

## **Déroulement de l'épreuve**

Cette seconde partie d'épreuve du concours général des métiers est un oral qui se déroule en deux temps :

### **1er temps : Préparation individuelle de 4 heures, en loge**

Le candidat dispose :

- du sujet de l'épreuve ;
- d'un poste de travail bureautique équipé du pack Microsoft Office et d'Open Office relié à une imprimante ;
- d'une clé USB contenant un dossier documentaire.

### **2ème temps : Prestation orale de 30 minutes, en deux étapes dans une salle d'entretien**

- Étape 1 : Entretien individuel avec Monsieur Delescluse, directeur du magasin Cora Massy (91) - (durée 20 minutes)

La salle dans laquelle se déroule cette première étape comporte deux zones distinctes :

- 1<sup>ère</sup> zone : espace de réunion équipé d'un poste bureautique, d'un vidéo projecteur et d'un tableau équipé de papier ;
- 2<sup>nde</sup> zone : espace magasin équipé.

- Étape 2 : Entretien de 10 minutes avec les membres du jury

**Le candidat procède à l'auto-analyse de sa prestation puis répond à des questions relatives à celle-ci et à sa culture commerciale.**

L'usage de tout modèle de calculatrice, avec ou sans mode est autorisé.

Les valeurs en euros sont exprimées à l'entier supérieur et les pourcentages à deux décimales. Ce sujet s'inspire d'un contexte professionnel réel et récent.

Certaines données ont été modifiées pour des raisons de confidentialité.



Vous êtes embauché(e) depuis septembre 2023 en tant qu'adjoint(e) espace culture de l'hypermarché Cora Massy (91). Le directeur du magasin est Olivier Delescluse.

L'hypermarché, de 15 500 m<sup>2</sup>, est implanté dans un centre commercial regroupant 22 magasins (beauté, vêtements, assurances ...). L'hypermarché propose différents services tels que les courses en ligne, le click and collect et le drive. Les clients peuvent aussi profiter d'une grande cafétéria pour déjeuner.

La stratégie marketing de l'entreprise Cora est de dynamiser les magasins de l'enseigne, sur toutes les périodes de l'année pour attirer de nouveaux clients et de les inciter à acheter. Elle peut profiter des grands espaces de ses hypermarchés et de leurs galeries marchandes pour mettre en place des animations.

C'est dans ce cadre que Cora France s'est associée à *We Are Esport* pour organiser des événements e-sport dans les hypermarchés Cora.

*We Are Esport* est une structure de production e-sport qui entre autres, crée et développe des tournois de jeux vidéo, engage les communautés et imagine une expérience phygitale e-sport unique pour les marques, les joueurs et les spectateurs.

Ce concept innovant d'animation correspond parfaitement aux valeurs de proximité de l'entreprise Cora avec ses clients et leur permet de leur faire vivre une expérience différente, qui change de l'expérience classique de l'hypermarché.

En effet l'e-sport, de plus en plus populaire, réunit compétition et jeux vidéo depuis des années maintenant. Il est devenu une discipline à part entière dans laquelle les joueurs professionnels sont respectés voire adulés. C'est l'une des industries les plus florissantes du monde, générant plusieurs milliards de dollars chaque année.

Depuis trois ans, l'enseigne Cora, associée à *We Are Esport*, organise avec succès, le Cora Game Show : une compétition qui attire de nombreux joueurs et spectateurs, dans la cafétéria (Cora Smash Cup), et un salon en magasin (Reveal Esport Talent).

Cora, en accueillant ce type d'évènement, montre la capacité de l'enseigne à se réinventer et attirer une clientèle plus jeune de joueurs passionnés ou simplement de spectateurs enthousiastes, différente de celle de ses hypermarchés.

Jonathan Guillot, Directeur Parcours Client et Stratégie Cross-canal chez Cora France a contacté Olivier Delescluse, pour lui proposer d'accueillir l'évènement Cora Game Show dans son hypermarché.

Olivier Delescluse vous charge d'étudier le marché de l'e-sport en France, de présenter le Cora Game Show, ses objectifs pour l'hypermarché Cora Massy et d'organiser la promotion des produits multimédia de l'espace culture autour de cet évènement.

## Liste des ressources

<b>Ressource 1</b> : L'e-sport, qu'est-ce que c'est ?	p.5
<b>Ressource 2</b> : L'avenir du gaming et de l'e-sport	p.6
<b>Ressource 3</b> : L'avenir du Gaming et de l'e-sport : quelle croissance et à quel prix ?	p.7
<b>Ressource 4</b> : Le marché français de l'e-sport	p.9
<b>Ressource 5</b> : Profil et comportement des joueurs d'e-sport	p.10
<b>Ressource 6</b> : En crise, l'e-sport pourrait-il disparaître ?	p.12
<b>Ressource 7</b> : E-sport : un marché qui attire mais qui ne rapporte pas suffisamment ?	p.13
<b>Ressource 8</b> : Comment les éditeurs de jeux vidéo influencent l'e-sport	p.15
<b>Ressource 9</b> : Diagnostic et état des lieux du secteur	p.16
<b>Ressource 10</b> : Les équipes françaises d'e-sport	p.17
<b>Ressource 11</b> : Top 5 des sponsors français dans l'e-sport en 2022	p.18
<b>Ressource 12</b> : Communiqué de presse du Game Show e-sport du 28 octobre 2023	p.19
<b>Ressource 13</b> : "Cora Game Show" : quand l'e-sport dynamise la grande surface et les ventes (Novembre 2023)	p.20
<b>Ressource 14</b> : Cora : Quand l'hypermarché se transforme en lieu de rencontre e-sport	p.22
<b>Ressource 15</b> : Présentation de l'événement Cora Game Show	p.23
<b>Ressource 16</b> : Stands du salon Reveal Esport Talent	p.24
<b>Ressource 17</b> : Compte-rendu de la visioconférence entre Cora Massy et Cora Nancy	p.25
<b>Ressource 18</b> : Courriel des recommandations de Mélanie Detrait, manager Espace culture Cora Massy	p.26
<b>Ressource 19</b> : Produits multimédia disponibles, espace culture Cora Massy	p.27
<b>Ressource 20</b> : Calendrier des opérations commerciales 2024 Cora Massy	p.29
<b>Ressource 21</b> : Rétroplanning de l'évènement Cora Game Show	p.31
<b>Ressource 22</b> : 2 <sup>ème</sup> semestre 2024 avec les vacances scolaires	p.32
<b>Ressource 23</b> : CV des conseillers de vente Cora	p.33
<b>Ressource 24</b> : Présentation de la plateforme Twitch	p.35
<b>Ressource 25</b> : Publication de Cora France sur Facebook	p.36

**Mission 1 - Réaliser une veille informationnelle sur le marché de l'e-sport en France et sur l'évènement Cora Game Show.**

☞ **Ressources 1 à 15**

- 1) Expliquer l'e-sport et son organisation.
- 2) Analyser le marché de l'e-sport en France en mettant en avant l'offre, la demande et les tendances.
- 3) Présenter l'évènement Cora Game Show et ses objectifs pour l'hypermarché Cora Massy.

**Vous élaborerez un support numérique de présentation pour cette première mission.**

**Vous enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le nom de CoraMassy.**

**Mission 2 - Organiser la promotion des produits multimédia de l'espace culture dans le cadre de l'évènement Cora Game Show.**

☞ **Ressources 16 à 25**

- 1) Choisir la date de l'évènement Cora Game Show. Justifier la réponse.
- 2) Sélectionner les produits multimédia à promouvoir dans l'espace culture pendant l'évènement Cora Game Show.
- 3) Identifier le collaborateur Cora le plus adapté pour vendre les produits sélectionnés. Justifier la réponse.
- 4) Rédiger les éléments de la publication sur le réseau social Instagram.
- 5) Proposer des indicateurs de performance pour dresser un bilan quantitatif et qualitatif de la promotion.

**Vous élaborerez un support numérique de présentation pour cette deuxième mission à la suite de la présentation réalisée pour la première mission.**

**Vous enregistrez ce fichier sur la clé USB sous le même nom : CoraMassy**

## Ressource 1 : L'e-sport, qu'est-ce que c'est ?

L'e-sport qu'on peut écrire «eSport» est aussi appelé « sport électronique ». Selon Futura-science, il s'agit des compétitions de jeux vidéo en réseau local ou via Internet sur smartphones, consoles ou ordinateurs. En France, l'Association France eSports a vu le jour, en 2016, afin de réguler et de promouvoir la pratique des sports électroniques. Elle réunit les principaux acteurs de son développement en France ainsi que des syndicats professionnels du jeu vidéo.



L'e-sport peut-il être considéré comme un « vrai » sport ? Si la question continue de faire débat, le marché de l'e-sport est quant à lui bien réel et connaît une expansion importante. Consciente de l'opportunité que représente ce marché, Intersport se lance dans cet univers.

Des maillots et des t-shirts pour soutenir son équipe préférée. Depuis le 13 juin, le site intersport.fr/esport propose une ligne spéciale e-sport dédiée aux fans. Avec des prix compris entre 19,99 € et 79,99 €, les articles seront également commercialisés dans 12 des 813 magasins que compte l'enseigne, à compter de fin juin. Intersport devient ainsi la première enseigne de sport à proposer des articles dédiés à l'e-sport. L'entreprise déclare que ce lancement est une étape majeure dans son évolution et vise à moderniser son image tout en répondant aux besoins d'un public plus jeune et techniquement averti. Nous sommes fiers d'être aujourd'hui le premier acteur du retail à proposer ces collections en omnicanal à grande échelle : sur notre site intersport.fr et dans une sélection de magasins Intersport. Notre enseigne étant déjà le premier vendeur de maillots de clubs en France, il nous paraissait naturel de nous impliquer dans l'e-sport pour suivre son essor », explique Intersport dans un communiqué.

Source : <https://fashionunited.fr/actualite/business>

## Ressource 2 : L'avenir du gaming et de l'e-sport

L'avenir du gaming et de l'e-sport se mesure et s'apprécie grâce aux données actuelles du secteur : 3,2 milliards de joueurs, 220 milliards de dollars de chiffre d'affaires, une croissance annuelle du marché de 17,8%. Ces chiffres sont ceux du marché du jeu vidéo en 2022, le gaming.



Un marché qui s'est imposé comme le leader mondial de l'industrie du divertissement. Profitant d'un contexte ultra-favorable avec la pandémie du Covid, le gaming pèse aujourd'hui à lui seul plus que les marchés de la musique et du cinéma réunis. Phénomène mondial, sur Youtube la moitié de l'ensemble des vidéos de la plateforme concerne le gaming. Phénomène en France également, le jeu vidéo y est le produit culturel le plus vendu chaque année depuis 2014.

Le gaming touche toutes les populations, tous les territoires, est praticable sur mobile, ordinateur, ou console. Ce point est particulièrement important lorsque l'on cherche à comprendre sa croissance. Si le football s'est imposé comme le sport numéro un, c'est en partie dû au spectacle qu'il offre mais surtout parce qu'il présente une barrière à sa pratique absolument minime. On peut jouer au football seul ou à plusieurs, et l'unique besoin matériel pour commencer à jouer est un ballon. Le gaming tend à présenter la même facilité de pratique grâce aux différentes plateformes utilisables. Derrière chaque possesseur de smartphone ou d'ordinateur se cache un gamer potentiel.

L'e-sport est une niche du gaming, le terme désigne la pratique compétitive du jeu vidéo qui voit des joueurs s'affronter en ligne ou en présentiel. Apparue dès les années 70 aux États-Unis, l'e-sport s'est structuré autour de compétitions locales, nationales, continentales et internationales. Au contraire des sports classiques qui se sont développés à partir des strates amateurs pour se professionnaliser, l'e-sport s'est lui structuré à partir d'organisations professionnelles et commence à développer sa pratique amateur.

A ce jour, en plus de joueurs grand public, trois principaux types de pratique ont été définis par « France Esports » (association œuvrant pour la promotion et le développement de l'e-sport), l'e-sport loisir, l'e-sport amateur et l'e-sport professionnel. L'e-sport loisir est la pratique de l'e-sport hors des circuits de compétition mais avec un objectif de classement. L'e-sport amateur désigne quant à lui la pratique avec classement et occasionnellement en compétition. Enfin l'e-sport professionnel désigne la pratique avec classement et en compétition dans le cadre d'une activité salariée. Ces compétitions sont aujourd'hui extrêmement nombreuses, concernent une multitude de jeux vidéo différents et rassemblent toujours plus de participants comme de suiveurs.

Source : <https://palmer-consulting.com>

### Ressource 3 : L'avenir du Gaming et de l'e-sport : Quelle croissance et à quel prix

L'e-sport voit des équipes, des clubs, des structures, s'affronter sur des jeux vidéo. Ces clubs rassemblent des joueurs et des fans, des suiveurs de l'e-sport extrêmement engagés, à la manière des supporters de clubs de football. Si ce modèle fonctionne, c'est parce qu'aujourd'hui on retrouve un influenceur gaming derrière la plupart des structures e-sportives. L'exemple le plus parlant en France est celui de la Karmine Corp, structure créée en 2020 par le *streamer*<sup>1</sup> Kamel «Kameto» Kebir et le youtuber Amine «Prime» Mekri. A partir de leurs communautés respectives, les deux créateurs de contenus ont réussi à fédérer un public toujours plus large autour des succès de leur club. En un peu moins de trois ans, la Karmine Corp a grandement participé au développement et à la démocratisation de l'e-sport en battant plusieurs fois le record du nombre total de *viewers*<sup>2</sup> pour des compétitions domestiques d'e-sport en France, en organisant un évènement en leur honneur à Bercy et en vendant plus de maillot de leur structure que des clubs de Ligue 1 de football.

Ce succès social et cet engagement communautaire ont évidemment permis à l'e-sport d'accélérer son développement et d'attirer plus d'investisseurs. En effet, les clubs e-sports ont besoin d'investisseurs pour soutenir leur croissance mais aussi pour supporter leurs frais de fonctionnement eux aussi constamment revus à la hausse.

Les premiers clubs e-sportifs voyaient le jour dans des chambres d'étudiants, des garages ou des salles de jeux en réseau et réunissaient une équipe d'amis passionnés. Aujourd'hui ces mêmes clubs ont des locaux flambants neufs, le matériel gaming dernier cri, payent des salaires aux joueurs pouvant aller jusqu'à plus d'un million d'euros par an pour quelques élus, rassemblent des métiers allant du coaching staff<sup>3</sup>, au marketing, en passant par les préparateurs mentaux, graphistes et chef de projet merchandising.

Un autre centre de dépenses important pour ces clubs est inhérent au fonctionnement des compétitions dont les principales sont organisées en ligues fermées. Les ligues fermées proposent un nombre de places réduit pour prendre part à la compétition, places qui sont ensuite attribuées suite à la soumission d'un dossier de candidature d'un club et au règlement d'un montant fixé par l'organisateur de la compétition. Une fois acquise, la place peut ensuite être revendue par le club la possédant avec l'aval de l'organisateur. Les places de la LEC, plus haut niveau européen de compétition sur le jeu « League Of Legends » de l'éditeur « Riot Games », étaient proposés pour 45 millions d'euros.

---

<sup>1</sup> Joueur qui retransmet et commente en direct sur la toile sa propre partie de jeu vidéo, tout en interagissant avec sa communauté de spectateurs

<sup>2</sup> Personne qui regarde une vidéo sur une plate-forme

<sup>3</sup> Personnel d'encadrement

## **Le sponsoring fait vivre l'e-sport**

En réponse à ces postes de dépenses, les sources de revenus du secteur e-sportif sont clairement définies. Les principales sources de revenus pour un club e-sport sont les dotations aux compétitions, le *sponsoring*<sup>4</sup>, la vente de merchandising, la vente de joueurs. L'avenir du Gaming et de l'e-sport connaîtra des revenus issus de la vente de tickets d'événements ou de droits TV, qui ne sont pour l'heure pas assez représentatifs en France et en Europe.

Le sponsoring fera partie intégrante de l'avenir du Gaming et de l'e-sport en prenant principalement trois formes :

- Le sponsoring d'un club, en tant que partenaire, sponsor maillot
- Le sponsoring d'un joueur qui devient ambassadeur d'une marque
- Le sponsoring d'un événement/compétition en tant qu'annonceur

Si le sponsoring en e-sport était très ciblé et attirait principalement des marques provenant d'industries liées au gaming, aujourd'hui il s'est diversifié. On y trouve des banques, des constructeurs automobiles, l'industrie du luxe ou des acteurs de l'industrie agro-alimentaire pour des montants allant jusqu'à plusieurs dizaines de millions d'euros annuels pour certains.

En effet, le gaming se retrouve partout, gagne des parts de marché et bénéficie en plus d'une logique démographique. Les consommateurs d'aujourd'hui sont les enfants à GameBoy d'hier, les consommateurs de demain sont les collégiens joueurs de Fortnite, Fifa et Valorant d'aujourd'hui. Les entreprises l'ont aussi bien évidemment déjà compris. Elles viennent y chercher les jeunes, la génération Z.

## **Un grand succès implique de grands enjeux**

Au-delà des marques, les grandes institutions et les états se penchent aussi sur le sujet gaming/e-sport. Le Comité International Olympique étudie la possibilité d'intégrer l'e-sport dans la compétition avec des jeux comme « Rocket League » ou « Virtual Regatta ».

En France, les pouvoirs publics français se sont saisis du sujet. Le 16 janvier 2023, le Ministère des Sports a présenté son plan stratégique de développement du secteur. La structuration du secteur passera par une meilleure cartographie des acteurs du milieu, par des projets de lois réglementant l'activité et par l'encadrement d'une pratique amateur.

Source : <https://palmer-consulting.com/>

---

<sup>4</sup> Soutien financier ou matériel apporté à un événement, une entité ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité de nature publicitaire liées à l'événement ou à l'individu soutenu



#### **Ressource 4 : Le marché français de l'e-sport**

11,8 millions de Français de plus de 15 ans consomment et/ou pratiquent l'e-sport en 2023, soit 1 million de personnes de plus qu'en 2022 (+ 9,2 %) et 4 millions de plus qu'en 2020 (7,8 M, + 51,2 %), d'après les projections de France Esports, association regroupant les acteurs majeurs de l'e-sport, qui publie son rapport annuel le «Baromètre France Esports 2023 » le 31/10/2023.

5,8 millions d'internautes consomment des contenus e-sport (- 3,3 %), 4,7 millions consomment et pratiquent occasionnellement l'e-sport (+ 34,2 %) tandis que 1,3 million jouent à des parties classées et/ou s'inscrivent à des compétitions de jeux vidéo (idem par rapport à 2022).

Les joueurs « grand public » (non compétitifs et sans objectif de classement) représentant 15,4 % de la population interrogée, sont à 51 % des femmes, alors que les « e-sportifs amateurs », ceux qui jouent en compétition, sont à 93 % des hommes.

Ce groupe des joueurs « grand public » a drastiquement diminué cette année.

Plusieurs hypothèses sont envisageables :

- Les données des trois précédentes années étaient particulièrement exceptionnelles en raison des habitudes prises pendant la crise sanitaire et les confinements successifs et nous revenons en 2023 à des résultats plus proches des années pré-Covid ;
- Nous assistons à un transfert des joueurs « grand public » vers la catégorie des « e-sportifs loisir » facilité par la découverte de la pratique performative du jeu vidéo pendant les années Covid avant de s'y attacher de manière plus confirmée cette année.

La catégorie des « e-sportifs amateurs » est en progression de 15 % par rapport à l'année 2022 et constitue par extrapolation 2,3 millions de personnes en France (+ 0,3 million).

Les « e-sports loisir » constituent la catégorie dont la hausse est la plus importante cette année (+0,9 million) et s'établit à 3,7 millions de personnes (+7 % de femmes, pour un total de 64 % d'hommes).

Source : <https://www.filiereport.com>

## Ressource 5 : Profil et comportement des joueurs d'e-sport

### QUI SONT LES JOUEURS D'E-SPORT ?



### À QUOI JOUENT-ILS ?



# QUE REGARDENT-ILS ?



Personnes interrogées : internautes de plus de 15 ans

Source : France-Esports-Baromètre 2023-infographie

## **Ressource 6 : En crise, l'e-sport pourrait-il disparaître ?**

Avec de plus en plus d'événements sur le sol français, l'e-sport (pratique compétitive du jeu vidéo) semble s'installer durablement sur le territoire national. Pour le BLAST TV Major Counter Strike au printemps et les LEC Season Finals 2023 début septembre, deux événements internationaux majeurs de la discipline, Paris et à Montpellier ont accueilli des dizaines de milliers de spectateurs, sans compter un large public en ligne.

L'e-sport semble même être pris très au sérieux par le gouvernement français, qui a annoncé, en marge des Jeux Olympiques 2024, un événement e-sport autour du jeu de course Trackmania. En attendant peut-être que des médailles olympiques récompensent les plus grands as des manettes. Depuis septembre 2023, le CIO s'est doté d'une commission travaillant sur le sujet, avec à sa tête le français David Lappartient, président de l'Union cycliste internationale. Le parlement a également récemment voté un abaissement de la TVA à 5,5 % pour les billetteries e-sport, alignant ce taux avec celui appliqué aux autres événements sportifs et culturels.

### **Des structures non rentables**

La structuration même de ce marché est à la source de nombreuses difficultés. Différents acteurs, notamment, sont parties prenantes du secteur, avec des rapports de force totalement déséquilibrés. D'un côté nous retrouvons les éditeurs de jeux vidéo, tels que Riot Games, Valve ou Epic Games. On pourrait très schématiquement les comparer à des fédérations sportives ayant la propriété intellectuelle de leur sport : ils peuvent, à tout moment, modifier toutes les règles et pratiques mises en place dans leurs compétitions.

De l'autre côté, nous avons les équipes e-sportives, les joueurs, les organisateurs de tournois et les communautés de fans qui s'adaptent aux règles des éditeurs afin de survivre dans l'écosystème.

Enfin, il existe des parties prenantes extérieurs, principalement les sponsors et les médias, qui sont là pour financer les équipes, tournois, et joueurs dans un objectif de visibilité ou d'image de marque, permettant ainsi aux structures en place de survivre.

À l'heure actuelle, les équipes e-sportives, même les plus importantes, ne sont pour une grande majorité d'entre elles pas rentables d'un point de vue financier. Elles ont besoin de levées de fonds et d'une forte présence des sponsors afin de survivre.

### **Trois pistes de reconfigurations**

Les éditeurs, propriétaires des jeux, semblent détenir des clefs de réponse possibles pour permettre une stabilité économique des grosses équipes. En effet, alors que dans les sports traditionnels les droits médias représentent la majorité des revenus des équipes et des ligues, ils sont quasiment inexistantes dans l'e-sport. Les tournois sont majoritairement diffusés sur des plates-formes de streaming où l'accès est gratuit. Les éditeurs pourraient alors opter pour une meilleure redistribution de l'argent généré par les jeux et indirectement les compétitions, afin d'assurer la pérennité des équipes et de leurs ligues.

Source : <https://start.lesechos.fr>

## **Ressource 7 : E-sport : un marché qui attire mais qui ne rapporte pas suffisamment ?**

Ceux qui ont déjà investi dans les sports traditionnels, et qui ont misé sur l'e-sport, se plaignent que les jeux vidéo compétitifs ne rapportent pas assez.

D'après une enquête du *New York Times*, même si l'ébullition autour de l'e-sport augmente, les profits ne décollent pas, ou pas assez rapidement aux yeux des investisseurs. Ce secteur connaît une forte croissance et attire un jeune public, mais les éditeurs de jeu peinent à rendre ce domaine rentable. De fait, ce qui s'applique aux sports traditionnels ne semble pas coller au sport électronique de compétition.

### **La concurrence est rude face aux sports traditionnels**

La plupart des investisseurs n'ont toujours pas réalisé de bénéfices ou vu un retour sur leurs investissements dans les compétitions de jeux vidéo. Les éditeurs de jeu, comme Riot ou Activision Blizzard, contrôlent les grandes ligues compétitives en Amérique du Nord, mais ne sont pas encore rentables ou commencent tout juste à atteindre le seuil de rentabilité. Des dispositifs qui rapportent de l'argent dans les sports traditionnels, ne semblent pas s'appliquer au domaine de l'e-sport. La plupart des événements de sports électroniques fédèrent effectivement des milliers de personnes, comme dernièrement avec le championnat du monde *League of Legends* au Chase Center de San Francisco, qui a attiré plus de 18 000 personnes. Une belle performance certes, mais les billets restent moins chers et donc moins rentables qu'une place pour un sport traditionnel.

De plus, beaucoup moins d'américains regardent de l'e-sport. Aux États-Unis, il est encore difficile pour les jeux vidéo de compétition de tenir la comparaison avec des sports traditionnels, tels que le basketball ou le football américain. En effet, 12,4 millions de téléspectateurs ont regardé les finales de NBA en 2022 et 17 millions de personnes ont suivi les matchs de saison régulière de la NFL en 2021.

À l'échelle européenne, lors du championnat européen du jeu *League of Legends*, qui a eu lieu en mai 2022, plus de 296 000 personnes en France ont regardé l'événement en direct sur Twitch. Certes, c'est un résultat encourageant pour l'e-sport, mais il reste loin derrière des sports traditionnels. Si on prend l'exemple, très récemment, de la coupe du monde de Football 2022, pour un seul match, la rencontre, pourtant peu attrayante, opposant la France à la Tunisie a fédéré 8,8 millions de téléspectateurs.

### **Déception chez les investisseurs nord-américains**

La rentabilité de l'e-sport, passe aussi par les accords de diffusion avec les chaînes de télévision : ils sont quasiment absents dans le secteur des sports électroniques aux États-Unis comme en France. Des ligues comme la NBA ou la NFL gagnent des milliards chaque année grâce à ce marché. En France les droits TV, d'après le média *Le Point*, pour la ligue 1, s'élèvent à plus de 1,1 milliard annuel pour la période allant de 2020 à 2024. Tandis que les jeux vidéo de compétition sont généralement diffusés gratuitement sur des plateformes telles que YouTube ou Twitch. En 2020, alors que le service de streaming de vidéo en direct a battu un record d'audience

avec plus de 1,1 milliard d'heures de visionnage au mois de mars, le ralentissement du marché publicitaire numérique a considérablement ralenti dans l'e-sport.

Un autre challenge concerne le lieu où s'organisent les compétitions. Concrètement, la plupart des épreuves de *League of Legends* en Amérique du Nord se déroulent dans l'arène de Riot à Los Angeles ce qui s'avère être un frein à la rentabilité du secteur. Ne pas organiser les événements à travers le pays ne fédère pas de « fan base » et prive les équipes de gagner de l'argent en organisant des matchs.

À l'instar des sports traditionnels, dont les compétitions ont lieu à travers tout le territoire, le secteur de l'e-sport a commencé à réaliser des rencontres similaires, mais la pandémie de Covid-19 a mis un coup d'arrêt à ce développement. Originalité française, l'intérêt pour les équipes d'e-sport et pour les joueurs a pris de l'ampleur grâce à des plateformes comme Twitch ou YouTube. Des streamers populaires ont leur propre équipe, comme la Karmin Corp autour de Kameto, Vitality autour de Gotaga ou plus récemment Mandatory de ZeratoR, le créateur du Z event, ou Aegis autour de Mister MV, Shaunz et DFG. Cela permet de fédérer des communautés préexistantes autour d'équipes e-sportives.

De plus, les clubs de sport français s'intéressent de plus en plus à ce secteur : handball, football ou encore rugby, tous ont créé leurs équipes de jeux vidéo. Par exemple, en 2017, l'Olympique lyonnais s'est associé à LDLC, une entreprise d'informatique disposant de son équipe d'e-sport depuis 2010. Pour John Needham, président de l'e-sport de Riot, certains investisseurs sont « *très frustrés* » de ne pas avoir de rentabilité rapidement mais qu'une partie reconnaît que les jeux vidéo de compétition vont finir par devenir une industrie dominante et rentable.

### **Miser sur d'autres sources de revenus**

Selon les sources du *New York Times*, lors de l'organisation de l'événement de championnat 2022 pour Valorant, un autre jeu propice au sport électronique, Riot a touché environ 40 millions de dollars rien qu'avec les microtransactions.

Du côté français, la team Vitality, un des clubs les importants en France, a un budget de 12 millions d'euros d'après un article publié par *Le Monde*. Son palmarès est impressionnant : plus grand club français d'e-sport, l'un des trois plus puissants d'Europe et il avoisine le top 10 mondial régulièrement. Il compte parmi ses sponsors des entreprises renommées telles que JBL, ou hummel. Les différentes levées de fonds qui ont eu lieu durant ces dernières années, ont permis à l'entreprise de se structurer, employant aujourd'hui une centaine de salariés. Vitality voit grand pour son avenir après l'ouverture d'un magasin à Paris.

Source : <https://siecledigital.fr>



## Ressource 8 : Comment les éditeurs de jeux vidéo influencent l'e-sport



L'e-sport, en tant que phénomène mondial, est l'une des industries de divertissement les plus dynamiques et les plus en croissance à l'heure actuelle. Alors que nous admirons les exploits des joueurs et des équipes, un autre acteur clé mérite une attention particulière : les éditeurs de jeux vidéo. Dans cet article, nous allons explorer comment les éditeurs de

jeux vidéo influencent l'industrie de l'e-sport et pourquoi leur rôle est si crucial pour son avenir.

### Des jeux adaptés à l'e-sport

Au cœur de chaque match d'e-sport, il y a un jeu vidéo. Les éditeurs de ces jeux, comme Riot Games avec « *League of Legends* » ou « *Valorant* », Valve avec « *Dota 2* » ou « *Counter-Strike : Global Offensive* », et Epic Games avec « *Fortnite* », ont une influence déterminante sur la scène de l'e-sport. Non seulement ils créent les jeux sur lesquels les professionnels de l'e-sport jouent, mais ils contrôlent également comment ces jeux sont structurés, équilibrés et mis à jour.

Certaines caractéristiques permettent à un jeu d'être plus ou moins adapté à l'e-sport. Il doit être compétitif, équilibré, divertissant à regarder et il doit offrir une profondeur stratégique.

### Gestion des tournois et des ligues

Les éditeurs de jeux vidéo jouent également un rôle clé dans la structuration et la régulation des compétitions d'e-sport. Par exemple, Riot Games gère non seulement le développement de « *League of Legends* » et « *Valorant* », mais organise également la *League of Legends Championship Series (LCS)*, une des plus grandes compétitions de l'e-sport. En organisant les scènes e-sport de chacun de leurs jeux, les éditeurs se concentrent sur l'image qu'ils veulent donner au jeu et à la meilleure façon de faire concourir les différentes équipes pour attirer de nouveaux joueurs.

Par ailleurs, en contrôlant les règles des tournois et des ligues, les éditeurs peuvent influencer la direction de l'e-sport. Ils peuvent introduire des changements qui favorisent un style de jeu plus stratégique ou plus agressif, ou qui mettent l'accent sur certaines compétences. Ils peuvent également mettre en place des règles pour promouvoir l'équité, l'inclusivité et l'intégrité dans l'e-sport.

### Influence sur le marketing et le financement de l'e-sport

Les éditeurs ont aussi un impact significatif sur le financement de l'e-sport. Par le biais de la vente de skins<sup>5</sup> de personnages, de passes de combat et d'autres contenus numériques, les éditeurs génèrent des revenus qui peuvent être réinvestis dans l'industrie de l'e-sport. En outre, les éditeurs peuvent attirer des sponsors et des partenaires commerciaux ajoutant une autre source de financement pour les tournois et les équipes.

---

<sup>5</sup> Habillage graphique qui s'utilise dans un jeu pour modifier l'aspect d'un personnage

En termes de marketing, les éditeurs ont la capacité de promouvoir leurs jeux et les compétitions d'e-sport à une échelle massive. Par le biais de campagnes publicitaires, de relations publiques et de médias sociaux, ils peuvent attirer l'attention du public sur l'e-sport et aider à construire une communauté autour de leurs jeux.

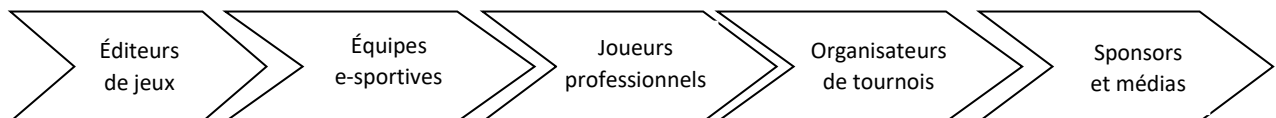
Les éditeurs de jeux vidéo sont sans aucun doute des acteurs clés dans l'industrie de l'e-sport. Leur influence s'étend bien au-delà de la création de jeux, englobant l'organisation de tournois, la promotion de l'e-sport et le maintien de l'équilibre et de l'équité dans les compétitions. Alors que l'industrie de l'e-sport continue de croître et de se développer, le rôle des éditeurs de jeux vidéo deviendra de plus en plus crucial pour façonner son avenir.

Source : <https://newgo.io/blog>

### Ressource 9 : Diagnostic et état des lieux du secteur

Une chaîne de valeurs a été établie réunissant 6 maillons cœurs : Editeurs de jeux vidéos, équipes e-sportives, joueurs professionnels, organisateurs de tournois, sponsors et médias.

S'ajoutent à cette chaîne de nombreux acteurs transverses qui œuvrent également au développement du secteur : les financeurs, les agences et les collectivités en sont quelques exemples.



Source : <https://www.sports.gouv.fr>



## Ressource 10 : Les équipes françaises d'e-sport

En France, l'e-sport est un sport à part entière et les joueurs sont des sportifs de haut niveau. Plusieurs compétitions sont organisées régulièrement et sont très suivies. Faisons un point sur les équipes les plus célèbres et les plus réputées.

**Team Vitality** fait partie des meilleures équipes européennes et présente le plus gros palmarès au niveau français avec notamment deux titres de champion du monde sur Rocket League et 1 Major CS:GO. En 2023, Vitality a lancé sa première équipe féminine, les French bees.

**Team GO**, fait maintenant partie des meubles de l'e-sport français, bien que l'armoire à trophée ne soit pas remplie. Team GO reste une structure emblématique de la scène française qui a vu passer une quantité innombrable de joueurs sur pas moins de 13 jeux allant de League Of Legends à Smash Bros en passant par Trackmania.

Fondée en 2019, **Izidream** est devenue une figure emblématique de l'e-sport français sur League of Legends, la petite équipe basée à Aix officie aussi sur Smash Bros, et Trackmania.

**Zerance** est une jeune équipe très motivée qui met en avant les valeurs du partage et de la solidarité notamment avec leur partenaire "L'équipage solidaire", les pirates de Zerance se placent principalement sur Valorant avec une équipe masculine et une féminine, mais ils ont également tenté l'aventure sur League Of Legends.

**Lille Esport** est une jeune équipe qui commence à se faire une place en division 2 française sur League of Legend, ils représentent fièrement leur ville.

### Les équipes Françaises d'influenceurs

**Karmine Corp** est le leader français en termes de communautés, fondé fin 2020 par le très gros streamer Kameto et l'ancien sportif et youtubeur Prime, l'équipe a fait exploser la popularité de l'e-sport en France en impressionnant le monde entier par les statistiques d'audience qu'elle attire.

**Team Du Sud ou TDS**, est comme son nom l'indique l'équipe a été créé par deux streamers natifs de la région PACA, Sixen et Slipix, une équipe qui a très vite rencontré une communauté et qui monte en Ligue Française de League of Legends pour l'année 2024, une équipe à ne pas lâcher des yeux pour le futur.

**Gentle Mates** est une équipe créée en 2023 par Squeezie, Gotaga et Brawks. Le premier est le plus gros créateur de contenu français et les deux derniers sont de très gros streamers ayant eu un passé de joueurs e-sport.

**Aegis**, mené par un trio de streamer confirmé, Mister MV, DFG et Shaunz, a su attirer un public plus "âgé" mais une communauté assez soudée.

Source : <https://gamingcampus.fr>

## Ressource 11 : Top 5 des sponsors français dans l'e-sport en 2022

### 1. Orange

Orange est le Fournisseur d'Accès à Internet (FAI) le plus impliqué de son secteur sur la scène e-sportive française. C'est en 2018 qu'Orange a fait son



entrée dans l'e-sport, en devenant le sponsor principal de la Team Vitality, une des plus puissantes structures e-sport en France. Par ce partenariat, Orange sponsorise plus de 50 joueurs professionnels de la Team Vitality. Orange est tellement impliqué dans le Gaming et l'e-sport qu'ils ont lancé une chaîne youtube : Rush Esport.

### 2. La Société Générale

La Société Générale, banque française, s'est tournée vers l'e-sport depuis 2018.



Depuis 2021, un nouveau partenariat a vu le jour : La Société Générale x Oslow Esport. Ce club e-sport est une étoile montante de l'e-sport, qui ne cesse de prouver son professionnalisme à travers les tournois et compétitions qu'il organise.

### 3. Justin Bridou

Partenariat inattendu ou très belle surprise, dans les deux cas, la marque de charcuterie française Justin Bridou a frappé fort pour son entrée dans l'e-sport.



Fin 2020, la marque du groupe Aoste a annoncé une collaboration d'au moins 3 ans avec l'équipe Solary, une autre des plus prestigieuses teams e-sport françaises. Le contrat de sponsoring concerne plus particulièrement les équipes de Rocket League et TrackMania.

### 4. Michelin

Michelin est un spécialiste du pneumatique français qui a bien compris les enjeux de l'e-sport !



Tout d'abord, la marque Michelin a choisi le chemin le plus cohérent en entrant dans l'e-sport via l'automobile. C'est sous forme de publicité dans les jeux vidéo de course que la marque s'est implantée dans l'écosystème.

### 5. EDF



Le géant de l'électricité française, EDF, fait lui aussi partie de ce Top 5 ! EDF et la Team MCEs se sont rapprochés autour d'une volonté commune. Ce partenariat est voué à pérenniser l'e-sport et rendre la discipline plus inclusive. C'est de ce partenariat qu'est né le tournoi e-sport EDF eCup. L'objectif de ce tournoi était de développer la pratique du handigaming et de promouvoir l'inclusion.

Source : <https://newgo.io/blog>

## Ressource 12 : Communiqué de presse du Game Show e-sport du 28 octobre 2023

Après une nouvelle édition du Cora Game Show à Reims, Cora France et We Are Esport se retrouvent une dernière fois cette année à Nancy, le 28 octobre. Un point d'orgue pour ce concept innovant destiné à démocratiser la discipline e-sport, qui verra 256 joueurs s'affronter, et qui fait de cet événement l'un des plus gros tournois de l'année.

Cet événement marquera la fin de la série d'événements e-sport Cora pour l'année 2023. Au programme : un salon en magasin (Reveal Esport Talent) et un tournoi dans la cafétéria (Cora Smash Cup), réunissant les plus gros joueurs ou gamers d'e-sport, tels que Gluttony, numéro 1 Français, inscrit dans le top 10 mondial et retransmis deux heures durant sur sa chaîne *Twitch*<sup>6</sup>.

Pour l'occasion, le nombre de joueurs présents pour participer au tournoi sera doublé, habituellement, près de 130 joueurs s'affrontaient pour tenter de remporter de nombreux prix. Mais cette fois-ci, ils seront 256 à tenter de remporter le gros lot. *« Proche de nos valeurs de proximité et d'accessibilité, l'e-sport nous permet de nous rapprocher d'une cible plus jeune et de faire venir curieux et passionnés en magasin. Avec ce type d'événements, nous leur proposons une expérience unique, qui change de l'expérience classique de l'hypermarché. Après la réussite de nos deux derniers événements, nous souhaitons faire de cette dernière édition de l'année un gros événement, pour que chacun prenne du plaisir à jouer dans un environnement unique comme le nôtre. C'est également une nouvelle démonstration de l'enseigne de sa capacité à se réinventer en proposant une expérience client renouvelée ! »* Jonathan Guillot, Directeur Parcours Client et Stratégie Cross-canal chez Cora France.

Une transformation de l'hypermarché unique en espace de rencontre et gaming. Le Reveal Esport Talent a été conçu comme un véritable salon dédié à l'univers du gaming, destiné à rassembler passionnés, débutants et professionnels du gaming reconnus, pour faire découvrir cet univers et ses nouveaux métiers, adaptés à tous.

Tout au long de la journée, l'entrée du magasin Cora sera transformée en points de rencontres, pour que tous puissent échanger et jouer ensemble. Ils pourront également passer par la cellule de détection pour décrocher une place au sein de l'académie ViV esport, équipe sponsorisée par Cora évoluant en division 2 de League of Legends. Des stands d'animation autour des jeux iconiques League of Legends et Super Smash Bros Ultimate, et de la dernière expérience de Nestlé dans le jeu Minecraft Farmtopia™, permettront à tous les gamers confirmés ou en herbe de tenter l'expérience.

---

<sup>6</sup> Service de streaming vidéo (Technique de diffusion et de lecture en ligne et en continu de données multimédias) en direct en direct qui permet aux utilisateurs de diffuser et de regarder des vidéos en temps réel sur Internet.

Grâce à la présence de l'APF France Handicap, ils pourront aussi découvrir les matériels adaptés aux personnes en situation de handicap. Parents et enfants pourront également venir à la rencontre d'intervenants de l'école 42, qui dispose d'un stand sur le salon, et propose une formation en informatique d'excellence pour toutes et tous.

Le Cora Smash Cup opposera 256 gamers. Pour l'événement, la cafétéria sera intégralement pensée comme un grand espace de gaming, sur l'univers de Super Smash Bros Ultimate, un des jeux les plus joués au monde. À la clé de ce tournoi, de nombreux gains sont à remporter : des chèques allant de 75 € à 1 100€, une Nintendo Switch, des jeux vidéo et des accessoires. « Avec Cora France, nous avons instauré un partenariat depuis deux ans qui vient accompagner et développer nos valeurs communes. Pour We Are Esport comme pour Cora, il est important de donner accès au plus grand nombre à l'univers e-sport, à la fois pour le découvrir, favoriser l'inclusion et détecter des nouveaux talents. Nous sommes fiers d'avoir pu mener à bien tous ces événements cette année. » Arthur Lesueur, fondateur de We Are Esport et Head of esport de ViV esport.

Source interne Cora

### **Ressource 13 : "Cora Game Show" : quand l'e-sport dynamise la grande surface et les ventes (Novembre 2023)**



Cora est une enseigne qui possède 60 hypermarchés en France.

Jonathan Guillot, directeur parcours client et stratégie cross canal chez Cora France revient sur le « Cora Game Show, événement e-sport organisé le 28 octobre dans l'hypermarché opéré à Nancy par la grande enseigne

de distribution, rachetée cet été par Carrefour. Des tournois comparables ont déjà eu lieu à Reims en juin.

#### **Pourquoi avoir choisi l'e-sport pour accroître la visibilité de votre marque ?**

L'e-sport est en plein développement. Or, le grand public, qui n'a pas beaucoup d'informations sur cette thématique, ne la comprend pas forcément très bien. Nos magasins sont suffisamment grands pour organiser ce type d'événement et faire découvrir l'univers du jeu vidéo et de l'e-sport à une cible grand public auprès de laquelle nous voulons renforcer la visibilité de notre marque. Communiquer et sponsoriser ces événements est un bon moyen pour y parvenir.

#### **Comment avez-vous organisé ces événements ?**

Nous avons travaillé avec des professionnels de l'e-sport, des écoles et des partenaires comme Nestlé pour créer rencontres et tournois. Nous avons également transformé nos cafétérias pour que l'e-sport y trouve sa place. Des émissions en direct ont été organisées sur la plateforme Twitch, avec des joueurs amateurs et de

renom. Ces événements ont attiré beaucoup de monde et nous avons réussi à quadrupler le nombre de participants. Au total, 256 jeunes y ont participé.

### **Quelle dynamique a été créée dans le magasin grâce à ces événements ?**

Ceux-ci ont attiré de nombreuses personnes qui ne connaissent pas l'enseigne Cora. Les joueurs communiquent sur les réseaux sociaux et auprès de leurs amis, ce qui génère une publicité positive pour notre magasin. De plus, c'est très convivial ; les participants découvrent notre cafétéria et nos produits, ce qui dynamise les ventes. Ces événements ont un impact positif sur les régions où se trouvent nos magasins. Ils attirent de nouvelles personnes et créent une belle dynamique autour de notre marque.

### **Positionner un événement d'une telle ampleur avant les fêtes de Noël est-il un avantage pour Cora ? Y a-t-il un lien entre les deux ?**

Pas forcément. Il n'y a pas vraiment de lien avec Noël. On vient animer une période qui se situe avant les fêtes, quand celles-ci n'ont pas tout à fait démarrées. On est plutôt sur la thématique Halloween au même moment. En fait, le calendrier de l'année est assez riche (Épiphanie, Saint-Valentin, Pâques, vacances d'été, rentrée des classes, Halloween, Noël). On vient donc exploiter une période qui ne l'est pas vraiment.

### **Quel bilan tirez-vous de ce dernier événement e-sport de la saison ?**

En interne, les collaborateurs apprécient de voir que dans leur magasin, on fait quelque chose entre les équipes du siège et celles des magasins. L'autre conclusion est plutôt d'ordre qualitatif puisque les clients ont été très étonnés de voir que nous pouvions mettre de l'animation dans le magasin. Ensuite, en matière d'affluence, nous avons vu beaucoup de clients s'arrêter. Avec la participation aux jeux de tous ces jeunes, cela se passe très bien ; il y a un très bon état esprit. Par exemple, il y avait du cosplay <sup>7</sup> avec un de nos collaborateurs qui était déguisé et prenait des photos avec les enfants.

### **Est-ce que cela a été complexe à monter ?**

Cela recouvre toute une palette d'actions à mener : recherche de partenaires, lots à gagner pour pouvoir mener des opérations promotionnelles, offrir repas et boissons aux participants. Lego a fait partie des sponsors de l'événement. Chez Cora, nous avons la chance d'avoir des personnes en charge de la décoration. Des affiches ont été créées, de petits logos de Minecraft ont également été confectionnés, mais également des flèches, des pancartes et une urne pour un jeu-concours.

Source : <https://www.ecommercemag.fr>

---

<sup>7</sup> Pratique consistant à revêtir l'apparence d'un personnage issu des mangas, de la science-fiction et des jeux vidéo.



## **Ressource 14 : Cora : Quand l'hypermarché se transforme en lieu de rencontre e-sport**

En 2022, Cora France et We Are Esport ont décidé d'unir leurs forces pour promouvoir la pratique de l'e-sport, en organisant le premier tournoi e-sport au sein d'un magasin de l'enseigne. À travers celui-ci, Cora et We Are Sport ont officialisé le sponsoring de l'équipe professionnelle ViV e-sport, et son accompagnement sur le programme d'inclusion et de détection de talent. Pour cette deuxième année de partenariat, les deux acteurs reviennent avec un concept innovant : le Cora Game Show. L'objectif : démocratiser la discipline avec un véritable agenda e-sport inclusif et démontrer la capacité de l'enseigne à se réinventer, au-delà de l'alimentaire, en misant sur une expérience client renouvelée.

Les vendredi 16 juin et samedi 17 juin, le magasin de Reims Cormontreuil accueillera le Reveal Esport Talent, un salon dédié à l'univers du gaming avec une cellule de détection, où un chanceux pourra décrocher une place au sein de l'académie ViV esport, équipe sponsorisée par Cora évoluant en division 2 de League of Legends. Des stands d'animation autour des 2 grands jeux (League of Legends et Super Smash Bros Ultimate) et de la dernière expérience de Nestlé dans le jeu vidéo Minecraft, Farmtopia™ (pour sensibiliser les consommateurs aux enjeux de l'agriculture régénératrice dans l'univers du gaming) permettront également aux visiteurs de participer à la partie. Grâce à la présence de l'APF France Handicap, les visiteurs pourront aussi découvrir les nouveaux matériels adaptés aux personnes atteintes de handicap.

*« L'e-sport nous permet de nous rapprocher d'une cible plus jeune, explique Christelle Maitrehanche, Directrice de l'offre non alimentaire chez Cora France. L'organisation d'événements au cœur de nos magasins, comme le salon Reveal Esport Talent, et le tournoi au sein de nos cafétérias, fait partie intégrante du parcours client et des raisons de venue en hypermarché ».*

Rendez-vous donc dans le magasin de Reims Cormontreuil pour découvrir l'intégralité du Cora Game Show les vendredi 16 juin et samedi 17 juin. Le Reveal Esport Talent se tiendra sur deux jours, et le Cora Smash Cup sera retransmis sur la chaîne Twitch de KRBendo, en plus de se dérouler dans la cafétéria, uniquement le samedi 17 juin. Des places seront disponibles pour les spectateurs, qui pourront prendre part aux animations proposées.

Source : <https://itrnews.com>

## Ressource 15 : Présentation de l'événement Cora Game Show

Rassemblement annuel pour les fans de jeux vidéo de compétition. Si vous êtes un joueur passionné ou simplement un spectateur enthousiaste, vous ne voudrez pas manquer cette occasion de vivre l'excitation lors de ces compétitions e-sport.

### Deux événements incontournables remplis de surprises pour les gamers

- **Le salon REVEAL ESPORT TALENT<sup>8</sup>, espace découverte en magasin**

Des ateliers de découvertes sont organisés pour aider les joueurs à perfectionner leurs compétences et à améliorer leur expérience de jeu.

- **Le CORA SMASH CUP, tournoi pro à la cafétéria**



L'ambiance est unique en son genre. Les joueurs rivalisent d'adresse et de stratégie, tandis que les spectateurs encouragent leurs joueurs favoris et partagent leur passion pour les jeux vidéo. C'est une occasion de rencontrer d'autres joueurs et de tisser des liens avec des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt.

Si vous êtes un gamer ou un fan de jeux vidéo, ne manquez pas cette compétition exceptionnelle, elle est faite pour vous !

Durant cette journée exceptionnelle vous pourrez participer à un **Jeu concours**, pour tente de remporter des cadeaux gamers.

Participez au jeu-concours et tentez de remporter une Nintendo Switch™, 2 manettes et 2 jeux\*\*



Les dotations mises en jeu sont d'une valeur globale de 489,95 € TTC composées de :

- 1 Nintendo Switch classique d'une valeur de 299,99 TTC euros ;
- 1 manette Konix orange Naruto pour Nintendo Switch d'une valeur de 29,99 TTC euros ;
- 1 manette Konix bleue My Hero Academia pour Nintendo Switch d'une valeur de 29,99 TTC euros ;
- 1 jeu Mario Kart 8 Deluxe pour Nintendo Switch d'une valeur de 59,99 TTC euros ;
- 1 jeu Super Smash Bros Ultimate pour Nintendo Switch d'une valeur de 69,99 TTC euros.

Source interne Cora France

<sup>8</sup> Révélation de talent e-sport

## Ressource 16 : Stands du salon Reveal Esport Talent

Cora Game Show	Cora Game Show	Cora Game Show	Cora Game Show
<h1>Zone Détection</h1>	<h1>Zone Inclusion</h1>	<h1>Zone Freeplay</h1>	<h1>Zone Formation</h1>
<p><b>KÉSAKO ?</b></p> <p>Un atelier de détection pour montrer tes talents de joueur. A la clé ? Une place au sein de l'académie ViV ! Sous le regard avisé d'un professionnel, tu disposes de 30 minutes pour faire tes preuves sur League of Legends ou Super Smash Bros Ultimate !</p> 	<p><b>KÉSAKO ?</b></p> <p>Viens découvrir et échanger avec les associations OneGeek et APF Handicap ! Ces deux associations ont pour objectif d'encourager la pratique du jeux vidéo aux personnes en situation de handicap.</p> <p>Tu recevras des conseils personnalisés et des solutions pouvant être mises en place pour te faciliter l'accès à la pratique du esports.</p> 	<p><b>KÉSAKO ?</b></p> <p>Que tu sois un novice ou un joueur averti, viens jouer aux célèbres jeux Super Smash Bros Ultimate et League of Legends tout en étant accompagné par des coaches professionnels du milieu.</p> 	<p><b>KÉSAKO ?</b></p> <p>Tu es passionné de jeux vidéo et tu aimerais en faire ton métier ? Cet espace est fait pour toi ! Découvre les formations sur les nouveaux métiers autour du jeux vidéo avec ces écoles en lien avec le gaming et l'esport.</p> 

Source interne CORA France



## Ressource 17 : Compte-rendu de la visioconférence entre Cora Massy et Cora Nancy

### Participants :

Olivier Delescluse (directeur de l'hypermarché Cora Massy)

Gildas Feldmann (directeur Cora Nancy)

Jonathan Guillot (Directeur Parcours Client et Stratégie Cross-canal Cora France)

Date : 28 mai 2024

Ordre du jour : Bilan de l'évènement Cora Game Show Nancy du 28 octobre 2023.

Le tournoi Cora Smash Cup a réuni 256 joueurs et a été retransmis en direct sur Twitch avec de nombreux spectateurs en ligne.

Dans l'hypermarché, le salon dédié à l'univers du gaming (Reveal Esport Talent) a réuni quatre stands très attractifs et divers.

Très bonne implication des collaborateurs Cora pour la mise en place de l'évènement. En revanche, un vendeur de l'espace culture aurait été nécessaire pour promouvoir et vendre les produits multimédia mis en avant ce jour-là car ce n'était pas le rôle des animateurs des quatre stands.

Concernant les produits, il serait donc judicieux de se rapprocher du manager espace culture car les produits multimédias préconisés par le siège ne correspondaient pas à la cible.

La date a été mal définie car le 28 octobre 2023 tombait durant la période des vacances scolaires et pendant l'opération commerciale « Gros volumes, petits prix ». Les clients sont venus essentiellement pour cette opération. Bien que le samedi reste un jour à privilégier pour le Cora Game Show, il faut respecter le retroplanning de l'évènement.

Au niveau de la cible, nous pensions que les participants au tournoi, amateurs d'e-sport, généreraient du trafic en magasin, mais cela n'a pas été le cas. Il faut cibler les catégories de pratique e-sport : grand public et loisir.

Concernant la communication digitale, après réflexion, il n'est pas pertinent d'utiliser les médias sociaux des gamers tel que Twitch car notre cible grand public et loisir, utilise les réseaux sociaux comme Instagram. Par ailleurs, la publication Cora France ne présentait que le Cora Game Show ; il faut ajouter une information sur la promotion des produits multimédias de l'espace culture.

Enfin, il n'y a pas eu suffisamment d'indicateurs de performance calculés à la suite de l'évènement pour mesurer l'impact sur le trafic en magasin et sur notre clientèle.

Pour conclure, le Cora Game Show est à reconduire dans d'autres hypermarchés en tenant compte de ce bilan.

Source : les auteurs

## Ressource 18 : Courriel des recommandations de Mélanie Detrait, manager espace culture Cora Massy

Objet : Re: Re : Re: Re : Re: Suite visio CGM : esport et game show A : moi	Date : 15/05/24 De : "DETRAIT, Melanie" ▾
--	--


Bonjour,

Pour l'évènement Cora Game Show, vous trouverez ci-dessous mes recommandations pour la sélection des produits multimédia :

- Un produit de chaque sous-famille, dont les quantités disponibles sont supérieures à 15,
- Chaque produit sélectionné doit avoir un prix de vente supérieur à 40 €, et pour les PC, inférieur à 1 000 €.
- Chaque produit sélectionné doit avoir un coefficient multiplicateur supérieur à 2.

Je souhaite que les produits sélectionnés soient mis en scène dans un espace gamer à l'entrée de l'espace culture. Ils bénéficieront d'une promotion de 20%, et ce, dans des quantités limitées (10 unités de chaque).

Mélanie Detrait  
Manager Espace culture  
Cora Massy



Source : les auteurs

## Ressource 19 : Produits multimédia disponibles, espace culture Cora Massy

MESIR - Stock - Rayon 86					
Mouvements de stock Démarque Editions Ruptures Historique stock Fenêtres Aide					
Rayon 86 Multimédia					
Sous-familles	Libellés	Marques	Quantités disponibles	Prix d'achat unitaires en €	Prix de vente TTC en €
Clavier gamer	Vulcan 2	Roccat	12	66,00	129,99
	G915	Logitech	18	85,00	159,99
	G213	Logitech	6	25,00	45,99
	K100	Corsair	17	125,00	279,99
	Apex Pro	Steelseries	9	132,00	259,99
Casque gamer	Arctis Nova pro	Steelseries	6	191,00	379,99
	Arctis Nova 7X	Steelseries	8	81,00	159,99
	Pro X	Logitech	5	37,00	72,99
	G733	Logitech	16	52,00	119,99
	Cloud Alpha	HyperX	17	50,00	89,99
Souris gamer	G Pro X	Logitech	13	87,00	169,99
	G305	Logitech	16	24,00	43,99
	Rival 3	Steelseries	22	16,00	29,99
	Cobra pro	Steelseries	17	32,00	69,99
	Aerox 3	Razer	14	67,50	134,99
Tapis de souris	QCK XL	Steelseries	17	32,00	59,99
	Gigantus	Razer	16	20,00	39,99
	Extended XXL	Corsair	23	32,00	69,99
	Pad pro	Corsair	22	4,95	9,90
	MM100	Asus	19	10,00	19,99
Siège gamer	SKP-F30	Skillkorp	16	132,00	279,99
	TC 200	Corsair	10	164,50	329,00
	KS Oxygen	The G-lab	12	125,00	249,99
	KS Neon	The G-lab	15	76,00	149,99
	ESC 05	Urban factory	15	92,00	179,99

Sous-familles	Libellés	Marques	Quantités disponibles	Prix d'achat unitaires en €	Prix de vente TTC en €
Manette	Manette Rog pro	Asus	8	85,00	169,99
	Manette Stealth Ultra	Turtle beach	9	100,00	199,99
	Manette PS5 Dualsense	Sony	16	38,00	79,99
	Manette V2 robot	Microsoft	17	31,00	59,99
	Manette Clutch gladiate	HyperX	21	20,00	39,99
PC gamer	Predator P03-600	Acer	16	499,50	999,00
	Trident 3	MSI	16	549,50	1 099,00
	Legion T5	Lenovo	16	549,50	1 099,00
	GT12-0720	HP	16	599,50	1 199,00
	MM1	Millenium	16	599,50	1 199,00
Écran PC gamer	TUF VG	Asus	11	99,50	199,00
	Odyssey G5	Samsung	16	135,00	279,99
	Rog Strix	Asus	13	174,50	349,00
	G32-001	Skillkorp	16	135,00	269,99
	Ultragear	LG	12	224,50	449,00

Source : les auteurs



# CALENDRIER DES OPÉRATIONS COMMERCIALES 2024



## JANVIER

7 janvier : Epiphanie  
10 janvier : Début des soldes d'hiver  
26 janvier : Gros volumes petit prix

1er au 10 février : Nouvel an chinois  
1er février au 10 février : Gros volumes petit prix  
13 février : Mardi Gras  
14 février : Saint Valentin

## FÉVRIER



## MARS AVRIL

19 mars- 30 mars : Foire aux Vins  
1er avril : Lundi de Pâques

1er mai : Fêtes du travail et du muguet  
26 mai : Fête des mères

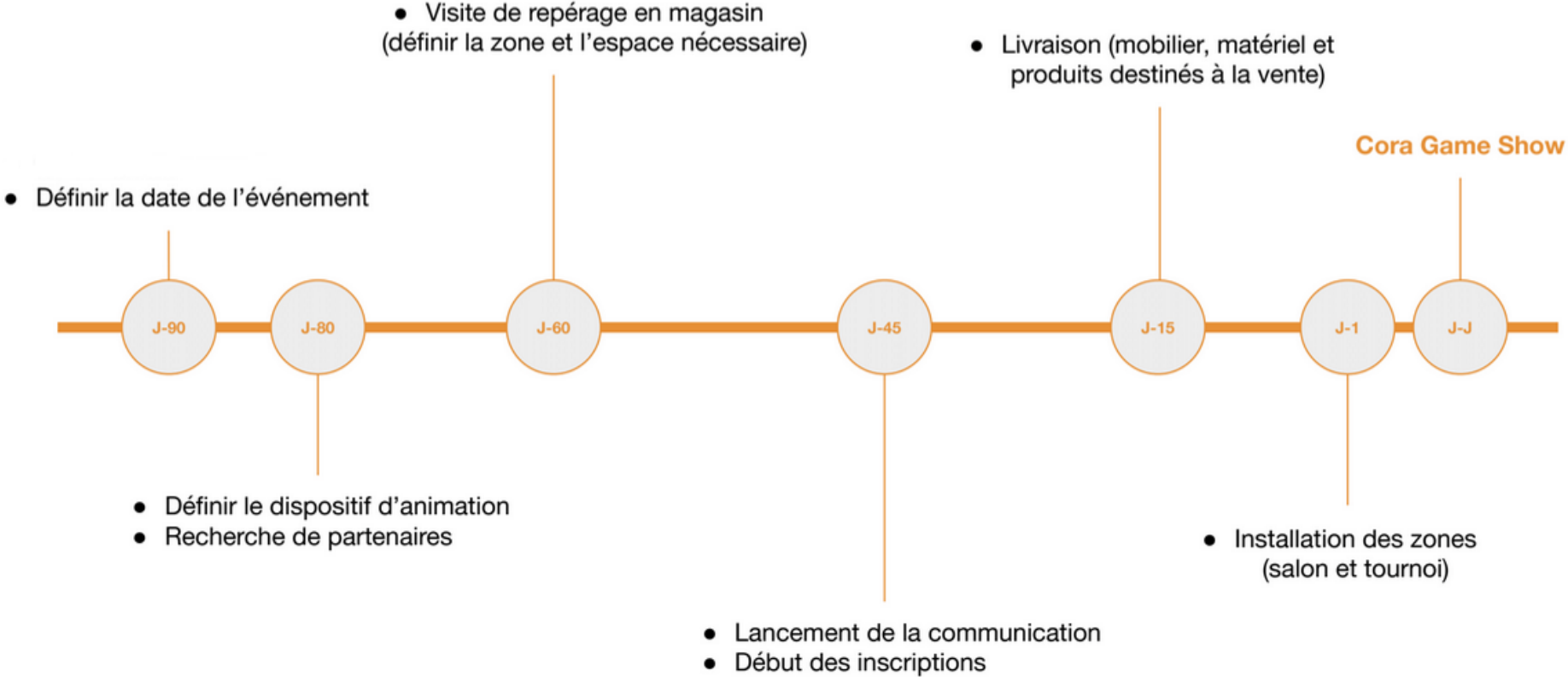
## MAI





Source : les auteurs

Ressource 21 : Rétroplanning de l'événement Cora Game Show



Source interne Cora Game Show

# Ressource 22 : 2<sup>ème</sup> semestre 2024 avec les vacances scolaires

JUILLET		AOÛT		SEPTEMBRE		OCTOBRE		NOVEMBRE		DÉCEMBRE				
LUN 1	183-183 Thierry	27	JEU 1	214-152 Alphonse	D 1	245-177 Gilles	MAR 1	275-91 Thé. de l'E. Jésus	VEN 1	306-60 TOUSSAINT	D 1	336-00 Avent		
MAR 2	184-182 Martinien		VEN 2	215-151 Julien Eymard	LUN 2	246-120 Ingrid	36	MER 2	276-90 Léger	SAM 2	307-59 Défunts	LUN 2	337-29 Viviane	
MER 3	185-181 Thomas		SAM 3	216-150 Lydie	MAR 3	247-119 Grégoire		JEU 3	277-89 Gérard	D 3	308-49 Hubert	MAR 3	338-19 François Xavier	
JEU 4	186-180 Florent		D 4	218-148 Jean-M. Vianney	MER 4	248-118 Rosalie		VEN 4	278-88 Fr. d'Assise	LUN 4	309-57 Charles	45	MER 4	339-27 Barbara
VEN 5	187-179 Antoine		LUN 5	219-147 Abel	JEU 5	249-117 Raïssa		SAM 5	279-87 Fleur	MAR 5	310-56 Sylvie	JEU 5	340-26 Gérald	
SAM 6	188-178 Marianne		MAR 6	220-146 Transfiguration	VEN 6	250-116 Bertrand		D 6	280-86 Bruno	MER 6	311-55 Bertille	VEN 6	341-25 Nicolas	
D 7	189-177 Raoul		MER 7	221-145 Gaëtan	SAM 7	251-115 Reine		LUN 7	281-85 Serge	JEU 7	312-54 Carine	SAM 7	342-24 Ambroise	
LUN 8	190-176 Thibault	28	JEU 8	222-144 Dominique	D 8	252-114 Nativité		MAR 8	282-84 Pélagie	VEN 8	313-53 Geoffroy	D 8	343-23 Elfried	
MAR 9	191-175 Amandine		VEN 9	223-143 Amour	LUN 9	253-113 Alain	37	MER 9	283-83 Denis	SAM 9	314-52 Théodore	LUN 9	344-22 Imm. Conception	
MER 10	192-174 Ulrich		SAM 10	224-142 Laurent	MAR 10	254-112 Inès		JEU 10	284-82 Ghielain	D 10	315-51 Léon	MAR 10	345-21 Romaric	
JEU 11	193-173 Benoit		D 11	225-141 Claire	MER 11	255-111 Adelphie		VEN 11	285-81 Firmin	LUN 11	316-50 ARMISTICE 1918	MER 11	346-20 Daniel	
VEN 12	194-172 Olivier		LUN 12	226-140 Jeanne F.C.	JEU 12	256-110 Apollinaire		SAM 12	286-80 Wilfried	MAR 12	317-49 Christian	JEU 12	347-19 Corentin	
SAM 13	195-171 Henri et Joël		MAR 13	227-139 Hippolyte	VEN 13	257-109 Aimé		D 13	287-79 Géraud	MER 13	318-48 Brice	VEN 13	348-18 Lucie	
D 14	196-170 FÊTE NATIONALE		MER 14	228-138 Évarad	SAM 14	258-108 Croix Glorieuse		LUN 14	288-78 Juste	JEU 14	319-47 Sidoine	SAM 14	349-17 Odile	
LUN 15	197-169 Donald	29	JEU 15	229-137 ASSOMPTION	D 15	259-107 Roland		MAR 15	289-77 Thérèse d'Avila	VEN 15	320-46 Albert	D 15	350-16 Ninon	
MAR 16	198-168 ND M Carmel		VEN 16	230-136 Armel	LUN 16	260-106 Edith	38	MER 16	290-76 Edwige	SAM 16	321-45 Marguerite	LUN 16	351-15 Alice	
MER 17	199-167 Charlotte		SAM 17	231-135 Hyacinthe	MAR 17	261-105 Renaud		JEU 17	291-75 Baudoin	D 17	322-44 Elisabeth	MAR 17	352-14 Gael	
JEU 18	200-166 Frédéric		D 18	232-134 Hélène	MER 18	262-104 Nadège		VEN 18	292-74 Luc	LUN 18	323-43 Aude	MER 18	353-13 Gatien	
VEN 19	201-165 Arsène		LUN 19	233-133 Jean Eudes	JEU 19	263-103 Emilie		SAM 19	293-73 René	MAR 19	324-42 Tanguy	JEU 19	354-12 Urban	
SAM 20	202-164 Marina		MAR 20	234-132 Bernard	VEN 20	264-102 Dary		D 20	294-72 Adeline	MER 20	325-41 Edmond	VEN 20	355-11 Théophile	
D 21	203-163 Victor		MER 21	235-131 Christophe	SAM 21	265-101 Matthieu		LUN 21	295-71 Céline	JEU 21	326-40 Prés. de Marie	SAM 21	356-10 HIVER	
LUN 22	204-162 Marie Madeleine	30	JEU 22	236-130 Fabrice	D 22	266-100 AUTOMNE		MAR 22	296-70 Elodie	VEN 22	327-39 Cécile	D 22	357-09 Françoise Xavière	
MAR 23	205-161 Brigitte		VEN 23	237-129 Rose de Lima	LUN 23	267-99 Constant	39	MER 23	297-69 Jean de Capistran	SAM 23	328-38 Clément	LUN 23	358-08 Armand	
MER 24	206-160 Christine		SAM 24	238-128 Barthélémy	MAR 24	268-98 Thécle		JEU 24	298-68 Florentin	D 24	329-37 Flora	MAR 24	359-07 Adèle	
JEU 25	207-159 Jacques		D 25	239-127 Léonide	MER 25	269-97 Hermann		VEN 25	299-67 Crépin	LUN 25	330-36 Catherine	MER 25	360-06 NOËL	
VEN 26	208-158 Anne-Joachim		LUN 26	240-126 Natacha	JEU 26	270-96 Côme et Damien		SAM 26	300-66 Dimitri	MAR 26	331-35 Delphine	JEU 26	361-05 Etienne	
SAM 27	209-157 Nathalie		MAR 27	241-125 Monique	VEN 27	271-95 Vinc. de Paul		D 27	301-65 Emeline-Th	MER 27	332-34 Sévrin	VEN 27	362-04 Jean	
D 28	210-156 Samson		MER 28	242-124 Augustin	SAM 28	272-94 Venceslas		LUN 28	302-64 Jude	JEU 28	333-33 Jacq. de la M.	SAM 28	363-03 Innocents	
LUN 29	211-155 Marthe	31	JEU 29	243-123 Sabine	D 29	273-93 Michel		MAR 29	303-63 Narcisse	VEN 29	334-32 Saturnin	D 29	364-02 Sainte-Famille	
MAR 30	212-154 Juliette		VEN 30	244-122 Fiacre	LUN 30	274-92 Jérôme	40	MER 30	304-62 Bienvenue	SAM 30	335-31 André	LUN 30	365-01 Roger	
MER 31	213-153 Ignace de L.		SAM 31	245-121 Anstide	JEU 31	275-91 Quentin		JEU 31	305-61 Quentin		336-30 Sylvestre	MAR 31	366-00 Sylvestre	

■ ZONE A: Académies: Besançon, Bordeaux, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Limoges, Lyon, Poitiers  
■ ZONE B: Académies: Aix-Marseille, Amiens, Caen, Lille, Nancy-Metz, Nantes, Nice, Orléans-Tours, Reims, Rennes, Rouen, Strasbourg  
■ ZONE C: Académies: Créteil, Montpellier, Paris, Toulouse, Versailles  
■ JOURS FERIES ● NOUVELLE LUNE ● PREMIER QUARTIER ○ PLEINE LUNE ● DERNIER QUARTIER



## Ressource 23 : CV des conseillers de vente Cora

# Julien BASIO

## GEEK DE LA GRANDE DISTRIBUTION



### PROFIL PERSONNEL

Diplômé en informatique, je suis un joueur amateur esport. Dans le cadre de mes missions de conseiller de vente au sein de l'espace culture, j'ai en charge la zone multimédia. J'aime travailler en équipe et je suis capable d'apprendre et d'appliquer rapidement de nouvelles technologies pour satisfaire notre clientèle.

### ACCOMPLISSEMENTS

- Bac avec mention très bien
- Prix de l'éloquence au lycée
- Reconnu pour une présence assidue

### COORDONNÉES

☎ 06 64 55 66 77

✉ julien.basio@free.fr

🏠 6, place Fernand Lafargue, 91300 MASSY

### COMPÉTENCES ET QUALIFICATIONS

- Raisonnement logique et résolution de problèmes
- Programmation informatique
- Bonne communication orale et écrite

### FORMATION

#### Dipôme Universitaire de Technologie

*IUT de Vélizy (78) / 2018- 2020*

- conception de sites Internet
- gestion de communautés sur les réseaux sociaux,
- production de produits multimédias (jeux vidéo, applications mobiles) et le développement de services Web,
- 2e année : parcours création numérique

#### Baccalauréat STI2D (sciences et technologies de l'industrie et du développement durable)

*Lycée privé Saint Erembert Saint Germain-en-laye (78)/2015-2018*

- Mention très bien
- Prix de l'innovation en technologie
- Prix du bénévolat pour l'exposition annuelle

### EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

*Conseiller de vente/ Espace culture/ Zone multimédia/ 2022-2024  
CORA MASSY (91)*

- Accueillir, informer, vendre à la clientèle
- Garantir la mise en avant et la disponibilité des produits de son univers
- Participer à la gestion commerciale de son univers

*Conseiller vendeur téléphonie, ordinateur, multimédia /2020-2022 FNAC  
DARTY Vélizy (78)*

- Conseiller et assurer la vente de produits multimédia notamment en matière de téléphonie et ordinateurs
- Participer à l'approvisionnement et l'inventaire
- organiser et animer des ventes flash

### BÉNÉVOLAT

*Soupe populaire -Cours d'informatique/2020-2024*

- Service de repas aux sans-abris chaque week-end dans le cadre de la soupe populaire.
- Cours d'informatique pour l'association SENIORS 4.0



## COORDONNÉES



07 72 45 68 90



sacha.dubois@gmail.com



123 avenue des érables 91300 MASSY

## LANGUES

Anglais Niveau business

Espagnol Conversationnel

## FORMATION

BTS MCO Management Commercial Opérationnel (2020)

Baccalauréat professionnel Commerce (2018)

Mention Bien

## CENTRES D'INTÉRÊT

Voyages, photographie de rue, cuisine asiatique, sportif amateur.

## VIE ASSOCIATIVE

Organisateur de Rifle pour la commune de Massy

Entraîneur de football pour les juniors Club de Massy

# Sacha Dubois

## CONSEILLER DE VENTE SPÉCIALISÉ DANS L'ÉVÉNEMENTIEL

Rattaché à l'espace culture, je prends en charge les attentes des clients tout en veillant au développement des ventes. Je suis toujours la recherche d'opportunités pour mettre en œuvre ma créativité et mes compétences organisationnelles pour créer des expériences clients uniques.

## EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

### Conseiller de vente multimédia Cora

Septembre 2021 - Mai 2024

- Conseiller et vendre
- Veiller à la qualité de la relation client
- Participer à l'approvisionnement des rayons
- Assurer la présentation de l'offre dans le respect des actions merchandising
- Assurer l'animation des opérations commerciales

### Conseiller commercial multimédia Boulanger

Septembre 2020 - Août 2021

- Conseiller et vendre
- Participer à la gestion commerciale
- Formation des apprentis et des stagiaires

### Vendeur Micromania-Zing

Juillet 2016 - Août 2020

- Accueil, écoute et conseil du client
- Animation des ventes :- Vente des produits et valorisation des services Micromania,- Démonstration des jeux,- Mise en avant des TOP et nouveautés,
- Réassort, étiquetage des prix, organisation rigoureuse.
- Gestion administrative du point de vente :- Tenue de la caisse,- Réservation des produits,- Réception des commandes, comptabilisation des articles, référencement,
- Suivi de l'état des stocks, identification des besoins en approvisionnement et préparation des commandes.

## RÉALISATIONS

- Gérer avec succès le lancement des nouveautés Jeux vidéos chez Micromania
- Animateur-démonstrateur pour l'univers Multimédia Cora

## COMPÉTENCES

- Gestion commerciale
- Planification d'événements
- Communication efficace
- Management
- Négociation et animation commerciale
- Résolution de problèmes

## Ressource 24 : Présentation de la plateforme Twitch



Twitch est une plateforme de streaming en direct populaire, principalement connue pour les jeux vidéo, qui couvre également une grande variété d'autres contenus tels que l'art, la musique, le sport électronique (e-sport), les émissions de discussion et bien plus encore. Lancée en 2011, la plateforme permet aux utilisateurs de diffuser en direct leurs sessions de jeu, de partager leur écran, de discuter avec les spectateurs via un chat en direct et de construire une communauté en ligne.

La plateforme organise aussi des événements spéciaux, des campagnes de social media, des marathons de streaming et des compétitions d'e-sports.

Twitch attire un large éventail de spectateurs issus de différentes communautés et intérêts. Son public principal est composé de jeunes adultes et d'adolescents passionnés par les jeux vidéo. La majorité des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans.

Cette plateforme est aussi appréciée par les fans de l'e-sport.

Aussi, de nombreux streamers, artistes, musiciens, cuisiniers et autres créateurs de contenu utilisent cet outil pour partager leur travail en direct. Ils peuvent présenter leurs talents, interagir avec les spectateurs et construire leur propre communauté de fans.

Source : <https://www.meltwater.com>



## Ressource 25 : Publication de Cora France sur Facebook

**Cora France**  
37 354 abonnés  
5 mois

Cora Game Show 2e édition à Nancy Houdemont !  
Grand retour de notre événement dédié au Gaming et Esport au sein de notre hypermarché !

2 temps forts au programme :

- Un salon dédié à l'univers du jeu vidéo
- \*détection et animation avec [We Are Esport](#) , Smash Lorraine, Smash Grand Est, et Vandoeuvre in Game.
- \*inclusion et accessibilité avec APF France handicap
- \*expérience sur l'agriculture régénératrice sur le jeu [#Farmtopia](#) dans l'univers [#MineCraft](#) par [Nestlé](#)

- Un tournoi pro sur [#SuperSmashBrosUltimate](#) réunissant 128 jeunes joueurs dans notre cafétéria !

Rendez-vous le samedi 28 octobre à Cora Nancy-Houdemont

---

# Cora Game Show

COMPÉTITION - DÉTECTION - ANIMATION - INCLUSION

Samedi 28 octobre 2023  
Hypermarché cora Nancy Houdemont

**CORA SMASH CUP**  
TOURNOI PRO à la cafétéria

**REVEAL ESPORT TALENT**  
ESPACE DÉCOUVERTE en magasin

Logos partenaires : TechLab, Brio, Drakkar, FlowUP, Konix, Mix Buffet, Nestlé, Vandoeuvre in Game, 42.

48 · 1 commentaire

J'aime Commenter Partager

Source interne Cora France