesting. #00:18:40-7#

GAMMA1: Yes. #00:18:42-0#

FL: It's remember me a bit what [LAMBDA1] did one year ago with [LAMBDA1 brazilian FIFA player]. #00:18:58-2#

GAMMA1: OK. #00:19:00-1#

FL: [...] #00:19:21-5#

GAMMA1: Yeah. It's the same. #00:19:27-8#

FL: And the last question of the topic two. Could you tell me who is the staff who managed your esports players ? Have you any esports coaches and analysts ? And are you alone to work for the esports division ? #00:19:55-8#

GAMMA1: Most of that work is done by our agency which is [esports agency].

#00:20:03-7#

FL: Ah OK. #00:20:05-9#

GAMMA1: Within the club, we all contribute really but suppose on the lead really on our esports project and I work really, really closely with our agency [esports agency] in terms of recruitment of players, training of players, talking about content, talking about commercial opportunities. Again, we look at how we go, and create content and how we find partners that can come on board and helps us get to a break-even point in that it makes us commercially successful. #00:20:37-5#

FL: Ah OK, I think I understand. So I will move to the third topic based on how [GAMMA1] esports division is integrated in [GAMMA1] overall development strategy. First question, could you tell me what are the main goals of [GAMMA1] esports division? Does your esports players have some sporting goals? #00:21:27-9#

GAMMA1: Yeah, I mean, yes. This is interesting; I especially talked to the Ajax esports manager about this. And to really know what their goals are, what success for them is. After then, it was [miss few words] quite a new market, so he was looking at the channels. So it's how many people are following [GAMMA1] esports Twitch and so on the success of the players. So where are you players get into in terms of EA Tournaments. We're definitely looking at that. And for us, ultimately, these will get judge on the commercial **event [not sure]**. Not doesn't have to be immediately, it has to be the next sort of six months, but it would get looked on that way, whenever we drive content. Yes, the directors will be saying: "OK thanks, it cost us this amount of money to deliver this esports program." At some point, they expect to see a return on the investment. So, in fact, it's currently the players because the players went to tournaments and then won tournaments. That's for example or [few words missing]. Or it does come from partners that invest in our esports activities, they can see they will reach in a very big demographic millennials or whenever you call it. But for us, a key

goal will be making this commercially successful. #00:23:03-8#

FL: Ah yes I understand. That's quite interesting. And the next question, the 16. I think you already answer a little to this when at the beginning of the interview, you said that you see more esport as a marketing activity. #00:23:32-2#

GAMMA1: Yeah. #00:23:33-7#

FL: Maybe if you want to add something on this. #00:23:39-1#

GAMMA1: No, I don't think I need to add too much to that. I mean, I think I see it much more as a marketing activity than I do in a something you must win activities. So currently, there is not a multisport necessary. I think it's a new market that we can reach through digital and, of course, we want our players to be successful because that would make the marketing placement easier, just like on the pitch. You know if your team is more successful on the pitch, you will then have more followers, more people you can reach at the end. And if our players are successful, but also that Brazilian, if he's more successful then the Brazilians might become more interested in him. If he's less successful, they are gonna be less interested in. So, they kind of works together a little bit, but for us it's a marketing made initiative, it's a case of a potential market we want to tap into. #00:24:41-7#

FL: Ah OK I understand. #00:24:41-9#

GAMMA1: But it's only our first year in esport so that's very new. #00:24:54-1#

FL: OK, the next question maybe will be faster because you work with [esport agency]. Question 27, it was about the synergies that we can find between your esport division and your football club. So, you said already that you work with [esport agency]. So if I understand, the synergy is more between [esport agency] and the marketing division of [GAMMA1] ? #00:25:33-9#

GAMMA1: Hmm, well, surely. In terms of the synergies, they are key synergies because we are a football club and our esports team plays football. We don't have to wonder what our esports team will be playing at [GAMMA1]. Our team plays in the team shirt, and the esports team is playing with the same team shirt. So, the synergies, there is, of course, a synergy between the sports division and the football club because we want the same thing. We're playing the exact same game and also [**few words missing**]. And there we will try physically in the stadium and within the game our esports team will play out. They will play with the same jerseys, with the same branding. So, there is complete synergies there. It's not like our esports team is going out for playing DOTA 2 in **shirts (not sure)**. Again, that's completely no synergy at all between shooting someone in a street compared to try to keep a ball in a goal. So, we're currently, it's complete synergy. #00:26:43-0#

FL: OK, I think I understand. So the next question, the 18. I would like to know if there are any other stakeholders like [esports agency] who work with you for the esports division. [...] #00:27:15-7#

GAMMA1: No, for us, it's mainly [esports agency]. Naturally, we will be working with the Premier League if they launch something. We clearly work with EA and then we work with any partners that will associate with our esports. But at the moment, our main partner is [esports agency]. #00:27:38-3#

FL: Ah OK. I think I understand. Next question, could you tell me if your chairman is involved in the esports project or not, and how ? #00:28:02-3#

GAMMA1: Yes he is. He's from China, so he understands esports, he makes leagues very successful in China, he actually on board in terms of how, well there will be an opportunity with that. So he gives us a green light. #00:28:22-0#

FL: Ah OK. That's interesting. And more on the sponsors side. Maybe could you tell me who are the main sponsors of the esports division at the moment ? #00:28:37-

1#

GAMMA1: At the moment, we don't have any. #00:28:39-8#

FL: OK. #00:28:40-7#

GAMMA1: But we're working on that, we need to build the proposition, we need to do **a natural (not sure)** we're doing currently. So we already have a set to start. We already announced our players few months ago. So we really, really late in our esports journey so right now, we haven't approach anyone to physically make us partners of esports. There will be if you come to speak to me in three or four months but currently there are no sponsors. #00:29:08-7#

FL: Ah OK. I mean that's not a problem for my thesis because when I write the thesis, I will look at to all the football club already interviewed, I will look at their website in order to see the evolution. #00:29:32-8#

GAMMA1: Yeah. #00:29:34-7#

FL: So I think I can skip the question 21 because at the moment you have no sponsors. So the last question on topic two. Maybe could you tell me if you have a training center for your esports players, like Ajax for example seems to have one ? Or do they play at home at the moment ? #00:30:07-8#

GAMMA1: Yeah, again, it's a facility which we are building. We don't have it currently already. So at the moment, our players are playing at home. But we are building a gaming room here in the stadium. #00:30:19-7#

FL: Ah OK. That's interesting. So, I will move to the four topics, more about business model and brand activation of your esports division. With a first question, maybe could you tell me what was the starting investment building [GAMMA1] esports division ? #00:30:45-3#

GAMMA1: Hmm, the investment, I mean, [esport agency] fees, but I'm not sure that we can say that if you are publishing (laughs). #00:31:04-1#

FL: Ah OK. No problem. #00:31:07-3#

GAMMA1: But, our investment, again at the start, we looked and say : "OK, if we put, let's say, between thirty and thirty thousand into this." Between thirty and fifty thousand to this, which will be really probably much **go (not sure, I miss one or two words here)** to our players, a setting gaming room, producing content on public spaces, putting money in there that would enable our players to travel both to the stadium and also to the events. And someone to travel with them. That worth, it would be between thirty and fifty thousand pounds. And we are looking for gaming sponsors to cover that amount and then be able to depending on how successful we will be, we will look to try to invest again. #00:31:54-5#

FL: Ah OK. I think I understand. So, you answer a little to the next question because the next question is more on the main income and cost streams. And the main costs, I think in your case, there will be the gaming room, as you said. #00:32:20-8#

GAMMA1: Yes. #00:32:20-8#

FL: And also more classical costs like travel to the events. #00:32:28-0#

GAMMA1: Yes. #00:32:29-6#

FL: I forgot one cost, maybe the fact you are working with an agency. Maybe we could say this is a cost. #00:32:42-5#

GAMMA1: Yes. #00:32:42-5#

FL: And for the incomes. Maybe at the moment, your esport division didn't make you earn a lot of incomes ? #00:33:08-9#

GAMMA1: I think, it's exactly as you said. Now, we're looking [**I miss few words**]. So in terms of our players, [**I miss few words**] the players keep cash prizes they earn. I mean that's all part of the contract, so it would be a share on that and the same with sponsors. So if we acquired sponsors and they were asking our players to do something, then we would give our players commissions on the direct sponsorships. So a lot of that is negotiated, with our players but the purpose behind the esports section is to try eventually make money. #00:33:50-6#

FL: Ah yes, OK indeed. And maybe with some marketing innovations with sponsors. #00:34:01-0#

GAMMA1: Yes. #00:34:01-0#

FL: Ah OK. So, the question 25, I think we can skip it because at the moment, there are no sponsors. #00:34:13-6#

GAMMA1: Yes. #00:34:13-6#

FL: But in the future, it could help you for this. Question 26, you already spoke about the content that your players will build on Twitch for example. #00:34:30-9#

GAMMA1: Yes. #00:34:31-1#

FL: Twitter. Maybe could you summarize your communication strategy ? #00:34:40-8#

GAMMA1: Yeah, I mean our main strategy is around, around [**One word missing**]. We would work on a content plan. So every month, we would have a plan of what our players are gonna be doing, and how we share that content both through their channels and also through our [GAMMA1] esports channel. And how we might then retweet that or post that through [GAMMA1] official channels as well. So we would do a bit of all of those different things really just to get the message out to our fans, and

hopefully to a new audience as well. So, we did a bit some piece to the media as well and again encourage the people who are picking media stories up to follow social networks. It is a plan for the players. Again we encourage them to stream their games live to Twitch. We might work with influencers as well. You know we've got a few important former player that is a big FIFA player, have a mindset game between them and try to **pull out [not sure]** one of our professional players, whether that's in Brazil or in the UK. We might do different challenges offline as well. So we would do an entire content plan. #00:35:57-1#

FL: Ah OK. I think I understand. So the next question is more about brand activation that you already did. I don't know if you have already done one but maybe you can answer the second question which is for you, what can be the ideal or the best brand activation in esports for a football club on the FIFA scene ? #00:36:41-3#

GAMMA1: Do you talk about partner brand or club brand ? What's brand ? #00:36:52-8#

FL: Ah I mean, a brand activation in order to communicate on your esports activities ? Or maybe can I give an example ? #00:37:04-9#

GAMMA1: Yes. #00:37:04-9#

FL: For Example [ALPHA1] in South Africa, they organized an esports tournament few months ago in order both to have a good tournament for their best FIFA players and to find new very good players in South Africa because they are not a lot of esports tournaments in this geographical area. Another example more classical could be when a football player of a club play against the esports player of the club. #00:38:02-8#

GAMMA1: Yes. #00:38:03-8#

FL: Many clubs already done that like [MU1] I think one year before and more

than ten football clubs already done that. But we can find a lot of brand activation.
#00:38:34-5#

GAMMA1: I understand. We will do all of that. We just haven't got that yet.
#00:38:37-7#

FL: Ah OK. #00:38:37-7#

GAMMA1: So our esports players will play against our players. We are gonna do a game against one of our former players at some point very soon. But we just haven't quite got that yet because that's sort of very new. We're just starting so. #00:38:53-4#

FL: Ah OK, no problem, no problem. I mean, because I follow your esports account.
#00:39:03-9#

GAMMA1: Yes. #00:39:04-8#

FL: Maybe I will see that. #00:39:06-1#

GAMMA1: Yes, you will see that, yes, definitely, if you're following our esports channels. #00:39:11-2#

FL: Yes I could add this to the interview. No problem. #00:39:21-8#

GAMMA1: Yes. #00:39:23-3#

FL: So it remains only a few questions. The last questions are more open. The next one, maybe could you tell me to your opinion, what could be the main limits for a professional football club to invest in esports? #00:39:43-8#

GAMMA1: The main ...? #00:39:49-2#

FL: Or the main challenges for example? #00:40:01-4#

GAMMA1: Sometimes, it's difficult to be **ahead of the purpose [not sure]** and see what's going on. So, I would imagine that, a club, a football club is quite forward thinking, that is prepared to invest into worlds he's quite new. And it's progressive, but let's say that the biggest challenge, it would be the talk, if you imagine, you're quite unlucky and then you ask the questions that you want about the chairman. So, I'm quite lucky because **[I miss few words]** my chairman understand esports, if I'm talking to him about mobile esports, he gets it, because he saw esports in China, he used to that and actually he sees the value of it. And again, I can imagine there could be, and again I don't want to talk in particular. But I can understand how you might talk to other chairmen who perhaps are a little bit older, and if you decided to them, you need to invest fifty thousand pounds into a professional guy who will play games, they might think you are crazy. I can say that. It's quite a challenge in terms of finding an individual as a football club that is open-minded enough to see the opportunity but I don't really want [...] You know, I don't know, it's a bit out sort of mind. All I can say is it might be a difficult thing to go and tell this story to people that are really, really busy or like you can really talk about his **[one word missing]**. And the fact that [GAMMA1] want to be progressive, they want to be forward thinking, we believe and trust in this market. And we're gonna give it a go. #00:41:40-3#

FL: Ah OK, I think I understand, that's interested. And by your answer, maybe you gave one of the main conditions of success of such an investment. You said that because your chairman is from China, he's already seen what is esports. #00:42:08-8#

GAMMA1: Yes. #00:42:08-8#

FL: And maybe that could help your football club to have a good vision of that. And also, you will tell me if I'm wrong. Maybe in your case, the fact to work with an esports agency ? #00:42:28-8#

GAMMA1: Yes, exactly. #00:42:35-4#

FL: Yes, because, on this question, that was written the fact that for some football clubs, it could sometimes be hard to find the good players or have a good strategy or follow the rules of communication of esport. #00:42:52-4#

GAMMA1: Exactly. #00:42:55-6#

FL: Ah OK. And so question 30. Maybe could you tell me more, what can be the key success factor in order to develop an esport division in a football club ? #00:43:10-9#

GAMMA1: I think success factors, that would be growth, growth of followers. So that's definitely gonna be a factor in a way that's a millennial audience that is on board that is very interested in what we would do online. Then, if the [GAMMA1] have the esport team, therefore, they will be interested to follow [GAMMA1] esport. That's definitely a success factor. Commercially, so how can you grow a market and then commercialize it ? So you got partners, they will sponsor the esport team and bring investments into the football club that gonna be a success factor. How well your players do when they are competing in a professional tournament. Are they getting into the last sixteen, into the last four, are they winning ? That 100 % would be a success factor. And I think, you touch on that merchandizing, I'm not sure but you never know, since you will be enabled to then tell stories around, with skin consoles, skin **fields [not sure]**, skin controllers. Could that be a success factor ? Potentially it could be. You know, we've created the [GAMMA1] esport brand, could we look **less expect someone [not sure]** ? Again, potentially, but all of this could be a success factor but the key success factor for us would be growth of a new market, new followers that weren't interested in [GAMMA1] before but now are interested in [GAMMA1] because they will be interested in what we do in esport. That's definitely one. And second one for us, that would be commercializing it. So how do we get partners that come on board and therefore we are making money off our esport division as **a pouch so it just being a loss bank [not sure at all of this part]**. #00:45:02-2#

FL: Ah OK, that's very interested because you answer lots of different success factors. And maybe could you tell me your opinion about what could be next steps of development of esports within the football clubs in the next year ? It's a very open question. #00:45:38-1#

GAMMA1: I mean, it's really interesting that the football club is all very different, and it's really hard to say what will be the next steps. I mean, I would imagine there are a number of different things that will happen in the market. One is the, I know the EA is talking about the Premier League of an ePremier league. If that happens, that would be a massive difference because all Premier League club, they would have to have an esports division. #00:46:01-6#

FL: Ah yes. #00:46:02-9#

GAMMA1: And that will happen immediately. That will be a big change. And then, certainly, from there, you've known got or know already that the Dutch clubs have an esports team, and they have obviously their own league. And they will do the same in Germany. And we fully know you could probably have a European cup which would mirror a champions league. And then, you could also have the team's games as well. So, at the moment, it's very much one-on-one, but you could have two on two, you could have three on three. And I think, it could all move like that. And before you know it, there will be a huge number of fans interested into watch [GAMMA1] play against West Brom, or [GAMMA1] play against Barcelona. Well, if you imagine there is a European competition comes on board. [...] #00:46:47-5#

FL: Yes indeed, I quite agree with that. So maybe to conclude if you want to add something to the next question. First in which ways esports can help the development of a professional football club and in which ways professional football clubs can help the development of the esports industry to get bigger ? #00:47:31-2#

GAMMA1: Hmm, I think for me, it's around influencers, in terms of how esports

can help a professional football club. I don't know about the other esports that well. I do you know FIFA but I don't really know the others (games). How it could help a football club. How host a fortnite event, it might bring there a new demographic that will come into the stadium for the first time. That's how where they could help, they used the football club venues. And again, some big stadium does host some big esports events that a way to help football. And in terms of the way a football club can help the esports industry. Again, you've got football clubs who have massive reach. So on all their social media they have, they could tell stories and I think start to being involved and being proactive, being an ambassador, that would naturally help the industry. I think if they do the opposite, it can be skeptical, in any way they perform, it's gonna help the industry, so. But I can say that we have a lot of our players that are big FIFA gamers and enjoy it. So for us, we think we can really help the industry. #00:49:09-4#

FL: OK. I think I understand the answer. That's very interesting. So I don't know if you want to add something for the interview. #00:49:27-5#

GAMMA1: Yeah that's fine.

Annexe 18 – Directeur de la technologie – TAU1 – club de Primeira Liga (Portugal).

Date : 24 septembre 2018.

Lieu : Madrid, au sein du World Football Summit.

Durée : 42 minutes 33.

FL : Now it's recordings. I will just take a pen. #00:00:10-9#

TAU1 : OK. #00:00:19-9#

FL : It's OK. So, first, before to begin, I will introduce a bit more my thesis. So I'm in a second year of PhD thesis now at the University Paris-Saclay. So I'm interested in the investment of football clubs in esport and at the moment, I've interviewed 18 different clubs around the world in 17 different countries. So your football club will be the first one in Portugal. And before next February, I try to reach more interviews. #00:01:12-8#

TAU1 : Of course, I am interested in the results of the study so I'm willing to collaborate with the interesting results which are relevant for me. Do you want to me go through the questions as they are or you want to select ? #00:01:26-0#

FL : Yes, but maybe can you introduce yourself? #00:01:25-9#

TAU1 : OK, my name is [TAU1 CTO]. I'm the CTO of [TAU1]. I've been in the function for about 18 months and I actually started the esport division in [TAU1]. So I'm going, I will give you that in the context of the interview. So the division has currently, we call it categories and if you want games, three different games which are FIFA, PES and League of Legends. #00:02:14-4#

FL : Ah OK. #00:02:16-7#

TAU1 : So, those, they are only three. That is a possible fourth entering this season.
#00:02:29-7#

FL : OK. #00:02:30-8#

TAU1 : Basically, the division is integrated in the club and the professional team. So we managed the connection between the professional football team and esports activities because there are situations where they are joint appearances and so on, OK.
#00:02:51-8#

FL : So I think. #00:02:56-2#

TAU1 : In those three categories, we compete in about twelve national competitions this season. We will enter about eighteen competitions. Two of them will be international. #00:03:13-9#

FL : OK. So, maybe we will speak about that later in the interview because there is a question on how you can promote your brand thanks to esports. #00:03:24-5#

TAU1 : OK. So the national context of esports. They are a lot of let's say, ADHOC organizations. So, the organizations that come from the gamers themselves that join together and create their own organization. But the two main football organizations in Portugal are also entered in esports. So that will be the Portuguese football federation which runs the main FIFA esports competition in Portugal. So FPF. And then Liga Portugal which is the first league, the professional league. So they are also involved in official competitions on FIFA and PES. #00:04:11-9#

FL : Ah OK. It's a bit like in France, we have the football federation, #00:04:17-9#

TAU1 : Yes. #00:04:17-9#

FL : Which is involved in FIFA. They created a national FIFA esports team and the

league is more involved in FIFA with tournaments for the Orange eLigue 1 with all the football clubs. #00:04:39-6#

TAU1 : Yes, the same in Portugal. #00:04:40-2#

FL : OK. #00:04:40-9#

TAU1 : Most of the football clubs, not all. Most of the football clubs and also gaming houses. Gaming clubs, how do you say ? #00:04:50-9#

FL : Esport teams. #00:04:48-1#

TAU1 : Yes, they compete together, all in the same competition. There are other esports in Portugal that are very common. One of those is CS:GO. So Counter-Strike is probably the most played esport in Portugal but as a club, we have a policy of not introducing esport that are related to violence in any type of ... #00:05:22-3#

FL : Like an ethical policy. #00:05:23-4#

TAU1 : Yes, it's a policy. So, basically, we don't plan to introduce CS:GO. In fact, we do have League of Legends because at the end, it's fantasy. It's not really exactly, it's more magic than violence. So we thought it was right in the world of what we could do. #00:05:42-8#

FL : So I think you answer question 2. #00:05:45-2#

TAU1 : Question 2 right. So 3. #00:05:52-0#

FL : 3 is more open, what is your opinion on the other continents ? #00:05:58-8#

TAU1 : I think, there is one, I think the big debate on the model is related to what should be the type of competition. For instance, some people are in favor or having a competition which is similar to the football competition like it happened in the

Netherlands, where the teams competing in the first division are exactly the teams which compete in the football first division. I do have the opposite opinion. I do think despite the fact that football esports is related to the real football. I think that the competition has to be independent. Otherwise, it doesn't make a lot of sense for a sport's point of view. So if you want to be esports, then it has to be real competition or not, let's say, paid competition, OK. Those are called demonstrations, not sport, OK. So there is a difference between a demonstration and a sport, and I think that if it is a sport then, it has to be competitive, right. So I think this is the big question that goes around. Is this a demonstration or is this a sport? I'm in favor of being a sport. Like women's football is not similar as men's football. So a club which is in first division in men's team probably is not in first division in women's team, right. So in esports, maybe this is not those or even futsal, or beach soccer, whatever it is. So, if they are sports, they most are competitive. #00:07:34-9#

FL : Yes that's interesting because some football club goes to FIFA and doesn't make ... #00:07:43-7#

TAU1 : That's demonstration, so it's not esports. It's demonstration right, it's a different thing. But it's a good question, it's a good debate. I'm in favor of esports, not really demonstration only. So 4, why did we decide to invest and the main reasons ? There is a huge amount of people that are disconnected from real football OK. So there are a lot of people that don't really care much about football as an industry. We find that a lot of those are interested in gaming. So, they were the guys who were paying some sixteen, seventeen euros for a FIFA game plus fifty euros per year for the PS Plus subscription, so that would be one hundred and something per year, which is more than being associative to [TAU1]. So I can be, how do you say ? Not the fans, but one which is really associative to the club, how you called that ? #00:08:57-8#

FL : Ah like at Barcelona, there is the socios ? #00:08:55-4#

TAU1 : Socios, yeah it's the socios. I don't know in English. But socio, it's the same name in Portugal. #00:09:04-8#

FL : Ah OK. #00:09:06-1#

TAU1 : So socios would pay something like one hundred euros per year. So we found that people that are interested in gaming and playing FIFA, even online competitive with [TAU1] but at the end of the day, they are not socios. So we've decided that there is something we have to handle inside the club and this is something that we have to take care of. One thing that we thought also was that those groups of people were in a certain age range, which is not true. We thought they were, the guys between 15 and 25 years old but no. They are a lot of people in the thirty-five, in the forty-five playing esport. So it's basically non-age oriented strategy OK. #00:09:59-6#

FL : Yes because even some professional esport players are at the age of thirty or more. #00:10:10-8#

TAU1 : OK on question 5, the question is actually simple. The club that we benchmark with was [TAU1], so ourselves. We do have 25 different sports. #00:10:23-7#

FL : Ah you are like multisports ? #00:10:25-6#

TAU1 : Yes. We do have football, and on top of that, we do have handball, rink hockey, volleyball, so a lot of sport. So what we thought is if this is a new division, why don't we look to all the other divisions and see how they work within the club. And we set up a new division, which goes and takes the same regulations, the same requirements, the same missions, the same vision. So we are emulating all the other sports divisions within the club. Why do we've done that because there are a lot of clubs and teams in Portugal which are far from being organized as a sports division like a football club. So basically, they are doing is kind of franchising their esport activities

right. So you have a team, you come to the club and say listen, I have a team. We are all fans of your club, do you want to use your club's name in our team so that we participate in this competition, which is also nice for you because we are promoting your club and the club say yes. But at the end, that's not a sports division, that's a sponsorship or an endorsement. It's not really the club. #00:11:52-3#

FL : It's like, I have a question on this, question 14. This one. Is your esports division considered like a sports division ? #00:12:04-2#

TAU1 : Yes, the answer is yes. Yes, we are. #00:12:10-0#

FL : Because, I think this question is one of the most important. #00:12:10-3#

TAU1 : Yes. #00:12:10-8#

FL : Because I have diverse answers. #00:12:17-5#

TAU1 : That's why I'm saying there are two, let's say, main discussions in the European model, OK. One is : is esports a kind of marketing activity ? So basically, we organize demonstrations. Or is esports kind of a sport ? By the way we have pool, snooker. #00:12:41-7#

FL : OK. #00:12:42-8#

TAU1 : Snooker which is marginally a sport, OK (laughs). I feel the same about esports, it's marginally a sport. It is competitive, you can play in teams, fans like it. So I think it's a sport. So I normally say esports is as much a sport as it is snooker, right. So I don't mind treating esports as a sport. I think it's the best approach, OK. Question 6, on which esports games are you present ? I already answer. #00:13:16-6#

FL : Yes, FIFA, PES, and League of Legends. And maybe you can tell why these games ? #00:13:23-0#

TAU1 : We are looking for a decent fanbase and at least national competitions. For instance, we are not on Rocket League, we might come to Rocket League if there is a national competition. If it is only something there is one competition per year, which is a couple of weeks before the comic con show or whatever it is. It's not worth OK. It's not worth keeping a team and to train a team all the year if at the end of the day you only have one competition to participate in. #00:14:02-4#

FL : Yes because I think in Rocket League, there is only one professional league. #00:14:09-1#

TAU1 : Yes. #00:14:09-1#

FL : There are some football clubs like PSG, Servette Geneve in Switzerland and another one. #00:14:20-5#

TAU1 : I think there are, there is a strategy which I respect, which are teams and clubs that tackle the main competitions. So they entered for instance Rocket League World Series but they don't have an internal sports division. I think it's important that we develop our own players so we give the opportunity to [TAU1] socios, so then they become semi-professionals. #00:14:51-0#

FL : It creates more synergies between your fans and the club. #00:14:52-7#

TAU1 : Yes. So I do prefer, if there is a game, for instance Fortnite, which is marginally a game, marginally out of our strategy, which is something that is very commonly played in Portugal, would be something that I would have in the future if our fans want it. So I would participate in national competitions with our fans. And then, if it happens, it goes well and we like the division, etc. Then it may happen that we enter with one team, maybe a semi-professional team into an international competition. But I don't think for us it's a good strategy to go in international competition without having national competitions to support the division. #00:15:59-

5#

FL : I think, your answer, it's a bit like [OMEGA1] in Ukraine who told me a bit the same, he wants to develop his esports national market before. #00:15:59-5#

TAU1 : I will give an example. I would be very pleased to launch NBA but I don't have competition neither it is commonly played the game in Portugal. It makes a lot of sense for me to have this division, this category. But I don't have enough players, I don't have a national competition, so it can begin in the US but for me it doesn't make sense, OK. That's an example. #00:16:28-1#

FL : So the next question is more about the recruitment of the players. #00:16:36-3#

TAU1 : OK, so very simply, for us professionals is when you have a contract. So, not all of our players are professionals, but we do have a lot of them. Most of them are not paid at all. But they do have a contract. So because of that, we say they are professional. So it's the same as you are a violin player professional, because you get paid and contracts sometimes during the weekend for a concert, but then during your other day times, you are a doctor or an engineer. OK, so here is the same. I'm not looking to esports players as they are exclusively players. I do see they can become professional if they don't do it full-time, OK.

Question - Recruitment.

Basically, our strategy is to develop our own players. So we try to have in each category more than one team so it's very easy to enter, let's say, a C-level team, so that you can go to a B-level and then to an A-level. The A-level team would be the one who participate into the national or international competitions. #00:17:49-6#

FL : You will have your best team, and under this an academy. #00:17:54-0#

TAU1 : Yes. The academy, we do want to start an academy, we don't have enough critical mass today, but very soon, we'll have an academy. In the academy, you will have paid lessons OK. So, the difference between what I called different levels of teams and academy is that in the academy, you pay for your lesson, you go to learn. #00:18:21-4#

FL : Like I'm going to school. #00:18:21-4#

TAU1 : Yes. Like you will be learning violin again, so. Whatever you learn you pay for the lesson, you pay for the trainer. Now, if you become very good, and if at a certain time I see that you are a really good player, dedicated, you have the skills, you have the training, you have the discipline. Then there is a point of time I came and say listen, we need to have you in our C level or B-level team OK. So you are joining the team. You don't pay for lessons anymore, you keep a trainer but then you don't pay for the training. And at a certain point of time, eventually, you can have a salary also. #00:18:59-2#

FL : Ah OK. #00:18:59-4#

TAU1 : So you go to the different levels. #00:19:01-5#

FL : There are different steps. #00:19:01-5#

TAU1 : Yes, different steps. #00:19:04-5#

FL : So I think, the next question, you already said that you want to develop the sport at the national level, but it could be interesting to know if your players come from, I don't know if [TAU1] is the name of the city ? #00:19:21-5#

TAU1 : No, the city is [TAU1 city]. #00:19:26-7#

FL : Ah OK. #00:19:26-7#

TAU1 : We are in the second city. It's the second club of the second city.
#00:19:31-1#

FL : Ah OK, so. #00:19:33-7#

TAU1 : There are [TAU1 city rival] and [TAU1]. #00:19:34-4#

FL : Ah OK, I didn't know before. #00:19:39-8#

TAU1 : There are two major clubs in Lisbonne and two major clubs in [TAU1 city]. In terms of sports results in professional football. We do have the force [not sure] best history in Portugal. We were national champion once, six times national cup winners, three times national supercup winner. And yes, our recruitment strategy is exactly the same as the club. So as it happens in all of the division, we do have. Well, the difference between esport and the other division, is that typically, most of the sports have age range. So you start playing football when you are five years old. And do you play next to the five-year-old right? In esport, I can have a sixteen-year-old playing next to a forty-five-year-old and basically they can be in the same division. It depends on the skills, not the age. So, it's the only difference. Apart from age not being relevant, well it is. We do demand sixteen plus years to be in our a level, to have a contract and be in our a level. #00:20:55-9#

FL : Maybe it's because of the law ? #00:21:00-1#

TAU1 : We can have the parents signed the contract but I think the pressure of the competition for people less than sixteen years old can be a problem. Yes, it can be a problem. So, we tend not, even if you are fifteen and you are very good, then what to tell you is that to train another year, to beat him and then you get to the A team next year. #00:21:24-1#

FL : OK, I understand. And the other maybe difference is that in esport, women

can defeat a man. #00:21:29-8#

TAU1 : Yes. We don't make any difference on gender also. #00:21:40-0#

FL : OK, so next question is more a projection in your future. For example, if your club wants to commit in South America, to hire a good player in South America on FIFA, PES on another game. #00:21:58-3#

TAU1 : Yes. Here it goes a bit of the discussion of sport versus demonstrations, OK. I do agree that there is not a clear separation between both. So if I entered for instance Brazil because they speak Portuguese. So, it makes some sense that a Portuguese club go to Brazil. It could make sense to have Brazilian players. Yes, it could make sense because then, I would be competing but the main objective would be to promote [TAU1] in Brazil. So by hiring a Brazilian player, I will probably get better in that market. So yes, it does make sense to me. #00:22:42-7#

FL : OK interesting. Now, at the moment, it's question 11. Maybe could you tell me how your esports players are promoting your club in the competition ? I mean, do they have esports jerseys ? #00:23:04-0#

TAU1 : I understand. So, basically, there is one thing which is important, which is in the actual football games, so FIFA and PES, we do appear. So the avatars do have the club official jerseys. So it's a professional Jersey. So for me it makes a lot of sense that the esports football players. So guys playing FIFA and PES use the same jerseys. So by saying that, last season, which ended in July, we used the same equipment, but in fact the secondary equipment. That was a marketing option inside the club. Now, for this season, we don't have defined it yet, but for me it makes sense to use the same jerseys as the professional football players. #00:24:02-9#

FL : We come back to what you said earlier. You integrate this as a sports division, so. #00:24:10-0#

TAU1 : Yes, it makes sense. It may have a difference in the sponsors. So the sponsors could be different but again I think we have advantages that the sponsors are the same. Because the fan relates with a game, it is the same sponsor as you see in the stadium, which is the same sponsor you see in the event, where they go and see the esports players. We do have joint appearances. So, there are esports events where the professional football player goes together with esports players and also the opposite. Football events where the esports players go joint the professional football players.
#00:24:51-6#

FL : So, ... #00:24:54-1#

TAU1 : For instance, FC Braga presented his esports team in his stadium. We were invited to join them in their first game, first official game so we played the match before of the game, and then, we get together into the field with a professional football player from both teams. So, let's say, the four teams were in the field just to get some applause and then everyone gets out, so that the professional football players play the game.
#00:25:23-0#

FL : OK, I understand. So question 12, you said that maybe in the future you will build an academy. #00:25:31-9#

TAU1 : Yes, so currently, the staff is, there is a division director who is me. I do a cumulative with technology direction. So technology plus esports. Then, there is what we called a sports director, so someone responsible for all the competing side of all the categories. So he is the responsible to analyze, decide, find and schedule the competitions. So he will be the person in charge of the contact with all of the organizations OK. #00:26:08-7#

FL : Ah OK. #00:26:13-3#

TAU1 : Then, there will be team managers. #00:26:16-6#

FL : For each game ? #00:26:16-6#

TAU1 : For each team. So last year, we had eight teams, so eight team managers. So, in FIFA, for instance we had three team managers, so a team of three, while one was mainly being dedicated to team A, another to team B, another to team C. Basically, this is the approach we took. And then, each team has a trainer, which normally is also a player. #00:26:44-7#

FL : OK. #00:26:47-0#

TAU1 : Normally. #00:26:49-1#

FL : He has a double role. #00:26:49-1#

TAU1 : Yes. #00:27:01-8#

FL : That's very interesting because not a lot of football clubs have a lot of staff for the esports division. So maybe we could move to the next topic. #00:27:03-4#

TAU1 : Yes. #00:27:04-4#

FL : This is more about how you integrate your esports division in your overall development strategy of [TAU1]. The first question is to know if your esports players have some sporting goals. #00:27:26-9#

TAU1 : So basically because we don't know exactly what the other competitive positions are, so we don't have the objective of winning this or that competition. The objective is to participate in most of the professional organized competitions, even they are long terms or a few months competition, or short term for instance an event competition. So we do want to participate. We do want to get involve in the industry, help the organizations develop professional organized competitions so that creates space for professional organized teams. So that is our goal, very clear. I'm not very

worrying if I we are going to win one or two. For instance, in twelve competitions last year, we won one, which is fine for me. If I haven't won one, it would be exactly the same. So the visibility is practically the same, so it doesn't really make a difference. Now, what is very important for us. It's that the organization gets develop, and get further. #00:28:43-1#

FL : Becomes more recognizable by the others. #00:28:45-6#

TAU1 : Yes, that's what must be important for me. #00:28:49-5#

FL : So I think we already answer this question. So. #00:28:56-6#

TAU1 : 15, the answer is a lot. I think it's difficult. Well, for a gaming house, for a gaming team, there is no football team right. But here, it's obvious the relation. So it is difficult not to have it. So it becomes very important because of that. #00:29:19-6#

FL : Ah OK, so and for the stakeholders. #00:29:20-5#

TAU1 : No, basically, the club and sponsors. [TAU1] and the sponsors. #00:29:26-8#

FL : Ah OK. #00:29:27-9#

TAU1 : No other people involve in helping. #00:29:30-8#

FL : OK. #00:29:34-1#

TAU1 : 17, yes it is supported by my chairman. The president of the club announced like 14 months ago himself, he announced the creation of the division OK. #00:29:48-1#

FL : That's interesting. #00:29:48-9#

TAU1 : Yes, it's a close relation for us. #00:29:49-8#

FL : On how much the club is really involved. #00:29:53-0#

TAU1 : I belong to the club structure. I report to a vice president who reports to the president and chairman. So I'm two degrees of the top. #00:30:05-0#

FL : There are direct synergies. #00:30:07-4#

TAU1 : Yes, direct connections. #00:30:09-3#

FL : And on the sponsors side ? #00:30:13-3#

TAU1 : The main sponsors are the main sponsors of the football club and then we tend to have tech companies on top of those. #00:30:22-2#

FL : Ah OK. So, and the next one, maybe if you know for which reasons they support you ? #00:30:31-7#

TAU1 : The main reason is because they realized that there are a lot of people involved in gaming and esport which don't actually follow the, let's say common advertising strategy, so basically that's new media and they want to be involved in the new media because of that they tend to sponsor esport. #00:30:54-3#

FL : Ah OK, so it allows your sponsor to have a new digital communication strategy. #00:31:01-5#

TAU1 : Yes. We do have a training center which is not a full-time center. So we do training session with different teams, we are launching very soon a full-time training center without sleeping or eating facilities. We do provide sleeping or eating into specific players and specific periods. So we don't have a full-time installation for that. But we do use football installations in case it's needed. #00:31:39-8#

FL : OK. So it's like a new model of gaming house. #00:31:48-6#

TAU1 : Yes, a soft one. #00:31:51-8#

FL : In some, the players are every day there. #00:31:52-6#

TAU1 : No, it's not the case for us. We don't have it in the plans now. So, the starting investment was basically none. We basically announced welcome all the people who want to do trials. We build the first three teams and from there, we went to three to twelve teams in one and a half years. #00:32:17-9#

FL : So you organize an event of trials. #00:32:20-6#

TAU1 : Yes. Income streams are sponsors, event organizations, and specifically the cost are transportation. So we do provide or pay for transportation for specific competitions for the players. So they typically get compensated because of that and if they go to their own expenses or do the club sponsor them. If they go to their own expenses to these competitions, then the cash prize are kept fully by the players. If the players are semi-professional, then the cash prize are for the club and the players get a competition prize. #00:33:13-8#

FL : OK, I understand. Question 23, if your sponsor help you ? #00:33:20-2#

TAU1 : Yes the sponsors provide for some of that yes. #00:33:25-4#

FL : Ah OK. #00:33:29-8#

TAU1 : Social networks. So obviously Facebook, currently we used only web, Facebook, and YouTube. We do plan to go into different platforms next season. I cannot tell you already on which one but we're studying that. #00:33:51-6#

FL : For the question 25, if you have the link of a brand activation that you can send me by mail. Maybe you can talk about an example, your best result or something

that was very important for you this season to promote the brand ? #00:34:19-7#

TAU1 : Yes, it was in fact the offline activation that is actually the most important. So they online count for viewers, and pages, and video views, but the main one was the offline, so the actual real event where thousands or two, or five thousand people were impacted by the demonstration. We actually organized on the stealth mode, so the club was not appearing but we organized an event with FIFA at the same time of the World Cup, the football World Cup. So for thirty-two days, we do involved in that event more than one thousand players. OK, so it's quite large. And it went very well and the activation was very good. #00:35:17-5#

FL : So maybe if you have a link on your website, you can send me after. #00:35:23-9#

TAU1 : OK, I will. #00:35:25-2#

FL : The next three questions are more open, there are no good or wrong answers. That is to think about the position of esports within the football clubs. So question 26, for you what are the main limits for a professional football club to invest in esports ? #00:35:53-2#

TAU1 : I'm not sure if I can replace limits by demands. So for me the demand is that the organization is professional. So I want the Portuguese football federation or the Portuguese league or even an event organizer to be professional. So for me, it's very important that there is regulation. The regulations are fulfilled by every participant so there is a fair victory at the win, a fair winner. I want to have competitions that are inclusive, both from gender, social status, everything. So, I want to have all the people participation. This is a condition for me. So I want to help develop esports with these conditions. So my limit is I don't want to participate in the development, the future development of esports if esports becomes kind of an elite competition, or an elite event, or something that comes up only as a demonstration for marketing purposes. Now if

it is really something that can bring people to participate to competition, people that maybe that are not able to participate in other competitions. For instance, if you are handicapped, in esport, you can very well be a very good player and this is important for me. #00:37:22-3#

FL : Ah OK I understand. So maybe next question. #00:37:26-3#

TAU1 : The main condition of success, it includes the same. So good competitions, well-organized competitions, and certainly to have good development, good player development strategy. So the academy and good training processes are very important for me. I recognize that they are already very good players, but there is always true in something that is rising. So if you invent a new game in a couple of weeks, there will be a couple of kids that are very good at that. But the question is if you want to look at esport as an industry, as a sport, as a worldwide sport, then we need academies, we need people training, we need people that are skilled in training others, we need a lot of resources and that only comes if you look to the esport community as a whole so good players yes. But next year and next ten years, there will be another good player. And the question is where are those good players in the future comes from ? And I think, all of the structures, all of the age ranges, all of the skill ranges are very important for that. #00:38:44-5#

FL : Maybe it will allow your football club into the academy to adapt your strategy if for example a new game becomes massive in one or two years. #00:38:53-6#

TAU1 : Yes. We are looking for the very good players in the world in two years. We say that are a lot of players so if you come and play, we will tell listen, you can be the best player in the world in two years. The question is do you want it ? #00:39:10-5#

FL : Ah OK. #00:39:11-9#

TAU1 : OK, so it is possible but we have to have the resources and the skills to help you do that. We need you, but we need to give you something that can help you, right. Now, what are the key success factors ? Certainly not merchandising, certainly not sponsoring, yes event is a key success factor, participate in key events is important for the development of the esports division. The close relation with the professional football team is also a key success factor in my view. #00:39:51-3#

FL : As you said earlier. #00:39:54-4#

TAU1 : And I will add a third. So which is the business model, a sustainable business model. #00:40:03-9#

FL : So it remains question 29. It's a projection in the future. #00:40:13-6#

TAU1 : I think what's happening in Portugal is very good because the main professional football organization is looking very closely to esports. So I think this is the best thing that can happen. So currently I don't have expectations, higher expectations from that. So I'm very pleased with what's happening. Maybe if organizations look at that also it can be better. So UEFA, for instance looks at it, it also becomes interesting. #00:40:43-9#

FL : Ah yes, and the last one it's more a summary. So it's a double question. #00:40:54-0#

TAU1 : Yes, as I said before it's very close to each other. So I'm certain that we can provide a great value from marketing some point to the professional clubs. But on the other hand, because of their size and the size of the industry, the professional clubs, even if they don't do much, they can provide a great value for esports, OK. So it's kind of duality we have here because we are a very good promoter of the professional team and then we get finances easily by the professional team. So the close relation, as I said is a key factor and this for me is exactly what we have to work together. And that's what

we're doing at [TAU1]. #00:41:41-3#

FL : OK great. And the last one. #00:41:50-4#

TAU1 : So the suggestions. So my recommendations will be Schalke 04, Celtic
Glasgow.

Annexe 19 – Manager esport – SIGMA1 – club de I Liga (Pologne).

Date : 26 septembre 2018.

Lieu : Madrid, dans un café, le lendemain de la fin du World Football Summit.

Durée : 1 heure 16 minutes 04.

FL: So, I think we have spoken about us, so maybe can you just introduce your esport division ? #00:00:22-4#

SIGMA1: Esport division. #00:00:23-0#

FL: Yes. #00:00:22-4#

SIGMA1: So, we started to develop the esport division two years ago. And that was a first step in this industry. It was to sign a contract with a FIFA player. Maybe not very, but famous in Poland. He generates very big reaches in social media. He has a lot of fans you know. His fanbase on his Facebook was bigger than our social media, the club social media. #00:01:00-9#

FL: Ah OK. #00:01:02-3#

SIGMA1: So that was you know, like marketing stuff. #00:01:07-9#

FL: Yes I understand. #00:01:10-9#

SIGMA1: The first, why did we decide to develop ? We saw the phenomenon of the esport. We saw that a lot of people not interested in traditional sport are interested in esport, follow the players, follow the matches, the results, the statistics. And that's why we decided to create the esport division in our club. Why FIFA ? Because you know, it's the most natural connection between football, traditional football and virtual games. So that's why we decided to sign a contract with a FIFA player. #00:01:55-5#

FL: So that was the beginning. #00:01:59-1#

SIGMA1: Yeah, that was the beginning and we benchmark on Legia Warsaw. That was the first Polish club who create an esports division. #00:02:11-0#

FL: And they launch their esports tournament. #00:02:11-7#

SIGMA1: Yeah, they ran an esports tournament called Modecom Legia eSports cup. And there were a lot of great clubs like Ajax, Wolfsburg, Valencia. #00:02:22-8#

FL: Yes, Monaco. #00:02:24-3#

SIGMA1: Monaco, Manchester City. Yes. And as a next step, we also launched the tournament, but only for the Silesian [I think] clubs. We invited the clubs from the Silesian [I think] region to the tournament. The eight teams compete to win the titles. But after the tournament, we saw that our traditional fans are not really glad about developing the esports division in our club. Maybe not about esports division, but the way we did it because we signed the contract with a FIFA player who is from Silesian [I think] by the sea, so you know, it's the opposite of the Poland. So it wasn't a local player. So our fans weren't glad about that fact. It was pretty difficult to engage with the engage and I mean about the logistic issues because you know, first from the other side of Poland. #00:03:51-1#

FL: Yes to travel. #00:03:53-3#

SIGMA1: Yes, it was pretty hard for him to travel from the sea to Silesian, play games with the fans. So we had to change our strategy. And we decided to sign a contract with our local FIFA player whom you know, you weren't. I have to check the word. #00:04:27-5#

FL: No problem, we have the time. #00:04:44-6#

SIGMA1: OK, we decided to sign a contract with a FIFA player who weren't recognizable in the stage, in the esports industry, but he was our local fan. And what's more important, his brother is a professional football player who has a contract in our traditional football club. So, it's a great connection between traditional sport and esports, because we have two brothers. One play traditional football and the second play the esports. So it's quite interesting. #00:05:29-9#

FL: Yes, and I think I didn't see this case before. #00:05:35-3#

SIGMA1: Yeah. #00:05:36-7#

FL: I just have an almost similar thing with [DELTA1] because they have two players on FIFA and the first one is an esports classic player but the second one. This was one of their professional football players but he was injured and because of that, the esports division of the club asked him. You like to play FIFA, maybe you want to represent us on the Australian FIFA league. #00:06:20-5#

SIGMA1: Great story. #00:06:28-4#

FL: Yes, so you said you had to change your strategy. #00:06:31-0#

SIGMA1: Yes, because of our fans bad reactions. #00:06:36-3#

FL: And so now, you are on FIFA ? #00:06:35-0#

SIGMA1: On FIFA and on CS:GO. #00:06:42-7#

FL: Ah yes. #00:06:45-3#

SIGMA1: As I mentioned earlier. We create the [SIGMA1] esports academy. And this is our esports division in which we have FIFA player and CS:GO team and it's also connected with our agreement with professional esports organization called tomorrow.gg It's a professional esports team, CS:GO team. They are recognizable in

Poland, they won the Polish esports league. They won different leagues so you know, and before that, we decided to sign a contract with them, to connect our divisions.

#00:07:47-7#

FL: Because it's recognizable. #00:07:55-6#

SIGMA1: Yes, it's recognizable and their experiences. They have a lot of things which can be shared with us. They can be told what to do, how to do and they also support our young players because our players from our division are not professional players. #00:08:05-2#

FL: OK. #00:08:08-2#

SIGMA1: They are students you know. #00:08:13-7#

FL: Your players of CS:GO ? #00:08:18-1#

SIGMA1: Our players of Counter-Strike players are students and they can learn a lot from the tomorrow.gg. #00:08:23-1#

FL: [...] So you give to the student a unique chance to represent your football club and to continue their studies at the same time ? #00:08:49-9#

SIGMA1: Yes. #00:08:51-1#

FL: That's interesting. #00:08:53-9#

SIGMA1: And at the same time, we opened the second in the world gaming house in the stadium. We have a professional gaming house in the stadium. Maybe I can show some photo if you want. #00:09:10-7#

FL: Maybe if you could send me some photos. #00:09:12-1#

SIGMA1: Yes, it's not a problem. #00:09:14-3#

FL: It's interesting for the thesis to have some pictures, some videos. #00:09:23-7#

SIGMA1: You know, this is a great space with a view to the pitch. This is like a skybox in the stadium, in which we have positions for esports players, for trainers, for the players. You know, it's amazing. I will definitely send you the photos because it's worth it. And what's more, when we create [SIGMA1] esports academy, we also start cooperation with one of the selisian schools. This is the region in Poland. So with one of the selisian schools. To be more specific, from the school of [SIGMA1 city], from our city. They really would like to open a spot class in their school. And we've decided to help them with that. So, we found the man who developed the. #00:10:37-6#

FL: The connection with the school ? #00:10:37-6#

SIGMA1: The school. #00:10:33-8#

FL: Maybe some lessons ? #00:10:41-2#

SIGMA1: Yes, some lessons, the student from that school can use our gaming house, because they have two lessons per week in our gaming house, which is strictly focused on gaming. But they also have the chance to get some experiences working during some esports event. #00:11:10-3#

FL: Like being a volunteer ? #00:11:11-1#

SIGMA1: Yes, like being volunteers. So we engage them to certain projects. I mean esports projects, traditional sports events. We engage them to give them some experiences and developed you know them. #00:11:32-3#

FL: Experiences, skill. #00:11:32-3#

SIGMA1: Their skills. #00:11:37-6#

FL: I think this is an innovative project. #00:11:44-7#

SIGMA1: Yes, we tried to because we have to improve our image, our brand. We have to improve, how to say this ? #00:12:05-7#

FL: The positioning of the brand maybe ? #00:12:08-0#

SIGMA1: I mean that's our fans, as I mentioned, are not very glad about developing the esports in our club so. He had to find some solutions to set up some corporate responsibilities projects. Social responsibility projects. You know, like cooperating with schools to make our brand more friendly. #00:12:41-9#

FL: Yes, I understand. So, it's very interesting because you answer many questions at the same time. Question 7, you said that your players are not professionals, they are students. #00:13:05-9#

SIGMA1: Yes. #00:13:05-9#

FL: Maybe can you give me your opinion of what is a professional player in Poland ? #00:13:15-0#

SIGMA1: You know, it's hard to define because there are very few professional esports players in our country especially in FIFA game. I think there are up to six professional FIFA players in Poland. So 2 players from Legia Warsaw, 3 three players from Alsen team, which is a company who produced the gaming accessories and they also have their own team representing them in FIFA. So we have 5 professional players. And we have our player who wasn't a professional gamer but now he reaches the level of all the FIFA players I mentioned. So, we have very small group of professional FIFA player in Poland. But we have very strongly developed CS:GO teams in Poland because we have. Ago gaming team, Virtus.Pro, it's some Russia but there are few Polish players

in that team. And they are very strongly connected with Polish industry so. #00:14:49-8#

FL: Yes, and maybe we will talk about that later, but you have also some famous esports event like Katowice. #00:14:58-5#

SIGMA1: Yes Intel Extreme Master in Katowice. #00:15:00-9#

FL: Yes that's it. So question 8, I think you already spoke a little about that when you said at the beginning you hire a non-local player and you change for a local player. #00:15:18-7#

SIGMA1: Yes, at first, we signed a contract with a very famous FIFA player but not a local player. So we have to, as I mentioned earlier, change that strategy and hire a local player. Not as famous as the first one but which is connected with our club. #00:15:47-5#

FL: OK, I understand, so question 9, do you think that for your club, it can be interesting in the future to hire an international player for another European country or from another continent maybe in order to improve your brand image in other countries. Or if maybe the most important thing right now, is more to develop the local context of FIFA esports in Poland? Like I can give an example if you want. #00:16:32-2#

SIGMA1: OK. #00:16:29-4#

FL: For example, [OMEGA1] head of esports explained to me that the level of their esports FIFA player wasn't maybe good enough to reach the best FIFA competitions on FIFA and that's why he preferred to develop the esports on the FIFA scene in Ukraine thanks to his esports activities before to hire an international player. #00:17:11-0#

SIGMA1: OK. So, we don't have the conditions to launch our FIFA division or our CS:GO division in the international market, because you know, as in traditional sport, it

cost a lot of money to develop the esport division. I think in FIFA, you need a lot of money to buy the players to your Ultimate team mode, because this year, our FIFA player participated in a World's championship elimination. And he didn't have a good team as players coming from other countries like Wolfsburg, Roma FNATIC, and some other teams which their players have very good teams in the Ultimate mode. And because of the fact that we as a Polish club doesn't have a lot of money, we can't afford them to buy the cards to our FIFA player teams. #00:18:38-2#

FL: Yes. #00:18:39-1#

SIGMA1: So, because of that, he lost every game in the elimination because the difference between the foreigner players and our local players was totally big. #00:18:56-8#

FL: Maybe it's also because of the cards. #00:19:01-7#

SIGMA1: I think the skill was pretty similar. But the difference between team, Ultimate teams, were too big to compete with other clubs. #00:19:15-9#

FL: That was not an equal. #00:19:18-5#

SIGMA1: That wasn't an equal competition. So, now we are more focused on the local context. Our players competed in the local scene, in the Polish scene. He can easily play with the best players in Poland because their teams are on the same levels, their skills are very similar, so it's also from the market. #00:19:50-5#

FL: This is fairer. #00:19:50-8#

SIGMA1: Fairer and also from the marketing point of view, it's better for our club because he can show. #00:20:01-6#

FL: That he has some good skills and can represent your club very well. #00:20:00-

4#

SIGMA1: Yes. Yes, of course. #00:20:04-7#

FL: And maybe, what do you think about the fact that some of the best Polish players, for example on the FIFA scene, are hired by foreign teams ? Like [MU1] hired a Polish player called [MU1 polish FIFA player]. #00:20:37-6#

SIGMA1: The Polish FIFA player. #00:20:42-3#

FL: Yes I think. I'm not very sure about the nickname but I know that they have a Polish player and. #00:20:49-8#

SIGMA1: Zimman [Check the name]. Yes, he reaches the second place in the world championship few years ago. But no, he doesn't represent any professional organization, or any club. He's like a freelance. #00:21:10-6#

FL: Ah OK. I didn't know about that, because I saw [MU1] who launched their gaming house and he was in the promotional movie. So, I think we already answer question 10. And maybe so question 11, for you the most important thing to promote your football club brand. Is this the esports events or do you do other things to promote the brand thanks to the players ? #00:21:58-7#

SIGMA1: It's very difficult. It's very difficult in Poland to promote traditional sport by esports events or esports players because our society is not aware of the esports. So, it's especially, if we talk about the football fans in Poland who are hardcore fans you know. #00:22:27-2#

FL: Yes. #00:22:29-0#

SIGMA1: They are hardcore fans, they do not accept the esportsers. So, it's pretty hard to promote your football club by esports but that's not our goal and that's not our

target. Developing and setting the esports division. The main goal of which was to engage other groups of fans, who are not interested in traditional sport every day. You know, we want to engage young groups of fans and to involve them into our brand. #00:23:17-8#

FL: Yes I understand. #00:23:25-3#

SIGMA1: And increase the awareness of [SIGMA1]. So that was the reason but now we tried to cross the traditional sport and esports. We signed an agreement with a professional esports agency, which ran [not sure of this word] my friends. #00:23:45-3#

FL: OK. #00:23:48-3#

SIGMA1: The one of the owners of the agency used to work also in Silesian football club. The second owner used to work in bet industry, betting industry. And one year ago they decided to create the esports agency yes. #00:24:17-0#

FL: And what is the name of the agency ? #00:24:17-9#

SIGMA1: [polish esports agency] #00:24:38-5#

FL: Ah OK. This is a Polish esports agency ? #00:24:56-1#

SIGMA1: Yes, they gain reasonably in vary, they gain prestige in a very short period of time. They have a lot of contacts, they cooperate with a lot of pro-players and pro-organization and also we follow their companies who are interested in sponsoring the esports. So we decided to start the cooperation with emine.pro and now we're creating a new strategy of developing esports in our club. We really want to cross the traditional sport and esports. So, we started with some educational materials, focused on esports which was promoting in our social media in our club social media. And those materials are focused on the esports. The most important fact about esports, what is esports, what's the gaming ? What's the difference between esports and just

gaming ? How looks the life of a professional esports player ? #00:26:20-5#

FL: If I understand, it allows you to educate ... #00:26:25-1#

SIGMA1: To educate our fans and to build our awareness about esports. We also started with a project called [SIGMA1 FIFA player] challenge, [SIGMA1 FIFA player] is the nick of our FIFA player, so it's [SIGMA1 FIFA player] Challenge. We also tap (but not sure of this word) the FIFA position in our VIP lounge, in our stadium, and our fans can compete with [SIGMA1 FIFA player], and each time you beat him, you get some extra prize product. So that's one of our projects, the second is [SIGMA1] FIFA league. We want to give our fans a chance to challenge in an online FIFA league and those leagues will be listing for, as long as the season of traditional football. Yes, it's going the same time. And at the end, the three best players will take part in a LAN tournament also with [SIGMA1 FIFA player], with our FIFA player. #00:27:48-1#

FL: Yes, it's quite interesting. #00:27:48-1#

SIGMA1: Yes, so, we will organize the pro tour for them at the end, and they will be about [One word missing] for some exclusive prizes. #00:27:56-4#

FL: Yeah. #00:27:58-0#

SIGMA1: So we're trying to engage our traditional fans also to esports. Maybe if they, if we build our awareness. When we'll be near friendly to the esports. #00:28:12-8#

FL: Yes. #00:28:14-5#

SIGMA1: And, what's more. I told about gaming house. The one reason about creating that gaming house was, of course, to give our esports division some grounds to train, to develop their skills. But the second reason is strictly commercial. #00:28:40-1#

FL: Ah OK. #00:28:42-1#

SIGMA1: I mean, you know, we are in a very close neighborhood to Katowice, where Intel Extreme Masters take place. #00:28:52-2#

FL: So it gives you something to show to potential partners. #00:28:57-2#

SIGMA1: Yes, and it give us a chance to hire, to hire our gaming house to professional organizations. Because they are looking for some spots to organize boot camps. And we give them that opportunity. Now, we have a very beautiful gaming house near to Katowice. #00:29:20-0#

FL: Ah OK. #00:29:21-2#

SIGMA1: And we have staff from the stadium. I mean, we have the wellness zone in the stadium, we have gym, we have professional trainers. So we can. #00:29:38-3#

FL: This is like a global experience to the training both physical and to the esports side. #00:29:46-7#

SIGMA1: Yes, exactly. And we give the professional teams the chance to prepare themselves for such a big event like Intel Extreme Masters. #00:29:55-2#

FL: Yeah, that's good. #00:29:56-5#

SIGMA1: Yes, and we also want to rent our gaming house to normal customers. Do you know, fans, we have in our offers a position called matchday in gaming house. So each fan can rent the gaming house during the matchday. He can play CS:GO or LOL in the gaming house and then go for a traditional match and see the football match. #00:30:35-8#

FL: It's mixed between a classical esports bars, but your positioning seems more innovative than an esports bar because you can go to the stadium, play videogames

and after that, see the real match. #00:30:59-9#

SIGMA1: See the real match and then go back to the gaming house. And you know, and spend another hour of esports in our gaming house. #00:31:08-6#

FL: I think this is really interesting. So I think you answer a lot of questions. Last question of topic two. Do you have some coaches for your esports players or if this is maybe the esports agency that help the players ? #00:31:37-6#

SIGMA1: In CS:GO, we don't have esports coaches. Because you know, it's expensive but as I mentioned earlier, we have some cooperation with a professional CS:GO organization, which have our players to develop their skills. And [polish esports agency] devices from [polish esports agency], there are a lot of connection. They cooperate with a lot of professional players. So they also help us to improve the skills of our division. Because we organize the meeting with those pro players and they share their experiences, their skills and now with our amateur players. #00:32:32-6#

FL: Ah OK. So, now we will move on the third topic. Question 13 : Does your esports players have some sport goals ? Like to win local competitions or to show good skills and good behavior during the competition, for example ? #00:33:11-8#

SIGMA1: OK. No, I get it. What are our goals in esports ? Our CS:GO team tried to qualify to polish esports league but unfortunately, they failed and that was the main goal for our CS:GO team. That didn't work. So now we have to focus on some local esports events. And some local and less prestigious tournaments. You know, they are students so they still have to develop their skills to gain experiences. So they have to take part in a lot of tournaments to get some experiences. So that's the main goal if we take about CS:GO team. And if we talk about our FIFA player. The goal for him is to win the Polish championship. And for sure, we will organize at the end of the year, some big esports event or tournament focused on CS:GO and FIFA. We will organize an international FIFA tournament for clubs in Europe, like Legia did. I mean for Manchester

City, for Wolfsburg, for AS Roma. #00:34:55-7#

FL: So it will be a great place. #00:35:01-0#

SIGMA1: To show his skills. And to show you know in the global FIFA scene. So, that's the goal for him. #00:35:10-9#

FL: And Maybe for the CS:GO players ? Because they are students. Maybe the local events will help them to have more experiences to play in front of a crowd, for example. #00:35:36-5#

SIGMA1: Yes. #00:35:36-7#

FL: Because maybe this can be a bit hard for the first time to play in a stadium or in the main stage. #00:35:45-5#

SIGMA1: Yes, sure. When I was talking about that big esports event, I didn't mention about, there will also be a CS:GO tournament. So for sure, our academy will take part in that event. And what's very important, cooperating with that esports profile [not sure of this part] I mentioned before. We have to connect our teams with the students from the school to give them the opportunity to share the experiences, to develop their skills. So our CS:GO and our FIFA players will work with the students will learn them, give them some esports tips. So that's our goal and that's our mission for the year. #00:36:48-6#

FL: Great. Now, the next question, I think this is one of the most important in my research because I saw at the moment that there is a debate between some football clubs that are thinking that their esports division is a new sports division in the football club and others that are thinking that it's more links to a brand issue or a marketing innovation ? So what are you thinking about that ? #00:37:34-1#

SIGMA1: It's very strongly connected but it's a very good question if we talk about

[SIGMA1] because we are multi-divisional sports club. #00:37:40-0#

FL: With ice hockey. #00:37:37-8#

SIGMA1: With ice hockey, yes, we played this year in champions hockey league because we are the Polish champion. And we also have the basketball division and the football team in first Polish division. So we are multi-divisional sports club. So the esports is like a filling of our activities. We treat the esports division as part of our club but it's a hard job, it's a hard job to change our fan's mentality. And it will take I think long years. #00:38:33-6#

FL: To change the mentalities. #00:38:31-4#

SIGMA1: To change the mentalities and to create our esports division like, I don't know how to. #00:38:53-3#

FL: Maybe it's connected to the next question ? To create more synergies between your multisport club and the esports division ? #00:39:02-3#

SIGMA1: Yes, that's the most important is to how to say it. I don't know how to say it. I don't know how to say it (laughs) but we want to affect [not sure of this word] our fans to treat our esports division like our real division which is connected with the club. Because now, they think the esports is some like marketing activities. They don't treat our esports division as real division which is under our brand. So, it's the main goal to change that mentality. #00:40:28-8#

FL: We come back to the issue of educating people. #00:40:34-3#

SIGMA1: Yes, and their attitude toward esports division, it's the main goal. #00:40:40-4#

FL: OK, so I think we already answer the question 15. #00:40:46-4#

SIGMA1: Yeah. #00:40:47-5#

FL: And question 16 if I make a summary. So you are working with the school, with the esports agency, so is there any stakeholders ? #00:41:04-5#

SIGMA1: Yes, we cooperate with some companies from the gaming branch. #00:41:10-6#

FL: Ah OK. #00:41:14-0#

SIGMA1: They help us to create a gaming house because they give us the equipment, the computers, the mouses, the stuff to the gaming house. And they also support us in organizing some esports tournaments. This is the financial help for us. #00:41:38-9#

FL: Ah OK, so I think it will answer other questions next. And maybe the next one. Is your chairman committed in your project ? Or does he let the project evolve alone ? #00:42:04-5#

SIGMA1: He is aware of the esports phenomenon and he knows that it is important to develop that but we don't have money to invest in our esports division. So each project that we want to organize. At first we have to find sponsors, money or make some cooperation. So it's really hard to develop esports in our club because we don't have money for that. And our chairman doesn't support it financially. You know, it's really hard because yes, develop esports but I won't give you the money so. #00:42:56-5#

FL: Yes so that's quite hard. #00:43:01-1#

SIGMA1: Yes. #00:43:02-0#

FL: And in the club are you alone to develop the project or do you work with

maybe your marketing or communication division of the club ? #00:43:12-9#

SIGMA1: Yeah. The Polish industry is pretty tough. We don't have money.
#00:43:25-6#

FL: So you have to do all the things by your own. #00:43:32-5#

SIGMA1: Yes, exactly and this is the same situation with our traditional sports division, with ice hockey, with football, with basketball. For each project, at first we have to find money to handle it. So, it's hard. #00:43:49-1#

FL: OK I think I understand. So question 18, the main sponsors, maybe they are those from the gaming house ? #00:44:01-3#

SIGMA1: Yes, it's [computer manufacturer], this is the computer production. It's one of our sponsors. #00:44:20-1#

FL: Is this a Polish brand. #00:44:20-1#

SIGMA1: Yes, this is a Polish brand. #00:44:25-2#

FL: For the computer. #00:44:28-1#

SIGMA1: Yes. But they cooperate with brand called, what was the name of this company. A very famous company in the esport industry but I can't remind. #00:44:51-1#

FL: Maybe I will find it. #00:44:54-6#

SIGMA1: For processors. It doesn't matter. The second is [gaming chair manufacturer]. #00:45:08-8#

FL: I think I know it. #00:45:12-2#

SIGMA1: They produced esport gaming chairs. [gaming chair manufacturer] and also [monitor manufacturer], they produced monitors, computer screens. So [monitor manufacturer]. #00:45:48-8#

FL: Maybe we could say that this is only sponsor of the esport division ? #00:45:52-1#

SIGMA1: Yes. #00:45:54-4#

FL: So if I understand the sponsor of the club are not for an instant involve into the esport division. #00:46:07-3#

SIGMA1: Yes, yes. #00:46:08-7#

FL: Maybe it can be something. #00:46:12-3#

SIGMA1: There is one sponsor which invest in our traditional divisions and our esport division. It's a betting company called [betting company] but they don't support our esport division but our esport events. So when we organize some tournaments, they sponsor it. So what's, how to say it ? I want to tell you about the event that we organized it. #00:46:55-0#

FL: Maybe it will be another question on that. I think we finish this topic because you already answer for the training center. You spoke about the gaming house. So the fourth topic is more about the business model. #00:47:17-5#

SIGMA1: Question number 21. #00:47:17-5#

FL: Yes that's it. So if I understand maybe there was no starting financial investment. #00:47:28-8#

SIGMA1: No. #00:47:29-9#

FL: It was more like you said you have to find the money for the project. #00:47:32-6#

SIGMA1: We set up the esports division without any costs. As I mentioned at first, there was only one player, one FIFA player. #00:47:46-4#

FL: Yes, it starts with the FIFA player. And maybe could you know explain to me the business model. What are the main cost for you or the main revenue streams ? Or maybe the main things the sponsors give to you ? #00:48:11-7#

SIGMA1: We are at the stage of building [...] our awareness also among our sponsors because the awareness about esports is pretty bad. They don't know what it is, they don't understand the phenomenon of that industry. So, it's a big role for us to build our awareness, to talk with them, to show them the numbers, the statistics, the number of fans who follow the esports. It's a big job. #00:49:31-2#

FL: Yes it's like a big process. #00:49:32-7#

SIGMA1: But now, we are creating the separate website for our esports division and it's with cooperation with emine.pro. So they will prepare the content for this website. And we will also work with our sponsors and I think it's maybe, it would take another year to. #00:50:10-6#

FL: Develop more the brand awareness. #00:50:12-0#

SIGMA1: Yes exactly and to sign a contract with some sponsors. And if we find that sponsors, it definitely helps us to develop our esports division, maybe we will make different [not sure about that] contracts to our players. We will sponsor them some travel to big events. #00:50:33-1#

FL: Ah OK. Yes, it answers a little question 23 for the trip, for example. #00:50:44-1#

SIGMA1: OK but you mean, talking about the business model. You mean the main costs and income streams, yes ? #00:50:50-0#

FL: Yes, and also if the players are salaried ? If they can keep the cash prizes ? #00:50:58-4#

SIGMA1: OK, so, of course, the main costs are related to travels. #00:51:00-9#

FL: Yes. #00:51:03-1#

SIGMA1: Our players at now, don't have a regular salary. They have some bonus. I mean, if one month there are two tournaments, they will receive some salaries but if there is a month without any tournament, without an event, they only received some small salary but it's very little. It's just for the students. #00:51:38-9#

FL: Ah OK. I understand. #00:51:43-5#

SIGMA1: So the main costs are related to travel and the income; now we don't have regular incomes. #00:51:58-9#

FL: Yes, it's more the sponsors who help you for example, for the stuff. So this is not really an income but something you don't have to pay. Like you save money. #00:52:17-1#

SIGMA1: Yes, exactly. We also have one sponsor called [sporting goods manufacturer]. It's the clothes brand. [sporting goods manufacturer]. #00:52:31-0#

FL: They are a lot present in handball I think. #00:52:38-6#

SIGMA1: In handball yes. And this is our sponsor which gives us the clothes for our esport players. #00:52:47-3#

FL: Ah OK. #00:52:48-5#

SIGMA1: They also help us. #00:52:53-2#

FL: So they help you for the jerseys. #00:52:58-5#

SIGMA1: Jerseys, yes. #00:52:57-6#

FL: And some kits, equipment. #00:53:00-0#

SIGMA1: Yes, exactly. #00:53:03-4#

FL: So maybe I think the question 23, we already. #00:53:16-8#

SIGMA1: The players can keep their cash prizes. #00:53:24-8#

FL: Ah OK. I think 23 we already told about that because at the moment, you already explained to me all the sponsors. So maybe 24, you spoke about the website you've done with [polish esports agency]. And maybe could you tell me more about the global communication strategy ? #00:54:01-2#

SIGMA1: OK, so. We have esports fan page. But at now, we are promoting the content on our online football website and in our main social media channels. I mean Facebook, Twitter, Instagram. So we, of course, we put some content into our esports fan page but it's links to our main channel, just to build the reaches. As I said, we should have the separate dedicated website for our esports division in one or two weeks. #00:54:55-3#

FL: Ah OK, this is in a very near future. #00:54:57-3#

SIGMA1: Yes, in a very near future. And I think when we set up this. When we communicate that there is a separate esports website. We will swipe the channel of communication. And we will run it in our esports website mostly but also in our main Facebook because on our main fan page, we ran the communication on all our divisions. I mean, hockey, football and basketball. So we will also put some esports

contents on this fan page. #00:55:47-6#

FL: Ah that's interesting because that allow all your different fans to understand OK you are doing basketball, ice hockey, football but also esport. #00:56:04-0# #00:56:11-3#

SIGMA1: Yes. #00:56:11-3#

FL: So the next question. This is more open. You can speak about for example, the event you already did or the event that you will be created in the future in order to activate your esport brand. Promote the brand. #00:56:31-4#

SIGMA1: Last year, we organize a big FIFA tournament called [SIGMA1] FIFA cup. We invited the players from Silesian clubs. We made the online streaming on our YouTube channel. A lot of people watched it. We are pretty glad about the reach and what's most important, the opinion of people focused on esport was very good. They admire our work and it was great. That was the first esport tournament in our club. That was the first tournament in our club. On this Sunday, we will organize a very interesting event because it's a connection between esport and hockey. Because of the fact that [SIGMA1]. #00:57:35-7#

FL: NHL ? #00:57:35-7#

SIGMA1: NHL cup yes. Because the fact that [SIGMA1] hockey division plays in champions division hockey league. The fact that champions hockey league is in near January 2019 [not sure of this part]. We decided to organize CHL cup [not sure of this part also] which is hockey of real CHL but we organized it virtually in esport. There will be the same teams. The same groups, the same number of teams. The players will compete to win the virtual electronic champions hockey league. #00:58:22-6#

FL: And I don't know maybe it's the first time that a virtual hockey cup is launched,

I don't know, maybe at least in Poland. #00:58:28-8#

SIGMA1: Yes at least in Poland. But the fact that we organized it on the Ice ring.
#00:58:38-1#

FL: OK. #00:58:39-3#

SIGMA1: I think it will be the first event in the world. #00:58:45-2#

FL: And this is this Sunday. #00:58:45-2#

SIGMA1: And there will be playing on the ice so it's pretty interesting. So this Sunday, we organized NHL Cup. As I mentioned earlier, at the end of the year, I think in December, we will organize a big two-day event with two titles, FIFA and CS:GO. The FIFA tournament will be international. We will invite the team from all Europe. And the CS:GO tournament will be focused on our Polish scene. But we're gonna invite the top team from Poland. Maybe do you know about Kinguin ? #00:59:39-4#

FL: Yes. #00:59:40-7#

SIGMA1: So for sure, there will be Kinguin, Tomorrow.gg and maybe ago esport. So a solid tournament but we are at the stage of preparing the budget. We are on the stage of talking with potential sponsors. So it's a long way. And the tournament will take place in our football stadium. So it's another example of connection between traditional sport and esport. #01:00:25-1#

FL: That's quite interesting because the event will take place before the end of my process of data collection, so I could include the example of the interview. #01:00:49-0#

SIGMA1: I will support you with the materials, the photos. I could also send you some links to our activities. #01:00:56-5#

FL: I think this could be interesting yes. Now the three questions right now, these are very open question. There is no good or wrong answer. This is like a prospective and retrospective question. [...] So first maybe could you tell me what are the main limits for you for a professional football club who goes to esports ? #01:01:44-6#

SIGMA1: There are two main limits. One is, of course, money and the second is the mentality of traditional fans, of our hardcore fans. Those are the main limits. Of course. We are trying to solve [not sure of the word] those problems. But it's hard and a long-term job. #01:02:10-5#

FL: Yes, long-term process. #01:02:11-0#

SIGMA1: Yes long-term process. #01:02:16-4#

FL: And 27 now. The main conditions of success ? #01:02:22-0#

SIGMA1: What are the main conditions of success of such an investment in esports ? It's very complicated. #01:02:36-2#

FL: Sometimes it depends on the geographical context. #01:02:44-2#

SIGMA1: I think, of course, you have to hire good players. You have to have a good strategy, but the most important issue is to, how to say it. Our activities has to fit to our fans, how to say it. #01:03:36-1#

FL: Make the mentality of the fans change ? #01:03:43-7#

SIGMA1: Yes, but also, give me one minute. They have to fit our fans' expectations. Like to have local players in our esports division. So you know, it's hard to find a pro player in Silesia. #01:04:04-7#

FL: Because you have, I mean you have your goal in esports and maybe the fans have not the same. #01:04:17-7#

SIGMA1: Yes exactly. Our expectations are different from our fan expectations. They want to have local teams it's the best way to have the fans in our esports division. The fans of our traditional division in our esports division. So, it's hard to build esports division in our club. I mean, it's hard to reach some good esports level. #01:04:46-3#

FL: Yes. OK, and the question 28. We spoke a lot about the events. So for you, what are the main key success factors to develop, commercially the esports division. #01:05:06-8#

SIGMA1: The key success factors. I think you have to develop esports division in many sectors. In the commercial sector, in corporate responsibilities, connecting esports to traditional sport. So it's very hard to define the one particular success factor. #01:05:45-3#

FL: Because there are many. #01:05:47-1#

SIGMA1: Yes, there are many and they are connected each other. We can have a very good player, which will have a lot of success in the Polish scene. But they will not be engaged in society problems, or in corporate responsibility. So then, the success won't be as much important for our fans and for the club management. So we have to be focused on our society and their expectations. We also have to be responsible regarding to you know, our society and environment. #01:06:34-6#

FL: To make this project become more sustainable. So the question 29. So for you, what are the main stakes for the development of an esports division within a football club? And the next steps of development maybe for you and for the Polish football clubs in esports? #01:07:09-2#

SIGMA1: I think the main stake to develop an esports division is to find a sponsor who is aware of the phenomenon of esports and who will grant our esports division. If we had money to develop it, we can think about some success on the Polish scene and

on the international one. But to reach that goal, we need money and this is the biggest limit which stops our activities. But you know, this is our reality so we have to come across the problem and we have to find the solution so we are trying to have a lot of activities without money. Or spending small amount of money. Our main goal is to engage our traditional fans, change their mentality and also encourage some new groups of fans. Several groups of fans which are not interested in traditional sport for every day. So we are running few projects. As I mentioned, [SIGMA1 FIFA player] Challenge, the [SIGMA1] FIFA online league. On Sunday, we will have a great event which connects traditional sport and esports. So we are working on our fan mentality. And I think we will change it but this is the matter of sometimes. #01:09:13-4#

FL: OK you're right. I think that's an interesting answer. To conclude, this is a summary of the interview. For you, how can esports help the development of the football club or multi-sports clubs like yours? And on the opposite, how a professional football club can help the esports industry? #01:09:52-6#

SIGMA1: So maybe at first, I will answer to the second question because esports is just started to develop. They don't have structures, they haven't experienced people. They don't have professionals in the industry. So the traditional sports industry is just developed. It's very old and for the organizational, marketing, commercial point of view, the traditional sport is on a higher level than the esports. And in traditional sport, there were a lot of professionals who can share their experiences with the esports industry because the esports has still a lot of to learn about how to run certain projects, events or esports organizations, esports professional organizations because the professional teams. For example, CS:GO teams don't have very well structures. They only have the players and one man who managed them. They don't have anyone who can run the marketing activities or communication. So there is a lot to do in this area. #01:11:23-5#

FL: Yes. #01:11:24-6#

SIGMA1: In which ways esport can help the development of a professional football club ? The community of esport is pretty big. And I think the main target for traditional sports clubs is to engage esport fans into traditional sport. To do that, we need to develop and run the esport division in our club because those people aren't interested in traditional sport. We need to create the connection between traditional sport and esport and I think esport help us to build our fanbase. #01:12:23-0#

FL: OK. I think it answers the question very well. I think we finish. #01:12:35-6#

SIGMA1: Yes, that's pretty interesting for me too.

Annexe 20 – Responsable communication – THETA1 – club de K2 League (Corée du Sud), maintenant en K1 League.

Date : 10 octobre 2018.

Lieu : Première prise de contact téléphone et mail réalisé par l'auteur. Entretien réalisé et retranscrit par Huynseon Park, traductrice de français - coréen et maintenant *player development coach* dans l'équipe esportive professionnelle sud-coréenne T1.

Durée : 26 minutes 36 – échange avec Huynseon Park pour relayer les principales informations qui émergent de l'entretien.

HP : Là tu enregistres ? #00:00:25-8#

FL : Oui. #00:00:27-7#

HP : Il faudrait que tu enregistres ce que je dis. Donc, je vais lire les questions et les réponses et te traduire. Il a répondu vraiment très détaillé. #00:00:36-8#

FL : D'accord. #00:00:38-2#

HP : C'est cool. #00:00:47-8#

FL : J'ai la version des questions en anglais, mais c'est tout. #00:00:52-9#

HP : Question d'introduction, je lui avais demandé de se présenter rapidement, et à partir de quand ils se sont intéressés à l'esport ? Je suis [directeur communication THETA1]. Il est responsable de la communication de [THETA1] et donc c'est une équipe professionnelle de football. Il dit, civil. Je ne sais pas trop ce que cela représente. Municipal en gros, c'est un peu de la ville. Et en gros, la moitié des fonds, c'est la région qui les supporte. #00:01:46-9#

FL : Ah oui d'accord. #00:01:46-9#

HP : Et ce sont les citoyens de cette ville qui votent le propriétaire du club.
#00:01:59-1#

FL : D'accord, je vois à peu près le modèle. #00:02:00-1#

HP : Donc c'est une information un peu particulière. Donc évidemment, il y a beaucoup de relations avec la région. Et c'est parce qu'en fait dans la ville de [ville de THETA1], il y a un district qui s'appelle Pangyo Techno Valley. Il y a un truc qui s'appelle la Techno Valley qui se trouve dans la ville de [ville de THETA1], où il y a beaucoup de bureaux, d'entreprises de jeux vidéo et c'est un peu pour ça en fait. Donc déjà c'est la caractéristique de la région. Et c'est pour ça qu'ils ont commencé dans l'esport parce qu'ils voulaient trouver un moyen de lier des liens avec ces entreprises qui se trouvaient dans la [ville de THETA1]. #00:03:01-1#

FL : Ah oui d'accord. Oui il y a une certaine logique du contexte c'est clair.
#00:03:09-7#

HP : Et après comme c'est une équipe de football, il y a Nexon, tu connais c'est l'entreprise coréenne connue de jeux vidéo ? #00:03:14-9#

FL : Cela me dit quelque chose. #00:03:20-0#

HP : C'est eux en fait qui publient le FIFA Online. Tu sais FIFA Online, c'est distribué par Nexon en Corée. Et c'est venu de là cette idée de collaboration et notamment de joueur FIFA Online. #00:03:31-9#

FL : D'accord. #00:03:34-0#

HP : Donc après on va attaquer la partie concernant les investissements. Leur logique d'investissement, c'était ça la première partie. La première question, pourquoi vous avez décidé d'investir dans l'esport ? Il a un peu répondu à cette question dans l'introduction. Au début ils avaient pour but d'organiser des événements en

collaboration avec ces entreprises de jeux vidéo qui se trouvent dans la Techno Valley. Mais en fait, ces entreprises n'étaient pas très intéressées par le football en Corée. C'est pour ça qu'ils ont changé d'idée et ont décidé de monter une équipe de FIFA Online. Mais comme c'était la première équipe à investir dans ce marché, ce n'était pas facile d'investir beaucoup d'argent dedans. #00:04:31-9#

FL : Oui effectivement. #00:04:34-5#

HP : Nexon leur a conseillé des joueurs, mais il n'y avait aucun joueur qui correspondait vraiment aux couleurs de l'équipe et c'est pour ça qu'ils ont signé un contrat avec un seul joueur qui s'appelle [Joueur FIFA Online THETA1]. Et à la base ils voulaient une équipe et finalement à cause de ce problème-là, ils ont commencé juste avec un seul joueur. #00:05:07-8#

FL : D'accord. #00:05:09-4#

HP : Donc après la prochaine question, c'était, quand vous avez monté votre team esport, est-ce que vous avez étudié les autres clubs ? Si oui, est-ce qu'il y a une équipe qui vous a inspirée ? La réponse, c'est nous avons été inspiré par Manchester City qui a monté une team FIFA. La question d'après, oui je sais que vous avez des joueurs de FIFA Online, est-ce que vous avez l'intention d'investir dans un autre jeu ? Et après il a dit, on n'a pas des joueurs, mais un seul. On n'a pas encore l'intention d'investir dans un autre jeu. Là, cela fait 3 ans que l'on investit sur FIFA Online, mais les autres clubs de football en Corée n'investissent pas vraiment dans l'esport. Pour l'instant, ils n'ont pas l'intention d'investir dans autre chose. Il dit plus exactement la situation n'est pas optimiste (rires). #00:06:24-5#

FL : Ah oui d'accord. #00:06:28-3#

HP : Je t'ai traduit un peu mot à mot le sens. Deuxième partie pour le choix du joueur. Comment est-ce que vous recrutez votre joueur ? Via des publicités ? Du

scouting, des tournois ? Et puis quels sont vos critères ? Comme c'est dit plus haut, il a déjà répondu à la question. Le joueur a été recommandé par Nexon et à cette époque-là, le joueur [joueur FIFA Online THETA1] c'était un des vétérans, il était déjà populaire et avait une bonne personnalité. Et comme en fait, surtout c'est un citoyen de [ville de THETA1], il vient de cette ville et c'est pour ça qu'il a été choisi. Après la question c'était est-ce que vous avez l'intention de recruter des joueurs internationaux pour une stratégie internationale ? Il a dit non. Et est-ce que le joueur de FIFA Online, comment participe-t-il à la communication de l'équipe. Est-ce que c'est une personne, une personnalité de l'équipe ? Alors, il a répondu qu'à tous les matchs, il participe avec le maillot de [THETA1]. #00:07:44-4#

FL : D'accord. #00:07:44-4#

HP : Et à l'époque, au moment de la présentation du joueur dans un tournoi, il est présenté comme un joueur qui fait parti de [THETA1]. Et au moment où il marque, il y a la chanson officielle de l'équipe en fait qui est jouée aussi. #00:08:04-9#

FL : C'est plutôt marrant ça. #00:08:05-4#

HP : Et quand il fait des interviews, il parle beaucoup de l'équipe. Il dit que cela a été assez efficace comme type de communication. Parce qu'en 2016, lorsqu'il a été recruté, c'était la première fois qu'une équipe sportive professionnelle a fait ce genre de choses dans l'esport. Donc il y avait beaucoup d'intérêts de la part des médias, que ce soit du côté sportif ou esports. Et donc cela a eu beaucoup d'effets positifs sur la communication de l'équipe. #00:08:43-7#

FL : D'accord. #00:08:45-3#

HP : Et est-ce que vous avez des personnes, des coachs, des managers, des analystes ? Pourquoi et comment managez-vous votre joueur ? Il a dit non, on a juste le joueur. C'est la team communication qui s'occupe du joueur et il n'y a pas trop

d'organisation particulière, et le joueur joue encore, s'entraîne tout seul chez lui, et il se débrouille. #00:09:08-0#

FL : D'accord. #00:09:08-4#

HP : Troisième partie. La relation entre l'esport et l'équipe de football. Quel est l'objectif d'avoir une équipe d'esport, cela on l'a dit. Et puis parmi ce que vous avez réalisé jusqu'à maintenant, quelle est la plus grande réussite ? Il a répondu que l'objectif du recrutement du joueur esport était pour avoir de nouveaux fans et toucher aussi les plus jeunes. Et pendant ces trois dernières années, la plus grande réussite, c'est le partenariat que l'on a eu avec [entreprise de divertissement sportive chinoise]. Une somme de 178 000 dollars, ah oui c'est pas mal. Ils ont eu à peu près, en USD, d'investissements 178 000. C'était un partenariat et cela a été conduit par la Chine, cette agence et ils ont pu communiquer en Chine et faire connaître leur équipe en Chine. Et [joueur FIFA Online THETA1], leur joueur FIFA a participé à ce tournoi en Chine et ils ont pu faire parler de leur équipe. Et puis la question d'après, est-ce que vous traitez l'esport comme un autre sport standard ou est-ce que c'est vraiment juste pour le marketing ? Et il a répondu oui, c'est un investissement pour le marketing de l'équipe.

#00:12:12-6#

FL : D'accord. #00:12:16-4#

HP : Et après, la question, qui s'occupe de l'esport, c'était un peu redondant. Et il dit, l'esport est géré par l'équipe de marketing communication. Parfois il y a des meetings avec le joueur et quand le joueur participe à des tournois dans le pays, on les accompagne. Donc, ça pareil il a répondu plus haut. Est-ce qu'il y a un training center ou une gaming house pour le joueur ? Il a dit non, le joueur s'entraîne chez lui.

#00:12:58-0#

FL : D'accord. #00:12:58-3#

HP : Dernière partie donc le business model, à l'époque quand vous avez monté l'équipe esport, de quel genre d'investissement avez-vous eu besoin ? Ils avaient besoin d'établir un budget pour le salaire du joueur. Et il dit oui, son salaire n'est pas phénoménal. On le considère plutôt pour le supporter dans son entraînement. Il dit que ce n'est pas énorme. Donc quels sont vos coûts, vos dépenses et vos rentrées d'argent ? Comment partager le cashprize du joueur ? Pour les entrées d'argent, cela vient du sponsor chinois. Et c'est 100 % du cashprize pour le joueur. Donc il n'y a pas de frais, l'équipe ne prend rien. #00:14:01-0#

FL : D'accord. #00:14:03-0#

HP : Et en plus de ça, le joueur reçoit un salaire tous les mois. Qui est le sponsor principal, comment le supporte-t-il ? Là du coup il l'a déjà dit, c'est [entreprise de divertissement sportif chinoise], l'entreprise chinoise. Donc en cas d'événement en Chine, le sponsor s'occupe des billets d'avion, de tous les frais du voyage du joueur. Et sur le maillot du joueur, de chaque côté de son bras, il y a marqué [entreprise de divertissement sportif chinoise]. #00:14:42-5#

FL : D'accord. #00:14:44-2#

HP : Et si jamais cela passait à la télévision. Au stade de [ville de THETA1], sur les trois écrans LED, [entreprise de divertissement sportif chinoise] apparaît en tant que sponsor. #00:15:05-3#

FL : D'accord donc si je comprends bien, ce qui est intéressant c'est qu'il ne supporte pas juste la section esport dans le sens où ils apparaissent aussi dans les endroits pour la publicité. #00:15:15-9#

HP : Oui, quand il y a des matchs de football dans leur stade. #00:15:24-4#

FL : C'est plutôt intéressant ça. #00:15:29-0#

HP : Après la question, est-ce qu'il stream sur Twitch ou Afreeca ? Donc il ne fait pas de stream. En cas de tournoi en ligne. Après tu peux regarder le joueur sur internet ou à la télévision, ça dépend. Juste ils utilisent les réseaux sociaux pour communiquer sur les tournois auxquels ils participent avec les liens live et les interviews. #00:15:57-9#

FL : D'accord. #00:15:59-7#

HP : Après, quel événement il y a-t-il eu pour les activations de marque ? Je t'envoie le lien : [lien vidéo YouTube] je ne sais pas si tu as regardé. Donc c'était en 2017, un tournoi, la [nom de l'entreprise de divertissement sportif chinoise] Cup en 3 V 3 sur FIFA Online, organisés par [THETA1]. #00:16:32-2#

FL : Ah c'est le club du coup. C'est intéressant. #00:16:35-8#

HP : Après, conclusion. Quelle est la plus grande limite lorsqu'une équipe de football investit dans l'esport ? Il a répondu que l'on espérait que les autres équipes aussi investissent dans l'esport, mais cela fait trois ans et il ne se passe rien. Du coup, c'est très difficile de convaincre en fait les investisseurs, ceux qui s'occupent de la comptabilité (rires) de continuer à investir là-dedans. Il dit que ce n'est pas évident. Et puis, après qu'est-ce qui est le plus important à votre avis pour réussir dans la croissance d'une équipe d'esport ? Il dit que le fait d'organiser des événements de jeux dit esport liés au football, du coup FIFA, cela peut avoir un très bon rôle pour faire connaître l'équipe. Et il dit que pour bien réussir, c'est important de collaborer avec les entreprises, les éditeurs de jeux tout simplement. #00:18:03-5#

FL : D'accord. #00:18:05-4#

HP : Après, je rectifie juste un truc. La question d'avant, j'ai dit la comptabilité, mais en fait c'est plus la direction, le conseil d'administration, ceux qui prennent les décisions quoi. Donc c'est difficile de les convaincre pour continuer à investir dans

l'esport. Après, est-ce que vous pensez que d'autres équipes de football en Corée vont investir dans l'esport ? Et de quoi aura-t-on besoin pour le développement ? Alors, il a dit qu'il y a certaines équipes qui commencent à montrer de l'intérêt, et même dans la fédération, l'équivalent de la FFF coréenne. Ils sont au courant que l'esport existe, mais il n'est pas optimiste parce qu'en Corée, il y a beaucoup d'entreprises qui s'occupent d'équipes d'esport. Et pour que ce soit une équipe de football qui investisse là-dedans, juste économiquement, ce n'est pas facile. #00:19:38-8#

FL : Ah oui d'accord. #00:19:42-7#

HP : Et au niveau de la taille d'investissement, ils ne peuvent pas faire le poids contre ces grosses entreprises coréennes. Mais après, du point de vue de l'équipe, il faudrait que l'esport en fait leur apporte un revenu fixe en plus juste du marketing. #00:20:15-9#

FL : Oui pour diversifier les sources de revenus davantage. #00:20:27-5#

HP : Enfin en gros, il dit qu'il faudrait ça justement pour que les autres équipes aient envie d'investir dans l'esport, il faudrait qu'il y ait autre chose que juste le côté marketing et communication. Conclusion, quels sont les avantages pour un club de sport à investir dans l'esport ? Il a dit c'est d'avoir un nouveau groupe de fans, et aussi une nouvelle plateforme de communication, un nouveau levier de marketing. Et il dit que cela les avantage. #00:21:21-2#

FL : C'est plutôt intéressant, car il y a des points communs avec d'autres. #00:21:28-9#

HP : Cela change. #00:21:28-9#

FL : Oui et en même temps, il y a des points communs avec ce que disait [NU1] au Japon où ils voyaient ça davantage comme un levier marketing ce qui n'était pas

spécialement le cas de clubs européens. C'est super intéressant je trouve. Cela va apporter quelque chose d'assez riche dans la thèse. Juste une petite question. Est-ce que tu sais si le responsable qui a répondu si pour les montants, il ne souhaite pas que ce soit divulgué même dans la thèse en fait ? #00:22:18-2#

HP : Il n'a rien dit de tel donc en vrai je pense que cela ne pose pas problème. [...]
FIN.

Annexe 21 – Éditeur de contenu esport et marketing – RHO2 – club d'Eredivisie (Pays-Bas).

Date : 10 octobre 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 1 heure 19 minutes 00.

Afin de respecter la demande de confidentialité consentie par l'interviewé et par ses responsables au sein du club, la retranscription de cet entretien n'est pas partagée.

Annexe 22 – Directeur commercial – ETA1 – club de Primera División (Chili).

Date : 24 octobre 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 1 heure 42 minutes 27.

FL: Hello [ETA1 commercial director], how are you ? #00:00:41-9#

ETA1: Fine and you ? #00:00:45-3#

FL: I'm fine. So first, I want to thank you for this opportunity to have an interview with you. Also, I think maybe because we do not have a lot of time. We could begin, and I will let you introduce yourself and also your interest toward esport. And maybe if at the end of the interview, you have some questions about my research, I could answer. #00:01:24-2#

ETA1: Yes, you're very welcome. #00:01:24-9#

FL: OK thanks. Maybe can you introduce yourself first. #00:01:35-3#

ETA1: Yes Florian, thank you for your call and contact and I'm very happy to help you in what I can. Two years ago I was a student well, and I was on your side. #00:01:58-0#

FL: Ah OK. #00:01:59-7#

ETA1: Contacting people from the industry. Now that I'm in the industry I try to cooperate in every time somebody asks me. I'm very happy to help you. Well, I'm working here in [ETA1] for the last five years. Now, I'm the commercial director of the club and I decided to develop the esport area of the club since 2016. We started to have the first conversations. But finally this year (So in 2018), we finally signed our first

professional player. And now, we have a roster of eight people in League of Legends plus two professional players of FIFA and we have a club champion players as well playing eleven a side in FIFA as well. #00:03:24-5#

FL: Ah OK. #00:03:26-5#

ETA1: Then we have these three teams playing competitively in the Chilean league of esport. #00:03:38-4#

FL: Ah, so if I understand, you have League of Legends team with eight players, two FIFA players and also a third team on another esport game ? #00:04:00-2#

ETA1: Yes, but it's another team of FIFA, but it's the FUT champions 11 league. With eleven players like replicating what happens in a football match with one player controlling only one player. In FIFA, we had, pardon, in League of Legends, we ended the season with seven players and two coaches. #00:04:34-4#

FL: OK. #00:04:35-3#

ETA1: And in FIFA, we have these two players playing individually, both won the Chilean league because this year was the first year with the Chilean. #00:04:50-9#

FL: The Chilean league of FIFA ? #00:04:56-0#

ETA1: The football league organized like the same first division as in we have in professional football but in FIFA. And we won the Xbox and PlayStation league. And in addition we have the other teams in FUT Champion playing eleven aside. #00:05:21-6#

FL: Ah OK, yes, so if I understand you spoke about a bit of the context of Chile and esport when you said that it's the first year for the football league on FIFA with competition on Xbox side and PS4 side. So I think it answers a bit question 2, but maybe

can you explain to me a little more what are the most important esports games in Chile ? And what are the main competitions ? I mean is FIFA the main game or League of Legends or another game ? #00:06:20-2#

ETA1: Currently, the most important game here is League of Legends. #00:06:25-5#

FL: Ah OK. #00:06:26-7#

ETA1: Because Riot Games the publisher has been investing a lot of money in this league and has been putting money on the clubs to strengthen the position of the league, the game and it's I think by far the league more professionalized and with better salaries and better training houses. And I think by far it's the league more powerful here in Chile. FIFA is just this year starting with something more professional but still without the support of Electronic Arts. Electronic Arts only approved the league but there are not doing anything about it. It's only the Chilean league but they got some sponsors and they organize this league, but still it's a league with no big prizes. And although it's something more professional than what we had before. But still has some issues to improve. #00:08:08-7#

FL: Ah OK, Yes I understand. #00:08:12-1#

ETA1: I think there is a lot of potential there. We were the club that was supported the league to organize this tournament. We are pioneers here in Chile in terms of what we brought in esports, and, of course, we are pioneers, we have been making some mistakes, we are the first. The other class is learning about our experiences and, of course, we are learning as well with the mistakes and on the right things that we have been doing. But finally, coming back to your question, League of Legends is the most powerful and most professionalized league here in Chile and probably in South America. Counter-Strike as well is strong but in Chile particularly, League of Legends is very strong. #00:09:28-4#

FL: OK. So if I understand well the Chilean context, your club is the first committed one in the esports market. #00:09:45-3#

ETA1: Sorry, our club is the first football club getting involved in this esports. But there were some other clubs specific for esports that are competing and they have good teams as well but they are not football teams. #00:10:14-9#

FL: Yes, I understand, so they are like esports traditional teams. Like to give an example FNATIC in Europe, Cloud 9 in the USA. #00:10:31-4#

ETA1: Solomid. #00:10:33-3#

FL: Team Solomid yes. So I think I understand. #00:10:38-0#

ETA1: Here, we have rebirth, legacy, and [I not sure of the name of the team and I miss the third one]. They are Chilean teams but specific for esports only, and they are very strong in League of Legends. #00:10:55-4#

FL: OK. #00:10:56-7#

ETA1: We are new in League of Legends but we have some advantages regarding them. We have, well all the infrastructure of the football club. Then, we have a very good position to develop the esports but still they are stronger than us in sporting matters. #00:11:28-1#

FL: Ah OK, I think I understand this. So maybe can you also tell me, it's question 3, for you, is there a South American model for the development of esports within the professional football clubs ? #00:11:55-2#

ETA1: [...]. What is the model ? #00:12:31-0#

FL: Yes to give an example, in Scandinavia, in these countries, there are a lot of people who are playing FPS like Counter-Strike and it seems to have a model of esports

teams on this specific game but all the football clubs who are already committed in esports in Scandinavia doesn't go on this game. Some do that and others do not that. The question is like if in South American, some games like League of Legends or FIFA are more established within the football club esports division than others ? #00:13:38-7#

ETA1: Really so far, football clubs haven't been interested in esports, yes in the last two years, we have seen some clubs getting involved in esports. But still, there are very few teams. We've seen a couple of clubs in Colombia, two or three in Brazil as well. In Argentina, River, Boca but only on FIFA. Here in Chile, only us. But still, we see some interest, increasingly more interest from the football clubs. And so far, what I have seen, they are getting involved on FIFA mainly because of the obvious relationship between football and FIFA. But also in League of Legends. I haven't seen football clubs getting involved in other esports at least so far. We've been looking at Counter-Strike as well. Because in Chile, Counter-Strike is strong but so far, we're not really convinced, we want to consolidate what we have developed so far. And once we get a stronger position and we can consolidate what we have, maybe we can explore other options. #00:15:34-3#

FL: OK. #00:15:35-4#

ETA1: But yes, I think so far, football clubs can be involved mainly in FIFA and League of Legends like a second choice. #00:15:47-5#

FL: So I think you answered the question 6 of the first topic. So maybe we can continue in the first topic. If you want to summarize the main reasons which pushed your football club to commit in esports ? #00:16:16-0#

ETA1: Yes. #00:16:16-9#

FL: It's question 4. #00:16:19-8#

ETA1: Yes, well, the main reasons, why we decided to get involved here is because we are constantly doing some market research involving our fans and other trends within the Chilean society. And what we have seen is that the youngest boys and the new generation in general are showing different behaviors compared to previous generations. And clearly, clearly games are something that they are looking stronger than previous generations. And that's why, and of course, well the demographic changes on the society, we have seen the same phenomenon that you can see in Europe. In Chile, the families are getting smaller, only one child most of the time. It's more difficult to play football. It's easier to sit in your living room and play online with other guys around the world. Then, we saw that this phenomenon was getting bigger and bigger, and we saw an opportunity there. That as a club, we cannot be out of the games, because we want to be closer to the younger generations as well. Then, we saw esports more like a complement to the football than a threat for the club. Then, we want to get these new kids, this new generation and everything closer to the club. Maybe we get attractive through esports and then bring them to the stadium or other branches than. That's the logic, the rationales behind the position. #00:18:55-9#

FL: Yes, I think this is very clear. I understand your answer. When you spoke about the marketing research that you've done before to invest. I think it answers a little to question five, for the benchmark. You also said that you are the first club in esports in Chile. I would like to know if other football clubs maybe in South America or in other geographical areas have been a source of inspiration for the development of your esports strategy. #00:19:50-5#

ETA1: Yes, before starting with our esports, we interviewed a couple of clubs that have some experiences in this. We talked to River Plate who launched an FIFA team before us. We talked to Valencia in Spain because they were playing League of Legends and FIFA as well. And we talked to a couple of agencies that were outsourcing esports teams in some football clubs. With all those insights and with the experiences as well,

we talked to some esports teams as well here in Chile. Of course, well, we tried to recover all the good practices and everything that we got out of this interview, some experiences that they comment and based on all that information, we tried to do our best. Of course then after you start, there are a lot of things which start to arise and you realized that in practice, everything is a bit more difficult than in theory and we've been learning this first year. We've been learning, we have in general a good experience. We ended the season being champion of Chile in League of Legends and in FIFA. Then, they are good results for us and we think this is a good first step to continue to build this brand to the future. But of course, within this result [not sure of this part] of different teams around the world, then it was hard to get all the information we can get before starting. #00:22:18-6#

FL: Yes, I think I understand, this is quite interesting to both made your own marketing research and to speak with some agencies, some esports teams and some esports divisions like you said, River Plate, Valencia. So, I understand the process. So, maybe can we go now to the second topic which is more about the recruitment of your esports players? Maybe I will begin with question 8. So for you, what is the strategy behind the recruitment of your esports players and maybe could you tell me how your esports players have been hiring? For example, have you done any pro-draft or tournament to see who can be a good player for you ? #00:23:35-5#

ETA1: I think this could be the weakest part of our esports team, because we have a lack of experience on this topic and me, as a commercial director, I didn't have any idea of how to find the competitors, of the competitive world. And we tried to get some insights from different experts of the industry. Finally, in FIFA particularly, what we did was a little bit easier because the FIFA competitive scene wasn't very developed. So it was easier for us to contact the best players in the country. And finally we hired the best players in the country. We knew that he was the best and most of the people that knew the FIFA scene, knew that he was the best, that normally, he was winning different

amateur tournaments in the country. And it was like an easy decision. We hire him to represent the club in Xbox. But, for instance, to select the player to represent the club in PlayStation, we organize a tournament in our stadium and the prize for the champion of that tournament was to represent the club. #00:25:41-2#

FL: OK. #00:25:42-1#

ETA1: And finally, we got good results with this guy as well. Finally, we won in both platforms in the national leagues. Now, League of Legends was a bit different because the competitive scene here in [ETA1 city] and in Chile in general was more developed. The best player was already taken by the other clubs. Then, when we got a spot in the Latino-America cup. We had three or two weeks to hire the players, start training and being competitive to start competing with the best team in Chile and Argentina. And obviously it was something very difficult. Finally, we decided to hire a coach because he presented us five players he has who was already playing in a competitive league. And we decided to sign with them. And I don't know if this was the best decision. With the first semester, we didn't get the best results. We got relegated in the first semester from the Latino-American cup to Chilean league. And we lost the spot, and we weren't very happy with the performance of the team during the first semester and for the second semester, we changed all the team. We started with another coach, new players and finally the result was better despite the level wasn't the same as in the Latino-America cup. It was only the Chilean league, but we finally ended the season being champion of the Chilean league. And this was like the first steps to develop an upper team for 2019. But, of course, if it was more difficult because of this, all the teams were already competing, already training. Best players were already taken then our decision was more like to consolidate the players that were already in place. And that's why we decided to take a complete team and made them compete together in the Latino-American cup. #00:28:50-6#

FL: Ah OK, I think I really understand the process, and this is in fact not easy to

hire the best players on League of Legends because as you said, they are already signed with some of the best teams. It's like something that I already met with other clubs in other countries. This kind of esports games that are more developed than FIFA, I think it's a real limit but also a perspective of development for the next seasons, the next years. So if I understand, question 9. Maybe we could say that your recruitment strategy is more based on the recruitment of national or local players because you want to consolidate first your esports project before to develop more the project. Maybe if you want to tell me some words about this. It's question 9. [Little internet issue] #00:30:32-2#

ETA1: Yes I hear you. Well, given that the strategy that we are taking now. For instance, in League of Legends, we finally decided to focus on signing the best coach that we could sign. And then, with the coach to define the strategy for recruiting players. We know that in Chile, I mean in South America in general. There is some lack of good coaches. They are very, very, it's very difficult to find a coach. They are not pretty much within the region. And finally after finding the coach, we decided to generate a strategy in terms of which players we could have. Now, the strategy is essential to try to have the best players that we can. And it's not related to the international development of the football club brand. The first focus was to be competitive, but we have signed players from Chile and Argentina. We have a mix between Chilean and Argentinian players on our League of Legends team. In FIFA particularly, we are playing only with Chilean players, and again, it has been something to focus on being competitive in the Chilean league. Yes, we have some ideas in terms of how FIFA could help us to internationalize the football club brand because in FIFA, we can play friendly against Barcelona maybe but in football probably it will be impossible. Then, for instance, one of our FIFA players was competing in Germany during the first semester. We send him to a tournament in Brazil as well. Then, we think that at least in a short term, we can give to this strategy some ideas in terms of international development that this brand can give us as a football club. As a first stage,

it wasn't the best and the main focus. #00:33:55-6#

FL: OK, yes, to summarize, the best focus was more to find one of the best coaches and the best player that you can hire in order to have good results rather than to hire international players. So, you also spoke about how the player can help you to internationalize your football club or your brand thanks to esports when you spoke about FIFA, for example, makes some friendly matches against some European esports teams. When your FIFA player participated in a tournament in Brazil, maybe it's also question 11, can you summarize how your esports player can promote your football club brand both in your country and also at an international or a continental level? So you spoke about the tournaments and the friendly matches, do you see any other way to promote your brand in different geographical areas thanks to your esports players? #00:35:28-6#

ETA1: Well, I think, of course, the professional esports players can promote the football brand. We in our country, I think the best activities that you can do is to participate in different tournaments and be competitive. Our club is one of the biggest clubs in Chile. Then, we have like, we always have a lot of pressure because everybody expects that we will win or at least to compete for the first positions. Then, we have that responsibility with our fans, and with the media in general as well. Then, we are trying to participate in different tournaments. We are trying to select the tournaments in terms of which tournaments can maximize the exposure of our football brand and of the players as well. And thinking at an international level, we think we were looking at the case of Atlas in Argentina. Atlas is a very small club. It's like in third or fourth divisions in football but they were like the first Argentinian club to have professional esports players and getting involved in esports. And they were able to participate in tournaments, even with NFL teams, which is really incredible for them because in football, they are playing in the third or fourth divisions. But in esports, you can be playing in an international tournament with the best clubs in the world. And then, we think it's

something that we haven't developed pretty well yet. But this is something that we did have some players to participate in different tournaments and international level, that maybe can position us at the same level as big clubs around the world. And we think that this should be our strategy to get more exposure as a brand. #00:38:36-9#

FL: Ah OK, I think I understand and maybe also, the development of the esports scene for example, of games like League of Legends in South America and also worldwide, when you see for example the world championships of League of Legends, now you have few teams that are invited by Riot to participate. And it was for example, I'm not sure, maybe it was the case of Fenerbahce last year, so they participate to the final phase of the worlds 2017 whereas in Turkey, they do not have one of the biggest esports scenes in League of Legends. It's not like Korean, Chinese, North American esports leagues of League of Legends. But maybe Riot Games could open a place in the future for the World Championship for maybe one or two South American esports teams. I think it was already the case maybe with one Brazilian team last year but I'm not sure. And, so question 12, you said that you have two coaches, seven players on League of Legends and two players on FIFA, and also players on FIFA 11 VS 11 mode. I would like to know if you have other people who are working to develop the esports division. #00:40:59-4#

ETA1: Well, so far, we have these two coaches in League of Legends, it's one coach and one assistant coach. The individual players of FIFA don't have coach, they train for themselves. Yes, we have a coach in the eleven sides FUT champion clubs in FIFA. And fortunately, the coach of the football team in FIFA, he is the coach of our under 13 division in football. #00:41:42-3#

FL: Ah OK. #00:41:43-5#

ETA1: Well, there was a coincidence that he was playing in that team and finally he decided to be the coach in both. And he is a former professional player from our

team as well. Then, of course, it's like from a marketing perspective, it was very good to have him because, of course, he has some impact in the media. When we announced that he was in charge of the FIFA team as well. Regarding other staff, we have a community manager as well for our social networks in esports and we do have a person in charge of all the marketing and commercial staff for esports as well. But we are thinking of increasing the number of people dedicated to esports. We expect to increase the revenue generated by the sponsors in this area in the next years. And with that, the money generated too, from this area, the idea is to reinvest in equipment and staff to continue to develop the brand. We are not thinking of getting profits from this area at least in the first year. We are thinking in this area more like a complement for the brand and hopefully we can get some profits in the next year, when the area will be more developed. #00:43:48-0#

FL: So, I think you answer a little to the question 22, for the revenue streams. So, now, we are in the middle of the interview [...] #00:44:21-2#

ETA1: Yes, I'm reading the 22. Well, the business model, finally now it's well. The revenues we are getting are mainly from the sponsors, and the main costs are the players finally. We did pay salaries to them. Not like a professional football player, but something at least they can pay their basic needs in their life. And regarding the prizes, we have a different agreement depending on the esports. We do keep some of the prizes. We share with them the prizes they are getting. But in the FIFA league, there were two prizes, one for the player and one for the club. #00:45:49-3#

FL: Ah OK, I didn't know. #00:45:50-1#

ETA1: This was differentiated by the organizer, then it was easier for us. But finally now, the main costs are those because in terms of infrastructure, we do have, we are using some spaces that we already have here in our stadium. Then, it was easier for us to implement something. The equipment for the players was delivered by the sponsors.

Then, we do have a training room for them with equipment, television and other stuff but we try to keep the costs at the minimum possible. We tried to take advantage of the infrastructure that we already have. Then, the main costs, because of this, finally are the salary of the players. And other staff working for the esports area are doing some for instance, we do have sometimes they are using the services of our kinetics, kinesiology but all of this staff is a staff that was already hired by the club. And we are taking advantage of this. #00:47:38-5#

FL: Ah OK. So, I understand that. This is quite interesting. And also, I think you answer question 20, which was do you have a training center for your esports players. So when you spoke about the training room, if I understand, you have a training room in the stadium and the players can play there. #00:48:04-7#

ETA1: Yes. It's for League of Legends only. FIFA players are training from their houses. We support them by I don't know, we buy the new version of FIFA, and everything like that but they are playing at home. League of Legends is well. They have this room available with six computers, televisions and blackboard as well and everything that they would need to train and be comfortable here. And sometimes they train here but sometimes they train online as well. But it's something that they are deciding together but they have the availability to train here every day they want. #00:49:06-7#

FL: OK, that's interesting. And also you spoke about a little of the sponsors. Could you tell me what are the main sponsors of your esports division ? #00:49:24-3#

ETA1: Yes, now we have three sponsors. We have [electronic goods manufacturer]. They give us all the screens and some money as well. We have [gaming goods manufacturer], which is well, they are selling the gaming seats and mice, keyboards, headphones, everything and we have [computer manufacturer], the computer brands. #00:50:02-6#

FL: Yes I know. #00:50:05-2#

ETA1: And [computer manufacturer] is the main sponsor now. We do have some interest from other brands for next season but hopefully we can close agreements with the other brands. #00:50:19-0#

FL: [...] OK, I continue on a question links to that. Maybe could you tell me if you know for which reasons these three sponsors have decided to support your esports division ? #00:51:20-8#

ETA1: Well, they really support us because of League of Legends. They were really interested in League of Legends and they were already involved in the Latino-American cup before we appear. They were supporting other teams as well. Finally, FIFA for them wasn't really interested because FIFA, you play on PlayStation or Xbox and they were more focused on the computer. Then, but well what they thought was well, a club like [ETA1] give them an immediate something that other clubs in the scene can't. Like, a mediator impact bigger than other clubs, a more professional management of the club as well, and of course, to get related to a project very innovative within the football industry. We would see. Now I have meetings with them in the next weeks, to see, to get the feedback from them and to see if this is something we will continue in the next years. Given the contracts in the three cases were for only one year. They were like [I miss one word] very on this project, and we think that they are happy with this. And we are optimistic in terms of what can happen in the next year. And we know that there are some interest from other brands to be involved and that's why we think that we can continue and strengthen our staff and dedicated more hours to the esports teams as well. #00:53:47-7#

FL: Ah OK. So I think I understand. So, I think we don't follow the number of the question, so I will go back question 13. So, on the topic on the integration of the esports division in your football club overall development strategy. Maybe in your introduction,

you spoke a little about that. The question was, what are the sporting goals of your esports division? Like for example to win some championships, you said that you won both League of Legends championships at the second semester and the FIFA championships both on PS4 and Xbox. I would like to know if this was a goal, like your goal before to do that. #00:55:04-3#

ETA1: Well, as I told you before, given the position that [ETA1] as a football club, where we decided to get involved in esports, we knew that we will have the same pressure as in football. Maybe not the same but we cannot participate and not being competitive. Finally, well the goal for the esports division was to be competitive. We knew that in the Latino-American cup, it could be very difficult to win because there were some teams with a lot of experiences with good players and it would be very difficult to compete with them the first season. But in FIFA, given that there was the first season for everybody, we knew that we could win and that was the main goal for the first season. And now to win the Chilean league in League of Legends as well, it wasn't a surprise, but it was something that wasn't planned as well. We wanted to be competitive but not necessarily to win the league. Good news, we won the league and we're very happy about it but it wasn't the first objective. Finally, we need to take care of the prestige of the brand. We cannot be a weak team but we know that this finally in every sport you need a process. You need to learn, to train, to get experience and it's very difficult to be competitive, try to win in your first season. But we're very convinced that adding to esports all the philosophy of our club that is very. Our club is very recognized because of the academy of the club. We're constantly forming new players and I'm talking about football now. #00:58:10-1#

FL: Yes. #00:58:12-1#

ETA1: We're constantly having new players and making their first appearance. We are normally bringing a lot of players to the national team as well. Then, we thought that one of the main goals was to add this philosophy to esports as well. Then, we are

thinking how to develop as well then this academy or betting for young players as well in esport to develop more the scene of League of Legends and FIFA as well. #00:58:55-0#

FL: Ah OK, yes, I think that's an interesting project for the future, of course. So maybe I will continue on question 14, for you, do you consider your esport division as a new sports division in a multi-sports club logic, or if you considered it more like something related to marketing like marketing innovation or brand issue, or both ? So I asked this question, because some football clubs are thinking more the first one another the second possibility, and other both. #00:59:49-1#

ETA1: Yeah, well, as I mentioned you, this is an initiative that has its origin in the commercial department, not from the sporting department. We as a commercial team have been building [not sure of this word] the initiative and dedicated a lot of time on this. Then, maybe well, there is an origin like, it's something that was generated from the marketing department and considered within the club as a brand issue more than something a sporting issue. But, I think after this first season, we've been realizing that it's very important to get this sporting department involved because finally it's a sport and we need some support from the experts of the sporting matters. And I think, well finally the answer to your question is that this is something that was born like something commercial and for the marketing department. But, now we at least from the commercial department, we are really convinced that this is a sport. And it should be considered like a need sports division within the club. #01:01:46-4#

FL: OK, so to summarize, we can see that as a process. Like the first step is generated from the commercial activities of the club and the second step could be as you said to see the esport division more as a sports division even if at the end of the day, the esport division will still have to face some marketing and commercial issues in order to continue his growth. #01:02:32-3#

ETA1: Yes. #01:02:35-2#

FL: So, to continue, I think we already spoke a lot during the interview of the synergies between the football division and the esport division. So, I'm not sure if you want to add something on this or not. And if it's not the case, we can go to question 16 more in order to know what all the stakeholders in the esport division are. Like if you are working with some esport agencies, the football federation or some league. And also the next question 17, if the chairman of your football clubs is involved in the project or how he sees the project ? #01:03:32-5#

ETA1: Well, first, regarding the question 16, it depends particularly in FIFA, the main stakeholder is the football league who organize this league. And the relationship is directly with them. And it's really similar to what happened in the football league as well. But when we look at the League of Legends league, the main stakeholders are Riot Games as a publisher of the game and LVP, that is the agency who organized the league. We do have these two stakeholders on League of Legends and sometimes we have some difficulties in terms of communication with them and at the level of organization but normally it's been working right. They are no public authorities involved, neither in those things, neither in FIFA nor League of Legends. And only well in FIFA, there is this link with the federation, with the football federation. Regarding the question 17, our chairman is involved in the esport division but only well, when we present him the project, he was well, he is not a gamer but he understood the opportunity here and easily he gave us a greenlight to advance on the project and he has been trusting on our initiative and on our responsibility on this. He is not very involved. Well, he is following the results of the club and everything but he is being backing us continually with the project and not give us resources really. We've been really responsible in terms of getting new sponsors, getting resources, new resources to the club, to invest on this project, but the chairman has been involved like in the support of the club, in the use of the brand in this project, and of course, generating a

lot of communication from the club with all this project. #01:06:54-5#

FL: Ah OK. So I think I understand and I think we will come back to the question of business model and brand activation. We already answer question 22 and we spoke about how your partners help your esports division. But I think we didn't really mention question 21, if the football club has made a starting investment to build the esports division or if it is some of your sponsors who helps you for the beginning maybe. #01:07:47-2#

ETA1: Yeah, as I told you before, [electronic goods manufacturer] gave us all the screen, [computer manufacturer] the computers, [gaming goods manufacturer] the seats and everything. We did some investments in terms of, to reform this training room. But it was something minor. We did get, well all the uniforms for the players as well. Finally, the investment of the club has been more time than money. Finally, we have dedicated a lot of time to the project, but with the management that we have been doing, we got the sponsors, we got some money from Riot as well that helps us to find things for the reformation of the training room. We got some, well, we got our technical sponsors in football which is [sporting goods manufacturer], we got them involved in the uniforms of esports as well. Finally, we've been very creative in terms of generating the resources to start the esports division. Try to minimize the money that we have to put on the project. #01:09:27-7#

FL: Ah OK, yes, I think I understand the process. Maybe we can speak now on how you deploy your esports communication on the social networks, it's question 24 ? And which channels of communication do you use ? And why this channel ? #01:10:00-7#

ETA1: Well, we start the first semester using the same account as the football club. We decided to take advantage of the number of followers that we already have there and we decided to communicate to the same social networks. #01:10:20-5#

FL: OK, yes. #01:10:22-8#

ETA1: But, we finally founded that we were wrong because we take advantage of the followers but finally a lot of the fans of the football club didn't understand why sometimes we post something from League of Legends and why we don't, why we are worried about the game and not from the football club. And finally we decided to create independent social networks. Now, we have independent social networks, we have Instagram, Facebook and Twitter, and a Twitch account as well. And it's something that we are building organically without buying followers and anything and that's why still we have a smaller number of followers but it's growing every day. And we are convinced that this is the best way to communicate everything for our sponsors, for our players and for the club as well. #01:11:57-3#

FL: Ah OK, If I also understand, having an organic growth strategy might help you to have a real number of followers whereas if you pay for the growth of followers, maybe some of them can be less active. So, I don't know if that why one of the reasons which pushes you to have an organic growth. [...] So question 24, what is the brand activation that has most affected your esports division ? If you did something with a partner and some of your esports players to promote your esports activities. Maybe if you want to speak about one brand activation that you've done and you are thinking, it's a good way to promote your esports activities ? #01:13:40-4#

ETA1: Well, so far our sponsors in esports haven't been really active. They haven't been, well, despite the fact that we are trying to activate more. They haven't been very active then I don't know if I can mention one activation that has really affected the esports division. #01:14:05-4#

FL: Ah OK. No problem #01:14:12-9#

ETA1: I think well, but if I have to mention one, we realized a tournament in December last year to select the players that would represent the club. I think that was one of the main missions during the first season, to generate a lot of interest, a lot of

people asking us. I think finally when you interact with the fans, well they got really engage and finally I think that's the ideal brand activation, when you get the fans really engaged with the activation. Then, if you make them interact and you make them participate in different parts [not sure of this word] of the club. I think it's something that is not only applicable to esports, it's also for football and other sports as well. Then we think that we hope that next year, we would be more active in terms of brand activation and we can deploy all the experience than we've been accumulating in football in esports as well. #01:15:36-0#

FL: Ah OK. I think that's a pretty interesting answer because lots of football clubs answer the issue to really interact with their fans. That's quite interesting to have this another time this answer. I think maybe we can go now to the next three questions, from 26 to 28. Those are more general questions in order to have a different point of view of the phenomenon. First one is for you, what could be the main limits for professional soccer clubs to invest in esports? Also, you can talk for the Chilean context. #01:17:01-1#

ETA1: Well, the first question, I think there are a lot of challenges in terms of how we can monetize the investments that we are doing in esports especially for clubs like our club, it's a club that has a philosophy, very conservative in terms of financial aspects. We are doing, well this club is not doing any crazy investments in anything. Always, you need to present the rationales behind how you will monetize this, how this can benefit the club in the future. Then it's not easy to get money for new projects, even you don't have a rationale behind that can support this idea. Then when we looked at the different tournaments. Yes, you mentioned here the lack of TV rights repartition in almost all games. And that's an issue for us because, of course, we know that when we participate in a game, we generate some attractiveness for the game, we generate audience. Then, of course, there is something that may be in the future, the publishers can review because if they don't share the money that they are doing for this. Probably

a lot of class wouldn't be interesting to participate. And regarding the question 27, what are the main conditions of success of such an investment ? #01:19:02-7#

FL: Yes. #01:19:02-7#

ETA1: I think it's very similar to football in terms of how we can, I think we need to be very responsible in terms of developing players, hiring players that are within the budget that we have. And we know that even in football it's difficult. A lot of teams are betting on being champion, on getting promoted to another division and spending much more than they have. But the philosophy of our club is to try to get new players and give opportunities to new players. Try to be very responsible in terms of the finances department, like guidelines and I think to be successful in the financial part of the team. I think you need to be very responsible with the costs, and very creative in the innovation and the sponsors that you can get. And that's the strategy we are trying to implement here. Hopefully, we get success from this. And maybe if we talk in two years, I can give you more feedback about the success of the strategy. But continuing from this path, we can be successful, at least in the financial part of the team. #01:21:12-5#

FL: Ah OK, so if I understand well for question 27. We can say that first condition of success could be to try to be responsible as much as you can on financial aspects and how you hire the players within your budget and try to respect your costs. And the second side is more about how you can be creative with your sponsors and how you can interact with them. And question 28 is more related to how you can develop your esport division, more based on the key success factor. So we spoke a lot of the sponsors, but maybe if you have other things to say, like for example on the merchandizing side, on the event side ? #01:22:34-9#

ETA1: Well, now, after this first year, we are seeing some opportunities in merchandising, we've been following what some other big teams in the world are doing

like team Solomid or others in terms of merchandise. We think that events as well could be an opportunity for us in terms of generating amateur tournaments and targeting this registration fees. And it could be an opportunity for us as well. We think that what is not very developed here at least is that we can be doing the kinds of seminars in esports for new coaches and we can even we are thinking of generating a kind of academy for new players and new coaches as well. That could generate some revenue for the club. But finally, I think the main incomes for the division would be sponsors. We need to strengthen a lot the commercialization of different spaces and we have a lot of experiences on this in football. And we are very convinced as a department that service is essential. When you have a good relationship with the sponsors and you deliver a premium service to them, with a lot of information, feedback, different reports and trying to maximize the exposure of the brand in your communication, you normally keep them. And normally, they renew the contract for next season. Then we are putting a lot of effort on making them loyal to the club. #01:25:06-2#

FL: OK, I think you answered a lot of interesting things. Maybe now, if you have something to say about the next steps or stakes of development ? So it's question 29, for you, what can be the next stakes for the development of an esports division in a professional football club. You spoke about the fact to find new revenue streams and also try to maximize the exposure of your esports division and your esports partner. So I don't know if you have something to add. That's not easy to guess the future. #01:26:06-2#

ETA1: Yes, it's not an easy question. Well, looking at our club we think that we need to improve, to improve finally the quality of our esports division and to do that. It's essential to generate more revenues from the sponsors next year. That will be essential. This is to support the next steps we want to give. We think that it would be important to reinforce the staff who is dedicated to esports. We think that we would need an esports manager permanently here in the club. And it's something that we don't

have now. And but, finally I think the first step, and it's the basis for everything would be to attract more sponsors and more revenues for the division. And having that in mind in terms of the sporting success, we think that we need to continue improving, we need to give more tools to our gamers and coaches to work. And clearly, South America is some steps behind other regions in the world, Europe and Asia particularly are very strong on this esports. And we want to look at what they are doing, on how our coaches can be trained to get more knowledge from other practices in the world and that's something that we want to strengthen, supporting them and backing them constantly [not sure of this word] with some money to train themselves in different aspects of the coaching matters. We're convinced that the first step is to get more resources to do all of this plan, but we think that this is important to get updated in knowledge, get our coaches with more training from different parts of the world and that could be an excellent step to continue developing the division. #01:29:42-3#

FL: Yes, maybe by doing some, I don't know if we can tell partnerships to share best practices with other football clubs or esports teams like you said during the interview. So, I think now to conclude, it's like a summary of the interview. The concluding question is two sides. First, for you, in which ways esports can help the development of a professional football club ? And the second side of the question is the opposite, in which ways professional football clubs can help the development of the esports industry, the esports market ? #01:30:52-9#

ETA1: I think, well-professional football clubs have a lot of experiences in different matters that just esports is really just facing some problems. Then, there is a lot of know-how that football clubs have been accumulating in all of these years that can be very useful for the esports experience. I don't know, I remember during the first semester talking to the people in Riot Games because they were very convinced that they need to generate gamers like a start. And I told them, we'll take care of that because when you have a star, they can be very difficult to manage because they got a lot of power,

they got a lot of audiences and finally you lost a little bit the control of the relationship. And I think football clubs have a lot of experiences, well in managing a star, in managing agents, managing tournaments and everything. And that's why I think the football club can be a very good support to the esports, at least in South America and Europe maybe because of the tradition of the football clubs. And all the years they have been already competing. I think South America particularly is a very footballize market. Then the link between football club and esports is something that should be very natural and could be very useful and helpful for the esports. And well, that's one of the reasons why we are entering this industry because we think that we have a lot of different baggage respecting other esports only teams. And that's why Riot Games were very excited and interested in our participation as well. Because they knew that we were adding something extra to League of Legends and something that nobody else can give. #01:34:19-9#

FL: Yes, I think I understand. And I don't know if you want to add something on the first part of the question. How can esports help the development of the professional football club? I think you answer the second part, and maybe if you want to summarize the first part? #01:34:45-3#

ETA1: Yeah. #01:34:48-7#

FL: But I think you answer in the interview also. #01:34:58-9#

ETA1: Yes. #01:35:03-8#

FL: Do you want that I repeat? #01:35:08-3#

ETA1: Sorry. #01:35:09-9#

FL: I said, do you need me to repeat the question. #01:35:16-5#

ETA1: I don't know if I understood right. #01:35:25-6#

FL: I can repeat. I was saying that I think you answer the second part of the concluding question which was in which ways professional football clubs can help the development of the esports industry. And maybe can you tell me something about the first part of the question, which was in which ways esports can help the development of a professional football club and make a little summary about that? #01:35:57-0#

ETA1: [...] Ah the opposite. Ah it's a difficult one. Well, I think it's difficult to find something from the sporting perspective. I think football has been developing different strategies and training methods for a lot of years but maybe esports can, this is something that I'm not sure about. But maybe all the technologies that esports is playing and the development and the innovation that can arise from the esports division could be something that may be in the future, it could be applied to the professional football. I think that's side could be something helpful in the future. And I've been seen the information that NBA players are training on computers at some points with augmented reality. #01:37:40-7#

FL: Ah OK. #01:37:42-0#

ETA1: And maybe sometimes, there could be a link between esports and the professional football, in the next future. That could be something that esports could be some help for the professional football. And the training methods. And then well, from a commercial and marketing perspective, I think we talked a little bit about it, but I think, of course, esports can help the development of the football clubs in terms of bringing other audiences and making new generations closer to the clubs and helping the development in that matter as well. #01:38:35-4#

FL: OK, So I think I understand the answer. And the last example you said for the training method. I think a good example, it's the example of the F1 Esports series, some of the drivers, formula 1 are also training on racing simulators. And last year, McLaren, they hired an esports player to play on the simulator and to become like a test driver

for McLaren. So they began to make some links between the training on the videogames and the training of the real formula 1 drivers. It's just an example.

#01:39:55-4#

ETA1: Yes, excellent. #01:39:57-8#

FL: So I think we are at the end of the interview, so, of course, I want to thank you for all that information. [...] To the end.

Annexe 23 – Ancien directeur du numérique – LAMBDA3 – club de Ligue 1 (France).

Date : 8 novembre 2018.

Lieu : Téléphone.

Durée : 47 minutes 03.

FL : Bonjour, [ancien directeur du numérique LAMBDA3], c'est Florian Lefebvre, de l'Université Paris-Sud. #00:00:18-0#

LAMBDA3 : Oui bonjour Florian, ça va ? #00:00:19-6#

FL : Cela va bien merci, et vous ? #00:00:24-0#

LAMBDA3 : désolé pour le retard j'avais une urgence à régler avant. #00:00:31-6#

FL : Non pas de soucis. Juste pour être sûr, combien de temps avez-vous à peu près ? #00:00:44-8#

LAMBDA3 : Une grosse demi-heure, ça devrait aller ou c'est un peu juste ? #00:00:48-2#

FL : C'est un peu serré, mais on va essayer de voir comment faire ça. Donc du coup, je vais rentrer directement dans le vif du sujet. Juste en introduction, je précise que c'est le 24e entretien avec un club ou une personne qui a lancé la section sport dans un club. Et je précise que j'enregistre si ça ne vous pose pas de soucis. #00:01:28-3#

LAMBDA3 : Bien sûr. #00:01:28-5#

FL : Et si vous souhaitez voir la version retranscrite, c'est possible aussi. Donc rapidement, peut-être si vous pouvez vous présenter, présentez votre intérêt par

rapport à l'esport puis la présentation générale de [LAMBDA3] esport. #00:01:44-4#

LAMBDA3 : Oui, OK. Donc je suis [ancien directeur du numérique LAMBDA3], je suis l'ancien head of digital de [LAMBDA3]. J'ai été head of digital à [LAMBDA3] durant cinq saisons, de 2013-2014 à la saison 2017-2018. Je viens juste de changer de société au mois de septembre dernier pour devenir directeur marketing de [agence de marketing sportif] qui est une agence de marketing sportif. #00:02:13-8#

FL : D'accord. #00:02:15-5#

LAMBDA3 : Et donc j'étais en charge à [LAMBDA3] de toute la partie digitale, que ce soit la communication, la gestion des contenus sur les réseaux sociaux, le site internet, applications mobiles, le développement des projets digitaux, donc tout ce qui est nouvelle version des sites, des applications, la partie gamification également, la partie marketing digitale. Voilà, et bien entendu puisque c'est le sujet qui nous intéresse aujourd'hui, le développement du esport, qui a été un sujet chez nous lancé en 2016, à la fin de l'été 2016. Cela faisait plusieurs mois que l'on étudiait le marché sentant qu'il se passait des choses intéressantes. Et donc nous avons décidé dans un premier temps de nous associer à une structure existante qui s'appelle [équipe esportive endémique belge], qui est une société belge. Un partenariat totalement gratuit qui nous permettait de récupérer un joueur sur FIFA dans un premier temps et pour [équipe esportive endémique belge], c'était intéressant de pouvoir s'associer à l'image de marque de [LAMBDA3]. C'était stratégique gagnant-gagnant, mais sans échange monétaire donc notre objectif là-dessus était assez simple. C'était de comprendre mieux le marché du esport sans prendre de risques. La volonté de la direction générale était de ne pas dépenser d'argent sur ce secteur tant que la stratégie n'était pas clairement établie. L'objectif était de ne prendre aucun risque financier sur cette partie. Et donc ce partenariat s'inscrivait pleinement dans cette stratégie et dans cette démarche. Avec un autre point important à souligner, c'est la volonté de rester cohérent avec le coeur de métier d'un club de football comme [LAMBDA3]. À savoir ne

pas aller se lancer sur League of Legends ou sur DOTA 2 dans un premier temps en tout cas puisqu'il fallait d'un point de vue pédagogique auprès de nos fans, de nos supporters. C'était un petit peu novateur. On l'a lancé à quelques jours près de l'annonce du PSG donc il y a d'autres clubs en Europe qui étaient déjà lancés dans l'esport bien entendu, mais en France c'était un peu nouveau donc on ne voulait pas non plus trop bousculer les habitudes et que l'on se dise : tient pourquoi [LAMBDA3] fait du esport et se lance là-dessus comme ça. FIFA pour nous était bien entendu le plus cohérent dans un premier temps pour aborder le marché. #00:05:33-2#

FL : D'accord. #00:05:33-2#

LAMBDA3 : Donc c'était un partenariat qui a duré un an. Donc on a eu accès à un seul joueur FIFA qui s'appelle [joueur FIFA LAMBDA3]. #00:05:43-1#

FL : Oui. #00:05:44-6#

LAMBDA3 : Il a participé aux compétitions FIFA pour [LAMBDA3] durant cette saison, qui a participé également à des activations que l'on organisait à [LAMBDA3] avec des fans, avec des joueurs. C'étaient des activations avec EA Sports également. #00:06:01-4#

FL : D'accord. #00:06:01-8#

LAMBDA3 : Il avait été convié à toutes ces opérations-là. Tout s'était plutôt bien passé. Après sur les résultats, on n'était pas spécialement satisfait puisqu'il n'avait pas fait de performances excellentes, mais ce n'était pas forcément l'objectif de la première saison de faire des performances. L'objectif encore une fois était de mieux appréhender le marché. De comprendre les enjeux et puis d'affiner nos stratégies sur le plus long terme. Et donc à l'issue de cette expérience là, on s'est rendu compte que notre intérêt pour avancer sur ce secteur qui était un secteur intéressant pour nous, on en est sorti convaincu de cette première expérience. #00:06:53-4#

FL : D'accord. #00:06:53-6#

LAMBDA3 : Et que pour aller plus loin, il fallait internaliser et avoir notre propre structure pour ne pas dépendre justement d'une structure tierce, même si les choses s'étaient bien passées. On a pas forcément les mêmes intérêts, on ne veut pas communiquer de la même manière et donc c'était vraiment important pour nous de prendre le virage et de se dire, voilà : on internalise. On met un petit peu plus de moyens. Maintenant, les marques ont compris aussi l'intérêt du esport. Durant cette année, j'ai travaillé en étroite collaboration avec le service commercial pour qui c'était un marché nouveau qui a également beaucoup appris de cette année pour voir l'intérêt des marques pour s'associer à notre projet. Et du fait de l'intérêt de certaines marques pour nous accompagner sur le lancement d'une stratégie esport, on a pu mettre en place des moyens pour mettre en place cette structure. C'était des moyens très limités. Je ne rentre pas dans les détails des budgets. Mais cela reste des budgets très limités par rapport à ce qui peut se faire par les "historiques" du esport. #00:08:14-2#

FL : D'accord. #00:08:14-2#

LAMBDA3 : Donc on a pu travaillé sur une période assez longue. Durant cette année, on a pu vraiment mettre à plat cette stratégie et au mois de septembre 2017, on a lancé notre structure esport avec deux joueurs FIFA. On est resté sur la stratégie FIFA, car FIFA était encore notre partenaire à l'époque. Enfin EA Sports était encore notre partenaire à l'époque. Et on a pris également un team manager pour encadrer ces deux joueurs au quotidien, les accompagner sur les compétitions, gérer toute la partie administrative, organisationnelle et événementielle. Donc je travaillais en étroite collaboration avec lui pour accompagner les joueurs et également pour faire de la veille et de la prospection sur le marché, pour aller regarder ce qu'il se faisait, ce qu'il se tramait et ce sur quoi on pourrait se positionner puisque l'objectif c'était de se lancer assez rapidement sur d'autres jeux ou au moins renforcer la structure. #00:09:31-4#

FL : D'accord. #00:09:33-4#

LAMBDA3 : Autre point important à souligner au moment de ce lancement, c'était notre volonté de mettre à disposition de notre équipe esport les moyens que l'on met en place pour nos sportifs professionnels. Donc on a travaillé pour ça avec l'ancien responsable de la performance du centre de formation de [LAMBDA3] qui était vraiment très impliqué dans le projet pendant un an. Il se trouve qu'il est parti cet été donc cette partie-là a été un petit peu mise de côté et mon départ a fait également que c'est quelque chose qui est un peu en suspens pour le moment. Mais j'espère que ça va reprendre parce que c'est un côté vraiment très intéressant et d'ailleurs maintenant j'ai vu que l'INSEP avait lancé un partenariat avec une équipe. #00:10:30-0#

FL : Oui avec Vitality. #00:10:30-3#

LAMBDA3 : Donc l'objectif était d'aller dans ce sens-là. D'aller se servir des programmes d'entraînements, enfin d'adapter des programmes d'entraînements de nos sportifs professionnels à nos esportifs, de comprendre les enjeux, les éventuelles blessures, les failles psychologiques pendant un jeu, les temps morts, enfin vraiment d'analyser tout ce que l'on pouvait analyser sur l'esportif et comment on pouvait améliorer leur performance. Typiquement, je vais donner un exemple concret. Pendant les études de nos joueurs, le responsable de la performance s'est aperçu du phénomène des mains froides. Je ne sais pas si ça vous dit quelque chose. #00:11:14-6#

FL : Oui effectivement. #00:11:17-4#

LAMBDA3 : Mais les mains se refroidissent à un moment. Le sang ne circule plus aussi bien dans les mains au bout d'un certain temps de jeu. C'est un phénomène physiologique tout à fait normal que plein de joueurs dans l'esport ne font pas forcément remonter. Ils pensent que c'est un problème chez eux, mais c'est commun

à tout le monde et donc on leur a mis en place des gants chauffants. On a réutilisé des gants de cyclistes adaptés. Et on a travaillé sur un modèle comme ça pour les aider là-dessus au moins pour les sessions d'entraînements. Pour les compétitions ils ne les utilisaient pas, mais au moins pour les sessions d'entraînements. Donc c'était vraiment un accompagnement assez complet au niveau de la nutrition également avec notre nutritionniste. Et il y avait un programme d'entraînement adapté chaque semaine en fonction de leurs emplois du temps puisqu'un de nos joueurs était étudiant. Il l'est toujours d'ailleurs, mais il n'est plus dans notre équipe. #00:12:21-3#

FL : D'accord. #00:12:25-0#

LAMBDA3 : Et du coup pour adapter son programme d'entraînement en fonction de son emploi du temps, et adapter leur programme en fonction de leur tempérament, et de leur cycle. Leur cycle de sommeil a été étudié, leur cycle dans la journée a été étudié pour savoir à quel moment ils étaient le plus en forme. Si c'était plutôt le matin ou l'après-midi. Voilà, les études ont été assez poussées sur ces joueurs FIFA. Donc c'était un point sur lequel on voulait vraiment insister. Pour que le projet soit un vrai projet global. On n'était pas dans une démarche de communication ou de marketing comme cela a pu l'être dans d'autres clubs. Mais vraiment proposer un vrai accompagnement et un suivi de nos deux joueurs avec des points toutes les semaines avec toutes les personnes du club impliquées sur le projet. Puisqu'évidemment, les joueurs n'étaient pas sur [ville de LAMBDA3], mais assez loin en France. On ne pouvait pas les réunir facilement. Mais en revanche il y avait vraiment un suivi chaque semaine pour débriefer, pour avoir leur sentiment. La dimension psychologique l'année dernière était vraiment très importante parce que le jeu FIFA était très aléatoire. Il y avait beaucoup de découragement et de passage à vide. Donc l'objectif était de faire comprendre à tout le monde qu'ils faisaient partie d'une équipe et que c'était quelque chose d'important. Voilà, et donc tout au long de l'année, à côté du projet FIFA, l'objectif a été de se développer sur d'autres jeux. On n'avait pas forcément un budget

conséquent comme je le disais juste avant. Donc l'objectif était de détecter des opportunités et de se dire, voilà il y a un jeu dans le cas de GT Sport, un jeu qui va probablement explosé sur la scène esport. Cela reste un pari. #00:14:55-7#

FL : C'est le début. #00:14:55-7#

LAMBDA3 : Oui c'est le début, mais c'est intéressant, c'est visuel, les budgets sont accessibles. On peut facilement recruter les joueurs sans forcément les payer, mais en faisant des contrats de sponsoring et en leur permettant de courir pour [LAMBDA3], de leur donner les équipements et voilà, éventuellement les défrayer sur toutes les compétitions, les accompagner. Ce ne sont pas des jeux où il y a des experts encore. Donc c'est intéressant pour un club qui n'a pas forcément un budget colossal. Donc on a détecté cette opportunité sur GT Sport, on a recruté un joueur. On a fait la même chose avec NBA 2K qui lançait sa première saison esportive avec le Championnat de France. On a également recruté un premier joueur puis un second joueur cet été. Et on a également, on s'est également lancé sur Rocket League en recrutant trois joueurs. Une équipe qui a l'ambition de monter en deuxième division européenne assez rapidement avec trois joueurs assez bons, mais pas encore au niveau de la deuxième ou la première division européenne, mais qui a un super état d'esprit. On les a rencontrés plusieurs fois. On les avait repérés et le feeling était très bien placé et donc on avait décidé de lancer l'aventure Rocket League avec eux. Voilà tous les jeux sur lesquels [LAMBDA3] est positionné. #00:16:55-8#

FL : Je disais, cela permet déjà d'avoir une bonne présentation générale, car vous avez déjà abordé plusieurs questions en même temps. Donc je voulais rebondir sur un point juste pour voir si j'ai bien compris, car j'avais plusieurs questions sur le recrutement des joueurs. Donc si je comprends bien dans la logique, cela a été plutôt par opportunité en fonction de certains jeux pouvant être intéressant, du potentiel de certains joueurs, davantage que sur la provenance géographique d'un joueur afin de se positionner sur d'autres territoires comme peuvent l'avoir fait d'autres clubs en

recrutant des joueurs brésiliens sur FIFA ? #00:17:46-5#

LAMBDA3 : Alors nous justement, la volonté était vraiment d'assoir notre projet sur la France avant de se dire il y a un intérêt ailleurs. #00:17:58-0#

FL : D'accord. #00:17:58-0#

LAMBDA3 : L'objectif était vraiment d'avoir des français dans l'équipe, qu'ils parlent français. On visait avant tout dans un premier temps notre communauté francophone et une fois que notre projet serait bien mis en place en France, aller à l'étranger pourquoi pas. Mais la première étape n'était pas une visée et une portée internationale. #00:18:15-9#

FL : D'accord, j'ai bien compris du coup ça résume bien les questions à ce sujet. Du coup je vais rebondir sur un autre aspect. Vous avez dit que l'esport est vraiment intégré dans un projet global du club. J'ai une de mes questions dans la thématique sur l'intégration de la section esport dans le développement global du club de football. Donc c'est la question 14 qui porte là-dessus et qui est assez centrale pour mon étude. Donc pour vous, voyez-vous vraiment la section esport comme une section sportive pleinement intégrée dans le club ? J'ai plutôt l'impression que cela tend vers ça. #00:19:09-7#

LAMBDA3 : Oui oui, complètement. Cela tend vers ça. Après encore une fois, c'est un peu mis en suspens dû aux changements de cet été. Mais l'objectif était effectivement que cela fasse partie totalement intégrante du projet global de [LAMBDA3] avec notamment l'ambition à termes d'avoir des salles dédiées à ça dans le centre d'entraînement, une gaming house, de quoi héberger les joueurs qui viendraient s'entraîner en stage régulièrement. Donc il y a un projet vraiment global. #00:19:48-8#

FL : D'accord en effet, je vais continuer un peu sur cette thématique, on a évoqué

le fait qu'au début vous essayez d'avoir petit à petit certains sponsors pour financer le projet sportif. Est-ce que, sans rentrer dans les détails financiers, est-ce que vous pourrez préciser quelles ont été les différentes parties prenantes qui vous ont accompagné au-delà de toutes celles qui ont été déjà évoquées. Peut-être davantage au niveau des sponsors, et comment ils ont accompagné la section ? Est-ce que c'était plutôt par exemple sur l'aspect de la nutrition, d'autres sur le matériel, d'autres pour accompagner les joueurs sur le transport en compétition ? #00:20:39-7#

LAMBDA3 : Alors sur les sponsors, on a eu EA Sports, mais c'est un peu particulier, car ils étaient déjà partenaire de [LAMBDA3]. Une partie du budget a pu être utilisé pour la création de la partie sport, mais ce n'était pas l'objectif à la base du partenariat. En purement sport, on a eu [fournisseur de compléments alimentaires] qui était affiché sur le maillot et qui fournissait également des compléments alimentaires à nos joueurs. Eux sont vraiment intégrés à notre projet sportif. Nous avons eu également [retailer de jeux vidéo dématérialisés] qui est un retailer jeux vidéo dématérialisés, qui est également présent sur la face avant du maillot, mais qui nous a fourni des jeux pour des jeux concours, mais pas des choses au niveau matériel. Le deal était vraiment financier. #00:21:56-2#

FL : D'accord. #00:21:56-5#

LAMBDA3 : Et après sinon pour le reste, ces trois sponsors-là. Et là ils viennent de conclure un partenariat avec [marque de vêtements] qui sera également partenaire sur le sport, mais ne sera pas affiché sur le maillot. #00:22:16-5#

FL : D'accord, cela répond bien à ma question. Et une autre question liée à ça. Avez-vous eu une idée cette fois des principales motivations qui ont guidé ces sponsors-là, peut-être [retailer de jeux vidéo dématérialisés] et [fournisseur de compléments alimentaires] à supporter la section sport ? #00:22:35-6#

LAMBDA3 : C'était le fait d'être un petit peu pionnier par rapport à la section. Les

deux ont été, notamment [retailer de jeux vidéo dématérialisés], car ils cherchaient, lorsque l'on a signé avec eux, ils étaient en discussion avec plusieurs clubs et ils nous ont choisi parce qu'ils trouvaient la démarche globale intéressante et n'avaient pas vraiment vu ça ailleurs. #00:23:13-5#

FL : D'accord. #00:23:13-5#

LAMBDA3 : Ensuite [fournisseur de compléments alimentaires] aussi. C'est un peu particulier, car ils ont été ensuite partenaires sur un deal plus global. Il y avait la partie sportive, mais ils ont ensuite été affichés dans les stades donc on ne peut pas vraiment les comparer. Vraiment [retailer de jeux vidéo dématérialisés] c'est le seul partenaire qui est vraiment venu uniquement sur l'esport. #00:23:34-4#

FL : Ce sont de bons exemples. Je regarde dans ce thème-là, j'ai une dernière question sur les autres parties prenantes, comme la présidence du club, s'ils supportent ou non le projet esport juste avant de passer sur la dernière thématique ? #00:24:02-0#

LAMBDA3 : Oui bien sûr, ils le supportent. Comme j'ai dit au départ l'objectif, il y a forcément une validation du président et du vice-président pour lancer un nouveau projet et la directive était claire. C'était de ne pas perdre d'argent. #00:24:18-2#

FL : D'accord. #00:24:19-9#

LAMBDA3 : Donc dans un premier temps quand vous lancez un projet et que l'objectif c'est de ne pas perdre d'argent, vous n'en mettez pas. Et à partir du moment où il y a des partenaires, vous pouvez prendre un petit peu plus de risques et dégager du budget là-dessus ce qui est le cas aujourd'hui. Mais l'objectif c'est à minima de ne pas perdre d'argent et dans l'avenir c'est d'en gagner donc aujourd'hui la section après un peu plus d'un an d'existence elle est déjà rentable puisque les sponsors rapportent plus que cela ne coûte, mais ce sont des sommes encore relativement faibles par

rapport à ce que peut être un revenu global de sponsoring classique. Il y a encore du travail. #00:25:02-9#

FL : D'accord. #00:25:04-4#

LAMBDA3 : Ce ne sont pas des chiffres assez marquants aujourd'hui pour dire que le projet est très rentable. Certes, il est rentable on ne perd pas d'argent, on en gagne un petit peu, mais il y a encore beaucoup de travail pour arriver à générer vraiment un chiffre d'affaires intéressant. #00:25:21-4#

FL : D'accord. Cela me permet de faire la transition avec le dernier thème davantage tourné vers le business model et les activations de marque de la section esport. Donc là je vais aller sur la question 22 vu que la 21 poserait problème pour rentrer dans les détails. Pour la 22, j'ai bien compris l'aspect sponsor comme principale source de recettes pour la section. #00:25:54-5#

LAMBDA3 : Oui. #00:25:54-5#

FL : Donc est-ce que par rapport aux coûts aussi, si vous pouvez précisez les principaux coûts de lancement et au quotidien pour développer la section esport ? #00:26:16-6#

LAMBDA3 : Les principaux coûts sont sur le salaire des joueurs. C'est le poste numéro un en coût même si tous les joueurs de la section ne sont pas aujourd'hui payés. #00:26:33-7#

FL : D'accord. #00:26:33-7#

LAMBDA3 : Et le deuxième c'est la partie déplacement sur les compétitions, voyage hébergement, etc. Après les autres coûts sont assez limités. Le matériel dans la plupart du temps, ils l'ont déjà. Ensuite, on leur fournit les équipements, mais ce n'est pas quelque chose de très onéreux donc ça s'arrête là. #00:26:59-5#

FL : D'accord du coup, j'avais juste une question par rapport à ça. Est-ce que les joueurs ont possibilité de garder les gains en compétitions s'ils arrivent à en obtenir ?

#00:27:12-0#

LAMBDA3 : Oui, cela fait partie de leur contrat. On prend 0 % de leurs cashprizes.

#00:27:23-0#

FL : D'accord. Du coup, je vais enchaîner peut-être si vous avez une idée d'une activation de marque que vous avez pu faire depuis le lancement de la section sport ? Et plus globalement, connaître votre opinion sur l'activation de marque idéale pour une section sport d'un club de football en fait ? #00:27:54-1#

LAMBDA3 : L'activation la plus marquante, c'est peut-être le tournoi que l'on a organisé avec nos joueurs l'année où l'on a été champion de France. On avait des joueurs assez sympas. On avait impliqué notre joueur FIFA de l'époque à passer l'après-midi avec eux. Donc forcément cela met un bon coup de projecteur sur le projet, car les joueurs aiment bien ce genre d'activations. Il y a toujours de la bonne humeur, cela donne des sourires, des fous rires, c'est assez joyeux. C'est repris sur leurs réseaux sociaux. Du coup, cela chambra aussi avec le joueur, car l'objectif est évidemment de battre le joueur professionnel, car ils se considèrent tous comme meilleurs que lui, car je pense qu'ils y jouent quasiment autant que les joueurs professionnels. Donc c'était une bonne activation. Après l'activation rêvée. Moi, celle qui me faisait rêver, et sur laquelle je travaillais, c'était en juillet ou août. On a lancé un partenariat juste avant que je parte, avec [franchise NBA], une franchise NBA et donc l'objectif et de faire des activations assez cool avec eux. Le rêve c'est d'envoyer, enfin c'est toujours d'envoyer puisque le partenariat est toujours en cours, c'est d'envoyer nos joueurs NBA 2K là-bas. Pourquoi pas même qu'un jour, qu'ils soient draftés dans l'équipe des [franchise NBA] de NBA 2K et de faire un truc autour de ça. Pour le coup, il y a de super trucs à faire. Un voyage de notre équipe, leur équipe qui vient à [ville de LAMBDA3]. Et que cela puisse aller jusqu'au domaine sportif. Et nous pour le lancement, on avait fait

intervenir un de nos joueurs : Jemerson qui est fan de basket, de NBA et qui avait joué le jeu. Pourquoi pas organiser une rencontre entre les [franchise NBA] et [LAMBDA3] au niveau des joueurs professionnels. #00:30:35-0#

FL : Du coup c'est plutôt intéressant, cela me fait un peu pensé, je ne sais pas si vous en avez entendu parlé : aux F1 eSports series ils avaient fait une draft pour le choix des joueurs. #00:30:43-8#

LAMBDA3 : Oui, oui. #00:30:44-0#

FL : Alors du coup, je regarde les questions, car on est un peu à la fin. J'ai une question sur le déploiement concernant la stratégie de communication sur les réseaux sociaux, mais je peux trouver moi-même. Donc je vais passer sur des questions plus importantes pour moi (26 / 27 / 28). [...] Peut-être si vous voulez répondre à une de ces questions-là ? #00:31:49-0#

LAMBDA3 : Oui on va les reprendre une part une (Rires). Vous me les referez au fur et à mesure. Donc on va commencer par les limites. Pour moi, elles sont assez simples. C'est le manque d'investissement et de connaissances des clubs de football sur le marché esport. Je pense qu'il y en a beaucoup qui se lancent par opportunisme. On est dans le vent, on fait du esport, mais malheureusement, il ne suffit pas, et je suis bien placé pour en parler, car c'est ce que l'on a fait même si ce n'était pas notre volonté de se lancer juste pour se lancer. On avait une idée en tête dernière et c'était un projet de moyens longs termes. Et quant on s'est lancé, on s'est lancé sans aucun moyen et sans aucune connaissance, car personne au club, à commencer par moi, n'avait d'expertise du esport à par une expérience de gamer dans mes années de jeunesse. Voilà, ce n'est pas un marché que je connaissais, mais il y avait l'ambition de mettre des moyens là-dessus. Voilà, il y a quelqu'un en charge de ça, du développement. Je n'étais pas à plein temps dessus bien entendu, mais il y avait l'ambition de développer. #00:33:19-6#

FL : D'accord. #00:33:21-6#

LAMBDA3 : Pour moi, la principale limite est de voir dans l'esport un simple levier de communication et de marketing et d'en rester là. #00:33:29-7#

FL : D'accord. #00:33:31-6#

LAMBDA3 : Et de n'investir ni argent, ni temps dans le développement des structures, ce qui est malheureusement souvent le cas. C'est ce que je considère aujourd'hui. #00:33:44-4#

FL : D'accord, cela répond très bien à la question, c'est intéressant aussi. Et du coup par rapport aux principales conditions de succès, là peut-être en interne pour développer une section esport. Vous avez parlé de bien développer la section esport dans sa stratégie globale du club. #00:34:11-5#

LAMBDA3 : Oui. #00:34:12-8#

FL : Au-delà de choisir les bons joueurs pour avoir de bonnes expériences. Vous venez tout juste de dire qu'il ne faut pas se limiter à un simple levier de communication. Voyez-vous d'autres conditions de succès par rapport à ça ? #00:34:29-4#

LAMBDA3 : Oui, j'en vois une en particulier c'est que le projet soit partagé au sein du club. Et quand je dis ça, je pense notamment à la partie commerciale, et quand je dis ça je pense notamment à la partie commerciale du club. Pour moi, le succès, je ne sais pas si on peut parler de succès, mais en tout cas c'est un projet qui tient la route, ce qui a été construit à [LAMBDA3] et même si tout n'est pas parfait et qu'il y a encore plein de choses à développer, cela reste un projet embryonnaire. Cela n'est pas le coeur de métier d'un club de football donc ça prend du temps de développer ce genre de projet surtout quand tu ne veux pas mettre des sommes d'argent très importantes comme certains clubs peuvent se le permettre. Là ce n'était pas du tout le choix

stratégique de [LAMBDA3]. Donc dans ces cas-là, il faut pouvoir aller chercher des ressources et là si je n'avais pas eu le soutien du service commercial et de quelques personnes vraiment intéressées par le projet, je pense que cela aurait été compliqué d'aller plus loin. Il faut vraiment une coordination et une transversalité sur le projet pour que cela puisse être intéressant pour le club. #00:35:47-0#

FL : D'accord. C'est intéressant effectivement. Et la 28 et davantage sur des aspects commerciaux pour permettre à la section de croître sur le plan économique davantage. Donc selon vous cela serait de savoir quels sont les enjeux qui permettraient à une section de davantage se développer. Donc au-delà peut-être du financement par le biais du sponsor, qui à l'image des équipes traditionnelles d'esport reste une des sources, si ce n'est la source majeure des revenus, pensez-vous que le merchandising ou certains événements peuvent être d'autres idées à essayer pour les sections esport des clubs de football ? #00:36:32-4#

LAMBDA3 : Pour le PSG, je sais qu'ils avaient fait une opération lors de la Paris Games Week où ils avaient vendu pas mal de maillots. Apparemment, cela n'avait pas mal fonctionné. Je sais que c'est par contre difficilement duplicable dans tous les clubs et clairement pas par le merchandising, car ce n'est pas le cas sur la partie sportive. #00:37:01-7#

FL : D'accord. #00:37:03-3#

LAMBDA3 : Il y a très peu de clubs en France, et je ne parle pas des tops clubs européens, il y a très peu de clubs qui génèrent des revenus conséquents du merchandising. Donc à fortiori sur le esport, je pense que ce n'est pas ça qui va permettre de générer du revenu donc je pense que c'est plutôt sur la recherche de sponsors et sur le fait que le marché devienne plus mature, que l'écosystème évolue et qu'il y ai plus de visibilité pour tous les acteurs sur la scène esportive. C'est un peu le problème même si cela se structure. On reste un peu dans un entre soi et un fouillis au

niveau de la communication, au niveau des compétitions. Pour le novice, pour le grand public, même sur des titres majeurs, c'est quand même compliqué de s'y retrouver. Donc je pense là-dessus qu'il faut que cela évolue et c'est comme ça que cela permettra à tout le monde de maximiser sa présence sur la scène esportive. #00:38:24-1#

FL : D'accord je comprends bien. Cela permet de répondre un peu à la question 29, sur les enjeux par rapport à l'esport, et aux clubs de football. Du coup, la dernière question, davantage pour conclure, cela serait d'avoir une sorte de résumé : dans quelle mesure l'esport contribue-t-il au développement d'un club de football ? Et à l'inverse, dans quelle mesure les clubs de football peuvent-ils contribuer au développement de l'industrie de l'esport ? #00:39:04-5#

LAMBDA3 : Alors, une section esport pour le développement d'un club de football. Je vois ça comme une aubaine pour un club de football d'aller chercher un nouveau public ou d'appréhender son audience, enfin sa base de fans autrement. Et donc de s'éloigner aussi de la pression du résultat sportif pour vraiment être de l'entertainment. Ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas pour un club de football européen dont l'actualité est rythmée par ses résultats sportifs. Donc pour moi, l'esport est une manière de sortir de ça, de communiquer autrement, d'être un petit peu plus fun, évidemment de s'adresser aux millenials, mais ça c'est un peu la phrase bateau. Mais en dehors de l'aspect purement marketing, je trouve cela vraiment intéressant, ne serait-ce que par rapport à ce que cela apporte aux gens qui travaillent dans un club, de se sortir grâce à ce type de projets, d'aller découvrir de nouveaux univers, et de se dire qu'un club de football finalement, rassemble tellement de monde. Il y a tellement de personnalités différentes au sein d'un club, que de leur proposer autre chose aussi c'est intéressant. #00:40:40-7#

FL : D'accord. #00:40:42-8#

LAMBDA3 : C'est une manière de leur parler autrement, de créer des choses

autrement. Typiquement, je reprends l'exemple des [franchise NBA]. Il n'y avait aucune raison que [LAMBDA3] fasse un partenariat avec les [franchise NBA] sans le prisme du sport. Et aujourd'hui, des fans des [franchise NBA] s'intéressent à [LAMBDA3] parce qu'il y a eu ce rapprochement avec l'esport. Donc pour une marque, cela permet un champ des possibles, un champ d'exploration, qui n'est pas inépuisable, mais en tout cas très vaste. #00:41:15-6#

FL : D'accord. #00:41:15-6#

LAMBDA3 : Ce qui n'est plus forcément le cas sur la partie sportive, où déjà la maturité est d'un autre niveau. #00:41:20-8#

FL : Déjà c'est plutôt intéressant, je n'ai pas souvent eu ce volet de diversifier les activités des salariés des clubs. #00:41:31-6#

LAMBDA3 : Tout à fait. #00:41:31-6#

FL : Du coup, sur la seconde partie, sur comment en fait, les clubs de football peuvent contribuer au développement de l'industrie de l'esport ? On a un peu parlé d'apporter une certaine image de marque aussi. #00:41:46-6#

LAMBDA3 : Effectivement, cela permet à certains acteurs, grâce à l'image des clubs de football, de sortir de "l'entre soi", car c'est un secteur qui commence à être très grand, mais il y a plein de gens, je parle notamment des générations un peu plus âgées, qui ne connaissent rien du tout à l'esport. De fait que les clubs se sont emparés du sujet, il y a eu de plus en plus de reportages à la télévision, d'articles dans les journaux, il y a eu l'Orange e-Ligue 1. Il y a eu des coups de projecteurs importants sur l'esport qui n'auraient pas forcément eu lieu ou en tout cas pas en aussi grand nombre si les clubs de football ne s'en étaient pas emparés. Cela permet aussi de structurer le marché puisque pour que des acteurs puissent investir, il faut aussi plus de moyens, de clarté dans les calendriers, etc. Donc je trouve que cela hausse le niveau de tout le

monde. #00:42:56-6#

FL : D'accord, c'est intéressant effectivement. Je ne sais pas si vous avez d'autres choses à rajouter, sinon je pense que l'on a plutôt tout vu. #00:43:08-2#

LAMBDA3 : Peut-être une dernière chose par rapport à ce que l'on se disait là. Un exemple concret et c'est l'exemple de Konami qui est partenaire de [LAMBDA3] à la place d'EA Sports qui organise sa propre compétition avec des clubs sportifs où les écuries classiques d'esport ne sont pas intégrées, mais ce sont les clubs de football qui sont les seuls autorisés à participer donc on prend le problème à l'envers. Ce sont les clubs de football qui arrivent à organiser leur propre "ligue des champions". Donc cela montre une évolution du marché. #00:43:51-1#

FL : D'accord. Je pense que c'est aussi un bon exemple. C'est l'eFootball Pro c'est bien ça ? #00:43:57-1#

LAMBDA3 : Oui, c'est ça. #00:44:00-9#

FL : Du coup, je vous remercie en tout cas pour cet entretien [...]. #00:44:13-8#

LAMBDA3 : Pas de soucis, j'avais dit une grosse demi-heure. [...] jusqu'à la fin.

Annexe 24 – Président directeur général équipe sportive partenaire – IOTA1 – club de Superliga (Danemark).

Date : 11 décembre 2018.

Lieu : Skype.

Durée : 39 minutes 01.

FL: Hello [president directeur general équipe sportive partenaire IOTA1], how are you ? #00:00:22-0#

IOTA1: Hello, I'm fine, thanks. Can you hear me ? #00:00:25-5#

FL: Yes, fine thanks. [...] OK, so we will try to stay focus. First I want to thank you for this interview and don't hesitate after if you have some questions about the thesis. So we will begin with some questions about the national esport context in Danmark. First, could you introduce the Danish esport context and the way that [IOTA1] through [IOTA1 joint-venture] entered the esport scene ? #00:01:35-5#

IOTA1: Yes. I'm the CEO of [IOTA1 joint-venture], and we have Counter-Strike team and two of the best FIFA players in the world. At the moment, we are competing in different international FIFA tournaments and in the Danish eSuperliga. And also, we, of course, are competing in the biggest tournaments in Counter-Strike. The national scene is dominated by two professional organizations, it's [IOTA1 joint-venture] and it's the organization behind Astralis. And basically, there are a lot of grassroots and a lot of amateur teams and amateur players but that's basically how the Danish scene is structured. #00:02:26-4#

FL: Ah OK I understand. So mainly grassroots clubs and also [IOTA1 joint-venture] and Astralis as professional esport teams. [...] #00:02:46-1#

IOTA1: Yes. #00:02:53-1#

FL: OK, so now we will begin with the first topic about the investment logic in esports with a first question. Could you tell me what are the reasons who push [IOTA1] to invest in esports ? #00:03:19-0#

IOTA1: That was mainly because we wanted to explore new revenue streams. We saw a market that was very undeveloped and a market that, you with a professional attitude would be able to change things around. So we decided to enter and to create a new brand called [IOTA1 joint-venture] in a joint venture with the [société de production cinématographique et de distribution de films danoise] and then we started about January 2017. #00:03:54-8#

FL: Ah OK. #00:03:56-0#

IOTA1: So we did it because there was a lot of interest in esports, there was a lot of classical mains and different and Counter-Strike [Not sure of this passage, I miss few words] teams around tried to sell that year. So here at [IOTA1] we decided to dig in it also and looks around and see if there is any possibilities ourselves and then we took it from there. #00:04:17-7#

FL: Ah OK, OK. I understand. The second question is more about the benchmark. Do you look at what the other clubs already done before to launch your project ? #00:04:46-4#

IOTA1: Yes. #00:04:46-4#

FL: Like for example, if some clubs like Schalke or PSG were interesting to look at. #00:04:57-7#

IOTA1: In some ways it is. But they did it on a different way, they did not create a brand, a new brand. They just took their existing brand and just put in esports [I miss

one word]. We want it to do it in a different way, because if you only, if you just as a football club with an esports add-on, then you are very limited to your reach and then to your fans. For example, I don't think Schalke have built [or brought ?] many fans because this is Schalke and there is no one in Dortmund or Bayer or anything would like to follow them because this is Schalke. #00:05:40-7#

FL: Ah OK. #00:05:40-7#

IOTA1: I think that's the same with PSG. You don't have any Marseille fans, like esports would probably not like PSG. So, I think the possibility to create another brand, a new brand is far better than to take a football name and put an esports add-on. #00:06:02-9#

FL: Ah OK, so I understand this is an interesting point that I don't meet a lot before. So maybe can we say that at [IOTA1 joint-venture], you, of course, looked at what other clubs did, but you really want to create your own brand in order to differentiate your strategy from the other clubs #00:06:42-0#

IOTA1: Yeah. #00:06:42-9#

FL: OK. #00:06:44-9#

IOTA1: We don't call [IOTA1 joint-venture], just called [IOTA1 joint-venture]. #00:06:46-2#

FL: Ah OK sorry. And so the next question. Why you are on Counter-Strike and why you entered as a second step into FIFA esports scene with notably with the recruitment of players like [IOTA1 joint-venture FIFA player] who is one of the best players and who won the World title in 2014. #00:07:30-4#

IOTA1: Yes it is. Yeah, we did it because we had the finance to do it and we did it because they would create the eSuperliga, the Danish league. So we need these players

to play for [IOTA1]. So it combines between the need and then we saw an opportunity to enter into FIFA to do something else at [IOTA1 joint-venture]. #00:07:58-5#

FL: OK, I understand. And maybe if you want to say a few words about Counter-Strike at the beginning ? #00:08:06-7#

IOTA1: Yes, Counter-Strike, it was, it was, how to say it. We did it on Counter-Strike because at that time, we saw that was the best opportunity at that time right. We do it and franchise structure sort of new thing we saw that will [One word missing] to [One word missing]. That was on Counter-Strike but, of course, there were a lot of structures that were not set. Lots of structures, in Counter-Strike, and in general, this is unstructured and then it's hard for the organization to make any money to build all these revenue streams. But I think there is a possibility that it could change in a near future. #00:09:04-3#

FL: Ah OK. I understand. So I think I will move to the second topic. It's about the recruitment of your esports player. With a first question. What is the strategy behind the recruitment of your esports players ? Does it change ? Does the strategy changes for Counter-Strike or for FIFA ? Is it different between the two games ? #00:09:39-9#

IOTA1: No, I would say that when we look at a player at [IOTA1 joint-venture]. We look at them in three different categories. One is how good are you at the play, their rough skills. It doesn't matter if you play FIFA or Counter-Strike. The second part is, how do you handle yourself outside the game. How good, how professional are you to couch, sleep, eat and drink right. Behave on social media, all these things and the last things are your commercial potential. It is that, you [one word missing] or are you just very good with partners and sponsors and all these things. #00:10:25-6#

FL: Ah OK, if I understand. There is like a global strategy behind this. The players should not only be good on Counter-Strike but they have to have some different skills. #00:10:45-3#

IOTA1: Yes. #00:10:45-3#

FL: Like how he can promote himself and the brand. #00:10:51-0#

IOTA1: Yes, exactly. #00:10:56-1#

FL: So my second question on this topic. Does the recruitment strategy also take part of a strategy of national or international development of the brand [IOTA1 joint-venture] ? #00:11:18-7#

IOTA1: Yeah. What do we want to do is that we want to be [few words missing] in Scandinavia? But, of course, also globally. We have our home in Scandinavia. We have owners to [IOTA1 joint-venture city] companies [not sure]. But we want to grow and we want to grow outside Scandinavia. But it takes time, of course. But we have a global approach that's for sure. #00:11:48-3#

FL: Ah OK, that's interesting because not all football clubs have this kind of approach I think. So another question on this topic. So I already know that you have some Danish players like [IOTA1 joint-venture FIFA player] for example. But I would like to know if you think that it can be a good idea to hire foreign players in order to extent your brand into other geographical areas like for example in South America. In the USA in which they are some good players and for example, I think Counter-Strike is well set up in those areas. I'm not sure but I think. #00:12:50-9#

IOTA1: Yes, of course, there will definitely be something we're looking at even though that need both [one word missing] but also skill wise. We don't have it, not at all. #00:13:13-4#

FL: Ah OK, so maybe for the future. #00:13:17-9#

IOTA1: Yes, yes. #00:13:20-3#

FL: And the next question. Maybe could you tell me few words about how your esports professional players are promoting [IOTA1 joint-venture] brands like both in your country and at an international level thanks to the tournament, for example ? #00:13:47-8#

IOTA1: Yes. They are promoting both. Both have Danish sponsors but they also have international sponsors so. All about content and promoting, it will be in English and go towards international. #00:14:25-9#

FL: OK, so I think we will speak about the sponsors later in the interview. So for you, do you consider your esports players as some brand ambassadors of [IOTA1 joint-venture] ? #00:14:50-6#

IOTA1: Yes, yes, of course, they are the voice outside [IOTA1 joint-venture]. So, of course, they are brand ambassadors. That's for sure. #00:15:10-7#

FL: And I have a last question on this topic. Could you tell me who is the staff who managed your esports players ? Like for example, how many esports coaches or analysts do you have ? #00:15:31-9#

IOTA1: We have two coaches and one analyst. #00:15:37-8#

FL: I suppose the analyst is for Counter-Strike ? #00:15:46-8#

IOTA1: Yes that's for Counter-Strike but we also have ... #00:15:58-6#

FL: ... A coach for FIFA as well. #00:15:59-8#

IOTA1: Yes, a coach for FIFA as well. #00:16:01-7#

FL: Ah OK great. So, I will move to the third topic which is about the integration of your esports division. We can say the esports division of [IOTA1] is [IOTA1 joint-venture]. Into the overall development strategy of [IOTA1]. With a first question. Maybe

could you tell me what is the goal of [IOTA1 joint-venture] ? For example, have you some sporting goals like winning a national or international event ? #00:16:57-9#

IOTA1: Yes, for FIFA it's to win the eSuperliga and to win the World Cup. And for Counter-Strike it's to win the biggest tournament possible. #00:17:19-9#

FL: So it's related to the international development strategy. #00:17:26-8#

IOTA1: Yes it is. #00:17:28-2#

FL: To compete at the best level possible. #00:17:29-9#

IOTA1: Yes it is. #00:17:31-4#

FL: So the next question. Do you consider [IOTA1 joint-venture] like a new sports division of [IOTA1] or as a marketing innovation or a brand issue ? But because you said [IOTA1 joint-venture] is a joint venture with [IOTA1]. This question seems tough. #00:18:10-2#

IOTA1: No I don't know how to answer this question. #00:18:17-0#

FL: And, the next question. Maybe you can say a few words about that. Could you tell me what kind of synergies can be found between [IOTA1 joint-venture] and [IOTA1] ? #00:18:41-6#

IOTA1: The synergy is that [IOTA1], they know a lot about how to prepare and how to perform at the highest level. A lot of these things have been taken to [IOTA1 joint-venture] as well. And it's all the things about merchandizing and all these differences [one word missing]. #00:19:09-2#

FL: OK, interesting. Next question, could you tell me what are all the stakeholders at [IOTA1 joint-venture] ? Do you work with an esports agency like Starks, Bundled, Qwatti ? Or are you working only with [IOTA1] and maybe with the Danish football

federation ? #00:19:38-5#

IOTA1: At the moment, we don't work with anybody. #00:19:46-7#

FL: Ah OK. So this is only [IOTA1 joint-venture] who develop the esport project.
#00:20:00-5#

IOTA1: Yes. It's a development project at the moment. #00:20:07-0#

FL: Also, I have a question about the chairman of [IOTA1] support the esport project of [IOTA1 joint-venture] ? And maybe how ? Like is it only by the signature of the joint venture ? #00:20:37-4#

IOTA1: It is supported because they are part of the board of [IOTA1 joint-venture]. [IOTA1] is part of the board [IOTA1 joint-venture]. #00:20:49-3#

FL: OK, I understand. Now I have some questions about the sponsors of [IOTA1 joint-venture]. Could you tell me who are your main sponsors and for which reasons they support [IOTA1 joint-venture] ? And if you want to give one example ? #00:21:18-3#

IOTA1: I don't think they support [IOTA1 joint-venture]. #00:21:26-0#

FL: You speak about the chairman. #00:21:30-4#

IOTA1: Yes. #00:21:34-6#

FL: Because it was another question. The question is more about the main partners of [IOTA1 joint-venture]. #00:21:47-0#

IOTA1: Yes. #00:21:47-8#

FL: And the question is to know who are the main partners of [IOTA1 joint-

venture] and for which reasons they support [IOTA1 joint-venture] ? If you want to give some examples ? You said earlier that you have Danish and international partners.
#00:22:14-6#

IOTA1: I'm not quite sure that I understand what we are talking about. #00:22:24-0#

FL: [Repeat the question differently]. #00:22:51-6#

IOTA1: We have [energy drink manufacturer], and we have [sporting goods manufacturer], we have [gaming goods manufacturer]. That's the one we have for now. And they support with the gear. And, of course, with [energy drink manufacturer] and that was a lot of distribution. And [sporting goods manufacturer] is, of course, the clothes. #00:23:12-2#

FL: Ah OK. Maybe could you tell me something about [sporting goods manufacturer]? Because I don't know a lot of football clubs esport divisions who are in sponsorship with a clothes brand. I know it's the case of Vitality but it's not a football club. #00:23:41-3#

IOTA1: Of course we know [IOTA1] and [sporting goods manufacturer] so we made it to get [sporting goods manufacturer] on board on this. We have a global deal with [sporting goods manufacturer] which means it's accepted globally. They supported us, of course, with the, all the clothes we need, and the publicity we need and so on. #00:24:10-6#

FL: Ah OK, I understand. So a last question on this topic. Could you tell me if your player train at home or if you have specific places ? #00:24:30-1#

IOTA1: We have training facilities [Few words missing] where we train every day.
#00:24:37-7#

FL: OK, and makes it allows you to make some content about it. #00:24:46-2#

IOTA1: Yes, we do that. #00:24:46-0#

FL: So maybe we will speak about it later. But it can be interesting if you want to send me some brand activation that you do. #00:25:06-1#

IOTA1: You can look at it on YouTube. #00:25:10-3#

FL: OK, I will do that. I think we can go on the fourth topic. It's more about business model and brand activation of [IOTA1 joint-venture]. First question, what was the starting investment to create your esport project of [IOTA1 joint-venture] ? If there is a starting investment ? #00:25:44-8#

IOTA1: [...] Oh, I can't answer this question. #00:26:11-5#

FL: Ah OK, no problem. And the next question is maybe easier. What are the main cost and income streams of [IOTA1 joint-venture] ? I mean, I don't want to know the amount of money but the typologies of cost and income streams. Like for example, are the players salaried ? Do the players keep the cash prizes ? Do you understand ? #00:27:11-2#

IOTA1: No, not really. #00:27:17-6#

FL: OK, I will explain differently. [...] #00:27:40-6#

IOTA1: All traveling expenses are covered by tournament organizers. #00:27:48-2#

FL: Ah OK, I didn't know. And also another question on this. I would like to know if the players can keep the cash prizes they earn through the competition and also if they have a salary or not ? #00:28:17-1#

IOTA1: Yeah they have a normal salary and they keep a large percentage of the prize pool as well. #00:28:25-5#

FL: Ah OK, that's interesting because especially this question allows making some comparison between countries. [...] So next question, what is the influence of your partners in your esports business model ? For example, do the partner only helps you with the gear. Do they help you also with money or not? #00:29:21-5#

IOTA1: Yes, both gear and money. #00:29:26-3#

FL: Now, we will speak about more the communication strategy. How your esports strategy is deployed on the social networks ? So I already saw that you have for example Twitter and YouTube channel for [IOTA1 joint-venture]. But could you explain the reasons that you communicate through [IOTA1 joint-venture] and not through [IOTA1]. #00:30:23-2#

IOTA1: We only communicate through [IOTA1 joint-venture], not with [IOTA1]. #00:30:27-6#

FL: So next question, I will look at your YouTube channel. For the brand activation. Just if you want to say something about a brand activation that you created and you are proud of it. If not, I will check it on your YouTube channel. #00:31:08-3#

IOTA1: Do that. I can't remember. #00:31:12-8#

FL: OK. Now it remains five questions which are more open. First one is : for you, what are the main limits for a professional football club to invest in esports ? #00:31:40-7#

IOTA1: I think, to find new revenue streams, to build that brand. #00:31:44-6#

FL: OK. So for you it's to create a new brand. #00:31:51-5#

IOTA1: Yes. #00:31:53-7#

FL: OK. Then, next question. Could you tell me what are the main conditions of success of this kind of investment in esports ? #00:32:11-4#

IOTA1: It's to win and to make a positive turnover. #00:32:18-3#

FL: Sorry, could you explain the positive turnover ? I don't understand. #00:32:29-5#

IOTA1: Yeah, to best establish a positive turnover. #00:32:41-5#

FL: Ah yes, I just checked the word on the internet. I understand. And next, could you tell me what are the key success factors in order to develop an esports division in a football club like for example creating some events ? #00:33:11-3#

IOTA1: Just treat the players like athletes and take it seriously. #00:33:14-8#

FL: Ah OK. So treat the players as real athletes. So, now. Next question is about the esports current stakes. It can also be seen as the next steps of development. For you what are the main stakes for the development of an esports division in a professional football club and what could be the next step of development ? #00:33:55-0#

IOTA1: For [IOTA1 joint-venture], it could be to go into more games, more titles, that's for sure. #00:34:03-8#

FL: So that's for [IOTA1 joint-venture]. #00:34:06-8#

IOTA1: Yes. #00:34:07-6#

FL: And maybe if you want to say something about Danish esports context ? #00:34:17-9#

IOTA1: I don't say many other clubs going deeper and deeper into this. I think they are struggling how to do it and how to do it right. #00:34:35-7#

FL: Ah OK, maybe it's because it's not easy to enter. #00:34:37-5#

IOTA1: Exactly. #00:34:40-6#

FL: So last question is the conclusion. #00:34:45-9#

IOTA1: Yes. #00:34:46-8#

FL: Double question. First, in which ways esport can help the development of a professional football club ? And the second part is : in which ways professional football clubs can help the development of the esport industry ? #00:35:08-5#

IOTA1: I think first football clubs can help the industry, of course, by a lot of investments, a lot of structures and a lot of publicity. I think the esport can help football clubs to grow bigger fanbase. To give more awareness about the club. Maybe sell more merchandise. #00:35:33-8#

FL: Ah OK. [...] Thanks to you. #00:35:48-7#

IOTA1: No problem. #00:35:51-7#

FL: Do you want to add other things. #00:35:56-4#

IOTA1: No I think I'm good. #00:35:59-9#

FL: OK. #00:36:06-3#

IOTA1: That's perfect. [Until the end]

Annexe 25 – Spécialiste CRM et marketing numérique – UPSILON1 – club de Czech Liga (République Tchèque).

Date : 9 janvier 2019.

Lieu : Skype.

Durée : 1 heure 20 minutes 10.

FL: Hello [UPSILON1 CRM and marketing manager]. [...] #00:00:20-4#

UPSILON1: Hello Florian, happy new year, I'm glad to talk of our esports division. I hope that we will help you to you, I don't know, PhD thesis. #00:00:22-4#

FL: Yes that's it. #00:00:27-9#

UPSILON1: So why did you choose esports ? You were interested in esports ? #00:00:32-7#

FL: I mean for two reasons. First I'm interested in esports and in the past I also play a lot of FIFA and PES games and now I'm playing to an older game called CTR on which I perform at a European level but it's an amateur esports scene. And the second reason is more a professional reason, because when I finished my master's degree three years ago it was quite hard to find a job in esports in France and I really would like to continue my studies to get more chance to have a job after the thesis. I'm still hesitating between becoming a researcher in sports management or esports and maybe in the future I could work with sports organizations to help them for the development of their esports strategy. #00:02:12-4#

UPSILON1: I see, I just wanted to ask you why you chose our club because I'm surprised that someone in France or in the West Europe founded that [UPSILON1] is in esports. #00:02:25-2#

FL: Ah yes. I think it's because for the thesis I would like to have a global view of the phenomenon and it was impossible to do the PhD thesis with the French soccer club. Like in France we have the [LAMBDA1], [LAMBDA3], [LAMBDA4], Lille, Stade Rennais and [LAMBDA2] who had esports players so it's too small I think and that's why I found your football club also. #00:03:19-2#

UPSILON1: So do I am the only club which is not French or you have another foreign club ? #00:03:23-9#

FL: Ah I have like, I don't know, maybe 90 % of the club which are foreign. #00:03:37-9#

UPSILON1: Ah OK. #00:03:37-9#

FL: In France, I already met [LAMBDA1], [LAMBDA2] and [LAMBDA3], and next week I will meet the people from [LAMBDA4]. But the other clubs are international. So maybe 70 % from Europe and the other are coming from the other continent so I have 1 club in South Africa, 3 clubs in South America, 2 clubs in Asia and one club in Australia. #00:04:18-3#

UPSILON1: We will be glad if you could share your thesis with us after your PhD. #00:04:25-0#

FL: Yes. #00:04:26-2#

UPSILON1: I think it's important to write about global esports and compare the. Great, I'm just looking of the document you send me. Thank you for that. #00:04:40-9#

FL: Yes. #00:04:42-6#

UPSILON1: So maybe I could thank you for your introduction because I ask you about your thesis. So me I'm [UPSILON1 CRM and marketing manager]. I am marketing

analyst or maybe digital marketing specialist in [UPSILON1] and how do I meet esports ? Because I have to say that I'm not the only one who is focus or who is interested in esports in [UPSILON1 city]. In our [UPSILON1] club. As I said, I'm analyst. So my responsibility was to convince our management to enter esports and create an esports division. As we enter the esports division, my colleague has taken the responsibility and he is the head of the division. But you know, we are sitting each other next to us. So we know everything or I know everything about his work. But as I read the question. I think it's more about the reasons why we entered the esports division or what the Czech esports does looks like. #00:06:05-2#

FL: Yes that's it. #00:06:07-3#

UPSILON1: That's the. It more suits me than my colleague. Yeah, of course, if you want any further resources, answers for me, just tell me. I think the introductory questions are done. #00:06:24-9#

FL: Yes. Yes, because I already saw on your website that you are the first club in the Czech Republic. #00:06:36-1#

UPSILON1: Yes. #00:06:37-2#

FL: So I think it answers the beginning. #00:06:43-0#

UPSILON1: We hope so but because we think that only the competition can improve the FIFA division in the Czech Republic. And not just about the esports club like [UPSILON1 esports partner]. In Czech they are the only in esports [I think you said that ?] But, maybe our competitors from the real football, like Slavia, I don't know if you know that club. Slavia, Victoria Plzen. It's all the clubs they are our competitors on the football field. We believed that they will enter the esports division also to be our competitors because we cannot compare with anyone at the moment. So it's, they don't [miss few words] that we cannot do any tournaments. #00:07:35-3#

FL: Ah yes indeed I understand. I think it's quite a bit the same situation as [OMEGA1] one year ago when they were alone in Ukraine. #00:07:51-3#

UPSILON1: Yeah. And maybe the same situation as in Poland. That Legia Warsaw entered esports. I can say that these are the club that we talked with and we believe that we would do some cups or I don't know, some friendly game with these clubs because we are all from eastern Europe. #00:08:12-7#

FL: Yes. #00:08:15-4#

UPSILON1: And as long as we know, there is no local or national competition to compete [in ? I miss two words]. They are our partners. I can tell you that we have talked with them about the esports before to enter the esports division. So it's just-friendly business because it was nice to talk with them. #00:08:40-9#

FL: Ah OK, that's interesting. And to be honest with you, I already have an interview with [OMEGA1] and [SIGMA1] in Poland. So maybe we already spoke about the context of the Czech Republic within esports. So maybe could you summarize the reasons why you entered esports ? #00:09:15-4#

UPSILON1: Yeah, of course. Maybe let's talk about local FIFA scene. But it's OK. So I will talk about it later. The reason we entered esports, not FIFA scene or FIFA division but esports is because we had enough data to see that our season ticket holders are just getting older. Then maybe in ten years or seven years they will get older and older and we knew that this is the trend, not just in Czech Republic but maybe European sports competition, all of that. And we just, maybe you know that football clubs try to have, I don't know, parts of the stadium just for families or some kids for games on the stadium for the families. We have it also, but it was not so efficient. And we saw the esports model, or esports example in Europe. It was maybe one and a half year ago. It was December 2017. When we first heard about esports. It was a [I miss 3 or 4 words] because we did not any research about but we were asked to cooperate with the esports

team like [UPSILON1 esports partner] which is our current partner. So they wrote us an email. They were not alone, I believe they were maybe about ten subjects or ten teams which wanted to cooperate with us. #00:11:14-1#

FL: Ah OK. #00:11:17-4#

UPSILON1: And so we were just, like eh, what is doing there. So, as I have said, one a year and three or four months ago, then we first did the research of esports. It was my role. I believe that we had six months along research and which was how we turned [not sure about this word] with [UPSILON1 esports partner], our partner. And it was done only on our own. Hence, we just wanted to set up the division right, in the right way. So that is the moment when I start to talk esports in general, not only FIFA because there are ideas that we would not enter FIFA but because enter League of Legends, we would enter DOTA, we would enter I don't know. But I believe that the connection between football and FIFA is so strong, that we didn't have another option. Of course we are either interested in North, FC Copenhagen and they are entering in League of Legends (it was Counter-Strike) I believed and Schalke also. #00:12:44-3#

FL: Yes it was Schalke on League of Legends and FIFA at the beginning and North on Counter-Strike. #00:12:49-6#

UPSILON1: Ah yes, on Counter-Strike, you are right. Yes. And this was something very weird because we didn't believe that connection of football League of Legends [not sure] and Counter-Strike which is something good but, it's their choice and I believe that they are good at it but we believe that the topic of a shooting game is a way different in the Czech Republic. So we didn't want to share the [UPSILON1] brand with a shooting game and with the war, with the killing of the people. So, you know FIFA is. So this was the first choice to choose the game, it was FIFA. We didn't think about Pro Evolution Soccer, it was only FIFA and then, we just want to set up the partnership because we didn't know if we will enter the esports world either club only, I

don't know that we will care about the players only, and our colleagues, our employees, that's all. And it was the first option. The second option that we could enter in a partnership with some existing esports which we did and I believe that there was another option. That some existing esports clubs will share our name like that [UPSILON1 esports partner] would be called [UPSILON1] [UPSILON1 esports partner] or something like that. #00:14:34-9#

FL: Ah OK. #00:14:36-1#

UPSILON1: It was not such a good idea. So we wanted a partner who could help us in terms of setting the esports division. I believe that we choose the best because [UPSILON1 esports partner] is the best and the oldest Czech esports club or esports organization. And maybe I answer some questions you asked about esports games in our country or esports teams. I believe that [UPSILON1 esports partner] is just the best in the Czech Republic. It's not the national, sorry, it's not the global brand, it's just the national. I believe that it's a pity that we do not have any esports brand which would be global like Astralis or I don't know, maybe in Poland a Counter-Strike team, but it doesn't matter. But maybe I have to say that the Czech esports community is not so big. It's just about 10 % of the [I miss one word] who knows about esports so it's about 100 people. So it's really small and the audience is not so big. That we believe that with [UPSILON1] esports maybe we will change this. #00:16:08-6#

FL: Ah yes. So, this is very interesting and I think you answer questions 4/5/6. So if I understand you spoke about one of the biggest debates in esports within the football clubs, when you said that you didn't want to enter on an FPS game like Counter-Strike like North done that. And it's pretty interesting because I saw some football clubs that are thinking that and some that are thinking otherwise. But maybe the fact that some football clubs said we are going to Counter-Strike, it can be due to the context of their countries in which sometimes Counter-Strike is the biggest game in their countries so it's interesting. #00:17:13-6#

UPSILON1: Yes, it's the advantage or the disadvantage of that FIFA is not the core esports game and it's not like League of Legends, DOTA, they are not millions or thousands of Europeans in the stadium, on Twitch, it's maybe twelve [not sure] or I don't know how big is the game in the present. So we noted it we will not be the esports team but we will be entering esports in a, let's say, not so typical and typically, we did not focus on the main esports games. #00:17:57-0#

FL: Yes I understand, so maybe we can go to the next topic about the recruitment of your esports players with a first question, it's a bit difficult, how would you define a Czech professional esports player? If you can speak about the status of the players? #00:18:28-9#

UPSILON1: Czech esports players are not professionals. Maybe just individuals but not thousands of people are professionals. It's not true because maybe they are semi-professional. For example, in our order [not sure], we pay our esportsers but it's not, it's not, they just don't live by playing FIFA, or by being esports player. One of our players is a student, a university student. The second one is, I believe I have a small work or maybe he is also student, I'm not sure now. But they just do not play FIFA, or we do not tell them to play FIFA all day, all night. And I believe that two or three maybe Czech esports players are professionals, they just play but they do not play these games in Czech Republic. They play the games for foreign clubs, maybe in Turkey, maybe in Germany but not in Czech Republic. #00:19:49-1#

FL: OK I understand yes. So the next question, I saw on your website that you've done a tournament. So maybe could you speak about how the tournament helps you to hire your esports players? #00:20:18-8#

UPSILON1: You saw that we've done a competition. That's because we are the first in the country to enter esports and the aim or the goal of the competition was to be closer to the community to show them that we are a football club and we are ready

to enter the esports. I believe that we are [pioneers ? Not sure] the who are first in these things. So, we could touch or reach all the community and show them, OK we are ready for this division or for this business. The aim was to find one or two Czech or Slovakian player. Slovakian because the nations are very close so Slovakian are not problematic for the Czech fans, for our supporters. We didn't want to hire any other foreigner like German or Austrian players, no. We wanted someone who is in the top quality, who is a top quality player on the one side. On the other hand, we wanted someone who is able to talk to the community. Someone like in France, who can bring us some numbers in the streaming. This is our role to have this player. And it was the second, and the third, we wanted someone who is active in sport, like that he is not just sitting in his bedroom and play FIFA but someone who plays football, or who like running or something. So I don't know if you watch our competition stream. So we had two or three qualification rounds, or maybe about 500 or 600 players took part in the qualification rounds [...]. So this qualification brings us 16 players, and winners of rounds and some wall cards, and these 16 players took there a chance in the final day here at the stadium. I'm just here at the stadium. So in the stadium, we have the final day which was a tournament on FIFA, also a speech to the psychologist, our psychologist. Afterthat, he shares with us his thoughts about the players. It means, how could he improve ? Is he ready to be a [UPSILON1] player ? Is he ready to talk with the community ? Is he ready to be the champion of the Europe ? These questions just to check if he's ready to be an esports professional player. It was the second part, and then third part was a physical test on the field and on the changing room with some, I don't know, some bicycle and running we measure if they are physically ready to represent [UPSILON1]. Because it's not just about games but it is to be able to represent the club, which is the best in the country in the sport. So, if it was really funny because on the Twitch, there was some comment that we are crazy and even that we are fooling (laughs). What are we doing with the players but, on the other hand, some comments were like, well they are representing the football club, the sports club so they should

show the community that future esports players will be physically ready for this.
#00:25:22-3#

FL: Ah OK, so I think that's a very interesting way to test the ability of the players. I think it's quite rare to have this in a football club esports division. And it reminds me the case of the F1 esports series, when they did a pro-draft to choose the players, and beside the esports test of playing F1 2018, the players have to also pass interviews with psychologist test and physical tests as in your case. #00:26:30-6#

UPSILON1: I didn't know about this example. #00:26:31-7#

FL: OK no problem. #00:26:36-5#

UPSILON1: It was just from our head when we were talking about the form of the qualifications. #00:26:42-2#

FL: OK, but it was just to say that some sports organizations began to do that. So question 9, I think you answer a bit this question because you said you were looking for Czech or Slovakian players. #00:27:09-2#

UPSILON1: Yes. #00:27:13-1#

FL: So, I will look at the next question. 10: You said that at the moment, maybe you don't want to have a German player or a player in another country or continent, but maybe could you speak about that for the future. #00:27:44-3#

UPSILON1: The first step, we take steps for each season. So the first season of our esports division is here to set up the community and set up the project. We do not have any goal like winning some international tournaments. The first year is about set up the audience, the processes in the organization, set up the players just to be ready for the second season. And I have to say that in the first season we want to be the best in the Czech Republic. It doesn't matter a lot but we want to be the best in the Czech

Republic. And the second, and third and fourth, but it's in the future, for the other seasons or steps, we want to reach the Europe or the continental stage like the FIFA esports cups in London and some events. These are the goals for next seasons. But this is something with the Czech public or community, it's hard to say but our fans, our supporters are a little bit national feeling, that it's also visible on the field. If they could choose one player and one would be Czech and one would be I don't know from Africa, they would choose a Czech one. Because they support Czech people. So this is the same example for the esports. We noted that we should choose Czech esports players because of the people. So, it's hard but maybe we are going to be good in this esports, in FIFA, maybe we could hire a foreign esports player. #00:29:46-0#

FL: I think that's a clear explanation of why you choose Czech players for the beginning. And I think you also answer question 13. #00:30:09-2#

UPSILON1: Yes. #00:30:09-2#

FL: Because you said that this season, the goal was more to set up the audience, the players, and if I understand, how to learn to run an esports activities in a football club. #00:30:23-2#

UPSILON1: Yes. #00:30:23-2#

FL: Question 11 focused more about how the players can promote the brand, maybe at a national level ? #00:30:40-6#

UPSILON1: [UPSILON1] is the most famous Czech sports brand, so we do not have to promote our brand to other people. But by this project, we want to promote our football club brand to other people. To [One word missing] them that this is [UPSILON1], they are playing football, try to visit at the stadium, try to be a fan, supporter, someone who will be active [UPSILON1] supporters. I think this is the main goal of the project because [UPSILON1] was internationally strong but not now. So we

do not have any international goals. Maybe, on the other hand, maybe it could be the goal because the esports division or the esports business is not so strong. There are not so big competitions on the European model. Maybe there are maybe I don't know, twenty or forty teams and it's not so much as in the football competition. So maybe if there will be I don't know, any champion's league in esports FIFA, maybe we could be one of the basic clubs in the competition. But this is something that we want to achieve, that we would be, it's hard to say, but it would be better than our football team on the pitch because of the weekly competition and the esports business. #00:32:16-9#

FL: Ah OK. I understand. So yes, I think it answers the question very well. So question 12. Maybe could you tell me who is the staff who manage the players? So I mean there is you, you have also the ... #00:32:40-8#

UPSILON1: I'm looking for the results you are going to research because I have to be, well. We are in the club, in [UPSILON1], we are three who are responsible for this, it's me, and the analyst, and the colleague as I said in the introduction, it's our boss, our supervisor, who is the manager of marketing communication. We are responsible for this, for us there is the partner, the [UPSILON1 esports partner] team. [...] And there is a team manager who is responsible for the two players. And there is also the mental psychologist who is not part of the team but he is available for the players. #00:34:17-2#

FL: Yes OK. #00:34:17-2#

UPSILON1: He is not the main part of the team, but as I said if they have any problems, they can go to him and talk to him about the results, about the profession. But we do not have any esports coaches, esports analyst. #00:34:41-4#

FL: So maybe I miss this question, you have one or two FIFA player? #00:34:45-8#

UPSILON1: Currently, we have two FIFA players. In the near future, maybe in one or two weeks, we are going to have three or four players. But our goal, our ultimate goal is to have two of them [not sure of this part]. #00:35:04-0#

FL: OK I think this answer the question. So I think we will move the next topic, more about the integration of the esports division into the overall football club development strategy so you already answer question 13. So, now the 14, it's one of the most important questions in the guide because there is a debate between the club. So do you consider your esports division as a sports division or more as a marketing innovation or a brand issue ? #00:35:46-8#

UPSILON1: Well, I will just focus on the first question. Are we a multisport club logic ? In the Czech Republic, we have the [UPSILON1] name but there are many [UPSILON1], it just depends on the sport so we are the [UPSILON1] football but there is also a [UPSILON1] ice hockey, [UPSILON1] rugby I don't know. But the FIFA and the esports division are part of the [UPSILON1] football. #00:36:16-9#

FL: Ah OK. #00:36:18-7#

UPSILON1: Hence, I think that I could tell you that esports division is marketing innovation but our goal is to be a brand issue. Like, not just being considered as a marketing project or something like that but as a brand approach to the younger generations. #00:36:42-5#

FL: Ah OK. #00:36:43-9#

UPSILON1: Not also, we cannot compare to the classic football on the pitch because there are so many people on the background of the team. But, even if that our esports division is here to show that the esports is the topic, it should be considered as a sport or something like that. That it is the future, it is not just the gaming in the couch in the gaming room. But to be really considered as something really professional and

to communicate with the community through this division. #00:37:26-6#

FL: Ah OK. #00:37:25-6#

UPSILON1: Though the community as a brand, as [UPSILON1]. #00:37:35-9#

FL: Yes, if I summarize, at the moment, it's more a marketing innovation but the goal is that it could become a brand issue. And maybe we could see that as a brand extension. #00:37:58-4#

UPSILON1: Yes. #00:38:03-8#

FL: So the next question is more open. It's about the synergies that you can find between football division and esport division of [UPSILON1]. #00:38:19-5#

UPSILON1: We want to be the best (laughs). This is the synergy. We want to be the best, we have the biggest number of supporters. It's hard to compare [UPSILON1] esport division and Slavia Prague division which do not exist. But it's interesting that we have thousands of people on Instagram as followers and we are reaching the top esport clubs that are already existing for [One word missing] and the Czech Republic. And just because of the brand, that's the power of the brand, so that is the synergies that we share the best sports brand in the Czech Republic, who have the passion for the sport or esport, for what we do. #00:39:15-7#

FL: OK, so maybe we will talk about it later but it's connected to the communication strategy and social networks like Instagram. So the next question, you said that you are working with [UPSILON1 esport partner] as a main partner. The question is to know if there are any other stakeholders you are working with or that you want to work with, like for example, the football federation of Czech Republic ? #00:39:59-4#

UPSILON1: I don't know if I can tell this for the thesis, but it's just the idea. We

entered the esports division. We want to be a partner of the football national federation. And is someone who helps the association to launch the FIFA league. Like the model of Netherlands in which every club of the football competition has esports and they played the same competition in FIFA. So this is something I'm not part of the project, but this is something that I believe football association of the Czech Republic wants to reach. So, this is something, this is the stakeholders we talked with. There is not another esports agency, there is not another public authority we talk to. Also, maybe I don't know if you considered in France esports like public authorities [not sure of this part]. But we want to share our project by them, like I mean there is a man who is famous for esports or for gaming in general. He is the leader of the show on the TV, about esports and about gaming and he is a [UPSILON1] supporter. So he was the person we want to talk with and we want to share our project through. So, he was present at every tournament we organize, and he is at every event we are in, so, this is something, maybe not public authorities but he is really famous in the Czech Republic. #00:42:07-0#

FL: Ah OK. Maybe, being connected with some streamers or esports caster can help in the future. #00:42:25-2#

UPSILON1: Yes, this is him. #00:42:29-2#

FL: OK. So the two next questions, 17 will be fast to answer. Just to know if the chairman supports the project. #00:42:46-3#

UPSILON1: Absolutely, he was the first to convince because he was the chairman of many factories of many organizations. But we were the first who told him about esports and now maybe he wants to innovate in esports but I don't know. So, someone who is absolutely convinced that the esports division is the right next step of the club. #00:43:20-5#

FL: OK, that's interesting because sometimes it's not the case and for example the

marketing or communication really has to convince the chairman to commit the football club in esport. So it's like a good thing when they support it. #00:43:50-5#

UPSILON1: I think it's much easier. #00:43:51-1#

FL: Yes. So question 18. I think we said that's it's [UPSILON1 esport partner]. #00:44:00-2#

UPSILON1: He his not the sponsor, he is a partner, it's not on the same level. [UPSILON1 esport partner] doesn't give us any money and we do not give any money to [UPSILON1 esport partner]. They are just partners. And financial partners, we do not have any. Because maybe it's the part of the strategy, also that in the first year and the first season it's to get some number, like our streams on Twitch, our supporters, numbers numbers numbers. And this summer 2019, we wish to go to the partners and show them the presentation and the numbers and ask them for the money and ask them to be our main sponsor. So we do not have any sponsor now. This is just the money investing by the club to the project. #00:44:53-5#

FL: Ah OK. So, question 19, it's something we cannot answer. #00:45:06-7#

UPSILON1: Sorry (laughs). #00:45:09-6#

FL: No problem. The next question 20, that will be to know if your FIFA players have a place or do they play at home ? #00:45:24-7#

UPSILON1: They play at home and they do also videostreaming at home. We plan to build something like a stage or some rooms here in the stadium but not now. #00:45:35-8#

FL: OK, it's more a project. #00:45:39-3#

UPSILON1: Yes, it's a project for the next years. I believe that some clubs opened

their esports rooms. #00:45:56-0#

FL: I think few clubs have their esports rooms, like in the Netherlands, and also [ALPHA1] in South Africa plan that. So the next topic is more about business model and brand activation. So question 21 maybe I will not answer the question in the thesis because lots of football club answers this. It's not mandatory. #00:46:49-1#

UPSILON1: But, maybe I could tell you some percentage of the marketing budget. But I'm not sure now. I'm sorry but I can't answer this. #00:47:07-3#

FL: I think the financial data, it could be for a next research. #00:47:17-7#

UPSILON1: Yes. #00:47:18-9# [...] #00:47:44-1#

FL: So the question 22, maybe you could just explain what is the main cost and I think there is no incomes. #00:47:59-4#

UPSILON1: So the cost and incomes. Incomes, as I said, the only income is the club budget, so it means that all the cost is just cost but in the future, the second season, we want to be at the zero, so no losses. But the profit would be great but we do want to have any loss next year. But this year it doesn't matter. #00:48:30-6#

FL: Ah OK. #00:48:32-1#

UPSILON1: The players are salaried, they have a salary, but as I told you 20 minutes ago, the salary is good, it's I believe the biggest salary or just under the biggest in the Czech esports community. Like for the players who played League of Legends, DOTA or Counter-Strike. It's, of course, the biggest in the FIFA competitions or clubs but it's not like a salary for working at a normal workplace. #00:49:21-1#

FL: Ah OK I understand. #00:49:24-1#

UPSILON1: Do the players keep cash prizes they earn ? If they do, they just by

[not sure of this word] apart. It's in their contract with the players. So I don't want to share this percentage but it's not 100 % to the players or 100 % to the club. It's part to the club and part to the players. #00:49:52-2#

FL: Yes, I understand. So question 23, I think it can be more in the future. #00:49:58-8#

[...] #00:50:13-0#

UPSILON1: Yes. #00:50:15-8#

FL: So the next question, maybe if you could explain your communication strategy on Instagram, I don't know maybe you have a Twitch account. #00:50:27-1#

UPSILON1: Yes. So we have two communication channels. It's Instagram and Twitch and also website of the club. So maybe I can say something about the website. There is a page of the esports division on the website and all the results which are done by the players of the competition. They are considered as classical or normal news of the website. So there could be the results of the A team, like we beat someone in the Champions League finals and next to them, there would be our esports players did some wins at the weekend league. Something like that. This is the website but it's not the main communication channel. The main is the Instagram, there we share something on the stories, on the field, we had a media day with the players where we took some photos and we share them for the year [not sure of this word]. And, also the players have their own Instagram accounts. So, they sometimes communicate through their own channels. Sometimes they communicate through the [UPSILON1] esports Instagram account. #00:52:03-8#

FL: So sometimes, you give them the possibility to communicate through your own account. #00:52:12-5#

UPSILON1: Yes. Or it's something like reposting. One channel post something and the second will repost it. #00:52:20-6#

FL: Ah OK I understand. #00:52:22-6#

UPSILON1: And Also the Twitch, it's the same example. The players have their own Twitch account but we had [UPSILON1] esports Twitch account which is supposed to be like common for them, in the way that they could stream on this channel. Like I don't know, Tuesday will be for the first player and Thursday or Friday the second player will stream on the [UPSILON1] esports channel. What we want to do, we want to involve our football players to be part of this thing. We know that our players like to play FIFA, so there will be on Wednesday for example a stream of two esports players and one FIFA footballer. So, and we believe, we haven't launched it, but we believe that there will be well interesting for the football supporters, not just the esports supporters. Maybe there is one [I miss few words]. Football supporters and esports supporters and we drive some group which is the mix of these groups. So we believe that by streaming the playing FIFA with the football player, we will interest the football supporters. So this is the mix channel communication. Maybe we would do some podcasts. #00:54:09-5#

FL: Yes, and maybe it can bring the two different communities. #00:54:19-2#

UPSILON1: Yes. #00:54:20-1#

FL: And the fact that your football players can be part of some stream with your esports player, it can also be interesting, also for the fans and it reminds me an example, like in France, the club of Caen give the Twitter channel to a football player. They didn't have esports yet, it's just a fun fact. And the football player answers to the fans for one day. And maybe some things like that could also be done on the esports channels maybe. #00:55:18-4#

UPSILON1: Thanks. #00:55:20-7#

FL: So the next question, can you speak about the best brand activation that you already do with your esports division? Maybe if one of your streams performs very well? A brand activation of [UPSILON1]. #00:55:52-3#

UPSILON1: Yeah that's what I want to talk about, it's being the best at the top level. It's something that we want to share as I told you and this is the brand activation if I understand the question. I want to say that if [UPSILON1] esports team were the best at a competition or a tournament, this is the best thing that could happen, this is the goal we want to achieve. So, it's also about communication, it's not just about results. It's also about being nice to the community. But you know, we are a football club and we are here to have results, good results so this is the same for the esports division. #00:56:57-5#

FL: Ah OK I understand. So the next three questions are more open. Maybe you can answer in the context of Czech Republic. So 26, for you, what are the main limits at the moment for a professional football club to invest in the esports market? #00:57:26-4#

UPSILON1: I believe that the biggest limit, I think that the chairman of the sports club is the limit. #00:57:33-3#

FL: Ah OK. #00:57:37-3#

UPSILON1: Because football or sport in general is not so strong business in the country and the chairman are some entrepreneurs or someone who do sport just for the fun, just to enjoy. And do not consider their club as a business that could generate profit. Or they do not care about the brand. They just want the football results or ice-hockey results and something like that. So I think that our chairman was convinced and he likes the idea but I'm scared that another teams in Czech Republic, they will reach

this limit. That the chairman could say : why should I invest in esports ? You are stupid, you are a fool, we are playing football. And maybe they do not know what esports is. I imagine a chairman who is 60, 70 years old just cares about the employees on the pitch, and maybe that's why connected with the marketing because about a brand as I said, marketing costs of marketing invest in Czech sports business are not so big. So, that's the same. They considered esports as a marketing project so. As it is written, lack of TV Rights, it's hard because in Czech Republic, there are no esports shows on the TV, so the only communication channel is the Twitch. So, it's very rare, maybe next month, it will be part of a TV show, it's not esports TV show, it's I don't know, it's about innovation in the country. It doesn't have any connection to TV rights of esports. And I said the limits for a professional football club to invest in esports is that there is no competition. It's hard to establish a FIFA team when you do not have any competitors. It's like eh I'm here but I can't compare to anyone. #01:00:34-9#

FL: Ah yes. So I think maybe the tournaments like Legia Warsaw tournament between some football teams and also Ajax tournaments could help in the future to have some competitors. #01:00:57-6#

UPSILON1: Yes. Yesterday, I talked to [I miss the name of the club] and then say eh why not organizing a Prague classic and we could meet other teams, other FIFA teams for eastern Europe. And it will be in a year, the [UPSILON1 city] esports classic would, might place here, in the stadium we have nice places to play FIFA or to organize a FIFA tournament so that's something. And also, maybe one of our goals. But to show our supporters that we can compare to Barcelona, PSG, these big clubs that we could not meet in the real football. Sorry for. #01:02:01-5#

FL: Ah no problem. So the next question is more about the main conditions of success for this investment. #01:02:20-3#

UPSILON1: Just a second, I'm thinking about it. I think the communication is the

most important part. You had FIFA competition here for years. But nobody cares because there were not so big brands that could communicate on this topic. It's just an example of our story. We entered the esports tournament and now, the tournament is in the national newspaper. We are on the TV just because we entered the division so this is the success. So I don't know in the future if we will have a different position as we are the first team. So the community or the public just ask hey, why [UPSILON1] entered the esports. So this is why I preferred to talk about the communication, maybe in two years, three years, the most important connection would be to have the players. I believe that the public will know about the community, about the esports community and the results and everything about the competition will be more important than communication of the project. #01:03:54-8#

FL: If I understand, maybe we could say that the communication can be a first step and have better players can be a second step. Because you have to establish the brand. #01:04:05-8#

UPSILON1: Yes absolutely. #01:04:11-1#

FL: And the next question, maybe hard to answer at the moment because you don't have a financial partner, but if you have an idea on how to develop financially the esports division. #01:04:35-3#

UPSILON1: You wrote there three things, merchandizing, events and financing, these three we are interested to plan it in the next steps. So as first, financing, as I told you, we want to find strong financial partners, sponsors and it will be beneficial for both sides, not just for the club, but also for the brand. So this is what we are starting to prepare some business model which we would share with them and which we could convince them to invest in our team. #01:05:13-8#

FL: Yes. #01:05:16-7#

UPSILON1: Merchandising, this is the topic we talk about because our first potential financial partner, which is the eShop or the store on the internet which sells IT products but also merchandizing of I don't know, it's right there that they sold the merchandizing of Astralis. The esports team. So we know that they are interested to sell this kind of good. So this is why we start to think about our merchandizing which would be sold on this website, on this store of this potential sponsor. Second point it would be sold on our official store like in our stadium there is a store with the jerseys, football jerseys, so there will be esports jerseys. And the events, there should be one event just for the public. Like, do you want to play with our esports players. You have the possibility here. That's the first thing and the second thing that you mentioned that you saw the final competition that we have the 16 players here who competed for the two spots of players. So maybe we want to repeat this next year. So this could be an annual thing. And maybe we want to ask Legia Warsaw, Dynamo Kyiv and these teams to also involve in this event to make it international. #01:07:25-9#

FL: Because maybe if there are more international events between those teams this could help. #01:07:37-4#

UPSILON1: Maybe you ask about what we are looking for. What are we developing. We are not going to just to have the [one word missing]. We just want to focus on the FIFA for the next two or three years. We do not think about League of Legends or something like that. We want to establish the FIFA brand. So this is maybe the success factor or indicator that we will focus just on one thing that we want to do in the right way. We do not want to do six, seven games, just one and we want to do it in a right good way. And maybe we think about one employee who could enter our club and who could care about the players and about the project more. So this would be four employees in the clubs instead of three which are now. #01:08:47-2#

FL: And I think you answer a little to question 29 because you said to really want to establish the brand with the FIFA activities in the next two or three years. So, I think

it answers the next step of development can be that goal. #01:09:12-4#

UPSILON1: Maybe, this question, but if I can answer the 28. #01:09:18-8#

FL: Yes, of course. #01:09:19-9#

UPSILON1: Just indicators in the first year is the number of followers, also some amount of the size of the community. It just depends on the business model as we talked about. So the first year, we want to have a strong community, so our success indicator is a community number, or community size number and then next year we want to focus on the results so I believe that next year, we will be more focused on the weekend league matches or something like that. #01:10:00-0#

FL: Ah OK. Yes, it answers the question. And so I think, the last question is more a conclusion. A double-part question. First, how do you think that esports can help the development of a professional football club and the second part is how do think that professional football clubs can help the esports industry to get bigger ? And maybe you can answer by the Czech context. It's a summary. #01:10:45-5#

UPSILON1: I think that the structure of football, FIFA, UEFA and the national football organizations could really help the esports. That something that misses in the industry is something I do not understand. It's not about just FIFA but also League of Legends, DOTA, the missing structure is something that maybe destroy the potential maybe. Maybe, on the other hand, maybe that the freedom of the players, of the clubs, of the competition is something that it's like startups. This year, you will see many startups, they do not care about organizations, identification or something like that. They just care about the missions, about the goals and they do not care about the competition, competitors. They just do what they are supposed to do. So I believe that esports is missing that kind of maintenance or something that would maybe how to say it ? #01:12:11-9#

FL: Like a lack of regulation. #01:12:16-7#

UPSILON1: Yes, of course. That's it. On the other hand, esports is really an advantage for football that it shows that it can improve quickly. You know, football is here for 150 years or something like that. And this still has the same rules. And maybe it is shown that the football is a little bit boring nowadays that younger generation of people do not manage to watch football for 90 minutes because it's a lot of minutes. So, maybe esports shows that football should react on the trends, which are, and maybe this trend or maybe this esports or I don't know, whatever business will destroy football because football will not be attractive enough for young people. #01:13:23-4#

FL: Yes, that's a hypothesis. #01:13:29-0#

UPSILON1: This is my opinion. If you want to talk deeply about this question. But this is how I see it. #01:13:38-9#

FL: I think that's interesting. So I think we reach the end. I don't know if you have something to add. #01:14:05-5#

[...] #01:14:18-6#

UPSILON1: I just see also the advantage that the young people as you and I are interested in that and they or we improve the football brands and football or sports brands into the future and we believe that it will be the future. Maybe we are building the future. #01:14:32-6#

FL: Yes. #01:14:39-6#

UPSILON1: So I think that's this is important that football clubs and brands do not sleep and they do care about the esports, maybe the esports was considered as a competitor of football but the approach of the clubs that know esports it's not a competitor but it's our partnership to be part of the esports community. I think that this

is an important approach and I'm glad that not just [UPSILON1] but many other club's shares this idea. #01:15:17-6#

FL: Yes Indeed. #01:15:19-9#

UPSILON1: This will be the conclusion. #01:15:25-3#

FL: So thanks a lot for the interview. #01:15:30-7#

UPSILON1: You're welcome. #01:15:33-0#

FL: Just a little question. Can I say the name of [UPSILON1] in the paper ?
#01:15:38-6#

UPSILON1: Yes, yes, of course.

Annexe 26 – Directeur marketing – LAMBDA4 – club de Ligue 1 (France).

Date : 17 janvier 2019.

Lieu : Entretien physique dans les locaux du club.

Durée : 53 minutes 45.

FL: [...] #00:00:22-9#

LAMBDA4: Posez-moi les questions directement. #00:00:25-3#

FL: D'accord. Dans un premier temps, première question, pouvez-vous présenter la manière dont la section sport s'est formée ? #00:00:37-8#

LAMBDA4: Oui. La section sport s'est formée il y a maintenant 2 ans. En 2016, moi j'étais arrivé au service marketing du [LAMBDA4] quelques mois auparavant. J'étais passé chez M6 et M6 en fait, j'avais pas mal travaillé sur les sujets liés aux jeux vidéo. À l'époque on avait une émission qui s'appelait carrément jeux vidéo qui passait sur W9. On avait un site internet qui s'appelait jeuxvidéo.fr. Du coup j'avais déjà plus ou moins travaillé sur ce secteur-là et le PSG s'est lancé en septembre et je me suis dit deux ou trois mois après pourquoi pas lancer la structure sport au [LAMBDA4] sachant que j'avais quelques contacts ici comme [ancien champion du monde FIFA] qui avait été champion du monde FIFA. Et qui n'habite vraiment pas loin. Il m'avait envoyé un mail pour savoir si nous étions intéressés ou non. Je me suis dit que l'on avait toutes les billes pour monter cette structure. J'ai monté un dossier. J'ai créé le business model, j'en ai parlé à ma direction. Ma direction m'a dit OK et on s'est lancé comme ça. #00:01:53-2#

FL: D'accord, effectivement j'avais eu l'occasion de rencontrer [ancien champion du monde FIFA] il y a trois ans quand j'étais en stage de master 2. #00:02:04-5#

LAMBDA4: Donc du coup, oui j'ai présenté l'esport à ma direction. J'ai mis en avant les différents tenants et aboutissants, car ce n'est pas forcément facile pour des personnes extérieures de comprendre et d'avoir toutes les informations. La première réaction au début, ça a été une réaction d'étonnement de devoir recruter des joueurs qui allaient passer leur temps à jouer sur PlayStation ou autre et qui allaient être payés pour ça. Au début, quand on présente ça à des personnes extérieures, elles ne comprennent pas. Donc du coup, cela était beaucoup d'explications, ce qui a servi aussi, c'est que c'était un marché dont on entendait parler de plus en plus. Le fait que le PSG se lance était aussi un facteur déclenchant à tout ça. Et du coup, c'est pour ça que la direction a accepté qu'on lance la structure en novembre 2016. #00:03:03-8#

FL: D'accord, du coup, cela répond à la seconde question sur le contexte national, mais j'ai pu interroger [LAMBDA1], le premier manager esport de [LAMBDA2] et l'ancien directeur communication digitale de [LAMBDA3]. #00:03:26-6#

LAMBDA4: De [agence marketing sportif] maintenant. #00:03:26-6#

FL: Oui c'est ça. Du coup par rapport au contexte national je pense que normalement. #00:03:37-5#

LAMBDA4: Par rapport au contexte national, on s'est lancé juste après le PSG, on était le deuxième club. Après, il y a eu Monaco, Lyon, Lille qui se sont lancés et dernièrement Rennes. Nous on a pas mal de réunions entre les clubs au niveau de la Ligue de Football Professionnelle et moi j'ai essayé d'expliquer le modèle aux autres clubs pour qu'ils essayent de faire de même parce que cela peut être intéressant et pourrait être intéressant qu'un maximum de clubs se lance et que l'on puisse bosser tous ensemble sur ce sujet un peu comme le fait la NBA. #00:04:17-5#

FL: Oui, cela rejoint pas mal ce que disent d'autres clubs justement dans des pays où il y a un seul club par exemple en Ukraine avec le [OMEGA1] ou en République Tchèque avec le [UPSILON1]. Il m'expliquait que c'est un peu ça. #00:04:27-7#

LAMBDA4: Oui et au niveau marketing et administratif les clubs sont concurrents sur le terrain, mais sur ce sujet-là, on n'est pas vraiment concurrent, on n'est pas Nike contre Adidas. Moi, ma zone de chalandise du [LAMBDA4] par rapport à l'Olympique Lyonnais, on ne se bat pas pour les mêmes clients, pour les mêmes supporters donc ce n'est pas du tout dérangent d'être tout à fait transparent sur le modèle économique, sur comment on crée sa structure, comment on l'a lancé et c'est ça qui est intéressant de travailler et d'échanger avec nos homologues, c'est que l'on peut vraiment être transparent et tout leur dire. #00:05:13-5#

FL: Oui c'est plutôt intéressant, j'aurai peut-être l'occasion d'en parler avec la Ligue aussi. Nous avons prévu de faire ça plutôt à la fin. Je vais enchaîner avec la question 4, sur les raisons de l'investissement. Au début j'ai choisi l'investissement comme terme, mais c'est plutôt l'engagement je dirais. #00:05:32-2#

LAMBDA4: Oui. #00:05:35-3#

FL: Des clubs dans l'esport donc là par rapport au [LAMBDA4], au-delà peut-être de votre appétence personnelle, quelle a-été vraiment la ou les raisons ? #00:05:48-8#

LAMBDA4: La raison principale de s'engager au niveau du esport cela a été de moderniser l'image de marque du club et de toucher les 15-25 ans, les 15-35. En fait, avant que j'arrive au [LAMBDA4], il n'y avait pas de service marketing, il n'y avait eu aucun travail réalisé pour fidéliser et prospector notre public. Et l'image de marque du club était très poussiéreuse dans le sens où notre histoire, notre palmarès, nos résultats sportifs font que le [LAMBDA4] devient un peu poussiéreux, un peu has been étant donné que toute l'histoire du club s'est faite il y a vingt ans, trente ans, quarante ans, cinquante ans et qu'aujourd'hui le club n'existe plus trop. Ou quand on l'évoque, c'est tout de suite l'image que l'on avait il y a vingt ou trente ans, le jeu à [la LAMBDA4], la formation, [ancien joueur de football LAMBDA4], [ancien joueur de football LAMBDA4]. Quand on parle du [LAMBDA4] avec des gens, c'est que le passé qui ressort et en fait

on avait vraiment besoin de dépoussiérer cette image-là et de moderniser notre image et de toucher les plus jeunes, et de moderniser aussi notre cible. Et c'est vraiment pour ça que l'on s'est lancé, d'être sur un sujet qui est en pleine croissance, d'être sur un sujet moderne, sur un sujet actuel a tout de suite été bénéfique en termes d'image et a tout de suite permis d'aller cibler les millenials, des jeunes, d'aller cibler des gens qui ne sont pas forcément très fan de football, d'élargir notre public et ainsi d'aller plus loin. Je fais souvent l'analogie entre la structure esport et l'équipe féminine. C'est à peu près pareil dans le sens où l'équipe féminine on l'a lancé il y a plusieurs années, il y a dix ans, et c'est pareil, c'est pour toucher un autre public. À l'époque, pour féminiser un peu le [LAMBDA4], son image et son public et là c'est un peu pareil avec l'esport sur une cible différente. #00:08:00-6#

FL: Cela du coup j'imagine que l'on aura l'occasion d'y revenir dans l'entretien, il y a une question sur la place de la section esport. #00:08:06-5#

LAMBDA4: Oui. #00:08:08-5#

FL: Et ensuite pour enchaîner sur le benchmark, vous vous êtes lancé peu de temps après le Paris-Saint Germain, il n'y avait pas encore beaucoup de clubs, même à cette époque-là au niveau mondial. Est-ce que vous vous êtes plutôt inspiré de votre contexte local pour monter la section esport ou d'autres clubs nationaux, internationaux ? #00:08:28-9#

LAMBDA4: En fait on a benchmarké pas mal de choses, on s'est inspiré de clubs de sport, de structures esportives, on a balayé assez large, mais on voulait surtout faire ça en respectant l'ADN du club et en respectant l'ADN d'une organisation sportive de football dans le sens où on avait la possibilité de travailler avec plusieurs agences, plusieurs structures esportives actuelles. Mais on voulait faire ça de façon familiale et internaliser les différentes fonctions. On ne voulait pas forcément faire comme le PSG par exemple qui a travaillé avec une agence et ne fait presque rien sur le sujet et

externalise tout ça. Nous au [LAMBDA4], on a une volonté de vraiment tout internaliser, et de tout faire par nous même. Et de faire ça de façon familiale. Alors il y a les bons et les mauvais côtés. Les bons côtés c'est que cela crée de la valeur et que cela permet de gérer tout de A à Z et d'apprendre au fur et à mesure. Les mauvais côtés, c'est que l'on ne peut pas tout de suite avoir un investissement conséquent, une qualité conséquente et une expertise ultra premium. Donc on a voulu faire ça comme ça et on s'est inspiré effectivement d'autres organisations sportives telles que Vitality, Supremacy ou autres pour savoir quels étaient les tenants et les aboutissants d'une structure sportive. Comment cela fonctionne-t-il ? Quel est le modèle économique, etc. Et le dernier point était aussi de respecter l'ADN d'un club de football dans le sens où on ne voulait pas se lancer tout de suite sur des jeux qui n'avaient rien à voir avec le [LAMBDA4] et le foot en tant que tel. C'est pour ça que l'on s'est lancé sur FIFA, que l'on s'est lancé ensuite sur Football Manager, sur PES et sur Rocket League, que des jeux qui ont un rapport plus ou moins proche avec le football, et on ne voulait pas se lancer sur Call of Duty ou sur d'autres jeux qui n'avaient rien à voir dans un premier temps. On va le faire à l'avenir, mais dans un premier temps on ne voulait pas lancer la structure avec un joueur Street Fighter par exemple, cela n'était pas pertinent. #00:11:06-0#

FL: Du coup, cela fait le lien avec la question des jeux que j'avais déjà regardés sur internet. Mais justement, la question que je me posais, c'était peut-être si vous pouvez expliquer Football Manager comment cela se passe, car je connais beaucoup moins ? Je connais un peu plus les autres, je comprends plus facilement. #00:11:22-8#

LAMBDA4: Oui, historiquement, on a recruté un joueur FIFA qui était [ancien champion du monde FIFA], [ancien joueur FIFA LAMBDA4] qui était joueur FIFA aussi, un ancien champion du monde plus un manager qui était [ancien manager esport LAMBDA4]. On avait trois personnes. Deux d'entre elles sont parties à [LAMBDA3], [ancien joueur FIFA LAMBDA4] et [ancien manager esport LAMBDA4]. Donc on n'avait plus qu'un joueur FIFA. C'était en 2017. En 2017, on a recruté un joueur sur Football

Manager. Alors Football Manager, c'est intégré dans la structure esport, mais ce n'est pas vraiment un jeu qui existe sur la scène esport. Il n'y a pas de compétition, il n'y a pas de tournois, de championnats du monde ou quoique ce soit. On l'a juste pris parce que c'était un Youtubeur et c'était quelqu'un qui racontait sa carrière virtuelle avec les canaris chaque semaine en vidéo. Et le problème que l'on avait sur FIFA, à l'époque, c'était que l'on avait très peu de contenu, on avait très peu de choses à raconter semaine après semaine. Là cela a changé avec FUT et avec tout ce que fait EA Sports et à l'époque il n'y avait pas grand-chose. Et en fait, souvent, il y avait une compétition en janvier, en mars il y avait une autre compétition, mais entre janvier et mars on n'avait rien à raconter. Et en sport, si on ne raconte pas ce qu'il se passe, l'entraînement, s'il n'y a pas de redondance dans un système de tournois ou de championnats, les personnes, et les joueurs n'existent pas. Donc on avait vraiment besoin de raconter quelque chose chaque semaine et c'est pour ça que Football Manager nous paraissait intéressant d'autant plus que le lien avec le football était évident, le lien avec le [LAMBDA4] l'était encore plus donc c'est pour ça qu'on s'est lancé sur ça et les audiences ont été plutôt au rendez-vous et là on continue chaque semaine de raconter la carrière virtuelle de ce joueur. Et c'est intéressant pour ça, surtout par rapport à la partie contenue vidéo et non pas par rapport à la partie contenue compétition.

#00:13:39-6#

FL: Oui c'est intéressant, car ce n'est pas des éléments que j'ai pu avoir très souvent, notamment Football Manager. #00:13:43-0#

LAMBDA4: Oui tout à fait. #00:13:41-9#

FL: Je ne l'ai pas dans l'échantillon par exemple donc c'est plutôt intéressant.

#00:13:47-5#

LAMBDA4: Mais c'est vrai que ce n'est pas hors sujet par rapport au esport, il y a un lien, mais c'est un peu galvaudé. Et du coup ensuite on s'est lancé sur Rocket League.

On a pris trois joueurs Rocket League qui ont un niveau national, mais pas international comme peut l'être l'équipe du PSG. Voilà, et puis on s'est lancé dernièrement sur PES, l'autre jeu de football concurrent de FIFA, on avait la possibilité de monter une équipe financièrement qui me coûter pas trop d'argent et Konami a voulu rattraper son retard. Il y a Gérard Piqué, le joueur du Barça qui a aussi investi sur le sujet. Donc on s'est dit, cela se met en place, ils ont l'air d'investir sur le sujet et du coup comme on n'avait pas de partenariat avec FIFA, on s'est dit pourquoi pas jouer sur les deux tableaux. #00:15:03-6#

FL: Oui, et il y a peut-être aussi un intérêt du fait que cette compétition-là sur PES est au tout début de son histoire et pour le moment si je ne me trompe pas, il y a six clubs. #00:15:09-0#

LAMBDA4: Oui, et puis moi la vision cible que j'ai du sport et des jeux de football pour un club de football, c'est vraiment de pouvoir rencontrer d'autres clubs et de créer un championnat spécifique et Konami va vers ça. Et la stratégie d'EA par rapport à la stratégie de Konami n'est pas du tout la même. La stratégie de Konami est beaucoup plus intéressante, je pense. #00:15:35-7#

FL: D'accord, je pense que cela répond bien à ma question. Ensuite, les deux suivantes sont plutôt, dans un premier temps, sur la stratégie globale de recrutement des joueurs sport. #00:15:49-2#

LAMBDA4: Oui. #00:15:50-0#

FL: Et ensuite, de savoir si c'est plutôt tourné vers des joueurs locaux, nationaux et internationaux. Donc on en a un peu parlé sur Rocket League au niveau national. Mais l'idée est de savoir si ce sont tous des joueurs français. #00:16:06-2#

LAMBDA4: En fait, il n'y a pas eu une stratégie vraiment définie, c'est plutôt une stratégie d'opportunité. On essaye au maximum de prendre des joueurs locaux. Des

joueurs qui sont dans la région, car cela permet de tout de suite être identifié auprès des supporters, de faire venir les joueurs esport aux matchs, d'avoir un lien avec l'organisation sportive que l'on est et le football professionnel. Mais ensuite c'est une stratégie d'opportunité, dans le sens où on a recruté un troisième, on a trois joueurs FIFA aujourd'hui dont un mexicain qui nous représente et cela nous permet d'avoir une stratégie un peu plus internationale, d'être visible un peu à l'étranger. Mais, il n'y a pas vraiment de guideline définie et de volonté de vraiment se positionner que sur le marché local ou que sur le marché international. C'est vraiment des opportunités. Par exemple l'équipe Rocket League il y en avait deux qui étaient du département. #00:17:10-5#

FL: D'accord. #00:17:12-4#

LAMBDA4: Leur troisième joueur est [ville dans le Loiret]. Voilà, cela n'a pas été un frein. C'est plus l'opportunité qu'autre chose. #00:17:18-7#

FL: D'accord. #00:17:20-1#

LAMBDA4: Mais effectivement, si on a de bons joueurs dans la région, c'est comme en football, c'est toujours plus sympa, on s'identifie toujours plus, il est souvent plus fidèle donc c'est plus simple. #00:17:26-8#

FL: Oui. Je pense que l'on a bien répondu à ça. J'avais une question aussi, pensez-vous que le recrutement d'un joueur international peut être intéressant pour développer l'image de marque ? C'est plutôt dans le cas du joueur mexicain. #00:17:44-3#

LAMBDA4: Oui. Tout à fait, c'était l'idée effectivement, d'avoir l'opportunité de recruter un joueur étranger, que ce joueur étranger puisse aller toucher des personnes que l'on ne toucherait pas autrement. La difficulté que l'on a pour le moment, c'est que le [LAMBDA4] n'a pas trop une vision et une marque internationale, une visibilité à

l'internationale, dans le sens où cela fait un moment que l'on n'a pas joué la coupe d'Europe. On n'a pas de compte sur les réseaux sociaux en langue étrangère. Donc on a mis un peu les charrues avant les boeufs sur le sujet de l'esport. Mais effectivement, cela devrait être une stratégie globale, mais là cela était plus de l'opportunisme qu'autre chose en recrutant ce joueur mexicain. #00:18:28-5#

FL: D'accord, après c'est intéressant aussi, car je ne connais pas le niveau de ce joueur-là, mais j'imagine. #00:18:34-5#

LAMBDA4: Il a fait une compétition en France à la Paris Games Week, il est champion du Mexique à la base. Il a plutôt un bon niveau. Après le problème de FIFA, c'est que cela devient très marqué sur l'aspect financier, la possibilité de recruter et de mettre de l'argent dans le jeu, de pouvoir recruter des tops joueurs, et malheureusement, il n'a pas cette possibilité-là. Donc c'est ça qui est compliqué avec EA, c'est qu'ils ont une vision plus marquée business que esport alors que Konami a plus une vision esport que business. #00:19:01-9#

FL: D'accord. Du coup, cela me fait penser à un autre élément par rapport à EA sur FIFA. C'est que la répartition potentiellement de places pour se qualifier aux championnats du monde est un peu inégale si on est en Amérique du Sud ou dans d'autres régions. #00:19:27-9#

LAMBDA4: Oui. #00:19:27-9#

FL: C'est une des problématiques que m'avaient évoqué les personnes [ALPHA1] quand c'était le seul club en Afrique et là j'ai vu qu'il y avait Al Nassr qui a trois ou quatre mois s'est lancé. Mais on retrouve un peu ça. 10 et 11 c'était bon et fait. J'avais une question plus sur le staff à l'heure actuelle. #00:19:54-2#

LAMBDA4: Donc moi, c'est une activité qui est dans mon périmètre. Je ne m'en occupe pas forcément au jour le jour, mais je gère cette activité-là pour le club. Ensuite

on a [ancien champion du monde FIFA] qui a pris sa retraite sur la partie jeu et qui est team manager de l'équipe donc il s'occupe de toute la partie gestion des joueurs au quotidien pour tout ce qui est tournois, déplacements, inscriptions, partie administrative, il s'occupe de toute la partie recrutement des joueurs. Les joueurs FIFA, c'est lui qui les a trouvés, etc. Et donc il s'occupe de ces sujets-là, et après on a les joueurs directement, on n'est pas plus staffé que ça. #00:20:46-7#

FL: Aussi peut-être la différence par rapport à d'autres clubs qui est peut-être intéressants, c'est [ancien champion du monde FIFA] il a vraiment pas mal de choses à faire, notamment gérer tous les jeux. Parce que c'est vrai qu'il y a des clubs où il va y avoir un manager, mais en fait ils délèguent à une agence. #00:20:58-0#

LAMBDA4: Oui. #00:20:58-0#

FL: Et le manager des fois à moins de choses à faire. #00:21:03-2#

LAMBDA4: Non, nous tout est internalisé, après, ce qui est compliqué au niveau du esport par rapport à une entreprise classique ou par rapport à la gestion ici quotidienne, c'est que l'on ne travaille pas tous ensemble à un même endroit. Donc c'est que par mail, par téléphone, on se voit que très rarement. #00:21:28-7#

FL: D'accord. #00:21:30-1#

LAMBDA4: On n'a pas par exemple de lieux comme une gaming room ou quelque chose pour que tout le monde puisse se regrouper ou puisse bosser ensemble. #00:21:40-1#

FL: Cela répond à la question, avez-vous une gaming room ou un training center ? #00:21:45-9#

LAMBDA4: Non. On a une petite salle avec des consoles et une TV, mais c'est dans un bureau là haut, ce n'est pas du tout optimal. #00:21:57-0#

FL: C'est peut-être plus, j'imagine, quelque chose pour le futur. #00:21:56-0#

LAMBDA4: Oui. C'est quelque chose que l'on envisage dans le nouveau stade.
#00:22:05-6#

FL: Je pense que l'on est bon sur ce thème-là. Je vais passer au troisième grand thème, sur comment la section sport s'intègre au fonctionnement global du club. La première question était de savoir avant tout si les joueurs avaient des objectifs sportifs dans les compétitions sportives. #00:22:27-4#

LAMBDA4: Oui, ils ont des objectifs et des objectifs de résultats. Après, nous pour l'instant, on a pas de vrai objectif défini et de modèle économique lié par rapport à ces résultats. Nous, ce que l'on souhaite c'est vraiment de poser les fondations de la structure. Être présent sur différents jeux pour que le club puisse préempter ce sujet-là. Après, l'aspect vraiment professionnel arrivera dans un second temps. On préfère acquérir de l'expérience, acquérir de vraies notions et une vraie structuration des choses avant de pouvoir être présent sur Rocket League au niveau international, sur League of Legends ou quoique ce soit. On n'a pas une stratégie vraiment de résultats, mais plus une stratégie de poser les fondations d'une structure viable sur le long terme et qui ait son vrai modèle économique. Aujourd'hui, il faudrait investir des dizaines et des dizaines de milliers d'euros pour avoir des résultats. On n'est pas prêt à le faire.
#00:23:36-7#

FL: Oui du coup, si je comprends bien, j'ai un peu feuilleté le petit livret à l'accueil (rires). Par exemple, le résultat sur Rocket League c'est plus un bonus là pour le moment. #00:23:50-4#

LAMBDA4: Oui c'est ça. La partie résultats, ce ne sont que des bonus. Effectivement on essaye de pousser les joueurs pour qu'ils aient des résultats. Effectivement, on prend certains joueurs pour qu'ils aient des résultats. Et c'est ce que l'on veut à terme. Mais ils n'ont pas, si jamais ils n'ont pas de résultats, on ne va pas

leur dire que le contrat est rompu ou quoique ce soit. C'est plus de l'image pour l'instant qu'autre chose. #00:24:22-9#

FL: D'accord, du coup, cela va être lié à la question d'après qui sera centrale dans la thèse et permettra peut-être de faire un mapping justement avec les clubs interrogés. Selon vous, la section esport est-elle plutôt vue comme une nouvelle section sportive dans le club ? Avec typiquement section féminine, puis esport. Ou plutôt vue comme une innovation marketing ou une problématique de marque ? #00:24:49-2#

LAMBDA4: C'est plus vu, en tout cas au [LAMBDA4], comme une innovation marketing, comme une problématique de marque que pour une problématique sportive étant donné que les joueurs ne sont pas là et qu'il n'y a pas une vraie visibilité de cette pratique-là et que pour l'instant, les gens considèrent que ceux qui jouent à des jeux vidéo ne sont pas forcément des sportifs ou des professionnels. En tout cas au [LAMBDA4], ce n'est pas vu comme quelque chose de, comme un sport pour l'instant. #00:25:33-0#

FL: Du coup, c'est intéressant et pensez-vous que c'est quelque chose qui peut changer ? #00:25:35-8#

LAMBDA4: Oui tout à fait. Oui, cela va changer et je suis persuadé que cela changera. C'est que pour l'instant, la scène esport est pas encore très visible pour le grand public, il n'y a pas encore de fédération, il n'y a pas vraiment encore de choses qui puisse toucher le grand public comme une participation aux Jeux olympiques, cela arrivera à terme, mais pour l'instant, c'est trop neuf pour que l'on considère ça vraiment comme un vrai sport et comme une niche. Là, pour l'instant, c'est un peu considéré comme le dernier village gaulois, comme quelque chose un peu à part. #00:26:19-4#

FL: D'accord. C'est plutôt intéressant comme vision. Quelques clubs dans l'échantillon sont aussi dans cette idée-là. #00:26:34-7#

LAMBDA4: Mais nous c'est aussi parce qu'un club de football, tout est tourné vers le football en fait, tout est tourné vers l'équipe première et tout ce qui est annexe que ce soit même les fonctions marketing et commerciales, ce n'est pas le coeur du métier. Un club de football, cela dépend à 70 %, voire 80 % des résultats sportifs et tout le reste est un peu secondaire donc l'esport reste secondaire par rapport à toutes les autres notions. #00:27:07-0#

FL: Et du coup, en termes de synergies possibles entre les sections esport et le club de manière générale ? #00:27:16-2#

LAMBDA4: Il y a une synergie énorme dans le quotidien au niveau des joueurs, au niveau de l'entraînement, au niveau de toutes les conditions à réunir pour faire carrière, c'est-à-dire, l'hygiène de vie et toutes ces choses-là. Donc, il y a une vraie synergie au niveau des joueurs. Il y a une vraie synergie au niveau du modèle économique et des différents revenus. Dans le sens où les joueurs sont payés, les joueurs ont des cashprizes, il y a tout un système de sponsor partenariat qu'il peut y avoir tout autour. Dans le sens où on est en train de chercher des partenaires à la structure esport comme on cherche des partenaires pour l'effectif professionnel. Comme on cherche des partenaires pour l'équipe féminine. Il y a un aspect billetterie qui pourrait être intéressant et pourrait intervenir à l'avenir si jamais le [LAMBDA4] accueille des compétitions avec la possibilité de vendre des billets sur internet, comme pour aller voir un match, sauf que c'est pour aller voir une compétition esport. On est organisateur de matchs comme on est organisateur de tournois FIFA actuellement. On fait un tournoi FIFA chaque mois au stade. Là aussi on a ce côté-là. On met en avant des produits merchandising esport comme on met en avant des produits merchandising sur la partie football. Donc en fait tous les métiers que l'on a ici, on s'en sert sur la partie esport, que ce soit aussi sur l'aspect communication. Notre community manager parle de esport. Sur le site, on parle d'esport comme on parle de la section féminine, comme on parle des professionnels. Donc, il y a un quotidien qui fait que

c'est la même chose et c'est comme ça que je l'ai présenté à ma direction. C'est que toutes les ressources que l'on a ici peuvent travailler sur l'esport comme sur les autres sections. #00:29:07-7#

FL: D'accord, cela répond un peu à question d'après, à savoir récapituler l'ensemble des parties prenantes qui sont amenées à travailler sur le développement de la section et du coup, on peut dire un peu ça. Il y a vous, [ancien champion du monde FIFA], les joueurs, et ensuite, l'ensemble de la communication. #00:29:26-5#

LAMBDA4: Oui tous les services peuvent ponctuellement travailler avec nous, que ce soit la boutique, que ce soit la billetterie, que ce soit le stadium manager pour la commercialisation des tournois, que ce soit les commerciaux pour vendre des espaces publicitaires sur le maillot esport. Que ce soit l'équipementier pour la mise en place du maillot esport du [LAMBDA4], vraiment tous les services peuvent travailler avec nous. Là on n'a pas fait par exemple travailler les kinés, les médecins pour nos joueurs esport, mais on pourrait le faire à terme. #00:30:00-7#

FL: Oui c'est vrai que ce n'est pas encore beaucoup fait. Il y a quelques clubs qui l'ont fait. #00:30:02-0#

LAMBDA4: Oui pour professionnaliser tout ça. Je pense que cela arrivera à terme, qu'il y ait une préparation physique dédiée aux joueurs esport. Qu'il y ait des soins dédiés aux joueurs esport. Cela pourrait tout à fait rentrer en ligne de compte. #00:30:16-7#

FL: Du coup, je regarde les questions suivantes. Il y avait notamment une question pour savoir si le président du club est plutôt dans une perspective de soutenir l'esport ou plutôt l'inverse. #00:30:30-2#

LAMBDA4: Oui, il est dans une perspective de plutôt soutenir l'esport. Il y croit. Il nous a encouragés à lancer la structure, mais il veut que cela soit rentable

économiquement. Il veut que cela fasse ses preuves et il veut faire ça en respectant l'ADN du club. Il sait très bien que c'est une autre structure par rapport à toutes les autres, mais il veut vraiment innover, il veut vraiment entreprendre, c'est un vrai entrepreneur [président LAMBDA4] et il adore créer, il adore mettre en place des choses. C'est vraiment dans cette ligne de compte qu'il veut que l'on mette en avant la structure. Après la par exemple, il priorise l'équipe féminine par rapport à la structure esport alors que moi je pense qu'il y a beaucoup plus de potentiel au niveau de l'esport qu'au niveau de l'équipe féminine. Donc il y a plus de moyens qui sont mis dans l'équipe féminine que dans la structure esport. C'est là où je ne suis pas d'accord, mais il encourage quand même au développement de la structure. #00:31:33-2#

FL: D'accord. #00:31:35-1#

LAMBDA4: Et j'aimerais bien qu'il encourage encore plus, mais c'est normal. #00:31:38-5#

FL: Oui ce n'est pas toujours simple. C'est déjà un point positif, car pour certains clubs interrogés, c'était une limite de développement. Il y a même une personne, un directeur marketing qui m'avait dit qu'il était carrément parti du club, pas juste pour cette raison-là, mais il croyait beaucoup à l'esport et que. #00:32:03-0#

LAMBDA4: Mais c'est vrai que ce qui est compliqué dans un club de football, c'est que l'esport est une activité parmi tant d'autres, et on ne sera jamais, à moins qu'il y ait une vraie stratégie et une vraie volonté de la direction au niveau de l'esport, on ne sera jamais comme Vitality ou comme d'autres qui vivent que pour ça et sont dédiés qu'à ça. Nous, on reste d'abord un club de football. On reste ensuite une école de formation, on est ensuite une structure féminine et l'esport vient après donc il faut prendre ça en compte et voilà il faut travailler en fonction. Je savais pertinemment que l'on n'allait pas recruter une équipe League of Legends, que l'on n'allait pas mettre 100 000 euros, que l'on n'allait pas avoir les meilleurs joueurs FIFA, mais partant de ce

principe-là, j'essaye quand même de développer la structure avec les moyens que j'ai.
#00:32:58-2#

FL: Après c'est cohérent avec l'idée de vraiment poser les fondations comme dit tout à l'heure. #00:33:01-1#

LAMBDA4: Oui. #00:33:03-7#

FL: Du coup maintenant, les deux dernières questions de ce thème 3, c'est d'avoir une idée de quels sont tous les sponsors, il y en a que j'ai vu passé, mais je n'ai pas retenu tous les noms, et de savoir un peu les raisons de chacun, pourquoi ont-ils décidé d'accompagner le [LAMBDA4] esport ? #00:33:23-9#

LAMBDA4: Oui, alors on a [équipementier sportif], l'équipementier qui est partenaire de l'équipe esport dans le sens où c'est le maillot qui sert les joueurs. On avait [marque de lunettes], mais que l'on a plus maintenant, qui étaient les lumières anti-bleues. Qui a sponsorisé l'équipe pendant deux ans, ils étaient présents sur le maillot et qui mettait à disposition ses lunettes aux joueurs et aux supporters en boutique. Donc eux, leur objectif était vraiment de toucher les gamers pour qu'ils puissent s'équiper, pour qu'ils puissent reposer leurs yeux pendant qu'ils jouaient. Et là on est en recherche active de sponsors partenaires. On va tabler sur et les marques de gaming spécifiques et des marques plus généralistes. On a eu un petit partenariat, mais c'était que de l'échange marchandise au niveau des sièges. Des sièges de gaming, je ne sais plus le nom. #00:34:21-1#

FL: Oui, il y a plusieurs marques, je ne les ai plus toutes en tête. #00:34:22-4#

LAMBDA4: Mais voilà, en fait on essaye de vraiment diversifier la prospection au niveau des marques 100 % gaming et au niveau des marques plus généralistes. Les marques plus généralistes, c'est plus compliqué de les avoir parce qu'il faut qu'il y ait une appétence au niveau de l'esport, il faut qu'il y ait une connaissance du marché de

l'esport pour que cela puisse fonctionner. Mais bon, cela va se faire petit à petit.
#00:34:46-6#

FL: Oui. #00:34:47-8#

LAMBDA4: C'est compliqué, mais cela va se faire petit à petit. On travaille avec une agence sur ce sujet-là pour justement se servir de leur carnet d'adresses et qu'ils puissent présenter l'offre [LAMBDA4] au niveau national et voilà. #00:35:04-0#

FL: Oui du coup, quel type d'agence accompagne le club ? #00:35:06-5#

LAMBDA4: Ce sont des agences, #00:35:15-1#

FL: Plutôt marketing sportif ? J'ai des exemples en tête, mais je ne sais pas si c'est ça. #00:35:24-7#

LAMBDA4: Là c'est vraiment une agence, c'est [agence esportive]. C'est vraiment une agence publicitaire qui met en relation les annonceurs et les structures esport. Ils ne vont rien nous apporter sur l'aspect organisation, sur le quotidien, mais c'est plus une agence qui va mettre en relation une structure et des annonceurs pour que cela puisse matcher. Et ils prennent des commissions sur ce que met l'annonceur dans la structure. #00:35:52-0#

FL: D'accord. Oui, je comprends bien. Alors je pense que l'on a répondu sur ce thème-là, idem pour le training center, c'est plutôt dans le futur. #00:36:02-0#

LAMBDA4: Oui c'est ça. #00:36:04-1#

FL: Donc on arrive au quatrième thème. La question 21, je ne sais pas si je la mettrais dans la thèse, car sur 28 clubs, seulement 4 ont répondu. #00:36:15-6#

LAMBDA4: D'accord. #00:36:17-1#

FL: C'est vraiment d'avoir une idée ou une fourchette sur combien d'argent a été mis pour lancer la section ? #00:36:21-8#

LAMBDA4: En fait nous chaque saison, on doit dépenser entre 10 et 20 000 euros au niveau des salaires, au niveau des déplacements des joueurs, en matière de voyages, d'inscriptions de tournois. On n'a pas de coûts exorbitants étant donné que les joueurs ont tous un travail à côté, ils peuvent être semi-professionnels, mais ils ne sont pas 100 % professionnels. Donc voilà, ce ne sont pas des coûts exorbitants de fonctionnement. #00:37:02-3#

FL: Cela répond un peu à la question qui suit, quel est le business model de la section sport avec les coûts et les recettes ? Donc, si je comprends bien, les joueurs sont plutôt semi-professionnels. #00:37:13-1#

LAMBDA4: Oui. #00:37:13-1#

FL: Ce qui est le cas aussi d'autres clubs. #00:37:15-5#

LAMBDA4: Oui certains joueurs ont des salaires, d'autres pas. Le deal, en fait c'est que l'on ne les paye pas trop, en revanche pour tous les tournois, que ce soit inscriptions, déplacements, que ce soit hôtellerie, le club prend tout en compte et le club, au niveau des deals avec les joueurs, c'est que l'on souhaite ne rien toucher pour tout ce qui est cashprizes, on sait que l'on ne les paye pas trop, donc on ne veut pas, si jamais ils ont des résultats, grappiller ce qu'ils pourraient avoir, donc tout le cashprizes est laissé à la discrétion du joueur. Et au niveau du modèle économique ensuite, c'est la rentrée d'argent principale, c'est la partie sponsoring, la partie partenariats. C'est ce que met une marque comme [marque de lunettes] ou autre et c'est comme ça que le business model a été construit. Après on a quelques rentrées d'argent sur le tournoi FIFA, on fait payer un peu les joueurs à 5 euros pour que. #00:38:17-8#

FL: Du coup, c'est peut-être plus minoritaire. #00:38:20-1#

LAMBDA4: L'aspect merchandising est très minoritaire aussi. On vend quelques maillots sport, mais c'est rare. Voilà. #00:38:27-0#

FL: Du coup, cela répond bien à ça. Ce qui est intéressant, c'est aussi sur l'aspect sponsoring, c'est vraiment une des constantes dans presque tous les entretiens, c'est un peu de la même manière que pour une équipe sport, des chercheurs ont écrit là-dessus et disent que les équipes sport sont encore très dépendantes du sponsoring pour vivre. #00:38:49-6#

LAMBDA4: Oui. #00:38:50-5#

FL: Même les plus grosses équipes et c'est pour ça qu'elles essayent de développer un peu de merchandising. #00:38:52-1#

LAMBDA4: Oui c'est clair. #00:38:55-5#

FL: S'ils n'ont pas des joueurs assez connus et réputés. #00:38:58-7#

LAMBDA4: Oui c'est clair, complètement. Mais c'est comme ça que le modèle économique va se créer, c'est surtout sur la partie partenariats et sponsors que les équipes seront rentables. #00:39:04-9#

FL: Oui. D'accord, oui le reste a plutôt l'air d'être des bonus. #00:39:12-0#

LAMBDA4: C'est ça. #00:39:13-9#

FL: Juste j'avais une question, savoir si les sponsors contribuent à payer les déplacements, ou si c'est plutôt une aide financière en supportant. #00:39:25-7#

LAMBDA4: C'est une aide financière au développement et à la vie quotidienne de la structure sport. #00:39:37-0#

FL: D'accord, il reste deux questions sur ce thème, la suivante serait de savoir s'il y a une stratégie globale de communication sur les différents réseaux sociaux esport du club ? J'ai vu qu'il y avait aussi des comptes séparés esport et club de football.
#00:39:57-4#

LAMBDA4: Oui. #00:39:57-4#

FL: Est-ce qu'il y a des liens entre ces comptes-là ? #00:39:59-5#

LAMBDA4: Oui, il y a que sur Twitter où l'on a un compte séparé. Sur tous les autres réseaux sociaux, il n'y a pas de séparations et du coup, on parle beaucoup moins d'esport par exemple sur Facebook que sur Twitter. Après, effectivement, il y a un lien entre les deux comptes sur Twitter, on essaye de mettre en avant les actualités, les grosses actualités esport sur le compte [LAMBDA4] principal, mais on fait ça pour chaque structure, sur les féminines c'est pareil, sur l'académie c'est pareil, dès qu'il y a une grosse information d'une structure spécifique, on l'a fait remonter au niveau du compte mère. Et voilà, sur la stratégie de communication, c'est d'essayer de mettre en avant un maximum de contenu sur la vie des joueurs, sur leurs résultats, sur leurs jeux, sur leurs entraînements. On a cherché pas mal de joueurs qui streamaient, mais malheureusement on n'a pas trouvé. On aimerait bien être plus présent sur Twitch, être plus présent sur la partie streaming. Et voilà, après, cela dépend du quotidien de chacun, cela dépend des compétitions. Donc la stratégie de communication, c'est de parler le plus possible de la structure, et de diversifier un maximum les contenus que ce soit au niveau du quotidien des joueurs, au niveau des compétitions, au niveau des résultats, etc. #00:41:27-4#

FL: Ah oui d'accord. Et après si je comprends bien, même par rapport au contenu et à l'idée de publier quelque chose sur Twitch, c'est peut-être aussi une des limites et perspectives de communication. C'est que souvent il va y avoir des joueurs qui vont être moins compétents pour streamer, car ils ont besoin d'être complètement

concentrés et d'autres qui sont un peu plus connus parce qu'ils arrivent à streamer.
#00:41:51-2#

LAMBDA4: Maintenant, le métier de joueur esport, c'est l'aspect compétition et l'aspect streaming. L'un ne va pas sans l'autre. Et c'est un complément de revenu pour eux qui est conséquent et qui doit tout de suite être abordé dans toute volonté de faire une carrière au niveau de la pratique du jeu vidéo en compétition. C'est ce que fait un maximum de joueurs professionnels maintenant. Ils n'ont pas trop le choix à ce niveau-là. Et surtout ça permet de mettre en avant leur quotidien parce qu'il y a très peu de communication sinon. Sur FIFA, ils ont un weekend FUT Champions, ils font 30 matchs et que tout se passe au niveau online. Forcément il faut qu'ils existent au niveau online parce que sinon ils n'existent pas pour le public. #00:42:57-6#

FL: Du coup, ma dernière question sur ce thème-là touche plus les activations de marque. Cela serait déjà de savoir si depuis le lancement de la section, s'il y a eu une activation de marque qui vous a marquée pour le coup ? Et si c'est moins le cas, est-ce qu'il y a une activation de marque rêvée que vous souhaiteriez faire ? #00:43:13-7#

LAMBDA4: Chez nous ? #00:43:13-7#

FL: Oui. #00:43:15-1#

LAMBDA4: On en a fait quelques-unes avec des marques plus ou moins importantes, on a fait avec [société de transport ferroviaire], on a fait avec [marque de lunettes], on a fait avec [équipementier sportif], on a fait avec [enseigne de jeux vidéo]. On a fait avec [enseigne de restauration rapide]. Et dans le contenu en fait, c'était souvent à peu près la même chose. Soit c'était des tournois directement en boutique, restaurant ou autre, soit c'était des levers de rideau virtuels en avant match à [stade de LAMBDA4], donc cela a toujours tourné autour de ça et souvent les demandes que l'on a c'est ça, soit de générer du trafic en magasin, en boutique, soit au stade directement le soir d'un match. #00:44:12-5#

FL: Ah oui d'accord. #00:44:15-2#

LAMBDA4: Et puis il y a des marques qui veulent plutôt s'affilier au esport en mettant en avant leur produit, leur coeur de métier, et en offrant par exemple, lorsque l'on organise les tournois FIFA à [stade de LAMBDA4], on a [enseigne de jeux vidéo] qui met en avant des bons de réduction pour acheter des jeux, on a le karting de [ville de LAMBDA4] qui met en avant des bons de réduction pour faire 15 minutes de karting. Voilà, toutes ces choses-là. Mais nous ce que l'on aimerait, c'est d'avoir beaucoup plus de partenariats sur la partie digitale. Là c'est surtout du offline, et ce que l'on aimerait, c'est pousser beaucoup plus le digital en faisant du brand content et en mettant en avant par exemple le but du mois sur FIFA sponsorisé par, le but du mois sur PES sponsorisé par. Essayer de créer une histoire au niveau online alors que 90 % de la scène esport se fait sur internet. #00:45:17-8#

FL: Oui, c'est vrai que c'est un enjeu important. Du coup, on va passer au dernier thème. Là, il y a la question des limites pour un club de football à s'engager dans l'esport. On a un peu parlé du fait que l'esport n'est pas le core business. #00:45:43-1#

LAMBDA4: C'est ça, c'est la principale limite, c'est un peu la dernière roue du carrosse. Et ce n'est pas une priorité quelque soit le club de football, cela ne sera jamais une priorité étant donné que cela vient après la partie professionnelle, la partie féminine, la partie formation et que le business model ne remplacera jamais les droits TV, ne remplacera jamais l'effectif professionnel. #00:46:16-2#

FL: Oui d'accord. #00:46:16-2#

LAMBDA4: C'est surtout ça la limite, et l'autre limite, c'est que l'on n'ait pas une expertise aussi poussée que les structures esportive. On n'a pas une expertise comme pourrait l'avoir Vitality qui ne fait que ça. Du coup, cela peut être une limite dans la gestion des joueurs, dans le recrutement. Une personne, un joueur qui a une proposition chez Vitality et dans un club de football, a part le prestige et l'aura d'un

club de football, dans le quotidien, il va être beaucoup plus entouré et beaucoup plus performant avec une structure qui est à 100 % dédiée vers ce marché-là. #00:47:05-2#

FL: Oui d'accord. Je vais enchaîner sur les conditions de succès. En interne, quelles peuvent être les conditions de succès pour favoriser le développement d'une section esport ? Et celle d'après, c'est l'inverse, c'est plutôt sur les clés de succès sur l'aspect financier. #00:47:36-5#

LAMBDA4: Les clés de succès, c'est déjà d'avoir des moyens. Parce que sans moyens, c'est un peu le nerf de la guerre, mais sans moyens on ne peut pas faire grand-chose. C'est d'avoir une direction qui croit en la structure et qui du coup, c'est sous-jacent, mais donne des moyens à la réalisation et à la mise en oeuvre d'une organisation sur le sujet. C'est surtout ça et d'avoir une expertise en interne parce que sans personne, ou sans ressources qui puissent s'occuper de ça, qui puissent recruter des joueurs, qui puissent avoir une connaissance quand même de la scène esport, cela devient compliqué au quotidien. #00:48:20-8#

FL: Oui, c'est un peu lié à ce que l'on a dit avant. #00:48:21-5#

LAMBDA4: Oui. #00:48:23-5#

FL: Oui, comme avant-dernière question, quels peuvent être les enjeux pour le développement des sections esport dans un club de football ? Si vous avez une idée ? #00:48:35-7#

LAMBDA4: L'enjeu même hors club de football c'est vraiment que l'esport se structure et se professionnalise. Nous par exemple au tout début, on a eu énormément de problèmes juridiques pour contractualiser les joueurs. Donc là il y a le ministère qui a fait un gros travail pour que tout ça soit structuré et que l'on reconnaisse et que l'on puisse contractualiser les joueurs esport vraiment comme des joueurs esport. Nous on a du détourner au début cette notion-là et mettre sur des contrats d'image et pas sur

des contrats de joueur esport parce que cela n'existait pas à l'époque. Donc il y a un vrai besoin à ce niveau-là de structurer les choses comme le fait de pouvoir avoir une fédération, avoir un vrai organisme qui s'occupe de ce sujet-là au niveau du ministère et puis c'est ensuite au niveau des compétitions, que cela gagne en visibilité. Qu'il y ait vraiment entre les éditeurs des jeux des guidelines, ou des choix vraiment stratégiques pour qu'il y ait une uniformité des différents tournois, ou des différents championnats, et des différentes compétitions. Parce qu'aujourd'hui, la scène esport FIFA a rien à voir avec la scène Rocket League, a rien à voir avec la scène League of Legends. Et pour pouvoir être lisible au niveau du grand public il faut absolument qu'il y ait ça et il faudrait absolument qu'il y ait une reconnaissance du CIO et des Jeux olympiques pour que cela puisse être exploité au niveau mondial. #00:50:19-2#

FL: Oui c'est vrai que cela a un peu commencé. [...] Il y a des équipes esportives importantes comme LGD qui pensent ça. Mais il y a aussi des contraintes. #00:50:43-0#

LAMBDA4: Oui tout à fait, tout commence à se mettre au fur et à mesure, cela commence à aller dans le bon sens, mais il faut vraiment que cela se stabilise et se structure pour que cela puisse performer ensuite et que cela ne devienne pas une étoile filante aussi. #00:51:06-7#

FL: Oui et cela touche aussi le danger d'avoir des jeux qui fonctionnent bien et deux ans plus tard ne sont plus là. #00:51:09-7#

LAMBDA4: Oui, et puis cela fait tellement de buzz, le mot esport que l'on a envie de voir ce qu'il y a derrière et que pour l'instant à moins d'être plus ou moins fan, une personne qui ne comprend rien à l'esport, si elle fait des recherches, va être noyée dans énormément d'informations. #00:51:26-3#

FL: Oui c'est ça. Peut-être la dernière question qui est une sorte de résumé de l'entretien. Cela serait de savoir dans quelle mesure l'esport peut contribuer au

développement d'un club de football et à l'inverse dans quelle mesure les clubs de football, par leur section sport, peuvent contribuer au développement du marché de l'esport ? #00:51:49-0#

LAMBDA4: Ce que l'on a vu ces deux dernières années, c'est qu'effectivement, que ce soit le club de football ou d'esport, l'esport bénéficie de l'investissement d'un côté ou de l'autre. Donc pour les clubs de football, au niveau de l'image, au niveau de son public, au niveau de ses cibles, comme je vous le dis en introduction, cela permet de moderniser l'image de marque du club, cela permet de toucher des cibles que l'on n'aurait jamais touchées avec le football. Donc c'est surtout un bénéfice à ce niveau-là. Le bénéfice économique pour l'instant, il arrivera certainement dans cinq ou dix ans, mais aujourd'hui il n'existe pas. Et puis au niveau de la scène sport, l'investissement des clubs de football leur a permis d'être beaucoup plus visible, pour certains joueurs de devenir professionnel et de vivre de leur passion. Et voilà. #00:52:47-8#

FL: D'accord, je pense que l'on a fait le tour. #00:52:55-4#

LAMBDA4: Parfait. #00:52:55-8#

FL: Merci beaucoup pour l'entretien. #00:52:55-8#

LAMBDA4: Je vous en prie. #00:53:44-1#

[...] Fin.

Annexe 27 – Manager esport – KAPPA1 – club de Veikkausliiga (Finlande).

Date : 23 janvier 2019.

Lieu : Skype.

Durée : 41 minutes 49.

KAPPA1: Hi. #00:00:23-3#

FL: Hi, how are you [KAPPA1 esport manager] ? #00:00:25-4#

KAPPA1: Fine thank you. #00:00:26-9#

FL: Fine, so thanks for the interview and because we do not have a lot of time, I suggest to begin the interview. Maybe could you first introduce your esport division and also tell me few words about the context of development of esport in Finland and also in Scandinavia, for example? #00:01:05-6#

KAPPA1: Well, at this moment we have in our club, we have two players. And they are five or six members in our team, that included me. #00:01:20-9#

FL: OK. #00:01:23-3#

KAPPA1: About finish esport, I think it's growing fast at this moment. We don't have lots of professional teams because Finland is pretty small country. So finance is pretty tough too. You know to get, but it's growing, we are making progress. In Scandinavia, I think it's so much further (laughs). #00:01:54-2#

FL: Ah OK. #00:01:57-4#

KAPPA1: In their esport you know, Sweden and Denmark. I don't know about Norway but at least Sweden, Denmark. So we are coming, but it takes time. #00:02:16-

7#

FL: Ah OK, yes because this interview will allow me to have at least one club in each Scandinavian country. I think we can continue with the first main topic, so it's question 4. Could you tell me what are the main reasons who push your football club to invest in esports ? #00:02:52-3#

KAPPA1: Well, there were few reasons. First of all, to be the first football club in Finland. That was the first one. Then, brand of [KAPPA1] it's like ongoing and open-minded, and you know stuff like that. They like to try first new tricks, so. That was the second one. And also third one to get like new viewers and fans, you know, in the stadium as well for football, so fan ... [I miss one word] and [I miss two words] Like new supporters in our club so. That was the reason. #00:03:44-0#

FL: OK, I understand. And the next question about the benchmark. Did you look at what the other clubs have done in order to launch your esports strategy or is your esports strategy more based on the context of Finland, for example ? #00:04:12-2#

KAPPA1: Yes, it's pretty much like from the context of Finland, because it's Finland. If you look at the PSG or something like that, it's not relevant, it's on another level so. So we are doing this here and trying to make progress, so. And of course, it's nice to look what they have done you know but it's not so relevant for us. #00:04:41-3#

FL: Yes, I understand. So the next question, question 6. I saw that you are on FIFA and NHL, the ice-hockey game. #00:04:53-3#

KAPPA1: Yes. #00:04:53-3#

FL: Maybe could you explain the choice of this game. #00:05:02-6#

KAPPA1: NHL or both. #00:05:04-9#

FL: I mean, FIFA it's quite a natural choice. #00:05:08-4#

KAPPA1: Yes (laughs). #00:05:09-1#

FL: For a football club but I think that NHL is quite interesting because I don't have any football club in my sample who is on this game I think. So maybe if you could tell me few words ? #00:05:28-3#

KAPPA1: Actually the NHL is the most selling game in Finland every year, so. That's the main reason. Also we have two members or three members in our team including me that used to play NHL, so we have like many hours playing the game so we understand it. We know it better, we know the players. So, that was the reason. #00:06:03-7#

FL: Ah OK, and maybe the fan as well are also interested in this kind of game if I understand ? #00:06:15-2#

KAPPA1: Yes, it's pretty simple and it's, you know, the most watched sport as well in Finland. #00:06:22-4#

FL: Yes. #00:06:23-9#

KAPPA1: Ice-hockey. #00:06:27-8#

FL: So, I think we will move to the next topic, we can skip question 7 because of time. Question 8, which will be to know if there was any specific strategy for the recruitment of your esports players both on FIFA and NHL. #00:06:54-8#

KAPPA1: Well FIFA player, we have [KAPPA1 FIFA player], he was at that time the best player in Finland. And also in [KAPPA1 NHL player], he won like four finish championships so that was quite a natural choice. #00:07:21-5#

FL: Ah OK. And also another question links to that. Maybe there are not a lot of

professional esports teams as you said before. So maybe it allows you easier to contact them and to hire them if I understand ? #00:07:47-0#

KAPPA1: Sorry. #00:07:52-8#

FL: I was saying that maybe, because there are not a lot of professional esports teams in Finland, maybe that was much easier for you to hire these players ? #00:08:05-2#

KAPPA1: Yes. Of course, and also the games were at that point, they were not so represented in other clubs. So, I think we are the first not professional that gonna be professional. Our esports team that's playing console games, FIFA and NHL. But after us, there is speeding [not sure of these words] many, many Finnish teams to recruit NHL players as well. #00:08:40-4#

FL: Ah yes, OK. I understand. So, if I understand, it's the question 9, I think we answer it a little. The question was to know if the recruitment strategy was more based on the recruitment of, for example, local, national or international players. And maybe in your case, it seems to be more about to hire some of the best players in your country of these games. So maybe more national level strategy. #00:09:19-2#

KAPPA1: Yes, yes, it's pretty simple, the best players available. But at this point, we are actually making kind of a new strategy. We are recruiting just local players in other many games. So, we are not just picking the best players, we are also picking like young, the young players to train them and get them better. So, we don't have to necessarily be the best immediately, but at some point. So local players and get teams, you know individuals, so. #00:10:09-0#

FL: Ah OK, I think we can say that it's a mix strategy between the two cases. #00:10:16-3#

KAPPA1: Yes. #00:10:19-0#

FL: And, so the next question, question 10, I think it will be faster. The question was, do you think it can be interesting for your football club brand to hire international players ? I don't know the NHL esports scene. I don't know if this is played in other countries, maybe in Scandinavia. I already know that for FIFA, it was quite hard, for example, for a Swedish football club to hire some of the best Swedish FIFA players because they were already signed with some very good esports team. #00:11:07-8#

KAPPA1: Yes, but it's not our point to hire foreign players. #00:11:17-8#

FL: Yes, I understand. So, the next question, 11, maybe could you tell me, how your esports players are promoting [KAPPA1] football club brand, maybe in your country in this case ? #00:11:43-8#

KAPPA1: You know it's pretty simple, like social media, we made a lot of tournaments and stuff like that. The live tournament in Finland is pretty much from by us. We are also, you know, do events. #00:12:02-9#

FL: Yes. #00:12:04-3#

KAPPA1: But, we have made few tournaments abroad also. So, but yeah tournaments and social media, that's those kinds of stuff. #00:12:21-3#

FL: OK. I understand. So the last question of this topic. You said at the very beginning that you have two players. So it's one on FIFA and one on NHL ? #00:12:39-3#

KAPPA1: Actually, we have just released our FIFA player. So, we have just two NHL players. #00:12:47-6#

FL: Ah OK. And you said five or six persons who are working on the esports project.

#00:12:57-5#

KAPPA1: Yes. #00:12:59-7#

FL: So just maybe could you tell me what are their positions ? Is it more related to the marketing or to the communication ? #00:13:12-8#

KAPPA1: Me, individually, I run the whole service you know. I do pretty much everything including accounting and sponsors and find financing resources and stuff like that. Then, we have [KAPPA1 esports event manager], he runs the events. That's his profession as well. He's pretty good at that. And [KAPPA1 esports coach] is more based on the player level, he coaches them, he makes a training program and stuff like that. Then, we have two persons who runs social media. #00:13:58-6#

FL: Ah OK. #00:14:01-3#

KAPPA1: Our media channels. #00:14:04-0#

FL: So, if I understand, some people were already there before the creation of the esports division ? And they used their professional abilities, like in events, or you in accounting, sponsoring and all the other things that could help to develop an esports division in order to develop this new service ? #00:14:36-2#

KAPPA1: Yes, well, like I said [KAPPA1 esports event manager] does [few words missing] his profession. I worked in a bank and I have studied finance five to six years so. That's my job and [KAPPA1 esports coach] is at the moment studying I don't know the English word. #00:15:03-4#

FL: Maybe the degree or a master's degree ? #00:15:03-5#

KAPPA1: Yes master degree in like sport and education of sport, something like that. #00:15:15-5#

FL: [...] So, I think now, the third topic, with question 13, the question was to know if your esports players have some sporting goals in the first season, for example. I think you already told me that there was not really clear sporting goals, maybe it's too soon ? #00:15:52-7#

KAPPA1: Like goals ? #00:15:56-4#

FL: I mean the sporting goal, to win some national championship or to perform at a good level, to reach for example a top 4 ? #00:16:04-4#

KAPPA1: Well, in our team, both the FIFA player we had and the NHL players, they won the national championship. But we want to go even further, you know, competing more at the international level. So, that's the next step. In NHL, it's pretty hard because it's divided in Finland. We have a lot of players here. I think the best players in the world and I think the next region is NA. So it's pretty too divided. They have their own league and tournaments and stuff like that. #00:16:54-4#

FL: Ah OK. #00:17:02-9#

KAPPA1: There is Atlantic Sea, and there is Finland, so it's divided. #00:17:02-9#

FL: Ah OK I understand. So, the next question, probably one of the most important in this guide. Do you consider your esports division more like a new sports division in a multi-sport club logic or more as a marketing innovation or a brand issue ? #00:17:27-8#

KAPPA1: Hmm. I think, well like a sports division. I don't know. What do you mean by sports division ? #00:17:46-2#

FL: Maybe I can explain more. #00:17:48-1#

KAPPA1: Yeah. #00:17:48-1#

FL: By a sports division, I mean a new sports division that is considered the same as you have the men's division, the women's division, the under 17, the under 15, under 13. #00:18:07-7#

KAPPA1: Yes, OK. #00:18:10-0#

FL: And in this case esports is more considered as a new sport, for example. But in the other case, esports is more considered like something just related to the marketing. And it's not the same vision. #00:18:29-9#

KAPPA1: Yes, yes, that's absolutely quite a good question. Because we have just going to launch recruitment like I told you, to get young people to play different games. So we're trying to build like a base here to develop esports. So it's not like a marketing and get the logo out. We're trying to make it more like a traditional sport. So at some point, we could have like 15 years old or 17-year-old players [not sure of the word]. And they are training together, that's what we are trying to do. Because it's pretty confusing if you are a 10-year-old kid and you want to start to play esports. I think it's more confusing than to start to play football. It's like [I miss one word]. That's simple. #00:19:45-4#

FL: That's not very easy. #00:19:48-7#

KAPPA1: And there are 20 other kids at your age and you can do it together so. We're trying to make it more like that. #00:19:58-8#

FL: Ah OK. So maybe it's related to the next question, 15. What can be the synergies between the esports division and the football division of the club and maybe an academy project can be one of these examples of synergies. #00:20:24-8#

KAPPA1: Well, at the moment, like it's coming this spring, so at the moment, we don't have these synergies that much. We're going to, we want to make it more like

traditional sport. #00:20:39-4#

FL: Yes, OK. I understand. So, the next question. More in order to know if there are any other stakeholders like an esports agency, or sports federation that you are working with in order to develop more esports in your country for example or for your club. Or is it only [KAPPA1] ? #00:21:09-5#

KAPPA1: It's like supported by no public authorities, so it's not public, you know, no public stakeholders. #00:21:28-6#

FL: Yes, I think I understand. The next question is for the chairman. Does he think that the creation of the esports division is a good thing and does he support this new strategy for the club ? #00:21:54-3#

KAPPA1: Like a football club ? #00:21:58-6#

FL: Yes, the chairman of the football club. #00:22:00-2#

KAPPA1: How could I answer (laughs)? Well, of course, like in multiple ways. I think most important is excluding money. So that's out of the question because we are still [not sure of this word] to different companies. So, of course, we played under the brand. But we have different companies we do all the [not sure of this] things so. Of course, we have the impact but we are listening to them. #00:22:45-8#

FL: So, it's like you have maybe two CEOs you have to speak with them. #00:22:56-1#

KAPPA1: Yes, exactly. #00:22:59-8#

FL: So that's not easy. #00:23:02-5#

KAPPA1: We play under their brand, of course, we are humble about that but we are doing our own things. #00:23:11-6#

FL: OK, so the next two questions. Because your project is quite new. I don't know if you have some sponsors for esport at the moment. #00:23:25-9#

KAPPA1: Yes, we do. Do you want like the name. #00:23:34-4#

FL: I think the name of the sponsors and maybe if you can tell me some reasons, why they choose to sponsor your club ? Well, first of all, the bank where I worked (laughs). #00:23:49-0#

KAPPA1: Yes. That's pretty natural. [finish bank] is sponsoring us. Then we have [property selling company] which is like a kind of big housing like house marketing company. And then we have [phone manufacturer] which is like that works in phones and stuff like that. We have [entreprise d'agroalimentaire], I don't know if you know that. #00:24:36-4#

FL: I don't know this brand. #00:24:39-3#

KAPPA1: It's an international brand. It's a new sponsor for this year. #00:24:44-7#

FL: Ah OK. #00:24:46-7#

KAPPA1: Then we have [car renting company] which is local car company. They are part partners like smaller, smaller [I miss one word]. So, it's a new sponsor for this year. #00:25:04-0#

FL: Maybe just to be sure, if you can write the name of the sponsors in the chat, that could help me for the transcription. #00:25:19-6#

KAPPA1: Yes. All of them do you want ? #00:25:40-9#

FL: Yes, it could be easier, so that I could research them on the internet. #00:25:52-3#

KAPPA1: Yes, sure. #00:25:56-0#

FL: And it will be easier to analyze. OK thanks. And so, maybe it's question 20, could you tell me if your players play at home or if they have some space in the stadium, for example ? Or if this is not the case, if you have a project to create a gaming room for example ? #00:26:33-4#

KAPPA1: Yes, we have our gaming room, I send you the link. But at this moment we don't have local players so when we get them here, of course, we train them here. But now they train at home. In the future when we do have more local players, we, of course, will do that. #00:27:01-0#

FL: OK. #00:27:02-6#

KAPPA1: It's like I said it's finished, of course. #00:27:06-5#

FL: Yes, so I think we will move to the fourth topic. Questions 21 and 22 of the business model. Just a few clubs answered the 21. So, I don't know maybe if you can tell me what are your main cost and your main income streams in order to understand better what the business model of an esports division in a football club is? #00:27:56-3#

KAPPA1: Well, first of all, of course, sponsors. They put a lot of money in the approach. Like, manage the cash flow or the money streams which comes from the tournaments, but it's pretty much going straight to the players. So, it's not, it's quite revenue but it's still not very important [not sure of this part]. Then the gaming house at this point is making some money, so it's good cash flow to us. #00:28:38-8#

FL: Ah OK. And how the gaming house can help to earn some money ? Do you make some visits for the fans, for example ? #00:28:52-3#

KAPPA1: It's open for reservations. So, you can, there are two different rooms, you

can buy like a weekend with your friends and play with a team. Then we have this like opened room where you can buy like a single ticket hour or ticket for a month where you can just get the key and come play when you want. #00:29:27-6#

FL: Ah OK, I think this is very interesting because I didn't meet this kind of way for a football club to have these kinds of revenues, even if, of course, sponsors are I think the most important. #00:29:45-1#

KAPPA1: Yes. #00:29:44-8#

FL: But that's an interesting fact. #00:29:50-3#

KAPPA1: Yes. #00:29:51-1#

FL: So maybe I don't know if you want to send some pictures. #00:30:00-0#

KAPPA1: Yes sure. #00:29:59-3#

FL: So, the next question, 23. Maybe could you tell me how your main sponsors help you ? Is it more a financial help or does they give you some esport stuff ? #00:30:31-2#

KAPPA1: Well, it depends. We have both, but most of them are just straight financial. #00:30:38-7#

FL: OK. #00:30:39-6#

KAPPA1: Some of them are like I told based on like in the gaming house, we have huge sponsors to give us computers another stuff to make it possible. #00:30:56-7#

FL: Yes. OK, I understand. So the next question is more about how you deploy your esport strategy on the social networks. So for example, do you have some specific accounts on the social networks for the esport division which is not the same as the

main social network accounts of [KAPPA1] football clubs and the reasons of that may be ? #00:31:34-1#

KAPPA1: Hmm, well we have, I think three main channels, like most traditional, Facebook, Instagram and Twitter. I think Twitter is the most esport based channel. I think, so it's pretty important but also Facebook is also our biggest social channel at this moment. #00:32:10-8#

FL: Ah OK. So the next question is more about the brand activation. Maybe if you've done some specific events that works very well and you want to speak a little about that, for example. #00:32:35-9#

KAPPA1: Yes, we have 3 [KAPPA1] Cup, it's like FIFA slash NHL tournament. Every time it's the biggest tournament in Finland in console. So there has been diverse around one hundred to two hundred K, like in a weekend period of time. That been really good. And we are going to continue them. #00:33:18-3#

FL: OK, I think for this question also, if you can just after send a link. I will read it. #00:33:31-7#

KAPPA1: The tournament ? #00:33:35-5#

FL: Yes, I think it's interesting. Now, the next three questions are more open. That's in order to understand more the phenomenon of esport within the football club. So for you, what are the main limits for professional football clubs to invest or to commit in esport and you can answer by the finish context. #00:34:14-7#

KAPPA1: Actually, I don't know if there are limits in Finland to invest in esport. But like I told, we don't get any money from the football club, because they have like our sponsors and the brand. Like pretty much in the same way. So they do not finance us. #00:34:47-2#

FL: Maybe this is the limit. #00:34:51-8#

KAPPA1: Yes, it's a limit itself. #00:34:54-6#

FL: And I was quite a good surprise for me to see that you have already five partners whereas some west European football clubs have maybe only one or two. So maybe you already worked to face with this limit when you find new partners and you organize your events. #00:35:34-5#

KAPPA1: Of course, we do negotiate with the sponsors, we have to make sure that they are not wrong against the football club. If they have different kind sponsors in the same regions, as you know. #00:35:52-0#

FL: Yes, I know, for example if you have two clubs, one, his sponsor is for example Audi, the car brand, and the other one, this is Ferrari. #00:36:07-4#

KAPPA1: Yes, you understand. #00:36:13-5#

FL: So the next question, 27, is more what are the main conditions of success of this investment, like in your football club ? And the 28 is more based on a financial question, how you can develop more your esports strategy and you answered a bit with the sponsors. So I don't know if you want to add something on this question. #00:36:55-2#

KAPPA1: I don't know. No. #00:36:59-6#

FL: OK, so the 29, for you, what are the main stakes or the next steps of development for esports in a football club ? Maybe in Finland ? #00:37:25-6#

KAPPA1: Like the esports within the football club. #00:37:31-9#

FL: Yes, that's it. #00:37:34-9#

KAPPA1: Well, maybe because it's pretty small at the moment, there is so much to do. I don't know. Maybe next step for us is to get like a stadium. Like an event hold by a stadium. Maybe bring like players from other countries like Astralis and teams like that to play in Finland. So, it's pretty much the same what happened in football in Finland. If you have like [KAPPA1] playing against some other finish clubs, it's like thousand or two thousand people max. But if you get [KAPPA1] playing against Barcelona, it's twenty k. #00:38:45-3#

FL: Ah OK. #00:38:47-2#

KAPPA1: We're trying to get that, to get esports better known in Finland, to get the culture going on and you know, bring the fans to the stadium. That's the next steps and also like I told you the player path is pretty important. #00:39:12-1#

FL: Sorry I didn't hear very well. #00:39:19-0#

KAPPA1: The player path. You know, recruiting teams to an age group and make it more local. #00:39:27-1#

FL: Ah OK yes. I understand. #00:39:31-3#

KAPPA1: And also the gaming house improve that. There is so much (laughs). #00:39:37-3#

FL: Yes, I think this is quite an interesting answer. And so, the last question is more a summary of the interview. So it's two parts. First part is how esports can help the development of professional football club ? And the second is in which ways a professional football club can help the development of the esports industry ? And again, if we think about Finland, maybe in your case, the second part is more to help other finish esports organizations to get better known, for example. #00:40:28-7#

KAPPA1: Yes, well to the first one. I think in Finland, the esports is more common

hobby than football at the moment. So we just have to make it better known by some companies and their deciders to get finances going more. So, we don't help the football club you know, just being more like [I miss few words]. #00:41:02-8#

FL: Yes. #00:41:02-8#

KAPPA1: That's the thing. The second one. I think the biggest help we get is the companies they have on their side. Of course they have run their business over a decade also. So. We can just call the same companies to finance and also helps us, so. #00:41:37-2#

FL: Ah OK. I think I understand.

Annexe 28 – Manager général esport – PSI1 – club de Süper Lig (Turquie).

Date : 7 février 2019.

Lieu : Skype.

Durée : 54 minutes 39.

FL: Hello, do you hear me ? #00:06:01-1#

PSI1: Yes. #00:06:03-2#

FL: Ah OK, great. So thanks for the interview [manager general esport PSI1]. I have to tell you that your club is the 30th football I interviewed in 24 countries. Maybe could you begin by introducing yourself ? #00:06:30-3#

PSI1: OK. My name is [manager general esport PSI1] and I am the general manager of [PSI1] esports. I also, I am also working at the marketing department of [PSI1] and I am (one word missing) the marketing manager through his responsible for sponsorship and behind partnerships. #00:07:04-8#

FL: Ah OK, OK. So sponsorship, marketing and the esport side. #00:07:13-7#

PSI1: Yes. #00:07:14-8#

FL: OK. So, first question, maybe could you introduce your esport division and how you start your esport division because I think that you are the first football club in the world who launched an esport division ? #00:07:44-6#

PSI1: As you know, [PSI1] is the first traditional sports club all around the world who create esport branches in 2015. However, until 2017, [PSI1] couldn't focus the esport exactly, because our stadium was under construction and our football team are not ready, or are not very powerful to compete at Turkish Superleague. However,

everything is ready, everything is set. We started to create a new organization and begin esports again in 2017. #00:08:47-0#

FL: OK. #00:08:48-2#

PSI1: We see esports as a marketing tool. That's why I am working at the marketing department because our main aim is to reach a younger generation and influence younger generation, especially who don't follow the football and basketball. This is our main aim. And the second aim is as you know, the budget yet, and the gap between the main football clubs like Real Madrid, Barcelona, Man United, and between us are huge. And in a short period, we couldn't reach the level of these teams. But in esports, with right organizations and the right budget and the correct strategy, we can be one of the best esports clubs and we can increase our brand awareness in Europe and in the world. #00:10:06-4#

FL: Ah OK. So, I think your answer is very clear because you answer a bit to question 4. The question was why your club has decided to invest in esports and what are the main reasons? And you said first to reach the younger generation and also the people that are not following football or basketball. And the second reason, you said that you want to reduce the gap with the biggest football club in Europe. So, maybe can we go back to question 2. Maybe could you also introduce the Turkish context of esports? #00:11:00-3#

PSI1: Yes. Right now, the current and most popular esports game is League of Legends because five years ago, the owner of League of Legends, Riot Games, invest opened headquarters in Turkey and start to invest a lot in Turkey. And in 2019, this year, Riot Games opened a stage, which has one thousand capacities (1 000) and are the teams and we started to play our games at this stage. That's why the most popular is Riot Games' title League of Legends. And the second one is I think Zula. Zula is a Turkish game. It resembles Counter-Strike and also Zula invest a lot. And also they

opened a stage in Turkey. That's why Zula is becoming popular. Expect Zula and League of Legends, I believe that the most popular game is Counter-Strike. I think that the Turkish people like mostly first-person shooter games. #00:12:39-0#

FL: Ah OK. So, you said League of Legends, Zula which is a Turkish game and also Counter-Strike which is more popular. So maybe the question 3, if you had to compare Turkish esports with European esports or other continent. #00:13:11-9#

PSI1: In all around the world, I have a few clubs which I follow and I like and these teams are mostly from the United States and the Europe. For example, Cloud 9, Team Liquid, FNATIC, G2, are the most successful organizations, in my opinion. And our aim is becoming an organization like them. #00:13:53-0#

FL: Ah OK. #00:13:54-1#

PSI1: Because they are in every section of esports, and they made huge sponsorships and they made huge marketing activities. That's why United States teams and the European teams are a head in esports in a marketing way. However, as you know, Chinese and the Korean teams are the mainly the most successful teams but their language and their social media are different. That's why we couldn't follow them in a marketing way. #00:14:42-9#

FL: Ah OK. I think I understand. And maybe that could explain why, for example the question 5, on the benchmark. Maybe because you were the first football club to enter esports. #00:14:58-3#

PSI1: Yes. #00:14:58-3#

FL: Maybe your benchmark was more based on these kinds of organizations like Cloud 9, FNATIC, G2. #00:15:08-0#

PSI1: I hope that. #00:15:09-8#

FL: Ah OK. So, now. #00:15:15-9#

PSI1: Question 6. #00:15:16-2#

FL: Yes, question 6. #00:15:14-1#

PSI1: In Turkey, we have League of Legends male team and League of Legends academic team. Also, we have one FIFA player in Turkey. However in the Europe, we have League of Legends female team, Counter-Strike female team, PUBG team, Fortnite. Again, we have two German FIFA players and also until last month, we also had a Street Fighter player. #00:15:58-1#

FL: Ah OK. #00:16:00-6#

PSI1: And actually, we want to be in every game, every esports game. It doesn't matter it is a first-person shooter. Or it is MOBA, or a sports game. But the important thing is that the game which should be followed by the people. #00:16:27-7#

FL: So, maybe we could say a game which is marketable, maybe. #00:16:34-9#

PSI1: Yeah, definitely. And the other, and also we think that we can create a male Counter-Strike, a male DOTA 2, maybe Clash Royale, maybe Rocket League and Zula. We follow five other games and we want to be also in these five games. #00:17:04-7#

FL: Ah OK, I think I understand. But maybe could you tell me few words about your female esports teams on League of Legends and CS:GO because I think there are maybe not a lot of football clubs that are on female esports? #00:17:30-7#

PSI1: Because, again if you looked in a marketing way, the female players attract interest of the people. Our girls are beautiful. And that's why they accept (not sure of this) a lot and maybe you know our female Counter-Strike team is one of the best teams in all around the world. And this month, they will compete in Poland Katowice

in ESL tournament. That's why it's a great opportunity for us to do marketing.
#00:18:25-6#

FL: Yes, I understand. So maybe now, the second topic is more about the recruitment of your esports players. You said that you have esports players on many games. Maybe question 7, could you tell me if they are all professional players or half-professional players? Like are they all paid ? #00:18:55-7#

PSI1: Especially, our most players actually, 80 % percentages of our athletes are professional. And we give them a salary and they can live with this salary. They don't need to work in another job. #00:19:14-5#

FL: Ah OK. Yes. #00:19:17-7#

PSI1: But the other 20 % percentage are students. And they are going to school or university and also they compete under our jerseys. #00:19:34-1#

FL: Ah OK. #00:19:35-6#

PSI1: And if our professional players, which is national, the Turkish players and the European players, unfortunately, the European players are more professional about the game, about the job ethics. The Turkish players should increase their work ethics to compete with the European players or foreign players. #00:20:12-3#

FL: Ah OK, I understand. So maybe the next question. Question 8, I saw on Twitter that on some games like League of Legends, I think you hired a Korean player.
#00:20:36-0#

PSI1: Yes. #00:20:37-3#

FL: So maybe could you tell me the strategy behind that ? And a percentage of maybe, how many Turkish players do you have on each game ? #00:20:53-2#

PSI1: OK, I got it. For each esport branch, we have different strategies. As I said, League of Legends team is based on Turkey, that's why there is a rule that we have to play with three Turkish players and two foreign players. That's why we have three Turkish players and also, as you know, the Korean people are very good in League of Legends. That's why we brought to Turkey two Korean players and one Korean coach. #00:21:36-5#

FL: OK. #00:21:37-9#

PSI1: And the other games, for example female teams are from Europe, all around the Europe. For example, our female CS:GO team, we have two Silesian girls (I think ?), one French girl, one Russia, one Poland. And also female League of Legends team, one Slovenia, one Poland, one German, one Danish and the other I guess Sweden. I don't remember exactly but all around through Europe. Yeah, to sum up, we couldn't, we don't focus on hiring Turkish players. #00:22:27-4#

FL: OK. #00:22:28-6#

PSI1: We are hiring the players who fit our team most. #00:22:37-8#

FL: And, if I understand, that's also to have players with a good player at their games. So that they can win some competitions. #00:22:48-1#

PSI1: Yes. #00:22:51-0#

FL: OK. So, I think, it's also answer the next question. Question 9. #00:23:02-0#

PSI1: Yes. #00:22:59-8#

FL: Yes, I think we spoke about it. #00:23:07-6#

PSI1: OK. #00:23:08-6#

FL: Now, question 10, I think it's more about. #00:23:19-9#

PSI1: I already answer the question 10 also but I can say again. Definitely, it's a great idea to hire foreign esports players in order to extend our brand into all around the world. Definitely, it's a great idea and always, they are always looking to hire a foreign player. For example, for DOTA, we want to hire the Chinese team, Chinese players. And also before that, we have a French Street Fighter player. We had part with this guy because we want to hire a Japanese Street Fighter player. That's why it's a great idea. #00:24:14-3#

FL: OK, that's very interesting and so if I understand the question 9 is almost the same but maybe could you speak about on how you communicate with your esports players both on national and international events ? Maybe it's more about that ? #00:24:43-9#

PSI1: We want to join in possible every tournament. That's for example some organizations don't pay the accommodations or expenses to the players. But nevertheless, we pay the players accommodations and travel to join the tournaments. That's why because we want to increase our brand awareness in every place, in every possible place. In Turkey, everybody knows [PSI1], that's why we don't, sorry. For example, I don't know if this question comes, but for example in our stadium, in our football stadium, we open an experience center, a gaming experience center, which is one thousand meters. It's really huge and we have 20 Xbox and 50 PC. And we made some partnerships for this area. For example, [computer manufacturer], [multinationale d'informatique], [marque turque d'électroménager], [gaming goods manufacturer], like this. And thanks to this area, in Turkey, we reach the people. We reach the younger generations. We organize mini tournaments here and also sometimes, our players came in this area and we organize some events with the players. #00:26:47-0#

FL: Ah OK. I think that's a very interesting example and it answers the question

20, which was, have you a place for your esports players and do they play at home ?
And you answer that you have an esports center. #00:27:07-2#

PSI1: We have an esports center in our stadium and also we have two gaming houses in [PSI1 city]. #00:27:22-2#

FL: Ah two gaming house OK. #00:27:19-2#

PSI1: Yes. #00:27:29-1#

FL: So question 12, could you summarize the main staff who managed your esports players ? #00:27:41-3#

PSI1: Yeah, definitely we have a CEO of [PSI1] and we have a CMO, we have a CFO for the financial things and also I'm the general manager. I manage the managers of all teams and also every game, every branch have their coach, their analyst also. And we have a social media or a communication manager. Right now, we have 40 players and staff in all esports sections. #00:28:21-8#

FL: Ah OK. And you said you have a social media manager also. #00:28:34-3#

PSI1: Yes. #00:28:34-4#

FL: So I think we can move to topic three, more about the integration of the esports division into the football club development strategy. #00:28:46-0#

PSI1: OK. #00:28:47-3#

FL: With the question 13, it's more about the sporting goal of your esports division. Like if your target is to win some international events and it seems to be the case. #00:29:08-8#

PSI1: Definitely, I think I already answer this question but definitely our aim is to

increase our brand awareness of [PSI1] brands in all around the world and, of course, after we joined the tournament in a regular way, definitely we want to get success as much as we can. #00:29:44-5#

FL: Ah OK. So I think the next question you answer at the beginning, when you said that you considered esports as a marketing tool. #00:29:54-5#

PSI1: OK yes. #00:29:56-1#

FL: I think. #00:29:57-9#

PSI1: Again, our esports division is considered as a marketing innovation or a marketing tool. We don't see esports like a different branch like Volley-Ball, like basketball. We definitely see esports as a marketing tool, a marketing innovation. #00:30:19-6#

FL: OK, OK. So the next question. Fifteen is about the synergies between the esports activities and the football division. #00:30:35-7#

PSI1: Actually, some players, some football players are also playing games pretty much, especially young players. We try to use the football players as much as we can but, of course, the players are very busy. That's why we couldn't use them too much. But for example, when we open our experience center, many football players came into the opening ceremony, for example. And some coach comes to our experience center and play games. We couldn't use the football players always and too much. But of course, we want to create a synergy between esports division and football division. #00:32:08-7#

FL: OK, I think it answers the question. So question 16 about the stakeholders. Just in order to know if you work with some esports agency, or if your football club or some other football clubs here are working with maybe the federation or the Turkish

league in order to develop more esport. #00:32:37-7#

PSI1: OK, I got this question. Yes, I am the general manager of [PSI1] esport. However, we made an agreement with international company and we operate esport division with this company because as a club, we don't put money in esport too much. But the company which with we made an agreement put money or make investments to esport branches. With this investment, we managed and operate our esport section. #00:33:28-0#

FL: Ah OK, I think I understand. So question 17 is quite fast. That's to know if your chairman supports your esport project. #00:33:42-3#

PSI1: Yes, of course, our president also supports us. They know esport and when we get success, and when we made a new agreement, definitely, he enjoys (or joins ?) in our key finance and thanks to chairman support, we can use every main asset of [PSI1], for example stadium, social media and all other things. Definitely, he supports us. #00:34:21-3#

FL: Ah OK, that's interesting. So, the two next question, 18 and 19. Maybe for 18, you can write the name of the sponsors. I think you said [marque turque d'électroménager], [computer manufacturer] ? So maybe you could write it in the chat ? And 19, that's more if you have an idea of the main reasons that makes your partners support [PSI1] esport ? #00:35:03-3#

PSI1: Partner : [marque de grande distribution turque], [computer manufacturer], [multinationale dans l'informatique], [marque turque d'électroménager], [gaming goods manufacturer]. We have also some small companies but these are the main companies who sponsor us. For which reasons ? Definitely the reason is that these companies also want to influence young people, younger generations. They are reaching the people by using us. These are the main reasons for the sponsors. #00:35:59-3#

FL: OK, that's very clear, I understand, so I think we can go to the fourth topic, about business model and brand activation. So question 21, not a lot of clubs answered this question. So it's as you want. And maybe you can speak more about question 22. Maybe it can be easier to have an idea if the main cost and income streams. #00:36:39-0#

PSI1: OK, actually at the beginning of the esports brand, the club made a small investment because our main aim is to create a sustainable brand, sustainable esports team because if we always look at money which came from the football team, definitely this brand will not be sustainable. Before we made huge investments, we started to make a deal with this sponsorship, with the companies. First we made agreement with companies, and then we made partnership with an international company and also, they became our investor thanks to our football coach and thanks to the investor, we can continue to manage our esports brand. #00:37:55-6#

FL: OK. Yes, I think I understand. That's interesting to try to create a sustainable brand. #00:38:08-9#

PSI1: Yes, because if we couldn't a sustainable brand. For example, if a football team is going wrong, definitely our salaries or our budget will be cut. We don't want to in this situation like this. That's why it is very crucial to become a sustainable branch. #00:38:37-3#

FL: So I think now maybe the question 22. So you said at the beginning that your players are salaried. #00:38:47-9#

PSI1: Yes. #00:38:47-9#

FL: And you paid for the travel accommodation. So, are there any other costs ? Or just these ? #00:39:00-0#

PSI1: Of course salaries, travel and also gaming house rent. And also gaming house monthly expenses for example food, beverages, etc. And also maybe merchandising things, the player shirts (not sure), hoodies, etc. I think these are the main expenses. #00:39:31-4#

FL: OK, OK. So maybe on the income streams, if you have an idea of the business model. #00:39:57-0#

PSI1: As I said, we have two main income streams. One is sponsoring and the other one is investments. #00:39:57-0#

FL: So, maybe we can say that the merchandizing is not enough developed in order to ... #00:40:03-0#

PSI1: Yes, right now the merchandizing is not enough to compensate the salaries and the other things. Yes, we have merchandizing and also streaming revenues but these are too less. #00:40:17-5#

FL: Ah yes, I understand. So, maybe question 23, so you said that your sponsors help you financially. Maybe could you say if your sponsors help you also by giving you some esports computers, gaming ? #00:40:52-4#

PSI1: Actually, we don't make agreement as (I miss one word). You know (I miss one word) ? I mean that if we get money from sponsorships, we made this agreement. We don't accept the agreement which we get computers or other things. We only accept the cash, the money agreement. #00:41:30-8#

FL: Ah OK, I understand. #00:41:34-9#

PSI1: Because our brand is very valuable. And we don't want to decrease our brand value. #00:41:44-8#

FL: Ah OK, yes. And it's fit very well with your willing to have a sustainable brand as you said before. #00:41:57-9#

PSI1: Yes. #00:41:59-3#

FL: So now question 24. Could you speak about the communication strategy on the social networks ? #00:42:12-5#

PSI1: The main channel of esport is social media. We have Facebook, Twitter, Instagram, and also YouTube and also Twitch. Definitely, especially we want to use Twitter and Instagram most because the attraction in this social media networks are huge. Also sometimes, we use the mass media. For example, television or newspapers but mainly social media. #00:42:59-7#

FL: OK. So now, I think it's more about question 25. About brand activation. I saw that you've done a lot of brand activation since the beginning. So maybe if you want to talk about one specific brand activation that was ... #00:43:23-5#

PSI1: Especially in a short time, maybe in one or two months, we will announce our new logo, new jerseys. I believe that after that, we get the most marketing activation. #00:43:46-5#

FL: Ah OK. #00:43:47-6#

PSI1: Because we made a small change in our logo and also I think, in my opinion, we made a huge wonderful Jersey. After this, we will get the most affected activation. #00:44:08-9#

FL: Ah OK. So if I understand, you follow a bit maybe the path of some NBA teams like Miami in the USA. #00:44:25-1#

PSI1: Yes. #00:44:25-8#

FL: They definitely change their logo in order to build an esports logo. #00:44:32-9#

PSI1: Yes. It will not be completely different but we made a small change. For the new logo and Jersey, we prepare videos and we maybe we will make an announcement. We will make maybe a ceremony for the new logo, for Jersey in [PSI1 city], in our stadium. After that, we will get huge impressions. #00:45:09-5#

FL: Ah OK. That's interesting. So now, there remains only few questions from 26 to the end, it's more prospective question. So 26, maybe could you tell me to your opinion what are the main limits for a professional soccer club to invest in esports? #00:45:36-9#

PSI1: Actually I don't understand what are the limits? What do you mean? #00:45:44-0#

FL: By limits, for example I interview a club and he told me that for him, the limit was that the CEO, the chairman of the football club was not interested in esports and didn't support esports. So it's an example of a limit. #00:46:11-3#

PSI1: Actually I don't know the limit. I could not answer this question. I don't think we have limits. If we can invest, how much we can find sponsors and investors. If we find sponsors or if we find investors, for example 10 million dollars, 12 million dollars, we can invest all money. But maybe we can say this is the limit. Maybe money is the limit maybe. #00:47:02-0#

FL: OK. So, I think by saying that you answer a bit to question 27, because maybe in your case, the main condition of success could be that you are one of the rare football clubs who find investors. Because some football clubs have founded sponsors, but your football club has founded sponsors and investors. #00:47:32-9#

PSI1: Yes. For us, the main success is the value in the communication of the esports division. #00:47:44-0#

FL: Ah OK. #00:47:45-0#

PSI1: Yes, if we increase our followers in our social media. For example, one million followers. It's great success for us. Right now for example in Instagram, one hundred thousand followers. If we increase in a short time to two hundred thousand or three hundred thousand, definitely it's a great success for us. #00:48:21-4#

FL: OK, I think I understand. So 28 is more about financial key success factors. We spoke a lot about sponsors. Maybe we didn't speak about the events. If you want to speak about that ? #00:48:47-6#

PSI1: Events, the stage is very important. The offline tournaments are very important because thanks to offline tournaments and the big events we can reach the fans and then we can use our social media in a more effective way. That's why these are very important for us. #00:49:13-1#

FL: OK, OK. So maybe now question 29. So for you, what could be the main stakes for the development of an esports division in a professional football club ? Or what could be the next steps of development for esports ? #00:49:34-8#

PSI1: As I said social media are very important for us. Right now, we have one social media manager and he is professional. But we have a half-professional graphic designer. We want to increase our human resources in the social media department, like content creators, like video editors. Like more graphic designers. I think in our social media department, it's our next step. And also we want to increase our sponsors. We want to make huge companies, good important companies, because taking investment from these companies add value to our brand. This is the second aim. #00:50:40-3#

FL: OK, that's very interesting. So now, the concluding remarks. It's like a summary of the interview. First part, to your opinion, in which way esport can help the development of a professional football club ? It's the first part. #00:51:07-2#

PSI1: OK, As I said, many young people don't follow the football and basketball. Thanks to esport, these people, these young people started to feel a love against [PSI1], looked [PSI1] in a sympathetic way. And maybe they tend not to be a fan of [PSI1] but definitely I believe that they will start to look at [PSI1] in a good way. #00:51:46-3#

FL: OK, OK. Yes, I think I understand. So last question. For you, in which way professional football clubs can help the development can help the development of the esport industry. #00:51:59-1#

PSI1: OK, professional football has a huge fanbase. Definitely, if a football club entered the esport, also his fanbase also entered the esport, that's why it's important for the esport industry that football teams join. #00:52:25-1#

FL: OK, I think I understand. So I don't know if you have anything to add. #00:52:35-3#

PSI1: No I think you have good questions. I think that we talked everything about the esport. #00:52:42-1#

FL: OK, yes, that's interesting. And one last question, do you accept that I put the transcription of the interview in my appendices of the PhD thesis ? [...] #00:53:17-3#

PSI1: Yes, of course, you can use my name and our club name also. #00:53:20-3#

FL: OK. #00:53:26-7#

PSI1: You can use. #00:53:30-2#

FL: OK great. #00:53:31-8#

PSI1: But one desire. One demand, when you finish the PhD thesis. #00:53:35-3#

FL: Yes. #00:53:36-1#

PSI1: Please share with me one copy. #00:53:39-7#

FL: Yes no problem. #00:53:42-4#

PSI1: I want to read your article and thesis definitely. #00:53:50-1#

FL: The thesis will be in French but I will try to publish some articles in sports marketing journal I think. #00:53:58-6#

PSI1: OK great. [...] to the end #00:54:02-1#

Annexe 29 – Directeur exécutif merchandising – LAMBDA1 – club de Ligue 1 (France).

Date : 20 février 2019.

Lieu : Entretien physique dans les locaux du club.

Durée : 32 minutes 35.

Détails additionnels : Nicolas Chanavat était également présent lors de cet entretien en sa qualité de directeur de thèse. Le directeur de la communication de LAMBDA1, que nous nommerons ici LAMBDA1, interlocuteur 2, était aussi présent et a intervenu à quelques reprises.

LAMBDA1: Alors objectifs stratégiques, l'expansion de notre section sur diverses scènes compétitives. Alors il y a deux ans, on avait League of Legends. On est sorti de League of Legends. #00:00:19-4#

FL: Oui, FIFA, League of Legends. #00:00:25-6#

LAMBDA1: Don on a arrêté League of Legends à l'époque pour des raisons qui n'étaient pas du tout dû aux résultats sportifs. Mais beaucoup plus à l'instabilité que l'on avait notée sur l'organisation de LOL en tant que tel, avec leur changement de modèle potentiel. Et c'est ce qui s'est avéré plutôt exact puisqu'ils sont passés en modèle de franchise, y compris en Europe. Et puis derrière pour nous une réalité économique qui était que l'embellie des salaires non contrôlés versus la non-augmentation des revenus sponsoring nous poussé à un moment donné à réfléchir et à se dire. Si l'on ne va pas sur League of Legends, il faut que l'on aille sur un autre jeu majeur. Et donc on a fait le choix de travailler sur une piste de DOTA 2, en ayant je dirais toujours cette vision très internationale du développement du club. En allant, pourquoi spécifiquement sur la Chine, parce que cette zone nous intéresse d'un point de vue du sponsoring global club et puis pour exister de façon différente et peut-être

un peu plus visible sur cette même cible des millenials. Donc changement, mais qui s'inscrivait aussi dans la stratégie de base. Qui était que grâce à ce développement de l'esport, avoir un développement un peu plus accéléré sur l'international. #00:02:06-4#

FL: Oui du coup, cela répond un peu à la question 3. Pourquoi être allé sur DOTA 2 avec notamment le partenariat avec [équipe esportive chinoise] en Chine. Et globalement, peut-être si vous pouvez revenir ... #00:02:22-0#

LAMBDA1: ... Et puis, l'autre illustration, c'est ce que l'on a fait il y a une semaine avec notre entrée sur la scène de Mobile Legends. Là aussi, Indonésie, un territoire clé pour nous vu le nombre de supporters que l'on a sur notre base Facebook. Vu aussi le fait que l'on de nos sponsors [opérateur de télécommunications privé] est fortement présent sur ce pays-là. [diffuseur sportif] qui était également très actif. Donc voilà on y va pas seul et c'est pour là aussi se donner plus de chances d'exister en tant que marque [LAMBDA1] sur ce territoire grand et avec un grand nombre et une population très nombreuse. #00:03:16-8#

LAMBDA1, interlocuteur 2: Et le Mobile Legends sur la France ? #00:03:26-3#

LAMBDA1: Oui, mais pour le moment on n'a rien acté encore. #00:03:28-8#

FL: Brawl Stars. #00:03:32-1#

LAMBDA1: Là, pour le coup on est encore sur les balbutiements, il n'y a pas de scène officielle. On préempte quelque chose sur lequel on sent qu'il va y avoir quelque chose en clair. Mais pour moi on n'est pas sur le même niveau que ce que l'on a construit sur DOTA 2, sur Rocket League, sur Mobile Legends et sur FIFA. Là, c'est un peu le cran en dessous. #00:04:09-3#

FL: Du coup, peut-être par rapport à FIFA Online, j'ai essayé de voir si c'était inclus avec [équipe esportive chinoise] ou non. #00:04:15-2#

LAMBDA1: En fait on l'a fait toujours en partenariat avec eux, mais là aussi nous il y avait une logique d'intégrer plus de football en Chine, mais le seul truc c'est qu'ils ne jouent pas en Chine sur FIFA. Donc il fallait trouver une alternative. Et donc on a monté une équipe sur FIFA Online. Et puis on a là aussi une belle histoire avec [joueur français FIFA Online LAMBDA1] qui switch même si bon ça reste un peu le même jeu, mais voilà c'est plutôt cool pour lui d'évoluer et de changer, d'être un peu plus à l'international.
#00:04:59-4#

FL: Du coup, je pense que par rapport aux jeux, cela répond bien à la question.
#00:05:11-3#

LAMBDA1: Les fighting games. Pourquoi vous appelez ça les fighting games ?
#00:05:11-3#

FL: Je ne connaissais pas encore bien Brawl Stars, j'ai essayé de chercher.
#00:05:15-8#

LAMBDA1: Oui, c'est un jeu, mais c'est là, la ... #00:05:19-7#

FL: La dénomination ? #00:05:17-1#

LAMBDA1: Oui, le fait, est-ce que, c'est un jeu de combat. #00:05:28-0#

FL: Je ne savais pas spécialement comment le dénommer. Je ne connaissais pas ce jeu-là. Éventuellement la question 2, si vous avez une idée des bénéfices généraux sur l'évolution de la section sport ? #00:05:42-5#

LAMBDA1: Alors en toute transparence, aujourd'hui on n'est pas dans une économie qui est vertueuse. Voilà. On a eu la chance de signer quand même pas mal de sponsors, pas beaucoup, mais des contrats avec des engagements assez importants de la part de nos partenaires. Mais voilà aujourd'hui, on n'est malheureusement pas dans un équilibre parfait parce que là aussi, le modèle est en train de se construire. Il y

a beaucoup de discussion à venir sur les éditeurs sur leur mode de répartition. Nous on a tout un développement à faire sur la partie merchandising que l'on n'a pas encore eu le temps de faire. En capitalisant sur notre marque, mais aussi sur la performance de nos différentes équipes et leur personnalité. Voilà. Je dirais que pour résumer, c'est en cours. #00:06:55-4#

NC: C'est le cas de la majorité des clubs. #00:06:55-7#

LAMBDA1: Mais au-delà de ça, c'est même l'économie de l'esport qui aujourd'hui n'est pas, je ne vais pas dire stable, mais qui est encore. #00:07:07-4#

NC: Qui est en plein développement. Très clairement. #00:07:11-0#

LAMBDA1: Et puis on a toujours cette problématique des marques endémiques versus non endémiques, qui y vont, qui n'y vont pas. Et puis nous il faut que l'on arrive à se structurer sur plein de choses. Sur la data, sur comment on capitalise aussi sur cette capacité d'engagement de cette communauté, qui suit les différents jeux, mais on est au tout début aujourd'hui. #00:07:44-7#

FL: Oui, je pense que ça répond bien à notre interrogation. Je regardais peut-être dans les questions un peu importantes. Par exemple la 9, est-ce que l'organigramme du [LAMBDA1] esports a pu évoluer depuis ces deux dernières années ? #00:08:02-6#

LAMBDA1: Non, d'un point de vue du pilotage, il n'a pas spécialement évolué puisqu'on est toujours dans le cadre du partenariat avec [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne]. Donc voilà, on se répartit les tâches, on les mutualise entre la communication chez nous, la communication chez eux, le digital chez nous, le digital chez eux. Et après en termes de pilotage, on a effectivement [chief gaming officer LAMBDA1] qui lui est vraiment plus sur la gestion opérationnelle au day to day des équipes. Et après, la partie commerciale avec l'ouverture des bureaux en Asie notamment à Singapour. Oui on un petit peu plus d'inputs sur la partie

commerciale. #00:08:42-5#

NC: Depuis une petite année, avril ? #00:08:44-5#

LAMBDA1: Juin. #00:08:48-3#

FL: Ah oui c'est assez récent. #00:08:52-6#

FA: Mais sinon d'un point de vue de la structure, on a pas changé. #00:08:57-0#

NC: Donc c'est toujours intégré aux produits dérivés ? #00:08:59-8#

LAMBDA1: Cela fait toujours partie de la diversification de la marque. #00:09:06-9#

FL: Du coup, cela répond aussi en même temps à la question 12. Car au fur et à mesure des entretiens, je vois qu'il y a de plus en plus de clubs qui perçoivent l'esport comme quelque chose intégré à la marque ou l'aspect communication dans le club, et d'autres qui la voient davantage comme une section sportive. #00:09:28-4#

LAMBDA1: Mais nous en fait l'objectif, même s'il y a deux ans, ce n'était pas encore, là on a quand même un intérêt un peu plus marqué de la part du sportif. Mais parce que c'est aussi une question d'homme. [directeur sportif LAMBDA1] est arrivé, il a aussi cette vision un petit peu multi omnisport comme on a le judo, le foot féminin, le hand. Et on a fait une première réunion à l'inauguration et à l'ouverture de la section judo dans le 13e. On avait pour une fois réuni l'ensemble, pas tous les joueurs, mais on avait notre section esport représentée, la section féminine foot, la section masculine foot et le judo. Et c'est ça la vision. Voilà, c'est ça la vision. Et demain que ce soit d'un point de vue académique "grassroot" ou que cela soit d'un point de vue professionnel. Cela sera de toute façon dans la même pyramide. Après, il y a effectivement des spécificités dans chaque discipline qui font qu'il y a des experts sur chaque tête, mais la vision globale doit être un moment donné piloté par une seule et même personne

ou un input qui doit être donné par une seule et même personne et je pense que l'on va y arriver. Et on sera le premier club à le faire, je pense, véritablement. #00:11:08-7#

FL: Du coup, je comprends bien ça. Pareil, j'avais une question sur le recrutement des joueurs, notamment étrangers, si je comprends bien cela fait vraiment parti de cette stratégie d'internationalisation de la marque. #00:11:22-3#

LAMBDA1: Mais de réciprocité aussi quand on a la possibilité d'avoir un de nos joueurs qui part s'installer, ou jouer pour notre pendant en Chine. Et oui, oui parce que c'est la base de notre projet, la mixité, la culture. Je pense que c'est aussi une des valeurs qu'incarne [LAMBDA1]. #00:11:53-6#

FL: Oui je regarde les questions. #00:11:57-7#

NC: Choisis bien les questions. #00:12:01-0#

LAMBDA1: Non, c'est vrai que l'on parlait de l'intégration. C'est un vrai sujet sur l'intégration de l'esport dans la grande famille du [LAMBDA1]. Et je pense que [directeur sportif] a cette vision-là. En tout cas c'est ce qu'il me dit. Cela fait partie des trucs qu'il ne doit pas piloter au quotidien, mais dans tous les cas il doit avoir un input. Et une logique, sinon tu le considèreras toujours ... #00:12:27-1#

NC: Tu peux peut-être expliqué parce que du coup en deux ans, la thèse de Florian a bien avancé. Tu as pu rencontrer une trentaine de clubs au niveau mondial. #00:12:36-6#

LAMBDA1: C'est cool ça, c'est top. #00:12:34-5#

NC: Et d'ailleurs, on vous donnera la date de la soutenance de la thèse si ça vous intéresse. #00:12:42-0#

LAMBDA1: Oui avec plaisir, assez vite que l'on bloque. #00:12:48-6#

NC: Ce sera l'année prochaine. Donc c'est quand même plutôt rare d'avoir pu collecter l'ensemble de ces informations. Notamment des clubs sud-américains. #00:12:57-7#

FL: Oui, 24 pays différents représentés. #00:13:01-5#

LAMBDA1, interlocuteur 2: D'accord. #00:13:04-4#

FL: Donc on a quatre clubs français, et après beaucoup à l'étranger, dont 8 hors d'Europe, [NU1] au Japon, [THETA1] en Corée. #00:13:26-6#

LAMBDA1, interlocuteur 2: C'est intéressant ce qu'ils font ? #00:13:31-7#

FL: Oui, c'est intéressant d'avoir leur vision. On pouvait se dire, c'est la Corée du Sud, l'esport est super développé cela va être facile pour eux. Et au final ils m'expliquaient que ce n'est pas si simple que ça, car ils sont en concurrence directe avec les grandes marques endémiques qui elles ont déjà leurs équipes. Et ils expliquaient que pour eux en tant que clubs de football, ce n'était pas facile. Donc ils espèrent que d'autres clubs essayent de se lancer. Après deux clubs en Amérique du Sud, [ETA1] au Chili, [ALPHA1] en Afrique du Sud, [ZETA1] au Brésil, [KSI1] au Mexique. Et après plein de clubs en Europe. #00:14:21-8#

LAMBDA1: Donc justement, si tu devais au travers de ces trente clubs donner un ranking en termes d'état de développement ou d'ambition donnée. #00:14:31-2#

LAMBDA1, interlocuteur 2: Cela c'est ce que tu veux entendre. #00:14:31-2#

LAMBDA1: Non, mais c'est important de savoir où on se situe par rapport aux autres. #00:14:35-6#

NC: Justement, après on a des questions en lien avec les autres. #00:14:39-4#

FL: À ce niveau-là, il y a un club qui se rapproche un peu. Qui a une ambition très

forte sur l'esport et pense que l'esport peut l'aider sur les 10, 15, 20 ans à venir, même si ce n'est pas sur l'aspect financier, mais sur l'image. #00:15:18-6#

[...]

Mais sinon au-delà de ça, le modèle de financement des clubs c'est souvent du semi-pro, sans salaire. D'autres où la professionnalisation n'est pas encore très poussée et souvent ça dépend un peu des contextes en fait. #00:15:45-4#

LAMBDA1: Oui, tu vas voir [LAMBDA3], je pense qu'ils vont fermer la section, je ne lui donne pas 10 ans pour vivre. [LAMBDA2], je ne peux pas véritablement dire que cela soit une vraie vocation. #00:15:58-3#

NC: Soit tu mets le paquet, soit tu arrêtes. #00:15:56-1#

LAMBDA1, interlocuteur 2: Exactement, c'est la discussion que l'on entend, soit cela vit vraiment, soit ... #00:16:03-3#

LAMBDA1: Soit tu fais juste du FIFA et dans ces cas-là, tu ne parles pas d'esport réellement. #00:16:10-5#

FL: Après, il y avait des clubs intéressants comme [IOTA1] avec [joint-venture IOTA1], il y a quelques cas comme ça, qui étaient intéressants et qui apportent des éléments différents. #00:16:24-3#

NC: Et du coup, fort de tout ça, on essaye de modéliser. C'est ça le rôle aussi du chercheur. #00:16:28-7#

FL: Du coup on a essayé de modéliser plus ou moins le processus de développement d'une section esport au sein d'un club de football. Donc c'est la question 17. Donc en trois étapes clés qui seraient dans un premier temps, détecter une ou des opportunités pour se lancer dans l'esport. La seconde est le fait de saisir

cette opportunité-là, donc en recrutant certains joueurs, certaines ressources humaines qui peuvent ensuite les manager. Et la troisième c'est ensuite tout ce qui touche à la transformation de l'organisation, la place que la section sport va prendre dans le club. Est-ce que cela va changer la stratégie de communication, la stratégie liée à la marque. Et on a commencé à essayer de réfléchir, alors c'est très théorique, c'est le concept des capacités dynamiques. Quelles pourraient être les capacités à chaque étape qui pourraient permettre aux clubs de se développer. Dans la littérature, il y avait une vingtaine de concepts différents. On en a conservé 4-5. La question, selon vous quelles seraient les capacités les plus déterminantes dans la mise en place et le développement d'une section sport ? Donc je peux éventuellement expliquer les capacités. Donc, du coup, sur la partie détection, on trouve qu'il y a l'idée de la capacité d'adaptation dans le sens où l'on pourrait penser qu'elle est permanente, un peu sans fin. #00:18:22-8#

LAMBDA1: Et quand tu parles de détection, on est bien d'accord que cela renvoie à ton point 17 : détecter une ou des opportunités ? #00:18:28-9#

FL: Oui c'est ça. #00:18:28-9#

LAMBDA1: Oui et sur le marché de l'esport, c'est dire pourquoi on est allé sur tel jeu versus un autre. Pourquoi on a pris ? Et ça couvre aussi pourquoi ce choix de tel team manager. #00:18:36-1#

FL: Oui. #00:18:41-5#

LAMBDA1: C'est toute la partie détection au sens large. #00:18:43-7#

FL: Après la deuxième du coup. J'ai mis capacité d'intégration interne et externe parce que d'un club à l'autre, la section, soit il y a un travail avec un autre acteur, une agence. #00:18:52-9#

LAMBDA1: Oui, ça pour moi c'est un non-sujet. #00:18:55-5#

FL: Capacité d'absorption lorsque les sections internalisent totalement. Et capacité d'innovation justement à la fois sur le recrutement des joueurs, mais aussi sur la manière dont on a va communiquer. Il y a un aspect lié à la marque. Peut-être, donner une autre image de marque du club. Donc je ne sais pas peut-être ce que vous en pensez. #00:19:19-8#

LAMBDA1: Moi dans un ranking idéal, je mettrais plutôt la capacité d'innovation. Parce que là aussi quand tu mets l'étape saisir et transformer, voilà tu as aussi une notion de saisir et détecter. Alors soit tu es dans de l'opportunité. Soit tu es dans de la détection. Pour moi ce sont les deux, capacités d'adaptation et capacité d'innovation qui sont les plus importantes dans notre modèle, parce que le reste, c'est un format pour moi. C'est quel format tu vas donner à ta section sport. Est-ce que c'est structurant ? Non parce que si tu n'as pas le choix, tu seras obligé d'aller chercher un truc à l'extérieur ou trouver des ronds pour financer ton projet (rires). Mais oui je pense qu'aujourd'hui encore plus qu'hier, dans ta capacité d'adaptation et de détection, parce que c'est un marché qui bouge énormément. Et quand tu as une vision très internationale, tu es obligé d'être à l'écoute, non pas de ce qui peut se dire dans la presse, des performances sur ces zones géographiques, mais avoir des contacts en local. Comme tu as pu en avoir, la réflexion de clubs de football en Corée, elle est hyper intéressante. Spontanément, je te dirais, je pourrais très bien aller en Corée et trouver un deal avec un partenaire en local d'un club de football. #00:20:52-2#

FL: Oui en effet. Je pense que c'est super intéressant pour moi ça. #00:21:03-2#

NC: Profite en peut-être une ou deux dernières questions. #00:21:10-0#

LAMBDA1: À ce jour, sur quoi repose le business model ? C'est pareil, sponsoring, événement il y a zéro. Il n'y en a pas même si l'on en rêve. Merchandising on n'est pas assez bon. #00:21:28-8#

FL: Oui, j'avais essayé sur les principales questions de revenir sur ce que vous aviez

dit il y a deux ans. #00:21:34-0#

LAMBDA1: C'est vrai, c'est toujours le cas. Pour moi, d'un point de vue économique, oui il y a eu beaucoup de levées de fonds. Vitality a levé beaucoup d'argent, mais il y a eu beaucoup de morts sur la route aussi. Je pense et puis tu ne sens pas aujourd'hui, il y a un intérêt des grandes marques de plus en plus prononcé, mais encore une fois, je pense que tant que l'on n'aura pas assis le modèle d'audience, de traitement de la data. Je pense que le discours est passé parce que pendant un an et demi, il y a eu beaucoup de conférences, beaucoup de choses qui se sont passées. Beaucoup de visibilité donnée à l'esport au sens large, mais après voilà il faut que l'on ait un major DOTA qui vienne en France, il faut que l'on ait la possibilité avec certains éditeurs de faire plus de compétitions, qui servent dans le cas de sélections à des compétitions de niveau un peu plus importantes, où qui nous laisse un peu plus de liberté sur l'organisation de compétitions interclubs. #00:22:51-4#

FL: Du coup, cela fait écho, peut-être des clubs d'Europe de l'Est comme [OMEGA1], le [UPSILON1] que j'ai interrogé qui expliquait aussi peut-être que dans certains endroits, pour développer l'esport, il faut plus de compétitions entre clubs même s'il y en avait déjà eu. Il y avait eu celle du Legia Varsow. #00:23:20-4#

LAMBDA1: Oui, on a participé à certaines, mais là c'est pareil. Je ne vais pas dire que c'est de plus en plus compliqué. Mais ce n'est pas aussi simple pour moi que cela devrait l'être. C'est-à-dire que si demain on voulait organiser une compétition Rocket League ou [LAMBDA1] esport et inviter des clubs. On devrait pouvoir le faire sans avoir à monter une usine à gaz et montrer patte blanche à tous les éditeurs. Donc oui, il y a un sujet événementiel à craquer et voilà. #00:24:02-3#

FL: Oui au final, c'est à la fois un des enjeux et une des limites. Je n'avais pas remis de questions sur les enjeux. #00:24:10-5#

LAMBDA1: Oui, parce que l'on ne peut pas, on n'est pas dans une organisation

comme au judo, comme au hand, comme au foot, avec une ligue, une fédération sur laquelle l'ensemble des clubs ou des entités participantes à la création de cette section sportive au global puisse pousser voilà, et adopter. La le problème c'est que l'on doit mener chaque combat plutôt seul face à chaque fois à un éditeur différent et avec un poids qui n'est pas le même. #00:24:47-7#

NC: Cela nous amène aux freins. Finalement, quels sont les freins ? Pourquoi est-ce que tous les gros clubs n'ont pas encore investi dans l'esport ? Quels sont les freins majeurs ? #00:24:57-6#

LAMBDA1: Mais parce que je pense que fondamentalement, les clubs de football. Enfin, nous on a cette particularité qui est vraiment unique et qui ne se voit pas que sur l'esport. Mais sur tout ce que l'on peut faire dans le club, on a une particularité qui est d'avoir un vrai projet de marque. D'accord, et que l'on essaye de mener chaque combat qui nous semble légitime pour gagner de l'audience. Pour transformer des fans qui ne sont pas à la base fans de football, mais les amener dans notre univers de marque on va dire. Bien évidemment, gagner des trophées, bien évidemment avoir encore plus de titres que ceux que l'on a aujourd'hui. Oui, c'est un peu la différence que l'on a avec tous les autres grands clubs européens. Après il y a d'autres clubs comme Schalke qui ont été avant nous sur ce terrain-là, mais peut-être uniquement sur l'esport alors que nous on est allé sur d'autres territoires également. Et puis à la fin, si ce n'est pas porté par un notre président avec cette vision. Encore une fois, c'est du boulot en plus pour tout le monde que ce soit pour [LAMBDA1 interlocuteur 2], pour moi, pour les équipes sponsoring, pour les équipes digitales. Et quand on connaît le rythme d'un club de football avec le nombre de matchs et puis vous additionnez tout, le hand, le foot féminin, le judo. Et pas qu'avec plutôt des jolis noms aussi comme [ancien champion français de judo], comme [champion de judo français], comme [champion de handball français], [champion de handball danois] au hand. Oui. On n'a pas un effectif, encore une fois la structure est la même. #00:26:59-1#

FL: Au final, peut-être que ce point-là du support de la présidence du club, il est aussi assez intéressant. J'ai pas mal de clubs, notamment il y en avait un qui avait été totalement freiné par ça. [RHO1] où il y avait un problème entre le marketing et la présidence. Faut-il aller dans l'esport ou non, faut-il le développer. Donc par moment, c'est vrai que ça fait un peu planter les projets. #00:27:46-3#

LAMBDA1: Nous c'est une des raisons pour laquelle on a pris notre temps pour y aller parce que le dossier on l'avait il y a 4-5 ans, mais ce n'était pas le temps. On avait d'autres priorités à cette époque-là. Oui, ce n'est pas non plus hyper évident pour un club de football d'aller spontanément là-dessus. #00:27:55-4#

FL: Je pense que ça résume bien. #00:27:55-4#

LAMBDA1: Super. #00:27:55-4#

NC: Moi, j'avais juste une petite dernière question. On parle souvent de mesure d'efficacité en sponsoring ou autre. Comment on arrive à mesurer l'efficacité du travail qui a été fait par rapport à la mise en place de la cellule esport, ce n'est pas forcément évident. Parce que justement on a bien compris, cela touche l'internationalisation de marque et le sponsoring. Ce sont des choses parfois difficiles à quantifier. Comment en deux ans on peut mesurer l'évolution et l'efficacité on va dire de la mise en place de la cellule esport ? #00:28:29-2#

LAMBDA1: Je dirais que comme chaque projet, si l'on voit à partir d'une période test que l'on juge suffisamment importante pour pouvoir juger. Si l'on continue, c'est que l'on a plutôt des signaux positifs sur le sujet. Après encore une fois, je ne vais pas dire que l'équilibre financier, ce n'est pas le modèle économique où le fait que l'on puisse gagner énormément d'argent qui nous pousse à continuer, c'est qu'il y a autre chose. Il y a autre chose de plus profond, mais qui était aussi dans notre approche d'il y a trois ans ou deux ans et demi. De se dire que c'est une audience qui de toute façon est capitale pour l'avenir du club. Après, si nous on arrive à transformer encore une fois

ces fans dans la communauté de fans du [LAMBDA1]. Je pense que oui, ce sont des jeunes à qui on s'adresse et c'est ce qui reste notre objectif. Après les marqueurs de réussite, je ne vais pas mentir. On est à un niveau aujourd'hui qui nous permet de dire que l'on continue. Et on continue, on se développe, peut-être que dans deux ans on y reviendra, mais je pense que non, et il y a plein de choses qui vont se passer. Il y a les JO du Japon, et derrière on va enchaîner avec Paris 2024, il y a plein de trucs. #00:30:09-9#

FL: Oui. #00:30:12-2#

NC: L'esport à [LAMBDA1] a encore de beaux jours devant lui.

LAMBDA1: Ah oui, oui oui. Oui parce que je pense et ce n'est pas le style de la maison de se dire on essaye et on jette. On s'est toujours positionné sur le fait que c'est du sport. C'est des gamins qui passent 8 heures, 10 heures par jour à s'entraîner, mais il faut réussir à organiser l'écosystème pour que cela soit sain, pour que cela soit respectable au sens littéral du terme. Il faut que l'on arrête de percevoir ces gamins comme des électrons déscolarisés, mangeant des pizzas et buvant du Red Bull. Ce n'est pas ça. Et voilà, il faut que l'on continue ce travail entre guillemets de démocratisation de l'esport. #00:31:06-5#

NC: Et à ce sujet-là, on avait organisé une conférence il y a quelques semaines, cela pourrait peut-être être bien dans votre stratégie de démocratisation que certains e-athlètes participent à des conférences à l'université. #00:31:22-8#

LAMBDA1: Oui, s'il faut faire intervenir un de nos joueurs, avec grand plaisir. Après, il faut que ça matche. #00:31:37-0#

LAMBDA1, interlocuteur 2: Il y en a à [commune de l'Oise]. #00:31:40-1#

LAMBDA1: Cela s'organise, mais ça peut se faire. Je pense que cela peut être

intéressant d'avoir cette perception-là. #00:31:47-1#

NC: Il faut trouver la période de l'année pour communiquer dessus. Voilà, les sportifs à l'université Paris-Sud. #00:31:55-8#

LAMBDA1: Même si moi, je dois me caler et que je viens avec le joueur on peut le faire. Cela, c'est la cartographie à date actualisée avec toutes les zones pour illustrer toutes les zones. #00:32:22-7#

NC: Super. #00:32:29-5#

LAMBDA1: Je vous l'envoie. #00:32:34-5#

Annexe 30 – Responsable communication entreprise et marque – LAMBDA1 – club de Ligue 1 (France).

Date : 20 février 2019.

Lieu : Entretien physique dans les locaux du club.

Durée : 1 heure 08 minutes 47.

Détails additionnels : Nicolas Chanavat était également présent lors de cet entretien en qualité de directeur de thèse.

LAMBDA1: En gros, à la communication sportive, on a un attaché de presse par équipe. Et donc quand on a intégré le judo qui lui arrive en tant que section sportive. On a un directeur sportif qui est [ancien champion français de judo], il crée son staff et on a les athlètes qui arrivent et ils sont section sportive judo. Et donc ils ont un attaché de presse dédié. L'esport arrive comme de la diversification de la marque. Et donc du coup, il n'y a pas d'attaché de presse sportif. Cela reste à la communication corporate parce que c'est un programme de marque. Et on a pas encore passé. Je pensais qu'en deux ans on aurait passé, on serait devenu et en fait on l'est pas. Et on ne l'est pas, je pense, à tort. Je pense qu'il faudrait vraiment qu'on le fasse, mais c'est un domaine tellement spécifique l'esport, et en plus on se développe à l'international. Ce qui fait qu'en font nos équipes. En gros on s'appuie avec [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne], et on a un chief esport officer et lui il s'occupe de gérer toutes les équipes ce qui fait qu'il fait le tour du monde toute l'année. Parce que là, l'équipe en Indonésie l'équipe à Shanghai. S'il y a un truc Rocket League à Vancouver, il y va. Et donc du coup c'est plus qu'un job à temps plein, et c'est surtout une énorme spécialisation. La personne qui fait le judo fait aussi le handball. Et il y en a un deuxième qui fait le football. En gros, parce que le judo, il n'y a pas vraiment beaucoup de compétitions donc du coup on a fait rentrer le judo. Un peu voilà. Sauf que le judo, c'est vraiment le même écosystème. Quelqu'un qui est dans le sport, il a compris la

compétition de judo comme il a compris le football ou le handball. Et surtout comme ce sont des attachés de presse, les médias sont les mêmes. Là, on est sur des médias qui sont totalement différents. On a un mec à l'équipe qui nous suit. La médiatisation, c'est un sujet intéressant sur l'esport. Déjà quand on est arrivé, vous m'aviez vu avant ou après que l'on ait installé la gaming house à [ville en Allemagne] ? #00:02:08-2#

NC: Juste après je crois, il me semble. #00:02:13-9#

LAMBDA1: Sur la gaming house, on avait plein de demandes parce que c'était tout frais, c'était excitant, il y avait la [média britannique] qui est venue nous voir à [ville en Allemagne], c'était un gros truc. Derrière, aujourd'hui on est plus avec des magazines spécialisés. Tu as l'émission de [diffuseur sportif] par exemple lundi qui a fait un beau truc sur le [LAMBDA1]. Celle de lundi dernier, je pourrais t'envoyer le lien. Avec justement [chief gaming officer LAMBDA1] qu'il faudrait que vous rencontriez [chief gaming officer LAMBDA1]. Il est le chief esport officer à [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne]. Lui, il est moins stratégique, il est plus tactique opérationnel. Mais son rôle a lui finalement, à partir du moment où il reste chez [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne]. Tant qu'il reste chez [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne], c'est quand même quelque chose qui n'est pas complètement intégré. #00:03:06-0#

NC: Oui je comprends bien. Comme tu as une agence, tu es chez Havas ou chez. Cela fait partie du club, mais en même temps. #00:03:28-6#

LAMBDA1: Et la dernière fois que j'ai discuté avec lui, je lui ai dit, il manque une grosse sensibilisation en interne. Donc je lui ai dit, écoute, organisons un gros événement, vois ça avec les RH pour faire de la communication interne sur l'esport. Parce qu'aujourd'hui et c'était le cas il y a deux ans en interne. C'était un truc nébuleux et comme il n'y a pas quelqu'un identifié pour travailler dessus. Il n'y a pas d'événementiel. Donc toute la partie des gens qui travaillent sur les événements des

équipes ne bosse pas sur l'esport. Cela reste un truc entre tous les comptes sociaux sont gérés par [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne]. #00:04:06-8#

NC: C'est [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne] qui s'en charge. #00:04:07-2#

LAMBDA1: Voilà, donc du coup, à côté, ils suivent un peu dans les médias. Mais les gros contenus, c'est vraiment [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne], c'est un peu de loin. Et donc on n'a pas encore d'intégration totale d'esport dans le cadre du club. Le truc qui ferait passer. C'est pareil au sponsoring. Les sponsors du esport, cela reste anecdotique tu vois. On cherche un maillot à 50, 65 millions. Ton truc à 200 000 ou 300 000. C'est bien, mais les mecs, cela ne peut pas être leur job à la journée. Le problème dans un club comme ça. C'est que si ce n'est pas ton job à la journée. C'est le truc que tu fais avant de partir. Sauf que cela reste un truc un petit peu anecdotique. Tu as [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne] un petit peu qui s'en occupe. Mais après c'est ce qu'il dit. Tu vois sur DOTA 2, on a eu des sponsors comme [marque de boisson énergétique] et de gros trucs. Ils sont restés sur 6 mois parce que l'on était qualifiés aux Worlds et il y avait une dynamique. #00:05:16-7#

NC: Les équipes sponsoring réfléchissent avec eux pour mettre en place des activations, du money can't buy, des choses comme ça ? #00:05:18-2#

LAMBDA1: Alors, là où l'on s'en sert, c'est sur l'image de marque. Par exemple, quand on fait la tournée d'hiver au [pays au Moyen-Orient]. On a fait un événement esport. On a nos joueurs qui viennent. Tu vois des mecs qui viennent. Il y avait un joueur qatari forcément, mais il y avait aussi un joueur brésilien qui est venu. On fait un événement avec les [nom des habitants d'un pays du Moyen-Orient] qui viennent se mesurer à eux. On fait un événement avec les joueurs de football. #00:05:46-3#

NC: Et [footballeur LAMBDA1], il est bien dedans ? #00:05:48-8#

LAMBDA1: Sur FIFA, ils sont à peu près tous dedans. #00:05:54-4#

NC: Tous les jeunes ils sont dedans. #00:05:54-4#

LAMBDA1: Après les autres jeux, c'est compliqué. Un jeu comme DOTA 2, il faut être dedans. Si tu n'es pas dedans, tu ne comprends pas. Donc du coup. #00:06:05-6#

NC: Sur FIFA, tu arrives à les avoir. #00:06:05-1#

LAMBDA1: Oui, sur FIFA, ils y jouent tous, ils sont plus ou moins bons comme nous et au moins ils sont dedans. #00:06:15-5#

NC: Et ils jouent le jeu ? #00:06:16-0#

LAMBDA1: Oui, cela les fait marrer. Pour le coup, les mecs sont bons à FIFA nos joueurs. Donc ils jouent contre des mecs qui sont meilleurs qu'eux et quand tu joues à FIFA, tu as envie de voir ce que serait le haut niveau. Si je résume. Donc je voulais vous montrer. #00:06:34-4#

NC: Et par exemple, est-ce que des fans ont pu être opposés à des athlètes ou e-athlètes sous couvert de la marque esport du [LAMBDA1] ? Des activations money can't buy, vous pourrez jouer avec [footballeur LAMBDA1] plus la superstar esport du [LAMBDA1]. #00:06:56-3#

LAMBDA1: Oui, sur ces événements-là. #00:07:00-9#

NC: Sous couvert de [marque de boisson énergétique] en activation de marque ? #00:07:01-5#

LAMBDA1: Pas par rapport aux sponsors parce qu'en fait un sponsor esport aujourd'hui, il n'a pas les droits sur les assets des joueurs de foot. #00:07:10-3#

NC: C'est vraiment que l'esport. Oui je comprends. #00:07:11-3#

LAMBDA1: Oui, parce que si tu commences à donner un mec à 200 000 ce truc-là, ce n'est pas possible. Donc cela reste anecdotique. Par contre, sur toutes les tournées internationales. En fait cela s'ancre vraiment dans un projet international l'esport, et sur l'Asie. #00:07:29-6#

NC: Asie avant tout. #00:07:32-2#

LAMBDA1: Asie avant tout parce que c'est là-bas où c'est le plus développé. Donc quand on va à Singapour. On fait une grande compétition avant que l'on arrive. Mesurez-vous ... Les mecs s'inscrivent, ils se battent entre eux. Et quand nous on arrive. On a nos joueurs professionnels, en plein coeur de Singapour. C'est un événement en dur et tout. C'est à la fois, je pense que l'on doit être un des premiers clubs sur le football. Après, à chaque fois que j'ai un truc sur l'esport, je demande à notre agence aux États-Unis de me dire ce que font la NBA et la NFL parce que j'ai toujours l'impression qu'ils font ... #00:08:21-4#

NC: Florian peut en dire deux mots. #00:08:22-0#

FL: Par exemple cette semaine, il y a la marque Champion qui a signé un partenariat sur NBA 2K avec la ligue ou certains clubs, franchise. Mais je sais qu'il y a les Cleveland Cavaliers qui apparaissaient. #00:08:41-5#

LAMBDA1: Mais tu vois quand ils restent sur NBA, c'est comme si que l'on restait sur FIFA. Donc pour nous on est en avance là-dessus. FIFA c'est vrai que c'est plus simple. Les joueurs chinois de [équipe esportive chinoise], ils sont passés à Paris il y a six mois, ils sont venus au parc des Princes. C'est vrai que le problème c'est que les joueurs de DOTA 2 n'y jouent pas. Ils sont chinois chinois donc il y a une certaine barrière de la langue, mais du coup il n'y a pas eu une interaction de dingue on ne va pas se mentir. Donc cette intégration-là est difficile, mais aussi du fait qu'elle est

internationale. Ce n'est pas des équipes à Paris, une gaming house. Là on est en train de faire un centre d'entraînement pour 2020-2021 où l'on est censé regrouper les équipes. Pour l'instant les féminines vont prendre le centre [opérateur de télécommunications privé], ce qui fait un super centre pour une équipe féminine parce qu'elles ne sont pas encore à ce niveau-là. Et dans le centre de [commune française] il y aura le handball, le judo, l'équipe masculine et je pense qu'il y aura une place pour l'esport. #00:09:51-1#

NC: Ah oui. #00:09:50-6#

LAMBDA1: C'est fort, pour l'intégration, cela peut être pas mal. Mais, le problème du modèle économique fait que tes mecs, tu vois [joueur FIFA LAMBDA1] habitait à [commune dans l'Oise], il avait 17 ans quand on s'était rencontré. Quand tu as 17 ans et tu habites à [commune dans l'Oise], tu es chez tes parents. Tu ne vas pas aller te mettre à [commune française]. [joueur FIFA Online français LAMBDA1] était dans l'est de la France jusqu'à qu'il s'installe à Shanghai. Donc il fallait que les mecs reviennent à Paris. Nous on a pas de gaming house. C'est un projet encore, mais ce n'est pas encore fait. Donc quand ils venaient il fallait qu'ils puissent s'entraîner à [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne], mais tu vois [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne], c'est une sorte de petite arène, ce n'est pas fait pour ça. Donc on n'a pas encore toutes les infrastructures qui font ça. Et là, ce que j'ai demandé de m'envoyer. C'est parce que l'on avait, [directeur de la diversification des marques et du merchandising LAMBDA1] est complètement d'accord. Mais on arrive un peu à un moment donné où l'on arrive à avancer. Mais il faut vraiment avancer fort parce que, pour que ça serve à la marque. Si tu veux jusqu'à présent, ça sert ... #00:11:17-7#

NC: En termes d'internationalisation. #00:11:16-0#

LAMBDA1: Cela sert à l'internationalisation, cela sert sur les messages clés. Tu vois, j'explique que l'on est innovant notamment par l'esport. On a toute une stratégie

d'innovation lab qui doit se mettre en place à partir de la fin d'année où l'on veut être un laboratoire d'idée pour la société civile on va dire. L'idée c'est que tu vois on a des mecs qui s'occupent de sport performance. Et là on va sortir un hackaton. C'est un exemple, mais où l'on va demander, on va envoyer des datas et on va envoyer à des thésards du monde entier de participer pour répondre à des questions d'analyse. On les fait pitcher, on prend les meilleurs. On fait ça avec [grande école française d'ingénieur], et le gagnant gagne un an de Grant avec [grande école française d'ingénieur] et [LAMBDA1] sur les sujets d'analyse. Donc on commence à se mettre un petit peu sur les trucs un peu comme ça. Et pour moi l'esport vu que l'on était en avance. On est un peu une locomotive, mais le problème c'est que l'on est une locomotive, mais sans ressources humaines qui permettraient d'être vraiment une vraie locomotive et on voit dans des exemples que tu donnais. Il y a quand même beaucoup de clubs qui j'allais dire ne pas de ..., de seconde zone, mais de niveau deux tu vois. #00:12:53-1#

NC: Du coup c'est la question que je posais à [directeur de la diversification des marques et du merchandising LAMBDA1]. Je suis étonné de voir que certains gros clubs comme le Real Madrid, ils n'ont pas de cellule esport. #00:12:59-0#

LAMBDA1: Surtout l'Espagne je me posais la question. #00:13:07-9#

FL: Au final quand je suis allé au World Football Summit pour obtenir des entretiens. C'était compliqué de parler avec les clubs espagnols. J'ai obtenu des entretiens avec des clubs d'autres nationalités là-bas. Mais pas de clubs espagnols. J'ai parlé peut-être cinq minutes à une personne de Barcelone. Mais en fait, ils sont juste sur PES. Et on ne sait pas si. #00:13:29-7#

LAMBDA1: Ils n'ont pas d'équipes concrètement ? #00:13:29-7#

FL: Et bien, ils ont plus ou un projet sur l'eFootball Pro, la compétition de PES avec Konami, mais pour le moment il y a juste ça en fait. Après il y avait Valence qui s'était

mis aussi au début sur pas mal de jeux différents. Mais sinon en Espagne, ils étaient nombreux sur une ligue FIFA amateur 11V11. #00:14:01-0#

NC: C'est ce que l'on disait, soit tu y vas à fond, soit tu y vas pas. #00:14:01-2#

LAMBDA1: Soit tu n'y vas pas. Cela ne sert à rien. Parce qu'en fait ce qui excitait tout le monde, c'était les chiffres d'audience, etc. Et c'est là que l'on arrive à un moment où il y a d'énormes chiffres. Tu vois sur DOTA 2, Vancouver, je ne sais plus combien. Mais on parle de millions de mecs connectés pour regarder le truc. Donc il y a le chiffre, mais il y a aussi un problème c'est qu'on ne le voit pas. Et donc une des idées, c'était il faut que l'on fasse un grand événement ici. Et quand tu parles avec [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne], ils te disent, si l'on fait un grand événement, on va le rentabiliser. On est capable de rentabiliser un grand événement. Et en même temps qu'ils te disent ça. Il faut mettre les sous et en fait personne en gros ne veut les mettre tu vois ce que je veux dire alors que l'idée, c'était juste pour vous montrer. C'est quatre points sur lesquels on est en train de discuter pour les mettre en place. Et le besoin d'expliquer au staff ce que c'est que l'esport, etc. Et du coup on voulait prendre FIFA parce que tu ne peux pas faire des tournois de DOTA 2 donc tu es obligé de prendre FIFA. Et donc c'était de faire une grande journée. On fait un grand tournoi interne et l'on en profite pour balancer nos messages sur l'esport : qu'est-ce que c'est exactement ? On avait un streaming, là c'est pareil. On se mettrait avec Twitch et on ferait péter les scores. Il nous manque ça. Moi dans mes proves points aujourd'hui, je suis encore sur pionnier 2016. #00:15:46-6#

NC: Mais c'est la question que je posais à [directeur de la diversification des marques et du merchandising LAMBDA1] tout à l'heure. Elle est peut-être un peu embêtante. Mais à un moment donné, c'est sur quoi tu te bases. Comment mesures-tu l'efficacité du travail. Et là, vu que c'est dilué. C'est le sentiment que l'on peut avoir. Cela touche au sponsoring. Cela touche à l'internationalisation de marque. Donc oui du coup on pourrait dire que l'on a tant de millions de fans sur Facebook indonésiens

par exemple. #00:16:15-7#

LAMBDA1: Alors, l'Indonésie, c'est notre premier marché. On a six millions de fans, donc plus qu'en France sur les médias sociaux. #00:16:26-4#

NC: Je te parle de ça parce que ça fait maintenant quatre ans. J'en avais parlé à l'époque avec [ancien directeur général adjoint LAMBDA1] qui revenait juste d'Indonésie. Il avait fait un sponsoring régional avec [enseigne de restauration rapide en Asie du Sud-Est]. Et voilà. Il m'avait très bien expliqué le modèle et que cela s'inscrivait dans la stratégie globale de développement et que l'idée c'était de toucher un maximum de fans étrangers. Quand tu arrivais avec tant de millions de fans qui vous suivent. Pour le club c'est beaucoup plus simple c'est sûr. #00:16:57-4#

LAMBDA1: Et là, le fait de se mettre sur Mobile Legends en Indonésie, c'est complètement en ligne avec la stratégie du club qui est d'être beaucoup plus présent en Indonésie. En Indonésie, on a plus [enseigne de restauration rapide en Asie du Sud-Est]. On a [manufacturier de pneus] qui est une entreprise de pneus qui est globale. On a [opérateur de télécommunications privé] qui est très présent qui n'est pas indonésien, mais qui est le leader de la télécommunication. Et l'on a [diffuseur sportif]. Et tu vois on a fait un grand événement toute une journée à Jakarta. On a fait un [LAMBDA1] Park. L'esport était au coeur du truc parce que l'esport, c'est engageant parce que tu fais venir des gens, tu mets deux consoles tu mets FIFA cela marche tout de suite. C'est tout de suite avec les atouts du [LAMBDA1]. Et il y a un appétit pour ça dans ces pays-là. Après la transformation de ça, elle est aujourd'hui sur un truc qui existe, qui est intégré parce qu'à chaque fois on le fait. Dès que l'on fait un truc à l'international, on met de l'esport. Et c'est assez facile à mettre en place du coup cela nous permet d'avoir des champions qui parlent à des jeunes. N'importe quel jeune qui joue à FIFA est content si jamais tu lui mets un champion de FIFA à côté de lui pour jouer. Cela marche. Après, les mecs ne sont pas encore connus. Enfin, ils ne sont pas encore connus, ils sont connus vraiment pour les gens qui sont à fond. #00:18:34-3#

NC: Qui sont dans le truc. #00:18:31-7#

LAMBDA1: Tu vois, ce n'est pas [footballeur LAMBDA1]. Et l'on n'a pas pour moi encore fait ce genre de truc. Les trucs où tu expliques à la masse. Si tu veux, on est beaucoup moins excitant que quand on fait une gaming house à [ville en Allemagne]. La Gaming House à [ville en Allemagne] c'était un breakthrough. Il y a un côté, les mecs sont en train de nous faire une équipe à [ville en Allemagne]. Apparemment c'est énorme tu vois. Du coup tout le monde s'y intéresser. #00:19:02-8#

NC: Il y a eu un engouement de dingue. #00:18:58-5#

LAMBDA1: Il y a eu un engouement sur ce truc-là. Quand tu expliques aux gens que l'on a une équipe sur DOTA 2 et qu'elle est en finale à Vancouver aux Worlds. Déjà DOTA 2 ils ne savent pas ce que c'est. Tu leur dis que ça plait aux Chinois. Tu vois ce que je veux dire et à un moment donné tu es dans un truc à gérer qui est compliqué et finalement tu devrais avoir dans ton équipe en Chine un attaché de presse chinois qui s'occupe déjà de faire du rebond en Chine. Et ça on arrive sur un problème de développement qui est un problème de développement international. C'est-à-dire qu'à partir du moment où tu as des présences dans des pays. À un moment donné, il faut que tu actives ces présences dans les pays. Et depuis la France cela reste loin. Donc c'est un peu aujourd'hui le truc. #00:19:56-7#

NC: Plus j'y pense cela fait vraiment le lien avec le fait de se déplacer dans les écoles, les universités, cela peut faire sens. #00:20:00-8#

LAMBDA1: Mais complètement, complètement. #00:20:03-1#

NC: Pour le développement de la marque, pour toucher un maximum de jeunes. Ils étaient tous au taquet à la conférence, l'amphi était blindé. #00:20:08-6#

LAMBDA1: Après la France, c'est un peu la question que je me pensais sur le

mobile en France. Et l'on va envoyer aujourd'hui un truc sur tout ce que l'on fait sur le mobile en France. Et autant l'Indonésie, la Chine on a bien compris. Autant en France, on se dit si l'on va vraiment chercher. Il ne faut pas oublier le pays, mais comme il dit, on préempte le terrain. C'est un peu toute l'ambition du truc en France. On ne va pas chercher en France à tout exploser. Mais ce qui peut nous aider en France, cela va être ça, faire un vrai événement esport en France qui va avoir de la gueule où tu vas pouvoir combiner même parce qu'il y a quand même beaucoup d'éducation et de pédagogie à faire, la médiatisation aujourd'hui de tout ça sur les canaux alternatifs. Tu vas avoir un truc sur le canal, une émission d'esport qui parle de ça. Tu vas avoir un truc sur [diffuseur sportif], une émission d'esport sur [diffuseur sportif]. Si tu y vas, c'est que tu aimes ça. [média sportif français], ils nous suivent je te dis sur tous les trucs. On a un mec, [journaliste esportif]. Lui il est à fond sur ces sujets-là. Il a trouvé son créneau. Tu vois dès qu'il a des résultats il va faire quelque chose. Mais après tu es sur Twitch. Tu es sur autre chose, et en même temps, c'est ça qui est intéressant. Mais on le maîtrise nous pas tant que ça. C'est-à-dire que justement je veux que l'on fasse des streams sur Twitch. Je veux que l'on soit un petit peu plus chez eux, mais ce n'est pas. Tu vois le même écosystème que le reste. Et du coup l'intégration, un moment donné est bloqué par le fait que tu ne peux pas intégrer aussi facilement l'esport que le judo. Le judo, tu regardes, c'est qui le mec de l'équipe qui s'occupe du judo. C'est qui le mec du parisien qui s'occupe du judo ? C'est le mec qui s'occupe des sports olympiques et c'est facile à intégrer. L'esport, tu vois un mec qui se balade et tu ne sais pas ce qu'il fait de sa journée. J'exagère, mais c'est à peu près ça. Il va t'expliquer qu'il a vu les mecs de Twitch sur des réseaux qui sont vraiment parallèles. Et c'est plus difficile, mais c'est intéressant et c'est univers un peu parallèle. Et tu rajoutes à ça la difficulté du développement international. Donc non seulement ce n'est pas les mêmes réseaux, mais en plus tu vas faire ça en Indonésie et en Chine. Donc en fait cela prend du temps. #00:22:46-8#

NC: Il faut que tu aies les bons relais c'est sûr. #00:22:44-5#

FL: Oui c'est peut-être pour ça, sur la question 17, cela rejoint la réponse de [directeur de la diversification des marques et du merchandising LAMBDA1] où il disait que c'était peut-être plutôt la capacité d'innovation et d'adaptation plus que l'intégration interne et externe des compétences qui du coup est peut-être plus compliqué à cause de ces problèmes-là en fait. #00:23:05-6#

LAMBDA1: Oui. Je pense que. #00:23:11-0#

FL: C'est peut-être plus dur si le club veut s'internationaliser. #00:23:15-5#

LAMBDA1: Je pense que si on avait une stratégie sport France, ce serait plus facile. #00:23:22-9#

NC: Si vous piquez le mec de [entreprise française spécialisée dans les médias en ligne] et qu'il bossait ici ce serait plus simple. #00:23:26-5#

LAMBDA1: Après, il bosse que pour nous. Mais tu vois il manque pour moi ces grands événements. Parce que l'air de rien, le football, tu n'as pas besoin d'intégrer les gens. Tout le monde y est. On le sait. Il y a un match ce soir, on le sait. Déjà si tu demandes à tout le monde s'il y a un match de handball ce soir, cela commence à être plus compliqué. #00:23:43-1#

NC: Mais c'est sûr. On est à fond dans le sport, mais les gens ne savent pas. Tout le monde connaît le score d'hier à Lyon. C'est sûr. #00:23:47-0#

LAMBDA1: Exactement, et là du coup sur l'esport. C'est même un problème type bête, mais leurs grands tournois sont en août. C'est les vacances. On est déjà tous content d'avoir un ou deux mois où l'on est tranquille donc il y a tout ça qui fait que, mais en même temps, moi je retiens que si tu fais un grand événement en France sur l'esport qui marque les esprits, qui est vraiment fort. Tu vas reprendre la dynamique parce que les gens ne demandent que ça. Parce que les médias ne demandent que ça,

qu'on leur dise que tu as fait 15 millions de vues, etc. #00:24:36-3#

NC: Mais en plus, je pense derrière que les sponsors pourraient être très intéressés. Il y a des sponsors qui voudraient être dans la boucle qui pourrait te financer justement. #00:24:44-5#

LAMBDA1: Exactement. #00:24:44-5#

NC: Tu disais qu'il voulait mettre sur la table. Mais je pense qu'il y en aura peut-être des sponsors, mais il faudrait qu'il y ait un mec qui ne fasse que ça. Pas que ce soit le dernier truc au fait non j'y vais, je vais chercher ma fille. Le mec du sponsoring n'a pas que ça à faire, je comprends tout à fait. #00:24:54-8#

LAMBDA1: Exactement, et sachant que forcément les tarifs au début ne seront pas les tarifs du football. Donc à partir du moment où ce ne sont pas les tarifs du football. Il faut l'accepter aussi. Cela veut dire qu'il y a une marque qui va utiliser la marque [LAMBDA1], presque en concurrence avec les autres. #00:25:13-3#

NC: Cela me fait penser à une anecdote je me souviens, [marque de restauration] qui avait fait un partenariat avec vous et [ancien directeur général adjoint LAMBDA1] disait, ce partenariat on aurait jamais du le signer parce que tu penses bien derrière que les grosses marques comme [groupe international de mode] vont dire, mais ce n'est pas du tout cohérent avec nous et en plus, nous on paye rubis sur l'ongle pour avoir la marque. Cela, c'est difficile pour toi notamment en termes de responsable de la marque globale. #00:25:35-5#

LAMBDA1: Exactement. #00:25:35-5#

NC: De dire je comprends tout à fait. #00:25:39-8#

LAMBDA1: Il y a un vrai enjeu là-dessus. Donc ils ont plutôt tendance à vouloir que l'on n'en fasse pas trop des fois. Mais le problème c'est que si l'on en fait pas trop.

#00:25:45-9#

NC: C'est la limite du truc. Le modèle économique ne bougera jamais, il n'y aura jamais d'argent qui rentrera dans les caisses à travers le sponsoring et donc il faudrait faire un truc. #00:25:54-2#

LAMBDA1: Exactement. #00:25:58-4#

NC: Ou alors il faudrait le packager, c'est-à-dire qu'en plus tu as la cellule esport. Tu es partenaire, mais ça coûte ça en plus. #00:26:00-5#

LAMBDA1: Sauf qu'ils se battent sur les sponsors parce qu'en plus tout ça se joue dans un club qui fait ça. Et du coup, tu demandes au mec de s'imaginer dans trois ans le [LAMBDA1] tu veux qu'il paye presque plus que le marché. Tu lui dis de regarder où l'on va les mecs. Et là en plus tu vas lui dire, tu n'as pas pris l'option esport. Il faudrait que tu las prennes. C'est pas mal tu vas. (Rires). Sauf si tu commences à faire des trucs comme ça. Si tu commences à faire un événement où tu remplis Bercy et que tu as deux millions de personnes qui le regardent sur Twitch. Là, j'ai presque envie de te dire que tu renverses le truc. Les mecs vont dire, moi je veux y être aussi là-dessus. #00:26:38-8#

NC: Et au fait votre truc de Bercy annuel. #00:26:41-1#

LAMBDA1: Là, tu deviens intéressant. #00:26:44-2#

NC: Mais c'est sûr qu'en plus, je le vois bien le truc à Bercy. Le truc plein à craquer. #00:26:49-6#

FL: Là quand on voit déjà les Worlds de cette année devraient être pleins. #00:26:58-5#

LAMBDA1: Je pense que cela devrait être un bon exemple, et qu'il faut que l'on

invite des gens là-bas pour leur montrer ce que c'est. Après, ce qu'il disait, c'est la versatilité du esport. Le jeu d'aujourd'hui, de demain, le modèle économique. Il y a les mecs de League of Legends qui ont voulu faire des ligues nationales. Et en fait les ligues nationales ne nous intéressaient pas parce qu'on ne va pas être champion de France de League of Legends, on s'en fout. Et on voulait rester sur un truc européen. Ils disaient ah, mais nous on va faire un truc national parce qu'ils veulent capter les sponsors nationaux, avoir une grosse base nationale, etc. Et finalement nous on a pull out. Et eux, ils ont aussi arrêté leur truc, car ils ont vu que cela ne suivait pas. Et tu vois ce sont des discussions qui prennent six mois et à la fin tu leur dis, attendez, on paye des joueurs à [ville en Allemagne], etc. On ne peut pas être dans l'inconnu. Et c'est aujourd'hui les distributeurs et les créateurs de jeux qui ont la main et qui ont tout. Et ce n'est pas possible que cela reste là. Et c'est ce qu'il dit quand il explique que l'on préfère qu'il y ait de gros acteurs comme nous. Mais tu vois le rapport de force aujourd'hui, Riot, tu leur parles d'en bas en leur disant si c'est possible de faire un truc. Donc il faut qu'eux aussi ils arrivent à comprendre. Ils ont compris qu'il y avait de l'argent à se faire, ils ont des fonds et ils ont tout ce que l'on veut. Maintenant il faut qu'ils arrivent à trouver un truc pour que tout le monde se mette dessus. Et après, c'est vrai qu'un jeu c'est différent des sports traditionnels parce que, aujourd'hui un jeu, tu n'es pas sûr que dans dix ans League of Legends, ce n'est pas sûr. #00:28:50-1#

FL: Oui quand on voit même le dernier exemple, Apex Legends, en une semaine plus de 25 millions de téléchargements et du coup il y a peut-être des joueurs de Fortnite qui passent dessus. #00:29:08-0#

NC: 25 millions en quelques jours. #00:29:17-4#

FL: Oui ou peut-être en deux semaines, enfin on a dit entre 20 et 25, je n'ai pas vérifié. #00:29:17-4#

LAMBDA1: Déjà Fortnite est repris par tous les joueurs de football dans les

célébrations, etc. C'est un jeu sur lequel [directeur de la diversification des marques et du merchandising LAMBDA1] a réfléchi à y aller. Je ne sais pas du tout pourquoi il n'y est pas allé. Donc voilà, il faut y aller, mais il faut y aller vite en plus parce que tu n'as peut-être que trois ans. Cela rend le truc assez ... Je pense qu'aujourd'hui, il y a peut-être trop d'acteurs. Ce n'est pas encore mûr en fait. #00:29:38-7#

NC: Ce n'est pas encore structuré. C'est vraiment en plein développement. #00:30:26-8#

LAMBDA1: Cela a l'air plus mûr en Asie. Tu vois DOTA 2 j'ai l'impression que ça dure. League of Legends pour le coup ça dure, mais ils ont mis, je crois, 1 million, il faut 1 million pour avoir ton équipe. À un moment donné, c'est compliqué quand même. Je veux dire, les mecs veulent se faire de l'argent, mais il faut aussi qu'un moment donné, ils se mettent sur un truc de sport. Soit c'est du sport esport et tu es un peu dans un fonctionnement de fédération, de jeunes, etc. Ou soit tu es dans autre chose. Il voulait faire une académie [directeur de la diversification des marques et du merchandising]. Je pense qu'il la fera. Et du coup tu fais une académie par rapport à un jeu précis. Tu vois ce que je veux dire. #00:30:35-1#

NC: Et du coup tu penses que tu peux passer d'un jeu à un autre comme ça ? #00:30:34-3#

FL: En tant que joueur ? #00:30:41-1#

NC: Oui en tant que joueur. #00:30:41-1#

FL: C'est super dur, il y a quelques joueurs qui l'ont montré. Lilbow par exemple qui avait gagné un énorme tournoi sur Starcraft il y a quelques années qui est passé sur Overwatch. #00:30:55-8#

NC: C'est des CDD, tu pars sur trois ans sur un jeu, mais en fait, le jeu est plus à la

mode c'est un autre. #00:31:01-0#

FL: Autant l'exemple que [directeur de la diversification des marques et du merchandising LAMBDA1] évoquait tout à l'heure, [joueur FIFA Online français LAMBDA1] qui passe de FIFA à FIFA Online, cela va encore. #00:31:07-1#

LAMBDA1: Cela va, et encore, car tu peux ne plus être au premier niveau, tu peux être au niveau deux, un peu moins bon. #00:31:12-5#

FL: Oui c'est quand même un aspect super difficile. #00:31:17-5#

NC: Cela fait partie des grandes singularités du truc. #00:31:18-7#

LAMBDA1: Et tu vois, League of Legends, ils changeaient l'algorithme tous les ans pour qu'en fait, tu ne puisses pas avoir des automatismes avec des personnages. Et ils faisaient ça exprès. Et du coup, selon la capacité de ton équipe à s'adapter aux nouvelles règles de la saison. Ils pouvaient passer de numéro 1 à, ah, mais en fait sa façon à jouer ne correspond pas aux nouvelles caractéristiques. Tu ne peux pas. Je veux dire tu ne peux pas faire ça. #00:31:45-2#

FL: Oui c'est compliqué. #00:31:46-7#

LAMBDA1: Cela ne peut pas être un monde professionnel. C'est autre chose. #00:31:50-9#

NC: C'est là où on avait la discussion par rapport à l'intégration de l'esport aux Jeux olympiques. Moi je suis membre de l'académie olympique, j'en suis vice-président. Cela fait partie des questionnements aussi si tu veux. Et à un moment donné, tu te dis, dans ce cas de figure là, l'éditeur a tellement d'impact sur le reste. Il faut vraiment être cul et chemise avec lui sinon. Il faut vraiment l'intégrer dans le modèle, et encore, et lequel ? Et si demain l'esport est au jeu. Quel éditeur ? Quel jeu ? #00:32:21-5#

LAMBDA1: Et puis selon les jeux choisis, tu connais déjà plus ou moins les mecs qui vont gagner. Enfin, ce n'est pas très démocratique quelque part. League of Legends, si tu fais et puis au début on disait qu'ils s'entraînaient 6 heures, mais ils s'entraînaient 15. Ils y passaient la journée et la nuit. Ils se levaient le matin et ils commençaient pour rigoler à faire des parties entre eux. Ensuite ça a commencé à 10 heures, puis à 22 heures, qu'est-ce que vous faites ? On voulait les emmener à la pizzeria. Et en fait non, ils s'entraînaient parce que cela les faisait marrer. Ils sont un peu nerd et c'est leur truc. Et ça cela fait parti des choses où il faut qu'on leur fasse des programmes sportifs pour bien expliquer. En fait, on veut les remettre dans une démarche sportive. Certains y sont déjà. Mais cela n'a rien à voir. Et j'ai rencontré des mecs qui font un truc pas mal, ça s'appelle Mentalista Football. Tu en as entendu parler ? #00:33:28-4#

NC: Non. #00:33:28-4#

LAMBDA1: En gros, ils identifient les messages dans le cerveau, dans le cortex, ils les simplifient et les amplifient avec une électrode et en gros leur jeu. Tu as une balle au milieu. Toi, tu as ton électrode. L'autre a une autre électrode. Toi tu as vas à droite. Tu dois faire le message de vas à droite donc tu te concentres. Ils ne mettent pas de décor, sinon les gens n'y arrivent pas. L'oeil et le cerveau font autre chose. Donc en gros tu as ta balle et puis si tu arrives à avoir un message très clair et amplifié de vas à droite. La balle elle fait ça (geste montré). #00:34:05-0#

NC: Incroyable. #00:34:08-2#

LAMBDA1: Et là tu as des buts, donc le mec a le message vas à gauche. Et donc les mecs nous ont présenté ça. C'est génial, je trouve ça extraordinaire. Et donc lui, le gars est en salon puis tu as un mec en train de se concentrer pour bouger la balle. Et la balle a du mal. Et puis il se retourne, car il voit que la balle est là. Et hop, il est entraîné et a l'habitude de simplifier son message. On est presque dans un truc de fenshui. Et donc à partir du moment où tu arrives à identifier ce message-là, tu arrives à en

identifier d'autres. Au bout d'un moment tu as des messages très complexes et tu peux faire un football virtuel. Parce que tu pourras faire passes à machin, un autre la repasse. Et le mec me dit à terme, on fera une ligue de jeu mentaliste. C'est génial, non ? Et on se posait des questions. On revient sur la performance et la capacité à identifier. Parce qu'un athlète on sait tous ce que c'est. Un bon athlète on a compris. Et un bon athlète il est bon dans plusieurs sports et il est bon dans ce sport parce qu'il a ça, ça, et ça. Et en fait l'esport, cela reste encore un truc un peu : pourquoi le mec est meilleur à FIFA que les autres ? Tu ne sais pas trop. Est-ce qu'il a le pouce agile. Tu ne sais pas trop. Et je voulais les mettre en relation avec nos sportifs pour voir si un sportif a plus de capacité à clarifier ce genre de messages. Le cortex ou ce truc un peu marrant. C'est un peu ad hoc, je m'excuse. Mais tu vois dans l'idée, aujourd'hui, ce qu'il manque c'est quoi un bon sportif ? Et par rapport à la distinction des jeux. Tu as des catégories de jeux. Tu pourrais presque te dire. Je pourrais faire de la détection sur les joueurs bons aux jeux de sport parce qu'il a telle ou telle qualité. Il a une réaction de pouce de 0,7 seconde. Il a l'oeil qui va plus vite. Un truc où tu te dis, l'esportif est là. Et donc à partir du moment où il est bon dans les jeux de sport. Il peut être bon dans tous les jeux de sport. Aujourd'hui, il peut être bon dans tous les jeux de sport. Aujourd'hui, ce n'est pas ça. Tu peux être bon à FIFA et moins bon à PES. Ou alors tu es bon sur Xbox, mais tu es moins bon si tu joues sur PlayStation. Et tant que tu as ce truc un peu obscur où le mec se retrouve à être bon. Après tu as tout le truc mental. Pour ça, cela va. Ils ont des coachs mentaux. Ils sont suivis parce que pour le coup c'est d'autant plus important que ton aptitude de base n'est pas visible. C'est presque de la culture au final. Tu as l'impression que le joueur est bon à FIFA parce que culturellement, il a compris le jeu de football. Tu te dis, il doit aimer le football et essaye de faire le FC Barcelone. C'est assez bizarre comme univers. On a pas encore à mon avis assez de recul. Et par rapport à ce que l'on disait, le passage par catégorie d'un esport à l'autre. Aujourd'hui il est impossible. #00:37:47-2#

FL: J'ai un contre-exemple, mais le meilleur joueur auquel je joue, il est

professionnel à League of Legends à côté. Il joue à Crash Team Racing. Et il est numéro 1 mondial en contre la montre. #00:38:02-0#

LAMBDA1: Je ne connais pas bien. #00:38:02-0#

FL: C'est le concurrent de Mario Kart en gros. C'est un joueur italien. Il est numéro 1 mondial en contre la montre. En termes de niveau c'est très fort et à côté de ça, il est professionnel depuis trois ans dans l'équipe Outplayed. Ce n'est pas le niveau LCS, mais c'est le niveau juste en dessous. Il y en a d'autres, mais ils sont quand même assez rares. Et on ne connaît pas quelles sont les qualités qui lui permettent d'être bon à deux types de jeux de course différents. #00:38:33-6#

NC: Quelles sont ses qualités qui lui permettent de faire le grand écart ? #00:38:37-7#

FL: Autant sur juste des jeux de course, on pourrait comprendre, car récemment un joueur de jeu de course virtuelle, Enzo Bonito, joueur de F1 2018, a battu un ancien pilote de F1 à l'événement Race of Champions ou Road of Champions au Mexique. Mais il l'a battu dans une vraie voiture de course en fait. Il y a quelques exemples comme ça, mais peut-être que sur les jeux de course c'est biaisé, car certains joueurs sont déjà pilote académie en vrai ou ont déjà un niveau assez proche. #00:39:17-6#

LAMBDA1: Oui, ce sont les simulateurs quoi. #00:39:22-3#

FL: Mais après sur les autres jeux, c'est difficile. #00:39:24-4#

LAMBDA1: Et après il y a l'entraînement. Je veux dire League of Legends, c'est parce que tu fais 12 heures par jour que tu tiens le niveau. Les mecs me disaient s'ils s'entraînent plus pendant deux mois, ils doivent regagner leur niveau, car cela va vite, etc. Oui, ce que tu dis, il y a plein de jeux que l'on ne connaît même pas. Un moment donné, il faudrait que la scène esport se simplifie. Et si tu n'es pas bon à un jeu, tu vas

en prendre un autre et ça se trouve tu seras bon et hop. Ce qui est étonnant c'est d'arriver à trouver des fonds pour payer des tournois pour beaucoup beaucoup de jeux différents. #00:40:10-3#

NC: Et que les gens suivent. #00:40:11-7#

FL: Oui c'est sûr. #00:40:14-5#

LAMBDA1: Rocket League, je n'en ai entendu parler qu'au [LAMBDA1]. Jamais personne ici, dans ce troisième étage, ne m'a parlé de Rocket League. Ou m'a montré du Rocket League, je ne le vois pas. Cela n'existe pas pour moi. Si jamais [directeur de la diversification des marques et du merchandising LAMBDA1] n'avait pas fait une équipe Rocket League, cela n'existerait pas. C'est ça aussi qui rend le truc compliqué. #00:40:42-8#

FL: Oui, l'aspect virtuel. #00:40:42-8#

LAMBDA1: Tu ne peux pas médiatiser tous les jeux. Tu ne peux pas tous les médiatiser. Le phénomène esport à un moment donné est pris comme une globalité, mais l'esport pour beaucoup c'est FIFA alors que FIFA reste anecdotique. #00:41:01-5#

NC: C'est certain. Moi à la base qui suit un néophyte complet sur les jeux d'esport, c'est FIFA et c'est terminé. #00:41:12-1#

LAMBDA1: Exactement, et en plus quand je joue à FIFA, cela ne m'arrive pas souvent. Je joue tout seul dans mon salon, je ne me mets pas en ligne contre quelqu'un. Je ne fais même pas d'esport. #00:41:22-5#

NC: Tu joues avec un ami qui passe. #00:41:20-7#

LAMBDA1: Alors, peut-être que quand la génération Millenials va monter et va

monter aussi dans les médias. [journaliste sportif] c'est un bon exemple. C'est un jeune qui a bien compris ce que c'était et qui pousse à l'équipe pour parler de ça. Mais aujourd'hui, cela reste nébuleux quand même. #00:41:51-2#

NC: Juste une dernière petite question. Beaucoup plus avec du recul. De manière générale, pour toi, les dernières innovations en termes de développement des clubs, de marketing du football, de manière générale, qu'est-ce qui te vient à l'esprit ? #00:42:10-6#

LAMBDA1: On n'est pas dans l'esport. #00:42:10-6#

NC: On sort de l'esport, c'est de manière générale. Les nouvelles tendances, les choses qui intéressent les clubs. Je me rappelle le fait d'avoir parlé des no show avec [ancien directeur général adjoint LAMBDA1], on fait très attention, en termes de billetterie. Si l'on met ça de côté, qu'est-ce qui intéresse les clubs pour trouver de nouvelles sources de revenus ? Pour développer la marque ? #00:42:34-8#

LAMBDA1: On est sur tous les sujets d'innovations. Il y a l'innovation lab que l'on va faire il est vraiment pour le coup 360. On va sur tous les trucs. Sur la performance sportive, on va aller chercher ce qui ce fait de mieux pour l'analyse des datas, pour le matériel. Pour les méthodes d'entraînement innovantes. Sur par exemple [employé de LAMBDA1], il faudrait peut-être que vous le rencontriez, il travaille sur une stratégie blockchain. Le blockchain, peut-être que cela va changer le rapport aux fans, la fan expérience. OK, on ne sait pas comment. La première discussion, tu dis, mais comment ? Et tout le monde te dit ba, si ça va. Mais pour remonter des trucs, ils ont des tokens. Mais cela reste nébuleux. Oui, mais attends, ce n'est pas que ça. C'est-à-dire que tous les paiements et les informations seront sécurisés, etc. OK. Oui, mais ça va avoir un impact. OK, donc il faut que l'on soit là-dessus. Donc on travaille sur une stratégie blockchain. On a un premier sponsor qui s'appelle [entreprise de cryptomonnaie] qui travaille pour savoir si cela vaut le coup que l'on ait de la cryptomonnaie [LAMBDA1].

#00:43:56-3#

NC: C'est génial, c'est intéressant. #00:43:56-3#

LAMBDA1: Oui, c'est un sujet en soi. On se met avec les universités. Et l'ambition est de se dire, toutes les innovations qui sont faites pour l'armée, après cela va dans le grand public. #00:44:13-7#

NC: D'où votre lien avec [grande école française d'ingénieur]. #00:44:12-1#

LAMBDA1: Oui, il y a un côté, on voudrait réussir à faire un truc qui fait que tout ce que l'on arrive à faire ici serve derrière pour la société. #00:44:27-8#

NC: C'est nouveau ça, c'est en cours. #00:44:33-5#

LAMBDA1: Oui, c'est en cours. #00:44:33-5#

NC: Ce sont des mots qui ne sortaient pas de la bouche de [ancien directeur général adjoint LAMBDA1] ça. #00:44:31-7#

LAMBDA1: Non, je pense que le club n'en était pas encore là. #00:44:43-2#

NC: C'est une vraie évolution, c'est génial. #00:44:43-4#

LAMBDA1: Mais tu vois sur le training center, l'idée c'est de faire une zone d'incubation de start-up. À [grande école française d'ingénieur], il y aura peut-être aussi une incubation de start-up [LAMBDA1]. On travaille avec des gens de [grande université américaine] pour faire une étude de cas sur le club. L'idée est vraiment de monter le truc et de se dire. #00:45:09-2#

NC: En vous ouvrant sur la société civile. #00:45:09-4#

LAMBDA1: On est un truc qui excite les masses. Qui veut avoir un impact positif.

Et donc il faut que l'on ait un discours là-dessus. On fête nos 50 ans l'année prochaine. Et dans le cadre de nos 50 ans. Il y a une discussion autour de : c'est quoi le football dans 20 ans. Quelle est la promesse du [LAMBDA1] ? Qu'est-ce que l'on veut faire ? C'est à la fois philosophique, éthique et assez vite angoissant sur tous les sujets. Dès que tu fais une vision de l'avenir. Par exemple, quand je te parle de Mentalista, on a l'impression qu'il n'y aura plus de joueurs. C'est tout de suite un truc si tu as trop de marketing, cela devient un truc un peu bizarre. Tu vois donc il y a tout un enracinement dans le sport qui est important de garder. Après, sur les sujets, on a des discussions. J'avais travaillé sur Japon 2022 il y a très longtemps. J'avais bossé sur plusieurs candidatures. #00:46:24-1#

NC: Tu as bossé pour [site d'actualité sur les Jeux olympiques]. Tu l'avais créé même. #00:46:29-0#

LAMBDA1: Oui, c'est ça. Et le Japon avait une promesse qui était dingue, c'est qu'ils mettaient huit terrains, écrans holographiques sur huit stades dans le monde et ils te diffusaient la finale de Yokohama dans huit stades dans le monde. Le mec de Sony nous a dit je peux vous le faire. Il nous avait montrés. Je vous le fais là-dessus. Il te disait je vous le fais sur écran géant dans huit stades dans dix ans c'était à l'époque. Et, je pense, ils auraient eu du mal. #00:47:05-1#

FL: C'est le scénario Star Wars ça. #00:47:05-1#

LAMBDA1: C'est un truc de dingue. Et en même temps pourquoi pas. C'est vrai que du coup on ira au stade. Tu remplis l'aréna. #00:47:21-6#

NC: Bercy tu le remplis tranquille. #00:47:21-9#

LAMBDA1: Tu vois le Superbowl, tu vas te regarder ton truc, si l'on te fait un Bercy en hologramme au Superbowl. #00:47:32-9#

NC: Je pense que ça se remplit vite. #00:47:32-9#

LAMBDA1: Et que ce soit bien marketé. Et donc du coup tu multiplies les sponsors, car tu auras les sponsors de l'événement de Bercy du Superbowl. On ne travaille pas dessus, mais disons que quand tu t'imagines l'avenir, il y a quand même beaucoup de choses à faire. Tu vois la fan expérience, par exemple, l'indonésien qui aime le [LAMBDA1] ou qui nous suit ou qui a un attrait. Qu'est-ce que tu lui offres ? Parce qu'il ne va pas acheter un maillot à 100 euros, trop chers. Donc il faut que [directeur de la diversification des marques et du merchandising LAMBDA1] arrive à trouver des prix plus bas pour avoir un truc. Mais l'expérience en elle-même du club. L'esport en fait partie. Il y aura un lien esport parce qu'il y a une équipe locale de mecs qui jouent à un truc qui l'intéresse. Donc voilà, tu as un lien. Tu vas faire des événements physiques, mais enfin bons, la diffusion des matchs la nuit, il faut déjà être dedans, on ne va pas se mentir. Mais demain, comment fait-on vivre une expérience. Là on travaille sur les visites du parc. Donc on va faire des trucs avec de la réalité virtuelle. C'est le futur proche ça. #00:48:59-9#

NC: Le musée du club cela en est ou ? #00:49:06-3#

LAMBDA1: C'est pareil on travaille dessus, je pense, ça sera pour les 50 ans. Le no show c'était très éco parce que [ancien directeur général adjoint LAMBDA1] est très éco. C'est-à-dire, lui c'était un peu comment je fais pour gagner plus d'argent ? Aujourd'hui, le [LAMBDA1] a le revenu par siège par saison le plus élevé d'Europe. C'est-à-dire qu'avec les espaces que l'on a créés, on a à la fois un stade accessible, tu vois à 400 € les réabonnements pour l'année, et après on des loges qui sont tellement chères que l'on arrive bien à s'y retrouver. On est à [ville française], le stade est petit. #00:49:41-3#

NC: C'est sold out. #00:49:41-3#

LAMBDA1: C'est sold out depuis l'arrivée de [joueur de football LAMBDA1], donc

cela fait 43 matchs que c'est sold out. Donc on a plus de problèmes là-dessus. Le no show, il a raison. Tu sais d'où il vient le no show. Il vient des ultras, enfin des supporters du virage parce qu'à 400 euros le billet à l'année, pourquoi tu irais voir un petit match du mercredi quand tu as Manchester dans deux semaines ? Donc du coup, les mecs veulent garder des prix bas, mais à la fin le no show il vient de là. #00:50:18-0#

NC: Du coup, vous avez mis en place une plateforme d'échange. En bossant avec [enseigne de vente en ligne de billets de spectacles] d'une part. #00:50:20-9#

LAMBDA1: On a arrêté le [enseigne de vente en ligne de billets de spectacles]. #00:50:22-3#

NC: C'est terminé le [enseigne de vente en ligne de billets de spectacles]Viagogo. #00:50:22-3#

LAMBDA1: Oui, et on a internalisé toute la plateforme d'échange. #00:50:29-0#

NC: C'est génial parce qu'en plus le Lyonnais ou le Stéphanois qui est là deux fois dans l'année, il veut voir [joueurs de football LAMBDA1] même si c'est Montpellier. #00:50:34-4#

LAMBDA1: Exactement. Et là, on est arrivé à ce niveau-là. Tu veux voir le [LAMBDA1] et de toute façon comme tu n'arrives pas à avoir de billet pour les très gros matchs, tu vas voir le match qui est disponible. #00:50:47-6#

NC: Que l'abonné ne veut pas voir et toi tu reprends un petit truc derrière et tout le monde est content. #00:50:48-8#

LAMBDA1: Oui, et honnêtement pour le coup, je pense que [ancien directeur général adjoint LAMBDA1] avait fait le boulot. #00:50:56-8#

NC: Oui, on en avait parlé avec [ancien directeur général adjoint LAMBDA1] de

ça. On avait parlé que vous aviez intégré dans vos équipes des mecs qui viennent de la [société de transport ferroviaire] ou d'Air France pour des questions de billetterie, le yield management. #00:51:08-0#

LAMBDA1: Oui, on faisait du Yield management. Mais oui, tout ça on est pas mal. Après des choses sur lesquelles il faut bosser, c'est les memberships à l'international. Qu'est-ce que tu offres à un mec pour qu'il soit adhérent au [LAMBDA1] sans aller au match ? Comment arrives-tu à faire du lien avec un public indonésien sachant qu'aujourd'hui on ne sait pas forcément ce qu'il veut ? On ne sait pas forcément ce qu'ils voudront. Et là-dessus, je pense que l'esport. Il a raison, je pense que sur la data, on est à la rue. Je suis incapable de te dire quel est le profil des Indonésiens qui jouent au truc de Mobile Legends. À part que ce sont des Millenials et que tout le monde joue sur mobile, c'est tout. Cela reste des trucs que tu peux lire dans un truc de vulgarisation. Après on a pas forcément le temps de s'y pencher non plus. #00:52:19-4#

NC: Et en termes d'omnicanalité, est-ce que tu sais aujourd'hui, le mec qui est venu voir [LAMBDA1] - Saint-Étienne, qui est allé acheter ses deux billets, qui ensuite est allé à la boutique des [avenue de la ville de LAMBDA1], qui achète un mug et un maillot de football ? #00:52:34-6#

LAMBDA1: C'est en cours, je sais que l'on a un département, mais je pense et je n'ai pas leur résultat. Je sais qu'ils sont en train de bosser là-dessus et que c'est un vrai objectif. Mais, pour l'instant on n'a pas encore de retours. Après le truc qui serait intéressant pour nous, c'est tu es fan du [LAMBDA1], est-ce que tu nous suis sur l'esport. #00:52:58-3#

NC: Et c'est ça. Et voilà, est-ce que du coup, tu suis sur l'esport pour du coup mesurer encore une fois et quantifier le truc ? #00:53:07-0#

LAMBDA1: Mais c'est un vrai sujet en soi. L'esport de toute façon. On pourrait y passer. Si on voulait le faire bien, je pourrais faire que ça. Aucun problème et comme

tu dis on ferait des conférences à gauche et à droite et ce serait hyper intéressant. Donc c'est un sujet qui est aujourd'hui encore maltraité. #00:53:31-8#

NC: Et qui pour le coup, est super bien traité par rapport à d'autres clubs que l'on a pu étudier dans le cadre de la thèse. #00:53:37-8#

LAMBDA1: Je pense que le [LAMBDA1], c'est assez dingue, car on a l'impression de faire des choses à l'arrache toute la journée. Je pense que par rapport au niveau Ligue 1, je veux dire on essaye de se lancer dans une stratégie de RSE en ce moment. Chez nous cela ne veut rien dire. Tu vois l'environnement, ce n'est pas. #00:53:55-9#

NC: Vous avez la fondation. #00:53:55-9#

LAMBDA1: La fondation, ça va c'est le truc qui va c'est la fondation. #00:54:00-3#

NC: Je vois [comédien français] avec votre président. La raquette de [joueur de tennis]. #00:54:06-8#

LAMBDA1: Mais dès que tu sors de la fondation, dès que tu sors de ça. Tu parles d'environnement. C'est impossible, déjà on chauffe le terrain toute la journée et des bus partent à vide dans toute l'Europe. Tu vois, cela ne marche pas. Mais on s'y penche du coup on est en avance sur les autres parce qu'on s'y penche. Les autres finalement ne s'y penchent pas. Ils n'en ont rien à faire. Après ce ne sont pas de premiers clubs de football. Et aujourd'hui, nous on devient une marque au-delà du football. Donc on est assujetti à des trucs qui ne sont pas. Par exemple que le Stade de Reims n'a pas à gérer. #00:54:47-3#

NC: C'est sûr. #00:54:47-3#

LAMBDA1: Le Stade de Reims, s'ils font une bêtise, cela va passer assez vite. #00:54:52-6#

NC: L'objectif reste le même par rapport à 3/4 ans ou est-ce qu'il y a une petite différence, d'être une marque ? #00:54:59-2#

LAMBDA1: Sur l'esport ? #00:54:59-2#

NC: Non, de manière générale. Une marque de sport mondiale, une marque même de divertissement. Ou est-ce que l'on sort un peu plus encore du cadre ? #00:55:08-9#

LAMBDA1: Je pense que l'on est en train de travailler sur la stratégie de marque, deuxième étape. L'idée, c'est en première étape, on a reconnecté avec [ville de LAMBDA1] avec un message très clair qui est on est [LAMBDA1]. On a monté le niveau de tout. Tu vois avec le stade que l'on a refait. On a une équipe qui se tient pas mal. #00:55:30-0#

NC: Les supporters à nouveau. #00:55:30-0#

LAMBDA1: Les supporters voilà qui sont à peu près bien cadrés. On a tous nos revenus qui sont j'allais dire au max de ce que l'on peut faire aujourd'hui. On a un merchandising avec des collaborations. On a une légitimité dans le lifestyle. Et je pense que maintenant, en suivant notre modèle. L'objectif du président est d'être une des plus grandes marques de sport dans le monde. Aujourd'hui on devient une marque globale. On a des bureaux à [pays en Asie], aux États-Unis et au [pays du Moyen-Orient]. On rayonne pas mal. Mais on a encore un peu de chemin à faire donc on travaille sur beaucoup de choses. Les sponsors sont en train de monter en rang. Tu vois les sponsors, on leur demande 20 millions de plus par an. Notre spécialiste lifestyle, on est le premier club de football européen à avoir ouvert une boutique au Japon. C'est assez dingue, on a vendu la deuxième série de la collaboration [marque de lifestyle]. 33 % des ventes sur le e-commerce sont au Japon. Et juste avant on avait lancé la collection avec [marque japonaise de streetwear]. Et du coup on est en train de se dire au Japon, il y a un truc. Même si en même temps c'est normal au Japon ils adorent la

France. Il y a un truc au Japon qui est en train de se passer donc là il faut le choper le Japon tu vois. Le problème c'est que le Japon, j'y ai vécu un peu. Si tu n'es pas japonais, tu ne comprends rien de ce qu'il se passe. Ce n'est pas dans ta langue. Et honnêtement tu ne comprends rien, tu ne peux pas comprendre le Japon si tu n'as pas des Japonais là-bas qui s'occupent de toi. Et c'est une logistique de dingue pour lancer ça. Et on a des académies à lancer. On a la présence télé, si on doit être sur Dazen. Mais aujourd'hui on pâtit d'une Ligue 1 qui patine. Nous on est pour un bon Marseille, un bon Bordeaux et un bon Lyon. Bon Lyon, on l'a à peu près. #00:57:36-2#

NC: Et un bon Saint-Étienne. #00:57:36-2#

LAMBDA1: Un bon Saint-Étienne (Rires). Mais tu vois je veux dire, il en faut cinq. #00:57:43-7#

NC: La rivalité nourrit la marque. #00:57:48-3#

LAMBDA1: Il faut que la Ligue 1 devienne le championnat que tu as envie de regarder. Aujourd'hui, je pense que tu vois on est en Chine, on a fait un bon deal avec CCTV. Mais enfin, tu arrives à faire 1 million d'audiences, mais tu restes une ligue. Tu n'es pas la NBA quoi. Tu n'as pas une espèce d'évidence que tu vas aller regarder ton [LAMBDA1] jouer en Ligue 1, tes revenus de Ligue 1 sont moins bons que ceux de la Première League. Et du coup, tu pars déjà avec un handicap de 100 millions par an. Et ça il faut réussir à le rattraper. Le problème c'est qu'il faudrait que les autres achètent des joueurs de dingue. Avec le fair-play financier, ils ne peuvent pas non plus. Parce qu'on en parlait hier, il y a un mec du Los Angeles Times qui est là en ce moment. Il parlait de la réussite en Ligue des Champions dans le projet de marque. Et on disait oui, il faudrait qu'on la gagne. Mais finalement le projet de marque. On veut comme les Yankees. On ne sait pas comment ils sont classés, mais on s'en fout on achète la casquette. #00:58:55-2#

NC: C'est l'idée, je commence mes cours de marketing comme ça du sport. Qui

est allé à New York ? 4/5, ça, c'est les riches de la promo, d'accord. Qu'est-ce que vous avez ramené ? Une casquette, un mug. Qui a été le meilleur joueur de la franchise cette année ? Combien ont-ils fini de leur conférence ? Tout le monde s'en moque, déconnexion totale. Cela reste ça l'objectif du club. #00:59:16-3#

LAMBDA1: Lui il nous a dit qu'il y avait quatre franchises qui arrivent à dépasser le stade des résultats. Il y a donc les Yankees parce que c'est New York, il y a les Dodgers parce que c'est Los Angeles, après il en avait deux spéciales. Il y a les Raders parce qu'ils ont une grosse histoire, mais ils se trainent au niveau sportif depuis des années. Mais bon les Raders. #00:59:42-4#

NC: Mais tu vois spontanément je l'aurais sorti alors que je ne sais absolument pas ce qu'ils ont fait. #00:59:42-9#

LAMBDA1: On a tous le logo. C'est censé être des bad boys, et ils jouent un peu là-dessus. Et puis la quatrième, c'était pour le coup une équipe qui s'en sorte. Et nous le fait que l'on est [ville de LAMBDA1] fait que l'on a moins besoin d'avoir un résultat parce que ça parle d'autre chose. #01:00:10-5#

NC: C'est la [monument de la ville de LAMBDA1]. #01:00:10-5#

LAMBDA1: Et tu vois quand tu parlais de [RHO2]. Moi [RHO2], en plus pour moi [RHO2] c'est la jeunesse, la formation la jeunesse et [ville de RHO2] ça se tient. Là tu peux suivre [RHO2] c'est honnête. [RHO1], je ne sais pas où ils sont. #01:00:33-6#

FL: Ils ont été relégués en plus. #01:00:33-6#

NC: Il faut vraiment avoir un affect particulier il faut connaître quelqu'un. #01:00:40-4#

LAMBDA1: C'est compliqué [RHO1], tu n'as pas envie d'acheter une casquette [RHO1], sauf s'ils performent de malade. En gros eux c'est l'inverse. Eux, s'ils gagnent

la Ligue des Champions 7 fois on se dire attend [RHO1] c'est autre chose. Mais s'ils sont moyens, on s'en fout de [RHO1]. #01:00:53-7#

NC: L'un des atouts merveilleux du [LAMBDA1], c'est la [monument de la ville de LAMBDA1], c'est [ville de LAMBDA1] bien sûr. #01:01:01-2#

LAMBDA1: C'était vraiment la première partie, le message clé de la marque et je pense que le deuxième message, cela va être un message qui est très. L'idée est d'aller se positionner sur des marques globales comme Apple qui en fait te vende un truc, une énergie que le [LAMBDA1] voudrait incarner. Une énergie qui parle à tout le monde, qui est l'innovation, le dynamisme international et puis nous tout ce qui est [ville de LAMBDA1] aussi. Mais, voilà, c'est un peu ça qu'il va falloir incarner et dans la démarche lifestyle qui est aujourd'hui d'aller s'incarner dans la fashion, la gastronomie, le design, etc. Tu as un peu aujourd'hui cette espèce d'idée aujourd'hui que le [LAMBDA1] c'est tout. C'est une marque qui rassemble tout ce que tu aimes bien et c'est ça qui devrait être un peu le deuxième étage. Qui est bien parti dans un sens, mais qui demande un vrai boulot. Et on est un peu. L'esport c'est un bon exemple, tu as une énorme ambition. #01:02:16-7#

NC: Et en même temps je me souviens encore une fois, [ancien directeur général adjoint LAMBDA1] m'avait invité au [restaurant], il y avait une exposition photo, des univers complètement différents. On veut parler à tout le monde, on veut être sur tous les univers. #01:02:27-8#

LAMBDA1: Exactement. #01:02:30-8#

NC: Et c'est de plus en plus affirmé #01:02:34-6#

LAMBDA1: Oui, on a des photographes à chaque match. #01:02:39-6#

NC: Il y avait eu un partenariat avec [entreprise d'accessoires de luxe]. #01:02:44-

1#

LAMBDA1: Oui c'est [directeur de la diversification des marques et du merchandising] qui fait ça. #01:02:44-1#

NC: C'est encore d'actualité ? #01:02:44-1#

LAMBDA1: Après, ce sont des collaborations donc cela ne s'inscrit pas dans le temps, ce sont des capsules. Mais tu vois, on avait fait des collaborations avec des marques de vêtements parisiennes. Bape ça a marché. [marque de lifestyle], c'est le pinacle du sport et style. #01:03:02-6#

NC: C'est extraordinaire. #01:03:00-7#

LAMBDA1: J'ai parlé avec Umtiti. Je parle plus avec les joueurs qui ne sont pas au [LAMBDA1] que ceux qui y sont. Je l'ai rencontré par hasard. Et le mec me disait. Quand j'ai vu le truc [marque de lifestyle] je me suis dit le [LAMBDA1] est quand même mieux qu'ailleurs là-dessus, sur le lifestyle. C'est plus classe. Pendant trois ans, on est le seul [marque de lifestyle] du football. Cela montre que pour tout le monde on est légitime. Si tu fais un truc cool, c'est plutôt [ville de LAMBDA1]. Nike ils ont fait, on fait ça avec Madrid. Non, Madrid ce n'est pas cool. Madrid tu es sur autre chose. C'est joli, c'est la reine corrida. Barcelone, je trouve qu'ils perdent un peu de leurs cool. C'est un peu vieillissant Barcelone. C'est vrai qu'avant tu avais Neymar, tu avais Messi jeune. Là, ils sont super forts, mais on les voit depuis longtemps. Barcelone c'est une institution, plus ou moins "chiant". [RHO2], ils ont fait plaisir à tout le monde sur leur match contre Madrid. Honnêtement tout le monde serait presque content s'ils tapaient Madrid avec une équipe de jeune. Parce que tu te dis, mais c'est [RHO2], tu as envie de ça. Tu as envie de cette jeunesse. Donc eux dans l'esport et tout. Ba ouais, [RHO2] ils sont jeunes, c'est leur truc la jeunesse. Et comme ils ont gagné avant. Tu vois, [LAMBDA2] aussi ils sont jeunes, mais [LAMBDA2] ils n'ont pas gagné. Donc [LAMBDA2] il y a une espèce d'essai pas transformé. Je n'ai rien contre [LAMBDA2]. #01:04:48-9#

NC: Non, mais je suis stéphanois alors je vais te dire [LAMBDA2]. #01:04:52-9#

LAMBDA1: Mais tu vois il manque un truc à [LAMBDA2]. Leur centre d'entraînement, c'est super. #01:04:57-2#

NC: Il manque plein de trucs à [LAMBDA2]. Ils sont allés chercher un Stéphanois pour travailler sur le musée de [LAMBDA2]. Et sur le musée de Saint-Étienne, on n'est pas venu me chercher. Rien à comprendre. Bref, [LAMBDA2] c'est super, mais il manque un truc que Saint-Étienne a et qu'ils n'auront peut-être jamais. Ce côté fun, ce côté sympa. Ce côté tu as envie d'adhérer au club. L'attachement à la marque [LAMBDA2], c'est un gros boulot. Les gens y viennent comme ils iraient au théâtre, au stade. Il manque un truc que la ligue des champions leur permettrait peut-être. #01:05:31-2#

LAMBDA1: Pour le coup, ils en sont loin. #01:05:38-4#

NC: De toute façon [président LAMBDA2] disait, d'ici 5 ans ils gagneraient la ligue des champions, mais on est loin du compte. #01:05:48-3#

LAMBDA1: Mais c'est dur parce que j'avais discuté avec le mec qui s'occupe de la data, de l'analyse du sportif et il expliquait avant que l'on se fasse taper par [LAMBDA2]. S'ils jouent bien. Ils peuvent nous taper. Et ça s'est révélé. Et c'est vrai que ça joue pas mal. Hier soir, il y a des moments ça jouait bien. Après ils ont eu de la chance de ne pas en prendre une sinon ils auraient pu se faire démolir, mais il y a un truc. Mais il n'y a pas, tu ne mets rien derrière. Il n'y a pas d'univers. #01:06:25-3#

NC: Quel est le club que vous benchmarké le plus que les autres ? #01:06:25-3#

LAMBDA1: Aucun. On regarde ce que font les autres, mais on n'a pas l'impression qu'il y en a un qui soit vraiment ... Les clubs anglais, je les trouve ennuyeux. Il y a Manchester City qui essaye de faire des trucs en média. Ils ne sont pas mal. Mais sur le lifestyle et tout il n'y a rien. Après ceux qui essayent de nous suivre sur pas mal de trucs,

c'est la Juve. #01:06:50-2#

NC: Ils ont changé le logo. #01:06:49-7#

LAMBDA1: Mais après la Juve c'est pareil. Ce serait un peu les Raders. Ils ne s'appuient sur aucune ville. Turin, ça n'existe pas. À leur place je jouerais sur la jeunesse, leur monde. Et du coup [RHO2], peut-être parce que c'est [ville de RHO2], cela m'exciterait plus que la Juve. Tu vois, en termes d'avenir. Après la Juve moi j'adore. #01:07:17-9#

NC: J'adore les deux clubs. J'avais bossé pour les JO de Turin en 2006 donc j'adore Turin même si ce n'est pas une ville super sexy. J'ai un affect parce que j'ai bossé là-bas. Mais je pense qu'il y a énormément de choses à faire avec cette marque-là. C'est top. Et [RHO2] c'est pareil, mais c'est différent. [RHO2], oui tu as envie qu'ils gagnent. Quand tu regardes les résultats, tu ne connais pas un seul nom des joueurs de l'équipe, mais tu as envie qu'ils gagnent. #01:07:43-7#

LAMBDA1: Moi, j'ai envie qu'ils gagnent [RHO2]. #01:07:59-4#

NC: Et puis c'est [ancien joueur hollandais], c'est tout ça, le beau jeu. Il y a une vraie marque. #01:07:56-6# #01:07:59-4#

LAMBDA1: Oui, il y a un truc. Je pourrais porter des vêtements [RHO2], je trouve ça sympa. #01:08:03-2#

NC: Manchester City ? #01:08:03-9#

LAMBDA1: Non, les clubs anglais ils sont chiants. Et puis comme il n'y en a pas un qui représente sa ville, ils sont tous en compétition avec les autres. Si tu es Arsenal, tu n'es pas Chelsea, tu n'es pas Tottenham. Si tu es West Ham, tu n'es pas les autres. À la fin, il y a une espèce de côté où tu as l'impression que ta zone de chalandise elle fait 200 mètres. Au moins, [LAMBDA1], tu as l'impression que c'est même la France. Vu de

l'étranger tu as l'impression que c'est une espèce de truc. Tu es [ville de LAMBDA1]. Et tu te dis, j'irais bien voir un match à [ville de LAMBDA1], tu peux emmener ta copine. Manchester c'est compliqué.

Autres annexes

Annexe 31 – Guide d’entretien type pour les clubs de football en français..

Introduction rapide de mon travail de recherche

Questions introductives

- Pouvez-vous s’il vous plait vous présenter ainsi que votre intérêt à l’égard de l’esport ?

A) Questions sur votre contexte national de l’esport

1. Pouvez-vous présenter votre section esportive, ses principales activités et liens avec votre club de football ?
2. Pouvez-vous présenter le contexte national esportif de votre pays ?
Quels sont les principaux titres esportifs dans votre pays ? Les principales compétitions ? Les spécificités locales ?
3. Il y a-t-il d’après vous un modèle européen de l’esport ?
Quels sont les clubs étrangers les plus performant dans votre zone géographique ? Quels sont leurs singularités ?

B) Questions relatives aux logiques d’engagement dans l’esport

4. Pourquoi votre clubs a-t-il décidé de s’engager dans l’esport ? Quelles sont les principales raisons ?
5. Quels types de clubs avez-vous benchmarké avant de vous lancer dans l’esport et pourquoi ? Quel est le club à benchmarké d’après vous et pourquoi ?
6. Sur quelles jeux êtes-vous actifs ? Pourquoi êtes-vous sur ces jeux ?

C) Questions relatives au recrutement des joueurs esport

7. Comment définissez-vous le statut de joueur professionnel d’esport ? Est-ce que vos joueurs sont professionnels ?
8. Quelle est la stratégie derrière le recrutement de vos joueurs esportifs ? =>

Comment et pourquoi les avez-vous recruté ?

Relance : Est-ce parce qu'il s'agit de joueurs locaux ? De votre ville ?
Ou des joueurs étrangers susceptibles d'avoir un meilleur niveau de jeu ?

9. Est-ce votre stratégie de recrutement s'inscrit dans une stratégie de développement locale, nationale, voire international de développement de votre marque club ? Si oui, de quelle manière ?

Relance : Par la participation de vos joueurs au sein de compétitions locales et internationales ? Avez-vous des exemples ?

10. Pensez-vous que c'est une bonne idée d'engager des joueurs sportifs étrangers afin d'étendre votre marque dans d'autres zones géographiques (p. ex. Amérique du Nord, Europe, Asie) ? Comme [MU1] le fait avec [joueur FIFA américain de MU1] ou [LAMBDA1] avec [joueur FIFA brésilien LAMBDA1] ?

11. Comment vos joueurs professionnels d'esport font-ils la promotion de votre marque club :

- Dans votre pays ?

- À l'international ? (activation de marque « Money can't buy ») Dans quelles circonstances ?

Relance : Considérez-vous vos joueurs d'esport comme des ambassadeurs de la marque de votre club de football ? Oui / Non, pourquoi ?

12. Quelles sont les ressources humaines qui gèrent vos joueurs d'esport ? Combien d'entraîneurs, d'analystes avez-vous ?

D) Questions relatives à l'intégration de votre section sportive dans la stratégie globale de développement de votre club de football:

13. Quels sont les objectifs stratégiques de votre section esport ? Par exemple, pour faire aider votre club de football à devenir davantage une marque globale grâce) votre section esport ?

Relance : Vos joueurs d'esport ont-ils des objectifs sportifs dès leur première

année ? Par exemple, de gagner un championnat national, une compétition nationale ou internationale ?

14. Considérez-vous votre section sportive comme une section sportive dans une logique de club omnisport ? Si oui, pourquoi ? Ou plutôt comme une innovation marketing ou une problématique de marque ?

15. Quelles synergies pouvez-vous trouver entre votre section sportive et votre département de football ?

16. Pouvez-vous me dire quels sont les autres parties prenantes actives dans votre section sportive ? Est-elle soutenue par des autorités publiques, par une agence sportive ou encore par une fédération sportive ?

17. Votre section sportive est-elle soutenue par le président de votre club ? Si oui, de quelle manière ?

18. Qui sont les principaux partenaires de votre section sportive ?

19. Pour quelles raisons et comment supportent-ils votre section sportive ?

Relance : Est-ce que certains des sponsors de votre clubs de football supportent aussi votre section sportive ?

20. Avez-vous un centre d'entraînement pour vos joueurs d'esport comme d'autres équipes (p. ex. [LAMBDA1] / [LAMBDA2], [RHO2], etc.) ? Ou s'entraînent-ils chez eux ?

Relance : Si c'est le cas, pensez-vous que c'est un bon levier de communication pour votre section sportive ?

E) Questions relatives au modèle économique et aux activations de marque de votre section sportive :

21. Quel est votre investissement de départ pour la création de votre section sportive ? S'il y en a un ?

22. Quel est le modèle économique de votre section sport ?

Relance : Quels sont vos principaux coûts et recettes ? What are the main costs

and incomes streams ? Vous joueurs sont-ils salariés ? Peuvent-ils conserver les cash prizes qu'ils remportent ?

23. Quelle est l'influence de vos partenaires dans le modèle économique de votre section sportive ? Comment aident-ils votre club ? (p. ex. Pour les voyages, les salaires, etc.)
24. Comment votre stratégie sportive est-elle déployée sur les réseaux sociaux ? Sur quels canaux de communication ? Et pourquoi sur ces canaux ?
25. Quelle est l'activation de marque qui a le plus affecté votre section sportive ? Pourquoi ? Pour vous, quelle est l'activation de marque idéale à faire dans l'esport ?
26. Quelles sont les principales limites de l'engagement de votre club dans l'esport ?

=> Par exemple : sur la bataille pour devenir légitime dans ce secteur.

=> Sur le manque de répartition de recettes issues des droits médias sur les différentes scènes sportives.

27. Quelles sont les principales conditions de succès pour de tels engagements dans l'esport ?

Relances : choix des bons joueurs, déploiement d'une bonne stratégie, le respect des codes de l'esport dans la communication de la section sportive des clubs de football.

28. **Quels sont les principaux facteurs clés de succès afin de développer une section sportive dans un club de football professionnel ? Relance** : Merchandizing (produits dérivés) ? Événements ? Autres idées pour développer des sources de recettes ?

F) Principaux enjeux liés à l'esport

29. Quels sont les principaux enjeux pour le développement des sections sportives au sein des clubs de football professionnels ? Quelles sont les prochaines étapes du développement des stratégies sportives au sein de ces organisations ?

G) Conclusion:

=> Dans quelle mesure l'esport peut-il contribuer au développement d'un club de football professionnel ?

=> Dans quelle mesure les clubs de football professionnels peuvent-ils contribuer au développement de l'industrie esportive ?

Pour conclure, quelles sont les interlocuteurs, notamment dans d'autres clubs ou pays pourraient-ils être d'accord pour prendre part à cette recherche et ainsi contribuer à son amélioration ?

Annexe 32 – Guide d’entretien type pour les clubs de football en anglais.

Quick presentation of my research work

Introductory questions

- Please introduce yourself and your interest toward esports.

A) Questions about your national esports context

1. Please introduce your esports division, its main activities and connection with its esports division ?
2. Please introduce your national context of esports ?
What are the most important esports games in your country ? The main competitions / events ? What are the local specificities ?
3. Is there a European model of esports ?
How are the foreign clubs studied (South America / Asia, Africa, etc.) performing in this sector? What are their singularities / particularities ?

B) Questions about investment logic

4. Why has your club decided to invest in esports ? What are the main reasons ?
5. What kind of football club your club benchmarks before investing in esports ?
And why ? What is the club to benchmark and why ?
6. On which esports games are you present ? Why these kinds of games ?

C) Questions about the recruitment of the esports players

7. How do you define a professional esports player ? Are your players professional ?
8. What is the strategy behind the recruitment of your esports player(s) ? => How and why they were recruited / hired ?
Relance : Is this because they are local players ? I mean from your city ?
Or foreign players because they might have a better level in game ?

9. Does your recruitment strategy take part in a strategy of national / local or international development of your football club brand? And how?
Relance : By the participation of your players in local and international competitions? Examples?
10. Do you think it can be a good idea to hire foreign esports players in order to extend your brand into other areas (e.g., North America / Europe / Asia)? Like [MU1] did it with [American MU1 FIFA player] or like [LAMBDA1] did it with [Brazilian LAMBDA1 FIFA player]?
11. How esports professional players can promote your football club brand :
 - In your country?
 - At an international level? (Brand activation « Money can't buy ») In which circumstances / ways?
Relance : Are your esports player(s) brand ambassador of your football club? Why?
12. Who is the staff who manage your esports players? How many esports coaches, esports analysts do you have?

D) Questions about the integration of your esports division in your football club's overall development strategy:

13. What are the goals of your esports division? For example, to make your football club become more a global brand thanks to your esports division?
Relance : Does your esports players have sporting goals for this first year? For example, to win national championship / competition or international event?
14. Is your esports division considered like a sports division in a multi-sports club logic? Why? Or is your esports division considered as a marketing innovation or a brand issue?
15. What synergies can we find between the esports division and the football division?
16. Can you tell me who are all the stakeholders in your esports division? Is the

project support by public authorities, by an esports agency or sports federation ?

17. Is the esports division supported by your chairman ? And how ?

18. Who are the main sponsors of your esports division ?

19. For which reasons and how they support your esports division ?

Relance : Do some of the main sponsors of your football club support your esports division ?

20. Do you have a training center for your esports players such as other teams ([LAMBDA1] / [LAMBDA2], [RHO2], etc.) ? Or do they play at home ?

Relance : If it's the case, do you think it can be a good lever of communication for your esports division ?

E) Questions about business model and brand activation of esports division :

21. What was the starting investment to build your esports division ? If there is one ?

22. What is your esports division business model ?

Relance : What are the main costs and incomes streams ? Are the players salaried ? Do players keep cash prizes they earn ?

23. What is the influence of partners in your esports division business model ? How they help the club ? (For travel, salary, etc.)

24. How your esports strategy is deployed on social networks ? By which channels of communication ? And why this channel ?

25. What is the brand activation that most affected your esports division ? Why ? For you, what is the ideal brand activation in esports ?

26. What are the main limits for a professional football club to invest in esports ?

=> For example : Battle to become legitimate in the sector.

=> Lack of TV Rights repartition in almost all games.

27. What are the main condition of success of such an investment in esports ?

Ex : choose the good players, to have a good strategy, to respect the esport codes and values in the communication of the esport division.

28. **What are the key success factors / success indicator in order to develop an esport division ? Relance** : Merchandizing (derivative product) ? Events ? Other ideas for leverage financing ?

F) Esport current stakes

29. What are the main stakes for the development of esport division in professional football clubs ? What are the next steps of development ?

G) Conclusion:

=> In which ways esport can help the development of a professional football club ?

=> In which ways professional football clubs can help the development of the esport industry ?

To conclude, what people (for example in other clubs and countries) do you think would allow us to collect other primary information to continue and improve this research ?

Annexe 33 – Guide d’entretien spécifique pour la Corée du Sud.

안녕하세요,

저는 Florian Lefebvre 의 통역사, 박현선 이라고 합니다. 이분 소개를 하자면 프랑스 빠리 11대학에서 스포츠 마케팅 박사 논문을 준비 하고 있습니다. 논문 주제는 "Analysis of professional football clubs' investment in esports" : 이스포츠에 투자하는 축구 클럽 분석 입니다.

이 논문을 위해 예를들어 [LAMBDA1] (빠리 생제르망), [MU1], [NU1] 클럽이랑 벌써 인터뷰를 진행 했습니다.

한국 클럽들을 찾다 보니 성남 FC 가 유일하게 이스포츠에 투자를 해서 이렇게 연락 드립니다.

시간 내주셔서 감사드립니다.

도입 질문:

자기소개 간단하게 부탁드립니다. 특히 언제부터, 어떻게 이스포츠에 관심이 생기셨나요?

1) 투자 논리에 관한 질문들

- 왜 성남 FC 는 이스포츠에 투자 하기로 결정했나요?

- 이스포츠 팀을 창립할때, 이스포츠에 벌써 투자한 다른 스포츠 클럽을 검토하셨나요? 만약 그러셨다면 어떤 팀들로 부터 영감을 받으셨나요?

- 성남 FC 가 피파 온라인 선수들이 있는걸로 알고있는데, 다른 게임에 투자할 의지가 있으신가요?

2) 선수 영입

- 어떻게 선수들을 모집 하시나요? 공고/스카우팅/대회/등등... 그리고 어떤 기준으로 뽑으시나요? 스킬/팬층/평판...

- 국제적인 전략을 위해 외국 선수를 영입할 생각이 있으신가요?

- 성남 FC 피파 온라인 선수들이 어떻게 팀 홍보에 참여하나요? 이스포츠 선수들은 성남 FC 의 홍보대사 인가요?

- 이스포츠 선수 외에 코치진/운영/분석/등등 하시는 분들이 따로 있나요? 왜그런가요? 선수들 관리는 어떻게 하시나요?

3) 성남 FC 이스포츠팀과 축구팀의 관계/전략적인 통합.

- 성남 FC 이스포츠팀의 목적이 무엇인가요? 지금까지 달성한 목표중, 제일 큰 업적은 무엇인가요?

- 성남 FC 안에서 이스포츠 팀을 다른 일반적인 스포츠같이 대하시나요? 아니면 마케팅을 위한 혁신적인 투자 인가요?

- 성남 FC 이스포츠 관계자는 누구누구 있나요? 예: 이스포츠 컨설팅/스폰서/클럽 회장/공공 단체/... 그리고 어떻게 선수들을 지지 하나요?

- 이스포츠 선수들을 위한 트레이닝센터/게이밍하우스가 있나요?

4) 비즈니스 모델

- 이스포츠 팀 창업 당시 어떤 투자들이 필요했나요?

- 어떠한 비용/수입이 있나요? 선수들의 상금은 어떻게 분배 되나요?

- 성남 이스포츠에 메인 스폰서들은 누군가요? 어떠한 방식으로 지지를 받으시나요? 예: 금융적/연습시설/이벤트/여행비용 등등

- 트위치나 아프리카에서 방송을 하시나요? SNS 는 어떻게 사용 하시나요?

- 성남 FC 이스포츠팀 홍보 (브랜드 활성화)를 위해 어떠한 이벤트를 하셨나요? (영상 링크나 자료가 있으시면 부탁드립니다)

5) 종합 평가

- 축구팀이 이스포츠에 투자할때 제일 큰 한계가 무엇인가요?

- 이스포츠 팀의 성장을 위해 제일 중요한 요소, 성공의 비결은 무엇인가요? 예: 유니폼, 다른 상품 판매/이벤트 주최/등등...

- 앞으로 다른 한국 축구클럽도 이스포츠에 투자를 할것 같나요? 앞날의 이스포츠 발달을 위해 어떠한 단계가 필요할까요?

결론:

스포츠 클럽들이 이스포츠에 투자함으로써 어떠한 쌍방적인 이익들이 있나요?

이스포츠의 메카인 한국에서 이스포츠팀이 있는 유일한 축구 클럽으로써 논문에 굉장한 도움이 될것 같습니다. 감사드립니다.

Annexe 34 – Guide d’entretien spécifique pour la Chine (中国足球俱乐部访谈参考目录).

Quick presentation of my research work (自我研究的简要介绍)

Introductory questions (介绍性问题)

- Please introduce yourself and your interest toward esports.
- 请作简要的自我介绍以及介绍对于电竞方面的兴趣

A) Questions about **your club** and the Chinese esports context (关于贵俱乐部以及中国电竞概况的问题)

1. Please introduce **your club’s** esports division, its main activities and connection with **your club** as his esports division? 简要介绍贵俱乐部的电竞分部，它的主要活动以及同贵俱乐部整个俱乐部的联系?
2. Please introduce the Chinese context of esports? 简要介绍一下中国电竞的发展背景?
3. What are the most important esports games in the Chinese? The main competitions / events? What are the local specificities? 中国最主要的电竞游戏项目有哪些? 主要的电竞比赛，活动有哪些? 电竞方面地区间的特点有哪些?
4. Is there an Asian model of esports? 是否存在电竞的亚洲模式?

How are the foreign clubs studies (South and North America / Asia, Africa, etc.) performing in this sector? What are their singularities / particularities? 对于外国职业俱乐部（南北美，亚洲，非洲等）的研究在国内电竞发展上起到了哪些作用? 外国电竞的特点，不同有哪些?

B) Questions about investment logics 关于投资逻辑的问题

5. Can you explain to me why **your club** decided to invest in esports? What are the main reasons? 贵俱乐部为什么决定投资电竞? 主要的动因是哪些?
6. Do you know what kind of benchmarks **your club have done** before investing

in esports? and Why? What is the club to benchmark and Why? 贵俱乐部在投资电竞之前做了哪些同竞争对手的调研（市场检测）？为什么？如何进行这种市场检测以及原因？

7. On which esports games are you present? 贵俱乐部进军了哪些游戏项目？
8. Why do you have a single game strategy (FIFA Online 4)? 贵俱乐部为何单一选择进军 FIFA Online4?
9. Why **your club** did not invest in other game such as League of Legends, CS:GO and DOTA 2? 贵俱乐部为何没有进军诸如 LOL, CS:GO, DOTA2这样的游戏？

C) Questions about the recruitment of the esports players 关于电竞职业选手招聘的问题?

10. For you, what is a professional esports player in the Chinese? (What is their legal status?) How you define it? 对你来说，什么是中国的职业电子竞技选手？（他们的法律地位是什么？）您如何定义它？
11. Can you tell me what is the strategy behind the recruitment of your FIFA Online 4 players? => How and why they were recruited / hired? 你能告诉我你的 FIFA Online 4 球员招募背后的策略是什么？ => 他们被招募/雇用的方式和原因？

Relance: is this because they are local players? I mean from Jinan? Or foreign players because they might have a better level in game?

12. Does your recruitment strategy take part in a strategy of national / local or international development of the brand « **your club** »? And How? 您的招聘策略是否参与了“贵俱乐部”品牌的国家/地方或国际发展战略？如何参与的？

Relance: By the participation of your players in local and international competitions? Examples?

13. Do you think it can be a good idea to hire foreign esports players in order to extend your brand into other area (e.g. North & South America / Europe)? Like [MU1] did it with [American MU1 FIFA player] or like [LAMBDA1] did it with [Brazilian LAMBDA1 FIFA player]? 您认为雇用外国电子竞技运动员以将您的品

牌扩展到其他领域（例如北美和南美/欧洲）是一个好主意吗？就像[MU1]与 [American MU1 FIFA player]（美国）一样，或者像[LAMBDA1]那样与[Brazilian LAMBDA1 FIFA player]（巴西）合作？

14. How esport professional players can promote **your club's** brand in China and at an international level ? (brand activation « money can't buy ») In which circumstances / ways ? 电子竞技职业运动员如何在中国和国际上推广贵俱乐部品牌？（品牌激活活动«钱买不到活动（粉丝免费福利活动）»）在哪种情况/方式下得以进行？

Relance : Can we say that esport players of **your club** are brand ambassador ? Why ?

15. Who is the staff who manage your esport players ?

How many esport coaches, esport analysts do you have ? 谁在管理你的电子竞技运动员？你有多少电子竞技教练，电子竞技分析师？

D) Questions about **your club** 's esport division against **your club** 's overall strategy:

关于贵俱乐部电竞分部对贵俱乐部总体战略的问题

16. What are the goals of **your club's** esport division ? For example, to make **your club** become more a global brand thanks to **your club's** esport division ? 贵俱乐部电子竞技部门的目标是什么？例如，为了让贵俱乐部成为更全球化的一个品牌？

Relance : Does your esport players have sporting goals for this first year ? For example, to win the Chinese national championship (if this exist) / competition or international event ?

17. For you, is **your club's** esport division considered like a sport division in a multi-sport club logic ? Why ? Or is your esport division considered as an marketing innovation or a brand issue ? 对你而言，贵俱乐部电子竞技部门是否被视为多项体育运动俱乐部逻辑中的一个独立的体育部门？为什么呢？还是说该电竞部门的存在更多的意义在于贵俱乐部市场创新和品牌延伸？

18. What synergies can we find between the esport division and football division in **your club** ? 我们在电子竞技部门和贵俱乐部足球部门之间可以找到哪些协同效

应？

19. Can you tell me who are all the stakeholders in **your club's** esports division ? Is the project support by public authorities, by an esports or sports federation ? Did you work with an esports agency like Roma Agency with River Plate esports division in Argentina ? 你能告诉我**贵俱乐部**电子竞技部门的股权拥有方是谁？公共权利机构，电子竞技或体育联合会是否支持该项目？你们是否也和电竞机构合作就像在阿根廷的 River Plate 电竞部门与罗马电竞机构合作那样？

20. Is the esports division support by the chairman of **your club**? and How ?**贵俱乐部**董事长是否支持电子竞技？怎样支持？

21. Who are the main sponsors of **your club's** esports division ? 谁是**贵俱乐部**电子竞技部门的主要赞助商？

22. For which reasons and how they support **your club's** eSports esports division ? (赞助商) 出于哪些原因以及他们如何支持**贵俱乐部**电子竞技运动部门？

Relance : Does some of the main sponsors of Shandong Luneng support the esports division of Shandong Luneng?

23. Do you have a training center for your esports players such as other teams ([LAMBDA1] / [LAMBDA2], [RHO2], etc) ? Or do they play at home ? 您是否像其他俱乐部 ([LAMBDA1] / [LAMBDA2], [RHO2]等) 拥有电子竞技运动员训练中心？或者他们在家里训练？

Relance : If it's the case, do you think it can be a good lever of communication for your esports division ?

E) Questions about business model and brand activation of **your club's** esports division :关于**贵俱乐部**电子竞技部门商业模式和品牌激活的问题

24. What was the starting investment to build **your club's** esports division ? If there is one ? 最初建立**贵俱乐部**电子竞技部的投资是多少？如果有的话？

25. What is the **your club's** esports division business model ? 什么是**贵俱乐部**电子竞技部门的商业模式？

Relance : What are the main costs and incomes streams ? Are the players salaried ? Do players keep cash prizes they earn ?

26. What is the influence of partners in **your club's** esports division business model ?

How they help the club ? (For travel, salary, etc). 合作伙伴对于**贵俱乐部**电子竞技部门的商业模式的影响有哪些么？ 他们如何帮助俱乐部？（旅行，工资等）

27. How your esports strategy is deployed on social networks ? By which channels of communication ? And Why this channel ? 您的电子竞技部门的市场策略是如何实现在社交网络上的？ 通过哪些渠道进行沟通？ 为什么这个频道？

28. What is the brand activation that most affected you in your esports division ?

Why ? For you, what is the ideal brand activation in esports ? 您的电子竞技部门中影响最大的品牌激活活动是什么？ 为什么呢？ 对你而言，电子竞技中理想的品牌激活活动是什么？

29. What are the main limits for a professional soccer club to invest in esports ?

=> For example : Battle to become legitimate in the sector.

=> Lack of TV Rights repartition in almost all games. 职业足球俱乐部投资电子竞技的主要限制是什么？ =>例如， 电竞项目的合法性。 =>几乎所有游戏都缺乏电视转播权

30. What are the main condition of success of such an investment in esports ?

Ex : choose the good players, To have a good strategy, to respect the esports codes and values in the communication of the esports division. 这种电子竞技投资成功的主要条件是什么？ 例如： 选择优秀的电竞选手， 拥有一个好的策略， 在**沟通中尊重**电子竞技部门的准则以及价值观。

31. **What are the key success factors / success indicator in order to develop an esports division ?** 电子竞技部门成功的关键因素/成功指标是什么？

Relance : Merchandising (derivative product) ? Events ? Other ideas for leverage financing ?

F) Esports current stakes 电竞目前的赌注

32. What are the main stakes for the development of esports division in professional football clubs ? What are the next steps of development ? 在职业足球俱乐部开设电子竞技部门的主要风险是什么？ 接下来的发展步骤是什么？

G) Conclusion:

=> In which ways esport can help the development of a professional football club?

=> In which ways professional football clubs can help the development of the esport industry?

To conclude, what people (For example: in others asian clubs and countries) do you think would allow us to collect other primary informations to continue and improve this research ?

结论:

=> 电子竞技在哪些方面可以帮助发展职业足球俱乐部?

=> 职业足球俱乐部在哪些方面可以帮助电子竞技行业的发展?

总而言之，您认为哪些人（例如：在其他亚洲俱乐部和国家）可以让我们收集其他主要信息以继续并改进这项研究？

Annexe 35 – Clubs de football professionnels détectés dans l'esport – septembre 2018*

*Cette liste est aujourd'hui bien plus grande. Celle-ci ayant surtout servi à repérer et contacter les clubs ciblés pendant notre collecte de données. Aussi, elle correspond aux tout premiers clubs identifiés dans l'esport avant septembre 2018. Cela explique le nombre de clubs de football professionnels présents dans l'esport plus faible que dans le tableau 8 du tome 1, quant à lui un peu plus actualisé.

N°	Date	Club	Pays	Jeux
1	janv-15	Besiktas Istanbul	Turquie	League of Legends (LOL)
2	avr-15	South Melbourne FC	Australie	FIFA
3	mai-15	Vfl Wolfsburg	Allemagne	FIFA
4	août-15	Santos Futebol Clube	Brésil	LOL, Heroes of the Storm (HOTS), Counter Strike : Global Offensive (CS : GO), Battlefield 4, Rainbow Six
5	août-15	Unio Esportiva Llagostera-Costa Brava	Espagne	Hearthstone, CS : GO
6	mars-16	Servette FC	Suisse	Overwatch, RL, et Hearthstone
7	avr-16	Clube do Remo	Brésil	HOTS, Hearthstone, Smite
8	mai-16	FC Schalke 04	Allemagne	LOL, FIFA
9	mai-16	West Ham United	Angleterre	FIFA
10	mai-16	Unione Calcio Sampdoria	Italie	FIFA
11	juin-16	Valence Club de Fútbol	Espagne	LOL, Hearthstone, Rocket League (RL), FIFA
12	juil-16	Manchester City Football Club	Angleterre	FIFA
13	juil-16	Sporting Clube de Portugal	Portugal	FIFA, LOL
14	juil-16	FC Volga	Russie	FIFA
15	juil-16	FK Dynamo Moscou	Russie	LOL, FIFA, World of Tank, Overwatch, Street Fighter
16	août-16	Seongnam FC	Corée du Sud	FO3
17	août-16	FC Sheriff	Moldavie	FIFA, PES
18	août-16	PSV Eindhoven	Pays-Bas	FIFA
19	août-16	FK Oufa	Russie	FIFA
20	sept-16	Crystal Palace - via 76ers	Angleterre	CS:GO, LOL, Overwatch, HOTS et Smite
21	sept-16	Odense Boldklub	Danemark	FIFA
22	sept-16	PSG	France	LOL, FIFA
23	sept-16	Ajax Amsterdam	Pays-Bas	FIFA
24	oct-16	Club Atlético River Plate	Argentine	FIFA
25	oct-16	Real Avilés Club de Fútbol	Espagne	FIFA, LOL, RL
26	oct-16	Real Saragosse	Espagne	FIFA
27	oct-16	Real Sociedad	Espagne	FIFA

28	oct-16	Real Sporting de Gijón	Espagne	FIFA
29	oct-16	Séville Fútbol Club	Espagne	FIFA
30	oct-16	Villarreal Club de Fútbol	Espagne	FIFA
31	oct-16	AS Monaco	France	FIFA
32	oct-16	Fenerbahçe Spor Kulübü	Turquie	LOL
33	nov-16	HIFK (IDROTTSFÖRENINGEN KAMRATERNA I HELSINGFORS)	Finlande	Overwatch
34	nov-16	FC Nantes	France	FIFA
35	nov-16	Olympique Lyonnais	France	FIFA
36	nov-16	Legia Varsovie	Pologne	FIFA
37	nov-16	Galatasaray Spor Kulübü	Turquie	LOL
38	déc-16	Wolverhampton Wanderers FC	Angleterre	FIFA
39	déc-16	Athletic Club Atlas	Argentine	FIFA
40	déc-16	Hamilton Academical FC	Ecosse	FIFA
41	déc-16	Hibernian FC	Ecosse	FIFA
42	déc-16	Atlético Levante UD	Espagne	FIFA
43	déc-16	Cadix Club de Fútbol	Espagne	FIFA
44	déc-16	Club Gimnàstic de Tarragona	Espagne	FIFA
45	déc-16	RCD Espanyol de Barcelona	Espagne	FIFA
46	déc-16	Real Betis Balompié	Espagne	FIFA
47	déc-16	Universidad Catolica De Murcia CF	Espagne	FIFA
48	déc-16	Saints (fin)	Finlande	CS:GO
49	déc-16	Panathinaikos	Grèce	Hearthstone, LOL, FIFA
50	déc-16	Dundalk FC	Irlande	FIFA
51	déc-16	Shamrock Rovers FC	Irlande	FIFA
52	déc-16	Crusaders FC	Irlande du Nord	FIFA
53	déc-16	Linfield FC	Irlande du Nord	FIFA
54	déc-16	The New Saints FC	Pays de Galle	FIFA
55	déc-16	Estoril Praia	Portugal	FIFA, LOL, Hearthstone, CS:GO, Overwatch
56	déc-16	Fussball-Club Sankt-Gallen	Suisse	FIFA
57	déc-16	FC Dynamo Kyiv	Ukraine	FIFA
58	janv-17	Argentinos Juniors	Argentine	FIFA
59	janv-17	Boca Juniors	Argentine	FIFA
60	janv-17	Real Pilar Fútbol Club	Argentine	FIFA pro clubs
61	janv-17	Rosario Central	Argentine	FIFA
62	janv-17	Football Club Copenhagen (FC Copenhagen)	Danemark	CS:GO
63	janv-17	Club de Fútbol Reus Deportiu	Espagne	FIFA
64	janv-17	Club Deportivo Leganés	Espagne	FIFA
65	janv-17	Club Deportivo Lugo	Espagne	FIFA
66	janv-17	Seinäjoen Jalkapallokerho	Finlande	FIFA, NHL (récemment sur NHL)

67	janv-17	Tokyo Verdy	Japon	FIFA, Overwatch et Blazblue Central Fiction
68	janv-17	Ado Den Haag	Pays-Bas	FIFA
69	janv-17	Alkmaar Zaanstreek	Pays-Bas	FIFA
70	janv-17	FC Groningen	Pays-Bas	FIFA
71	janv-17	FC Twente	Pays-Bas	FIFA
72	janv-17	FC Utrecht	Pays-Bas	FIFA
73	janv-17	Feyenoord Rotterdam	Pays-Bas	FIFA
74	janv-17	Go Ahead Eagles	Pays-Bas	FIFA
75	janv-17	Heracles Almelo	Pays-Bas	FIFA
76	janv-17	Nijmegen Eendracht Combinatie	Pays-Bas	FIFA
77	janv-17	PEC Zwolle	Pays-Bas	FIFA
78	janv-17	SBV Excelsior	Pays-Bas	FIFA
79	janv-17	SBV Vitesse	Pays-Bas	FIFA
80	janv-17	SC Heerenveen	Pays-Bas	FIFA
81	janv-17	Sparta Rotterdam	Pays-Bas	FIFA
82	janv-17	SV Roda JC	Pays-Bas	FIFA
83	janv-17	Willem II	Pays-Bas	FIFA
84	janv-17	Partizan Belgrade	Serbie	NBA 2K, FIFA
85	janv-17	Jönköpings Södra IF	Suède	FIFA
86	févr-17	Royal Sporting Club Anderlecht	Belgique	FIFA
87	févr-17	Aalborg BK	Danemark	LOL, FIFA, CS:GO
88	févr-17	Brøndby IF	Danemark	FIFA
89	févr-17	FC Espoo	Finlande	PUBG
90	févr-17	Montpellier Hérault Sport Club (MHSC)	France	FIFA
91	févr-17	AS Roma	Italie	FIFA
92	févr-17	GKS Tychy	Pologne	FIFA
93	févr-17	FK Amkar Perm'	Russie	FIFA
94	févr-17	FK Arsenal Tula	Russie	FIFA
95	févr-17	FK Gazovik Orenburg	Russie	FIFA
96	févr-17	FK Krasnodar	Russie	FIFA
97	févr-17	FK Lokomotiv Moscou	Russie	FIFA
98	févr-17	FK Rostov	Russie	FIFA
99	févr-17	FK Rubin Kazan'	Russie	FIFA
100	févr-17	FK Terek Grozny	Russie	FIFA
101	févr-17	FK Tom' Tomsk	Russie	FIFA
102	févr-17	FK Ural Sverdlovskaya Oblast	Russie	FIFA
103	févr-17	FK Zenit Saint-Pétersbourg	Russie	FIFA
104	févr-17	PFK CSKA Moscou	Russie	FIFA
105	févr-17	PFK Krylya Sovetov Samara	Russie	FIFA
106	févr-17	Sporting Club de Charleroi	Belgique	CS-GO d'abord (puis arrêt de CSGO) et LOL / FIFA ensuite.
107	mars-17	FC Dynamo Brest	Biélorussie	FIFA, CS:GO, Dota 2 (disband en novembre 2018)
108	mars-17	Empoli Football Club	Italie	FIFA

109	mars-17	SC Telstar	Pays-Bas	FIFA
110	mars-17	FK Anji Makhatchkala	Russie	Dota 2, FIFA
111	avr-17	Newell's Old Boy	Argentine	FIFA
112	avr-17	SD Eibar	Espagne	FIFA
113	avr-17	New York City FC	Etats-Unis	FIFA
114	avr-17	Aris Thessaloniki	Grèce	Dota 2, Hearthstone, Overwatch, LOL
115	avr-17	Genoa CFC	Italie	FIFA, LOL
116	avr-17	Piasta Gliwice	Pologne	FIFA, CS:GO
117	avr-17	Wisla Plock	Pologne	FIFA (Plus volonté CS:GO et LOL)
118	avr-17	Boavista	Portugal	FIFA pro clubs
119	avr-17	FC Spartak Moscow	Russie	FIFA, CS : GO, LOL, et DOTA 2
120	avr-17	Football Club Lausanne-Sport	Suisse	FIFA, Hearthstone, Overwatch, RL et CS : GO
121	mai-17	Club Atlético Atlas	Argentine	FIFA
122	mai-17	FC Red Bull Salzburg	Autriche	FIFA
123	mai-17	Standard de Liège	Belgique	FIFA
124	mai-17	Goias EC	Brésil	FIFA
125	mai-17	Club America Mexico	Mexique	FIFA
126	mai-17	Viking FK	Norvège	FIFA
127	mai-17	Feirense	Portugal	FIFA pro clubs
128	mai-17	FC Basel 1893	Suisse	FIFA
129	juin-17	Impact Montréal	Canada	FIFA Event
130	juin-17	Changchun Yatai	Chine	FO3
131	juin-17	Guangzhou R&F	Chine	FO3
132	juin-17	Guizhou Hengfeng Zhicheng	Chine	FO3
133	juin-17	Henan Jianye	Chine	FO3
134	juin-17	Jiangsu Suning	Chine	FO3
135	juin-17	Shandong Luneng Taishan	Chine	FO3
136	juin-17	Shanghai SIPG	Chine	FO3
137	juin-17	Tianjin Quanjian	Chine	FO3
138	juin-17	Tianjin Teda	Chine	FO3
139	juin-17	Yanbian Fude	Chine	FO3
140	juin-17	Hammarby IF	Suède	FIFA
141	juil-17	Kaizer Chiefs	Afrique du Sud	FIFA event
142	juil-17	Orlando Pirates	Afrique du Sud	FIFA
143	juil-17	VfB Stuttgart	Allemagne	FIFA
144	juil-17	Diosgyori VTK	Hongrie	FIFA
145	juil-17	Canadian SC	Uruguay	FIFA
146	juil-17	Racing Club de Montevideo	Uruguay	FIFA dans la FUFV
147	août-17	Club Social Y Atlético Guillermo Brown De Puerto Madryn	Argentine	FIFA dans la AFVA
148	août-17	Melbourne City	Australie	FIFA
149	août-17	Royal Excel Mouscron	Belgique	FIFA
150	août-17	Liga Deportiva Universitaria	Ecuateur	FIFA (Via un tournoi)

151	août-17	Cartagena-efs	Espagne	FIFA
152	août-17	Club Deportivo Tenerife SAD	Espagne	Jeux non annoncés
153	août-17	Jaén Paraíso Interior (club de futsal)	Espagne	Hearthstone, FIFA, LOL
154	août-17	Paços de Ferreira	Portugal	FIFA pro clubs
155	août-17	RB Leipzig	Allemagne	FIFA
156	sept-17	SV Meppen	Allemagne	FIFA pro clubs
157	sept-17	VfL Bochum 1848	Allemagne	FIFA
158	sept-17	FC ADMIRA WACKER MÖDLING	Autriche	FIFA
159	sept-17	FK AUSTRIA WIEN	Autriche	FIFA
160	sept-17	LASK LINZ	Autriche	FIFA
161	sept-17	SC RHEINDORF ALTACH	Autriche	FIFA
162	sept-17	SK RAPID WIEN	Autriche	FIFA
163	sept-17	SK STURM GRAZ	Autriche	FIFA
164	sept-17	SKN SANKT PÖLTEN	Autriche	FIFA
165	sept-17	SV MATTERSBURG	Autriche	FIFA
166	sept-17	WOLFSBERGER ATHLETIK CLUB	Autriche	FIFA
167	sept-17	MTK Budapest	Hongrie	FIFA
168	oct-17	FC Nuremberg	Allemagne	FIFA
169	oct-17	Corinthians (BRZ) - Partnered with Red Canids esports team	Brésil	LOL, HOTS, CS:GO, R6, WOT, CR
170	oct-17	FC Flamengo	Brésil	FIFA, LOL, CS:GO
171	oct-17	Paranamense (via furacao esports)	Brésil	FIFA
172	oct-17	AC Horsens	Danemark	FIFA, LOL, CS:GO
173	oct-17	Celtic Glasgow	Ecosse	Tournoi
174	oct-17	AD. Alcorcon	Espagne	FIFA, HS
175	oct-17	SD Huesca	Espagne	FIFA, Rocket League, Clash Royale
176	oct-17	LOSC	France	FIFA
177	oct-17	Stade Malherbe de Caen	France	Event FIFA
178	oct-17	ADR Pasteleira	Portugal	FIFA pro clubs
179	oct-17	Belenenses	Portugal	FIFA pro clubs
180	oct-17	Lusitano F.C.	Portugal	FIFA pro clubs
181	oct-17	FC Sion	Suisse	FIFA, Overwatch
182	oct-17	Huracan Buceo (dans FUFV)	Uruguay	FIFA
183	oct-17	Rocha FC	Uruguay	FIFA dans la FUFV
184	oct-17	Club Plaza Colonia De Deportes	Uruguay	FIFA dans la FUFV
185	nov-17	Queens Park Rangers	Angleterre	FIFA (11V11)
186	nov-17	Beira-Mar	Portugal	FIFA pro clubs
187	nov-17	CD Tondela	Portugal	FIFA pro clubs
188	nov-17	CDR Santanense	Portugal	FIFA pro clubs
189	nov-17	Varzim SC	Portugal	FIFA Pro clubs
190	nov-17	Cerro Largo (dans FUFV)	Uruguay	FIFA
191	nov-17	Miramar Misiones (dans FUFV)	Uruguay	FIFA
192	nov-17	Montevideo Wanderers (dans FUFV)	Uruguay	FIFA
193	nov-17	CD Universidad Catolica	Chili	FIFA

194	nov-17	ALBION FC	Uruguay	FIFA dans la FUFV
195	nov-17	CLUB ATLÉTICO BASAÑEZ	Uruguay	FIFA 11 VS 11 UVFA Uruguay
196	déc-17	Dijon FCO	France	FIFA dans la Orange e-Ligue 1 avec Vitality
197	déc-17	Vålerenga Fotball AS	Norvège	CS:GO, League, Hearthstone, Rocket League, Overwatch, Street Fighter, Tekken et FIFA
198	déc-17	União Desportiva de Leiria	Portugal	FIFA Pro clubs
199	déc-17	Bayer 04 Leverkusen	Allemagne	FIFA
200	déc-17	Hertha BSC	Allemagne	FIFA via Academy joueurs
201	janv-18	HSV (Hamburg)	Allemagne	FIFA
202	janv-18	Port Vale	Angleterre	FIFA pro clubs
203	janv-18	AGF Aarhus	Danemark	CS:GO, FIFA
204	janv-18	Budapest Honvéd FC	Hongrie	Ouverture d'une académie esport - CS:GO - FIFA - LOL
205	janv-18	Red Star Belgrade	Serbie	LOL
206	janv-18	Frontera Rivera Football Club	Uruguay	FIFA dans la FUFV
207	janv-18	Club Social Y Deportiva Villa Espanola	Uruguay	FIFA dans la FUFV
208	janv-18	CD Puerto Montt	Chili	FIFA 11 VS 11 UVFA Chili
209	janv-18	INSTITUCIÓN ATLÉTICA SUD AMÉRICA	Uruguay	FIFA 11 VS 11 UVFA Uruguay
210	janv-18	New York Red Bulls	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
211	janv-18	Brisbane Roar FC	Australie	FIFA dans la E-League Aus + Tournoi de sélection
212	janv-18	Sydney FC	Australie	FIFA
213	janv-18	LA Galaxy	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
214	janv-18	Minnesota United FC	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
215	janv-18	San Jose Earthquakes	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
216	janv-18	Central Coast Mariners	Australie	FIFA dans la E-League Aus
217	févr-18	FC Köln	Allemagne	FIFA
218	févr-18	Adelaide United	Australie	FIFA dans la E-League Aus
219	févr-18	Melbourne Victory	Australie	FIFA dans la E-League Aus
220	févr-18	Newcastle Jets	Australie	FIFA dans la E-League Aus
221	févr-18	Perth Glory FC	Australie	FIFA dans la E-League Aus
222	févr-18	Western Sydney Wanderers FC	Australie	FIFA dans la E-League Aus
223	févr-18	FC Barcelona	Espagne	PES et compétitions
224	févr-18	Újpest FC	Hongrie	FIFA pro clubs
225	févr-18	Pérouse Calcio	Italie	FIFA
226	févr-18	Wellington Phoenix	Nouvelle-Zélande	FIFA dans la E-League Aus
227	févr-18	C.A. Alto Peru	Uruguay	FIFA 11 VS 11 UVFA Uruguay
228	févr-18	Toronto FC	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
229	févr-18	La Luz FC	Uruguay	FIFA 11 VS 11 UVFA Uruguay
230	févr-18	Racing Club de Strasbourg	France	Event FIFA / PES + Projet centre formation (pas de joueurs)
231	févr-18	Orlando City SC	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
232	févr-18	Columbus Crew SC	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup

233	févr-18	Club Atlético Torque	Uruguay	FIFA 11 VS 11 UVFA Uruguay
234	févr-18	Seattle Sounders FC	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
235	mars-18	Santiago Wanderers	Chili	FIFA
236	mars-18	NK Rudes	Croatie	CS:GO, LOL, FIFA
237	mars-18	New England Revolution	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
238	mars-18	Portland Timbers	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
239	mars-18	Ferencvarosi TC	Hongrie	FIFA
240	mars-18	Cagliari	Italie	FIFA
241	mars-18	Arka Gkyna	Pologne	FIFA
242	mars-18	Sporting Kansas City	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
243	mars-18	Chicago Fire	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
244	mars-18	Colorado Rapids	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
245	mars-18	I.A. Potencia	Uruguay	FIFA 11 VS 11 UVFA Uruguay
246	mars-18	FC Dallas	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
247	mars-18	Houston Dynamo	Etats-Unis	FIFA dans eMLS Cup
248	mars-18	Football Club de Barcelona	Espagne	Partenariat avec Konami et eFootball.Pro
249	avr-18	Debreceni VSC	Hongrie	FIFA
250	avr-18	Bursaspor	Turquie	LOL
251	juin-18	Borussia Dortmund	Allemagne	Coopération avec le site esports.com
252	juil-18	Werder Bremen FC	Allemagne	FIFA
253	juil-18	SC Braga	Portugal	CS:GO
254	août-18	Getafe	Espagne	LOL, RL, Clash Royale et FIFA
255	sept-18	AC Sparta Praha	République Tchèque	FIFA

Titre : Contribution à l'analyse des stratégies des clubs de football professionnels sur le marché international de l'esport : une approche par les capacités dynamiques.

Mots clés : club professionnel de football, esport, capacités dynamiques.

Résumé : Depuis l'engagement pionnier du Besiktas d'Istanbul en janvier 2015 sur la scène compétitive de League of Legends, les activités sportives des clubs de football professionnels se sont considérablement développées. Pourtant, il apparaît que peu de recherches ont examiné leurs motivations.

Ainsi, à partir du modèle repérer – saisir – transformer des capacités dynamiques, l'objectif de cette thèse est d'analyser dans quelle mesure le déploiement d'une stratégie sportive permet-il à un club professionnel de football d'atteindre des avantages concurrentiels dans le but de se différencier de ses rivaux ?

À travers une approche qualitative, une analyse thématique fut réalisée après avoir mené des entretiens semi-directifs avec les managers en charge des activités sportives de 28 clubs professionnels de football dans 24 pays.

Les résultats identifient les capacités dynamiques spécifiques, les microfondations internes et les facteurs externes qui permettent le déploiement des stratégies sportives. Ils examinent aussi la finalité relative à chaque étape du modèle, c'est-à-dire (1) les objectifs stratégiques qui résultent de l'étape repérer, les (2) choix stratégiques réalisés par les clubs afin de saisir les opportunités sportives, et (3) la création de nouvelles sources de valeur. Par conséquent, ces résultats mènent à la construction d'un modèle préliminaire du déploiement des stratégies sportives au sein des clubs professionnels de football.

De nombreuses implications théoriques et managériales sont mises en évidence dans cette thèse, incluant le besoin des managers sportifs de caractériser plus précisément leurs objectifs stratégiques, de sélectionner et d'allouer de manière adéquate leurs ressources – notamment les joueurs d'esport – et de mieux intégrer l'esport au sein de la chaîne de valeur principale des clubs.

Title: Contribution to the analysis of professional football clubs' strategies on the international market of esports: a dynamic capabilities approach.

Keywords: professional football club, esports, dynamic capabilities.

Abstract: Since the pioneer involvement of Besiktas Istanbul in January 2015 on the League of Legends competitive scene, football clubs' esports activities have grown considerably. However, it appears that very few research examined their motivations.

Therefore, drawing on sense – seize – transform model of dynamic capabilities, the purpose of this thesis is to analyze in which way the deployment of an esports strategy can allow a professional football club to reach one or several competitive advantages in order to differentiate themselves from their competitors.

Throughout a qualitative approach, a thematic analysis was conducted of semi-structured interviews with managers responsible for esports activities with 28 professional clubs from 24 countries.

The results identify the specific dynamic capabilities, internal microfoundations and external factors which enable the deployment of esports strategies. They also examine the outcomes for each step of the deployment process, i.e. (1) the strategic objectives resulting from the sensing step, (2) the strategic choices made by clubs to seize esports opportunities, and (3) the creation of new sources of value. Hence, these findings lead to the building of a preliminary model of professional football clubs' involvement in esports.

Several theoretical and managerial implications are outlined in this thesis, including the need for esports' managers to characterize more precisely their strategic objectives, to adequately select and allocate their resources – notably esports players – and to better integrate esports in the core value chain of the club.