



15-17 février 2017

Hôtel Radisson Blu, Cannes, France

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

PREMIER ESPORTS BAR : UN SUCCES POUR L'INDUSTRIE

UNE 2^{EME} EDITION DEJA EN REFLEXION POUR 2017



Paris/Cannes, le 23 février 2017 - Les professionnels et experts de l'esport de quatre continents qui se sont rassemblés la semaine dernière à l'occasion du premier Esports BAR sont tous unanimes : ils plébiscitent une seconde édition.

Organisé par Reed Midem, l'Esports BAR a été le rendez-vous d'acteurs du secteur issus de 18 pays (Europe, Asie, Amérique du Nord et Amérique du Sud). Les représentants de ligues, équipes ou tournois esports et éditeurs de jeux ont ainsi pu côtoyer marques, médias et agences de pub, grâce à une série de rendez-vous et d'événements sur deux jours et demi qui visait à faciliter les relations et à encourager le business.

Alban Dechelotte, *Senior Entertainment Marketing Manager* de **The Coca-Cola Company**, décrit l'atmosphère : « *Je suis ravi d'avoir participé à ce premier Esports BAR. Ce format est exactement ce dont je rêvais : un forum haut de gamme pour l'ensemble de l'industrie des esports. C'est l'événement de networking le plus efficace auquel j'aie jamais assisté.* »

Les 115 représentants de 69 entreprises spécialisées dans l'esport qui ont participé au premier Esports BAR, à Cannes, ont été particulièrement séduits par le format des rendez-vous individuels pré-programmés. « *Les rendez-vous 1-to-1, une spécificité de l'Esports BAR, sont une occasion parfaite et très efficace, de rencontrer les principaux acteurs du secteur* », s'enthousiasme **Christophe Agnus**, VP, Project Development chez **Vivendi Content**. « *Toute 'première' est une plongée dans l'inconnu. L'Esports BAR est une expérience fantastique, qui a transformé l'inconnu en une aventure trépidante et surpassé nos attentes. Cannes, la plage, les rencontres, les habitués, l'arrivée de nouveaux acteurs très intéressants, et le format en ont fait le meilleur événement esports auquel j'aie jamais participé. J'attends la prochaine édition avec impatience* », ajoute **Ralf Reichert**, PDG d'**ESL-Turtle Entertainment**.

Parmi les principaux acteurs du secteur, l'Esports BAR a accueilli des plateformes digitales telles que Twitch, Facebook et YouTube, des groupes médias comme Orange, Vivendi, Canal+ et Discovery, les éditeurs de jeux EA, Activision Blizzard, Bandai et Rovio, des représentants de ligues esport comme ESWC, Webedia et ESL, ainsi que des grandes marques comme Pepsi, Sennheiser, The Coca Cola Company et Voyages-SNCF.

Lester Chen, Directeur international Esports de **YouTube**, s'est déclaré impressionné par le niveau et la diversité des participants. « *L'Esports BAR est de loin l'évènement qui rassemble le plus grand nombre de décideurs et de dirigeants du secteur auquel j'aie pu participer jusqu'à présent. J'ai beaucoup appris des rendez-vous planifiés, qui étaient particulièrement bien menés. J'ai fait de nombreuses rencontres qui porteront leurs fruits et j'ai discuté avec des pionniers de l'industrie esports, ceux qui sont en train de créer la nouvelle génération de contenu* », affirme-t-il.

« *Le concept d'Esports BAR est simple et efficace. Sur deux jours et demi, les personnes présentes ont la garantie de faire jusqu'à 20 rendez-vous pré-programmés avec des partenaires commerciaux potentiels. Ils peuvent ainsi rencontrer les interlocuteurs les plus à même de les aider, qu'il s'agisse d'objectifs commerciaux, d'acquisition de droits de diffusion, de sponsoring ou encore d'investissements. Les différents événements de networking favorisent la poursuite des discussions dans une atmosphère plus conviviale, à Cannes* », explique **Jérôme Delhaye**, Directeur de la division Entertainment de **Reed MIDEM**. « *Les réactions du public sont extrêmement positives : nous avons enregistré un taux de satisfaction sans précédent, de 96 %, qui nous fait envisager la possibilité d'un deuxième Esports BAR à l'étranger dès 2017.* »

Certaines entreprises ont profité d'Esports BAR pour annoncer de nouveaux contrats majeurs. Il a notamment été révélé à Cannes que Super Channel, le principal réseau de télévision payante au Canada, avait signé un partenariat avec Ginx, chaîne TV britannique spécialisée dans l'esport, pour lancer avant l'été une TV linéaire classique ainsi qu'une chaîne à la demande. Cette nouvelle entité diffusera en live des rencontres *multiplayer*, des actualités relatives à l'esport et des programmes *lifestyle*. En France, Canal+, la plus grande chaîne de télévision payante, a déjà lancé un « Canal Esport Club », programme hebdomadaire dédié à l'esport. On sait que Canal+ et Vivendi, sa société-mère, ont élaboré une ambitieuse stratégie de développement autour de l'esport au cours des trois prochaines années.

« *Quand on voit l'implication des plus grands noms des médias tels que ESPN, Turner, Super Channel, Sky et Canal+, des principales franchises sportives telles que la NBA ou le Paris St Germain, l'AS Roma et Manchester City, des géants de l'édition de jeux vidéo, des*

plateformes digitales et des marques multinationales, on est sûr d'assister à un événement hors du commun », commente Jérôme Delhaye de Reed Midem. « Selon des rapports récents, l'esport représenterait un revenu mondial de 500 millions de dollars cette année, qui pourrait atteindre 1 à 1,5 milliards de dollars d'ici 2020. L'Esports BAR a pour objectif de favoriser les relations entre les acteurs pour favoriser la croissance du secteur », conclut-il.

Cliquez [ICI](#) pour accéder aux photos de l'événement.

**Pour plus d'informations, contactez le BARTender à l'adresse
BARTender@reedmidem.com**

A propos de Reed MIDEM - Fondée en 1963, Reed MIDEM organise des marchés professionnels et internationaux qui se sont imposés comme des plateformes incontournables pour les acteurs-clés des secteurs concernés. Ce sont le MIPTV, le MIPDOC, le MIPCOM, le MIP CANCUN et le MIPJUNIOR pour la télévision et les contenus audiovisuels et numériques, le MIDEM pour les professionnels de la musique, le MIPIM, le MIPIM Asia, le MIPIM UK, le MIPIM Japan pour le secteur de l'immobilier et le MAPIC, le Retail Real Estate Market brought by MAPIC à Shanghai et le MAPIC Italy à Milan pour le secteur de l'implantation commerciale. www.reedmidem.com

A propos de Reed Exhibitions - Reed MIDEM est une filiale de Reed Exhibitions, leader mondial dans l'organisation d'événements, avec plus de 500 événements dans 43 pays. En 2015, Reed Exhibitions a réuni plus de sept millions de professionnels actifs dans le monde entier, générant plusieurs milliards de dollars d'affaires. Aujourd'hui les événements de Reed Exhibitions ont lieu en Amérique, en Europe, au Moyen-Orient, en Asie Pacifique, en Afrique et sont organisés par 41 bureaux et agents implantés. Reed Exhibitions touche 43 secteurs industriels, au travers d'événements pour les professionnels et le grand public, et fait partie de RELX Group plc, leader mondial dans la diffusion d'informations. www.reedexpo.com

REED MIDEM PRESS CONTACTS

Jane GARTON, Entertainment Press Director: +33 1 79 71 94 39 > jane.garton@reedmidem.com

Philippe LE GALL, Press Manager: +33 1 79 71 96 48 > philippe.legall@reedmidem.com

Yassia FEKIR, PR: +33 1 79 71 95 82 > yassia.fekir@reedmidem.com

Edith YAHIAOUI, Press Officer: +33 1 79 71 94 34 > edith.yahiaoui@reedmidem.com