



HAL
open science

Les NFT dans le sport : analyse marketing d'acteurs français

Boris Helleu, Yann Abdourazakou, Quentin Dezitter

► **To cite this version:**

Boris Helleu, Yann Abdourazakou, Quentin Dezitter. Les NFT dans le sport : analyse marketing d'acteurs français. 22èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2023, Cherbourg, France. hal-04293196

HAL Id: hal-04293196

<https://hal.science/hal-04293196>

Submitted on 18 Nov 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



LES NFT DANS LE SPORT : ANALYSE MARKETING D'ACTEURS
FRANÇAIS

Boris Helleu
Maitre de conférences à l'Université de Caen Normandie
Rattaché au NIMEC UR 969
boris.helleu@unicaen.fr
06 78 99 90 97

adresse professionnelle : UFR des Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives

Campus 2 - Bât Sciences 2
Boulevard Maréchal Juin
14032 Caen

adresse personnelle : 6 rue de la Cardonnière
14000 Caen

Yann Abdourazakou
Professor
Department of Management and Marketing
California State University, Dominguez Hills
yabdourazakou@csudh.edu

Quentin Dezitter
Etudiant en Master 2 International Sport Administration à l'Université de Lille -
Faculté des Sciences du Sport et de l'Éducation Physique

LES NFT DANS LE SPORT : ANALYSE MARKETING D'ACTEURS

FRANÇAIS

Résumé

Les NFT, identifiants numériques uniques basés sur la technologie blockchain, permettent d'enregistrer la propriété des souvenirs sportifs dans un espace virtuel. Jusqu'ici, les consommateurs ne pouvaient posséder que des articles non numériques, tels que les cartes à collectionner, vêtements de marque et divers types de contenus imprimés (Wilson et al., 2021). La technologie blockchain appliquée aux jetons non fongibles (NFT), révolutionne la façon dont le contenu est créé, échangé, stocké et authentifié pour les créateurs de contenu et leurs fans (Malhotra et al., 2021). Le sport offre un terrain singulier du point de vue de l'offre et de la demande des collectionneurs. Nous avons interrogé cinq acteurs majeurs du marché français des NFT en 2023. En tant que nouvel outil marketing, les NFT constituent une option supplémentaire pour dynamiser la relation avec les consommateurs. Ils valorisent aussi différentes expériences sportives innovantes basées sur un engagement numérique plus poussé avec les fans. Chaque communauté étant différente, l'enjeu reste d'articuler une stratégie NFT avec l'approche marketing de la marque.

Mots-clés

NFT, marques, sports, fan experience, marketing sportif

NFT AND SPORT : A MARKETING ANALYSIS OF FRENCH MARKET

Abstract

As unique digital identifiers based on blockchain technology, NFTs help record ownership of sports memorabilia in a virtual space. Until now, consumers could only own non-digital items, such as trading cards, branded clothing and various types of print content (Wilson et al., 2021). Blockchain technology applied to non-fungible tokens (NFTs), is revolutionizing the way content is created, exchanged, stored and authenticated for content creators and their fans (Malhotra et al., 2021). Sport offers exceptional ground from the point of view of supply and demand from collectors and brands. We interviewed five major players in the French NFT market in 2023. As a new marketing tool, they offer an additional avenue to explore to boost the relationship with consumers while promoting different innovative sports experiences based on a deeper digital engagement with fans. Each community being different, the challenge remains to articulate an NFT strategy with the marketing approach of the brand.

Key words

NFT, brands, fan experience, sport marketing

Contexte : usage des jetons non fongibles dans le sport

Un NFT (Non Fungible Token - jeton non fongible) est un certificat d'authentification numérique stocké sur une blockchain (base de données décentralisée et sécurisée qui garde en mémoire l'historique de toutes les opérations). Cet ensemble unique de données numériques atteste la propriété exclusive d'un actif digital intangible comme une image, une vidéo, un gif, un morceau de musique, un vêtement numérique, un ustensile dans un jeu vidéo ou la carte d'un athlète dans les jeux de gestion sportive. Unique, immuable, infalsifiable, sécurisé, traçable, un jeton non fongible prouve la propriété d'objets numériques reproductibles. Un NFT se distingue d'une cryptomonnaie par la valeur supposée de l'actif numérique qu'il représente.

Par exemple, en mars 2021, Jack Dorsey, le fondateur de Twitter, met en vente sous forme de NFT le premier tweet généré sur la plateforme en mars 2006. Un entrepreneur en fait l'acquisition pour 2,9 millions de dollars. Un an plus tard, il essaie de revendre son bien pour 48 millions mais l'offre la plus élevée était de 3000 dollars. En juin 2023, le NFT est estimé à moins d'un euro.

Le site de référence Nonfungible.com identifie une baisse très importante du marché. Au troisième trimestre 2022, le volume des transactions était en baisse de 77% par rapport au trimestre précédent (1,675 milliards de \$ contre 7,364), le volume des ventes a décliné de 5% et celui des acheteurs de 22%. Le prix moyen d'un NFT est passé de 643\$ à 154\$. En France, une récente étude de l'agence Razorfish menée auprès de 1000 français de 18 à 50 ans montre que 68% ont déjà entendu parler des NFT (la moitié de façon négative), 26% comprennent de quoi il s'agit mais seuls 8% en ont déjà acquis.

Si le marché est devenu pour le moins volatile, plusieurs projets NFT en 2020 et 2021 ont suscité l'attention dans des domaines aussi variés que l'art, les collectibles, les jeux vidéo, le metaverse et le sport. Vecteur d'émotions et créateur de souvenirs, le spectacle sportif favorise la collectionnisme. Ainsi a-t-on vu apparaître des NFT dédiés aux cartes de joueurs, aux équipements, aux trophées, aux moments historiques d'un club ou d'une compétition. Des acteurs importants ont lancé des projets crédibles. En avril 2022, Nike dévoile ses premières baskets numériques dans une gamme baptisée CryptoKicks. Sur le marché secondaire OpenSea des modèles s'échangent à 8500 \$ et des skins à plus de 2800 \$. Un an plus tard, en avril 2023, Nike lance la plateforme SWOOSH dédiée aux créations virtuelles de la marque qu'il sera possible d'utiliser à terme dans certains jeux et autres environnements numériques. L'équipementier américain a racheté la start-up française RTFKT spécialisée dans la mode virtuelle. Dans le domaine des jeux de simulation/cartes à collectionner, la start-up française Sorare s'est rapidement développée à l'international en signant des partenariats avec la NBA, la MLB, la Premier League, la ligue et plus de 300 clubs et athlètes. En juin 2022, Kylian Mbappé devient ambassadeur de la marque. Sa carte de type "unique" vaudrait plus 415 000 €.

NFT et marketing : une revue de la littérature

Nobanee et al (2023) ont procédé à une analyse de l'état de l'art sur les NFT dans différents champs disciplinaires. Analysant 150 documents, ils montrent que l'objet NFT demeure tout d'abord confidentiel (un premier article en 2018, 3 en 2019 et 9 en 2020) avant de susciter l'intérêt de chercheurs (48 en 2021, 87 en 2022). Pour l'essentiel, la production académique relève des champs de l'informatique (32,4%), de l'ingénierie (15%) mais assez peu du domaine du Business-Management (5,9%).

Pourtant, pour (Hofstetter et al., 2022) l'émergence des NFT bouscule le marketing traditionnel. En redéfinissant le rapport des consommateurs aux notions de valeur, exclusivité et authenticité, les NFT pourraient favoriser la naissance d'un crypto-marketing. De même,

Colicev (2023), envisage les NFT comme des outils de création de valeur. Cela-dit, Zarifis et al. (2022) s'interrogent sur le modèle économique des NFT et leur capacité à générer de la confiance chez les usagers. Dans un article intitulé « The Application of Non-Fungible Token (NFT) in Marketing », Beqiri et al. (2022) cherchent à comprendre comment une marque peut se développer grâce aux NFT. Les auteures conçoivent un modèle théorique identifiant sept effets des NFT sur une marque : amélioration de la notoriété, réalisation de profits, création d'une communauté fidèle, stimulation de nouvelles interactions, génération d'intérêt, amélioration de la responsabilité sociale, lancement d'une nouvelle gamme.

Méthodologie : étude de cas et approche exploratoire

Cette contribution s'intéresse à la stratégie d'acteurs du sport français qui ont récemment lancé des projets NFT. Pour comprendre leur motivation et stratégie, le modèle spécifique développé par Beqiri et al. (2022) sera testé au travers d'entretiens exploratoires menés auprès de cinq acteurs majeurs du secteur sportif. Étant donné que le sujet est nouveau dans la littérature scientifique, notre papier est basé sur une méthode qualitative par entretiens exploratoires. (Dana & Dana, 2005).

Stables est un Fantasy Game hippique imaginé par le PMU avec pour objectif de s'installer dans l'univers du WEB 3.0 afin de séduire un public différent. Le premier lancement de 6 666 NFT au prix unitaire de 99 euros a été un succès (1 500 NFT vendus en deux minutes). Le détenteur d'un NFT devient le propriétaire d'un cheval qu'il fait concourir contre d'autres joueurs. Le PMU cible un autre public que celui des paris hippiques et aspire à développer sa marque à l'international. Entretien mené avec Constantin Garreau, Directeur Digital du PMU. Peu avant l'édition 2022, le tournoi de Roland Garros a annoncé le lancement d'une collection de NFT avec « RG Game, Seat & Match ». Vendus au prix unitaire de 200 euros, les 5000 NFT représentent un siège virtuel du court Philippe-Chatrier. Cela donne un accès prioritaire à la billetterie Roland-Garros pour 2023. 2300 exemplaires se seraient vendus. Par la suite, la Fédération Française de Tennis (FFT) a lancé une collaboration avec Ballman Project pour organiser un tournoi virtuel de Roland-Garros. Entretien mené avec une personne du département marketing.

En octobre 2022, la ligue nationale de rugby (LNR) s'associe à Bamg Sports (OVAL3) pour devenir la première ligue professionnelle française à investir le domaine des NFT. L'appel d'offres portant sur trois saisons comportait trois lots : des cartes NFT des 30 clubs de TOP14 et Pro D2, des moments vidéo à collectionner, et un troisième lot « ouvert » pour permettre aux candidats de proposer d'autres modalités d'activation des NFT. Entretien mené avec Julien Michaud, responsable du marketing digital de la LNR.

Par ailleurs, deux autres entretiens ont été menés pour mieux cerner l'écosystème NFT en France : Karen Jouve, CEO & Co-fondatrice de Doors Sport, agence de conseils dans le WEB 3.0. Julien Ranquere, Co-fondateur de Tailor-NFT, Pure Player Web.3 qui a travaillé avec Le Tour de France et L'Olympia.

Résultats et discussion

Les entretiens semi-directifs menés en visioconférences avec cinq acteurs de l'écosystème NFT français avaient pour objectif de comprendre les motivations stratégiques, les implications marketing et la typologie de fans ciblées par le PMU, la FFT et la LNR.

Ces entretiens montrent que ces trois acteurs du sport s'inscrivent dans les items identifiés par Beqiri et al. (2022). Se lancer sur le marché des NFT permet de développer une nouvelle source de revenu, de travailler l'image d'une institution innovante, d'animer différemment une communauté de fans et de gérer différemment une billetterie. Le tournoi de Roland Garros

s'attache à construire l'image d'un événement innovant par ses partenariats (Infosys), l'animation de des médias sociaux et son implication dans le sport. Se lancer dans les NFT renforce ce positionnement. La FFT favorise un mode « test & learn » et intègre de nouveaux éléments régulièrement à son dispositif (comme par exemple la plateforme de gaming Ballman Project). Alors que la plateforme française Sorare connaissait un grand succès à l'international, la LNR a considéré les NFT comme une opportunité de valoriser ses droits en s'inspirant de bonnes pratiques éprouvées par ailleurs (par exemple NBA Top Shot). Le projet du PMU se distingue par le public visé. Le public captif du PMU connaît déjà l'excitation des paris engagés et ne trouverait pas dans un projet NFT un engagement émotionnel à cette mesure. Aussi le PMU a préféré cibler un public qui ne connaît pas les chevaux (sinon même les craint) mais passionné à l'idée de développer leur cheval, le faire grandir ou encore spéculer sur sa future valeur.

Tout se passe comme si le WEB 3.0 était envisagé comme un nouveau terrain de jeu de l'expression de l'engagement des fans susceptibles de nourrir leur passion par de la propriété digitale. Dans le domaine du sport, l'un des principaux avantages des NFT est leur potentiel à approfondir l'engagement des fans et à générer de nouvelles sources de revenus pour les organisations sportives. Les NFT permettent aux fans de posséder un morceau de l'histoire du sport et les impliquent dans l'écosystème sportif de manière nouvelle comme le montrent Glebova et al. (2023). Ils permettent aussi d'attirer des crypto-fans plus intéressés par la valeur de leur actif numérique.

Bibliographie

Beqiru G, Sadiku-Dushi N, Beqiri T (2022) The Application of Non-Fungible Token (NFT) in Marketing. *Gestion* 2000 39(3): 89-106.

Colicev A (2023) How can non-fungible tokens bring value to brands. *International Journal of Research and Marketing* 40(1): 30-37.

Dana L P, Dana T E (2005) Expanding the scope of methodologies used in entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 2(1): 79-88.

Glebova E, Mihalova P (2023) New currencies and new values in professional sports: blockchain, NFT, and fintech through the stakeholder approach. *Journal of Physical Education and Sport* (23)5: 1244-1252.

Hofstetter R, de Bellis E, Brandes L, Clegg M, Lamberton C, Reibstein D, Zhang J Z (2022) Crypto-marketing: how non-fungible tokens (NFTs) challenge traditional marketing. Forthcoming, *Marketing Letters*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4055610> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4055610>

Malhotra A, O'Neill H, Stowell P (2021) Thinking strategically about blockchain adoption risks and risk mitigation. *Business Horizons* 65(2): 159-171.

Nobanee H, Ould N, Ellili D (2023) Non-fungible tokens (NFTs): A bibliometric and systematic review, current streams, developments, and directions for future research. *International Review of Economics & Finance* 84 (4): 460-473.

Wilson K B, Karg A, Ghaderi H (2021) Prospecting non fungible tokens in the digital economy: Stakeholders and ecosystem, risk and opportunity. *Business Horizons* 65(5): 657-670.

Zarifis A, Cheng X (2022) The business models of NFTs and fan tokens and how they build trust, *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 1(1/2): 138-151. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-07-2022-0021>