

Compte rendu de la conférence

« Formula E et Fan engagement »

À la suite de son Assemblée générale annuelle au Tremplin, SPORSORA a proposé à ses membres une conférence dédiée au thème Formula E et Fan engagement.

Intervenants :

- **Alejandro AGAG**, CEO et fondateur **FIA Formula E**
- **Alain PROST**, Co-fondateur **Renault e.dams team**
- **James BARCLAY**, Team Principal **Panasonic Jaguar Racing**
- **Aled REES**, MD Strategy & Consultancy, **CSM Sport & Entertainment**

À deux jours du FIA Formula E Qatar Airways Paris ePrix 2017, Alejandro Agag, Alain Prost, James Barclay et Aled Rees ont accepté de répondre aux questions de Marc Maury et des membres de SPORSORA présents. Au cours de la conférence, ces quatre intervenants d'exception sont revenus sur la mise en place de la Formula E et la manière de séduire et fidéliser les fans.

Un vivier de fans potentiels important : La Formula E s'est basée sur l'étude réalisée par CSM S&E en octobre 2016 pour répondre aux attentes des fans en leur faisant vivre une expérience extraordinaire. L'analyse du marché a notamment permis de ressortir 6 segments clés :

1. « Les marginaux » (33%) : groupe qui nécessite un bon travail marketing pour être engagé
2. « Les décontractés du canapé » (13%) : cible qui aime regarder la Formula E à la TV et lire à son sujet
3. « Les ancienne école » (5%) : fans plus traditionnels des sports automobiles qui trouvent toutefois la Formula E excitante et très moderne
4. « Les nouvelle génération » (41%) : groupe le plus large et le plus intéressant en termes de potentiel. Il a une belle image de la Formula E mais nécessite des méthodes d'engagement plus innovantes pour se laisser séduire
5. « Les consommateurs avides » (6%) : gros consommateurs mais moins engagés émotionnellement
6. « Les fanatiques » (2 %) : segment d'influenceurs puissants mais très peu nombreux

Comment attirer ces fans ? Si les fans de la nouvelle génération, dont font partie les millenials, sont friands de la communication sur les réseaux sociaux, il est indispensable de communiquer également hors-ligne.

- **Allianz eVillage** : ouverte gratuitement aux détenteurs de billets, cette zone de divertissement permet aux fans de vivre une expérience au-delà de la course. De la découverte des toutes dernières voitures électriques et hybrides de BMW et Renault aux courses entre fans sur simulateurs, l'Allianz eVillage offre une multitude d'activités sur fond sonore créée exclusivement pour l'occasion.
- **Fan boost** : lors des courses, les jauges de puissance des véhicules en compétition sont affichées à l'écran. Un vote en ligne permet aux trois pilotes recevant le plus grand nombre de likes de se voir accorder un boost de quelques secondes. Si cette action ne permet pas de faire gagner un pilote, elle offre toutefois l'avantage d'engager plus encore les fans qui se sentent dès lors acteurs de la course.



- **Brandcontent :** l'idée est de proposer une expérience immersive aux fans en leur faisant découvrir les coulisses de la course et de la vie des équipes au quotidien.
⇒ L'objectif est de créer un véritable sentiment d'appartenance à la communauté Formula E. Si cette communauté parvient à se développer, alors le pari sera réussi et les jeunes seront naturellement attirés.

Quel intérêt pour les sponsors ? La Formula E, bien que récente, attire déjà avec succès des sponsors notables (Allianz, Visa, DHL, etc.). Selon Alejandro Agag, les partenaires recherchent autre chose désormais que la simple audience télévisée. Ils veulent être associés à quelque chose de nouveau et de frais, qu'ils retrouvent dans la Formula E. Pour preuve, la compétition facilite notamment le storytelling autour du développement durable, de l'innovation et de la disruption, des sujets très appréciés des marques. Les voitures ont l'autorisation de rouler dans le cœur des plus grandes villes du monde parce qu'elles sont électriques. C'est un message environnemental très fort auquel il est forcément intéressant de s'associer.

Quid de la notoriété des pilotes ? Les pilotes ne sont pas aussi célèbres que ceux de la Formula 1 qui bénéficient de la gloire et de l'histoire attachées à la compétition reine de l'automobile. Pour Alain Prost, de nombreux pilotes de Formula E ont le potentiel pour devenir de véritables stars. Cependant, cette starification demandera du temps, d'autant plus que la priorité des dirigeants est plutôt tournée vers la stabilisation de la Formula E. La compétition doit d'abord se faire connaître pour ses spécificités avant de se faire dépasser par la notoriété de ses pilotes, ce pourquoi des champions tels qu'Hamilton ou Alonso ne seraient pas forcément d'une aide pour la Formula E.

La Formula 1 est-elle vouée à être remplacée ? La Formula 1 ne sera pas remplacée par la Formula E. Les deux courses sont compatibles parce qu'elles n'ont pas les mêmes objectifs. La Formula 1 vise la performance sportive coûte que coûte et se pratique majoritairement sur circuit, tandis que la Formula E cherche davantage la performance écologique en roulant en ville avec des voitures propres. À ce sujet, il est intéressant de constater que 95% des fans de Formula E sont également intéressés par la Formula 1.

Quels liens avec le eSport ? La Visa Vegas eRace a été organisée le 7 janvier 2017 dans l'idée de faire s'affronter pilotes de Formula E et spécialistes du eSport. À la clé de cette course automobile virtuelle jouée sur simulateur, 1 million de dollars de gains au total ont été reversés aux participants. Dans la continuité, le FIA Formula E Qatar Airways Paris ePrix 2017 a été l'occasion pour un spectateur d'affronter un pilote au sein de l'Allianz eVillage. Si la eRace reste un bon moyen d'engager les fans sur place, les retombées économiques sont quant à elles très faibles en raison du modèle économique du eSport difficile à pérenniser.

Conclusion

Les marques ont tout intérêt à investir dans la Formula E en raison de l'ascension rapide de la compétition et de sa capacité à toucher la cible des millenials. Faciles d'accès et fortes d'expériences fans très enrichissantes, les courses séduisent le jeune public. À termes, l'objectif serait de parvenir à des véhicules 100% électriques, partout dans le monde. Pour développer plus encore cette vision du tout électrique, un projet visant à créer une course entièrement électrique avec des pilotes robotisés est actuellement à l'étude.



CONTACT

Sophie de Busni – sophie.debusni@sporsora.com

01 70 91 55 14

Toute l'information sur www.sporsora.com

SPORSORA

L'ASSOCIATION DES ACTEURS
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT