

KARMIN CORP

Etude de marché



*Gaming Campus - © Active Learning
by Quest Education Group
Document Interne 2024-2025 -
NOËL Enzo - LARAN Léopold*

Léopold LARAN

(Chargé marketing chez la Karmine Corp)

- *Élaboration de stratégies compétitives et d'optimisation de performances*
- *Analyse approfondie des matchs et performances des joueurs*
- *Veille stratégique et suivi des tendances de l'esport*
- *Préparation de rapports et présentations pour les équipes*
- *Contribution à la visibilité et à la notoriété de la KCorp via des analyses et insights exclusifs*





Enzo NÖEL

(Intervenant analyste esportif)

- *Repérer les tendances du marché*
- *Fournir des insights stratégiques*
- *Identifier des axes de diversification*
- *Modéliser les tendances de l'esport*
-
- *Développer des partenariats clés*



Présentation de la Karmine Corp



Présentation de la Karmine Corp

- Fondée en 2020 par Kamel "Kameto" Kebir et Amine "Prime" Mekri
- 17 novembre 2020, la Kameto Corp annoncent l'arrivée de leur structure en LFL
- 2 mai 2021, la Karmine Corp remporte les EUM pour la première fois
- 26 juillet 2021 arrivé sur Rocket League
- 5 mai 2022 arrivé sur Valorant



Présentation de la Karmine Corp

Principales trophées remportés :

- 4x Champion des EUM
- 3x Champion de LFL
- Winter Major RL 2023
- VCT EMEA Kickoff 2024
- Trackmania World Champ 2023
- TFT World Champ 2020



Premier EUM remporté par la Karmine Corp 2021
Adam, Cinkrof, Saken, XMatty, Targamas



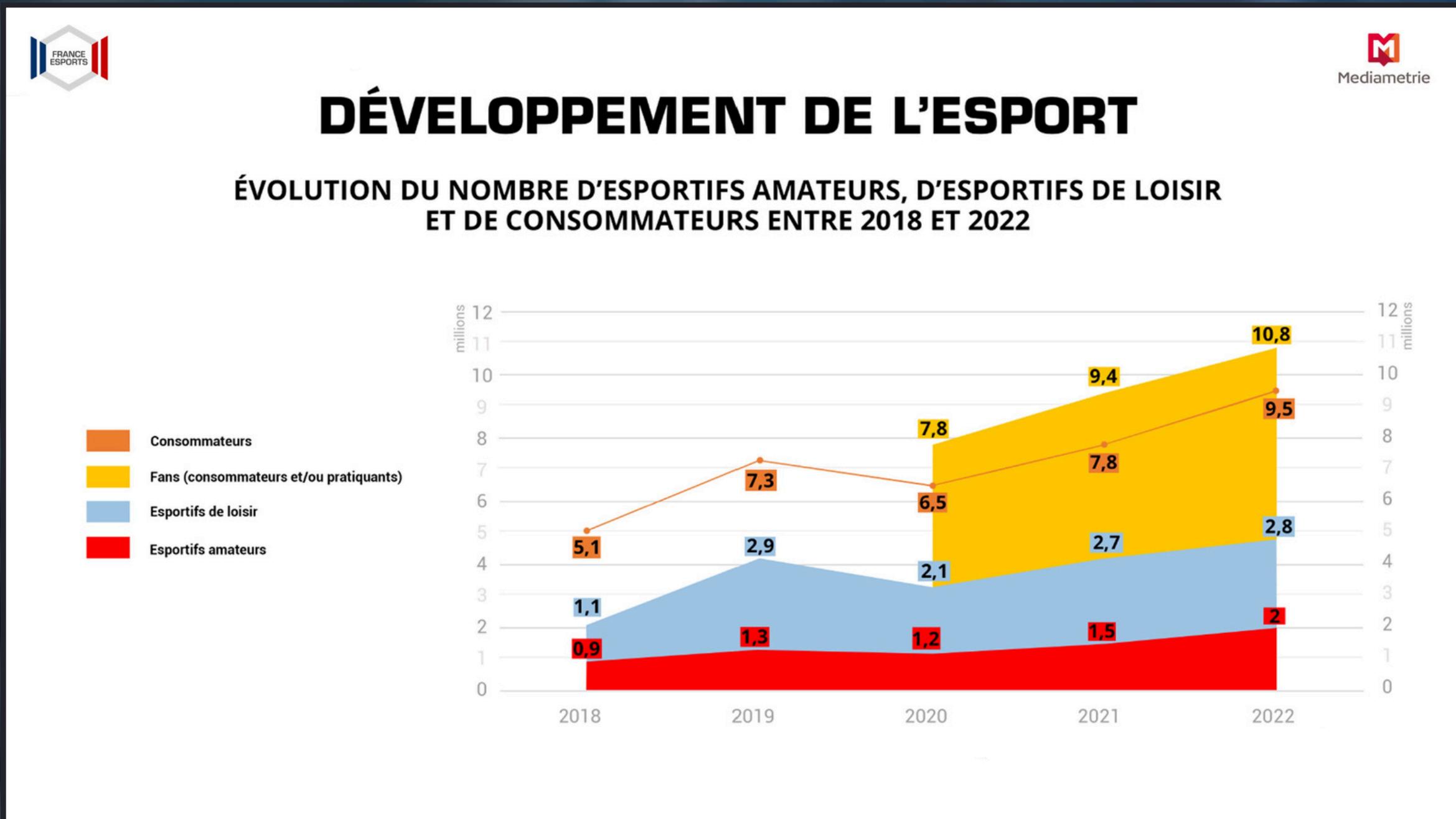
Karmine Corp à RLCS Winter Major 2022-23
De gauche à droite : ExoTiiK, vatira., Eversax, itachi



Analyse et Diagnostic



Analyse Externe



- Secteur en croissance rapide
- Chiffres d'affaires estimé en 2019 à environ 50 millions
Dont 27% pour les structures
- Un intérêt croissant du public pour les compétitions esport : +43% entre 2017 et 2019



	Opportunité	Menace
Politique	<ul style="list-style-type: none"> -Soutien de l'État-Intégration dans les JPO 2028 -Reconnaissance croissante par les institutions publiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Manque de cadre politique stable autour de l'esport -Disparités dans la reconnaissance officielle de l'esport selon les pays
Economique	<p>-Croissance du marché</p> <ul style="list-style-type: none"> -Professionnalisation croissante du secteur -Développement de produits dérivés -Augmentation des investissements (croissance de 5 à 29 millions d'euros entre 2017 et 2019) -Diversification des sources de revenus (sponsoring, diffusion, produits dérivés) 	<ul style="list-style-type: none"> -Manque de stabilité économique pour certains acteurs du secteur -Difficulté d'accès aux financements pour les petites structures -Inégalités économiques entre les pays européens (revenus, infrastructures)
Social	<ul style="list-style-type: none"> -Croissance du public et de la pratique amateur -Communauté engagée et fidèle -Vision sportive reconnue par une partie du public Intérêt croissant pour les compétitions (+43% entre 2017 et 2019) -Popularité des streamers influençant la perception de l'esport 	<ul style="list-style-type: none"> -Diabolisation du jeu vidéo par certains médias -Incompréhension du secteur par une partie de la société -Questions sur l'impact des jeux vidéo sur la santé mentale des jeunes -Risques de burn-out chez les joueurs professionnels
Technologique	<p>-Développement des plateformes de streaming</p> <ul style="list-style-type: none"> -Amélioration continue de l'expérience utilisateur -Utilisation croissante de l'IA et des outils numériques pour le jeu et l'analyse des performances -Innovation dans les technologies immersives (réalité virtuelle/augmentée) 	<ul style="list-style-type: none"> -Forte dépendance technologique (serveurs, réseaux de streaming) -Problèmes de cyberattaques et de sécurité des données -Obsolescence rapide des technologies utilisées -Risque d'inégalités d'accès à la technologie (zones moins bien desservies)
Écologique/ Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> -Sensibilisation croissante autour des événements à but caritatif -Initiatives pour réduire l'empreinte carbone des compétitions 	<ul style="list-style-type: none"> -Déplacements fréquents en avion pour les compétitions internationales -Forte consommation énergétique des événements en LAN -Pression environnementale sur les infrastructures événementielles
Legal	<ul style="list-style-type: none"> -Contrats des joueurs encadrés par des lois spécifiques -Augmentation des régulations protégeant les joueurs (conditions de travail, droit à l'image) 	<ul style="list-style-type: none"> -Disparités des réglementations entre les pays européens -Problèmes liés à la régulation des paris en ligne autour des compétitions d'esport -Manque d'harmonisation des droits des joueurs au niveau international

Mapping Concurrentiel de la Karmine Corp

Mapping concurrentiel de la Karmine Corp par rapport aux structures concurrentes E-sport francophone

rapport à leur notoriété* (2024) et à leur chiffre d'affaires (2022)

***Nombres d'abonnés additionnés (Twitter, Instagram, Twitch, Youtube)**

Vitality : 2 457 800 abonnées

Karmine Corp : 998 300 abonnées

Solary : 1 602 800 abonnées

Gentle Mates : 846 000 abonnées

Team BDS : 393 700 abonnées

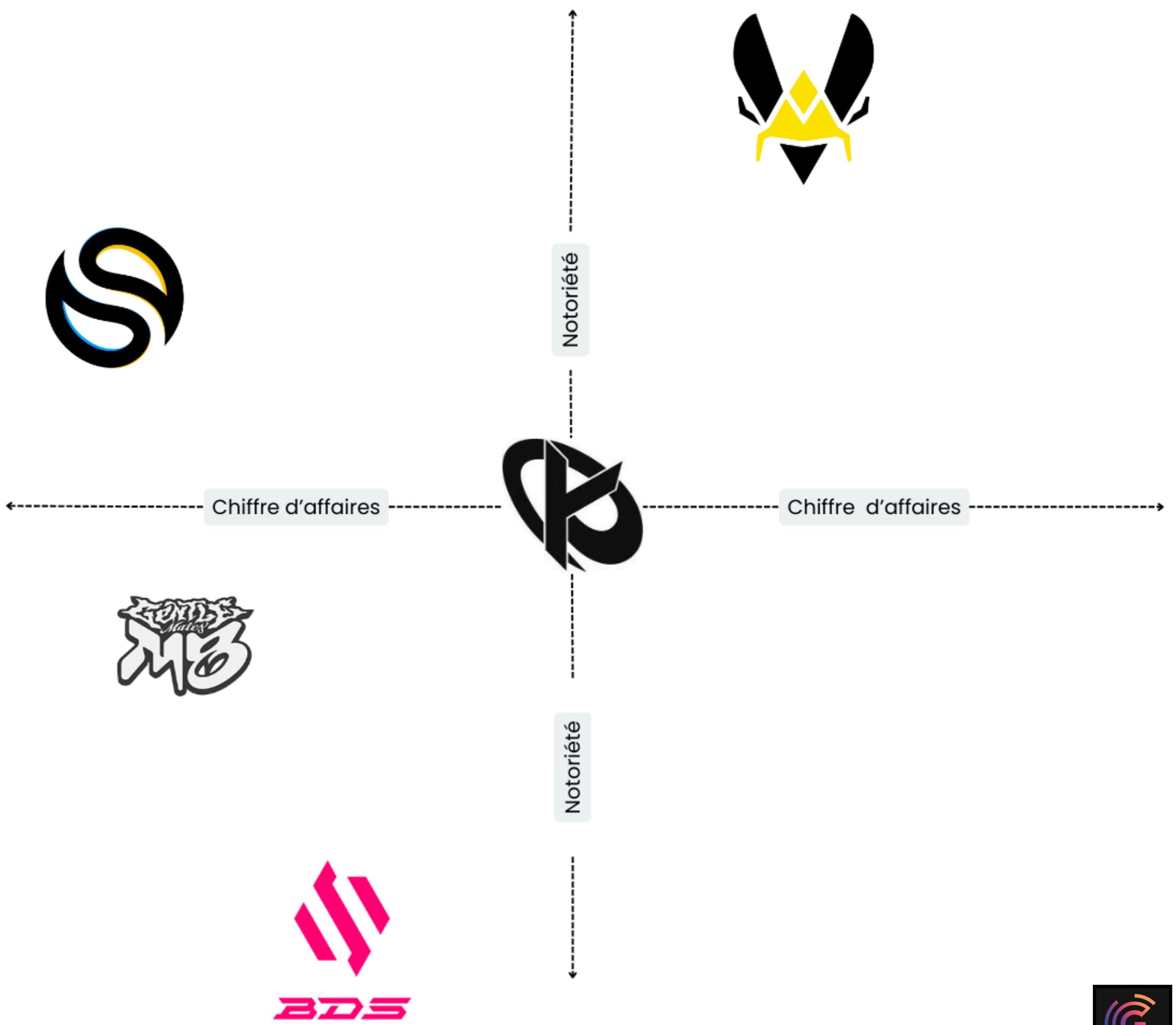
Vitality : 14+ millions d'euros de CA (2022)

Karmine Corp: 10+ millions d'euros de CA (2022)

Solary : 2,9 millions d'euros de CA (2022)

Gentle Mates : 3 millions d'euros de CA (2022)

Team BDS : 5+ millions d'euros de CA (2022)



QUI SONT LES JOUEURS D'ESPORT ?

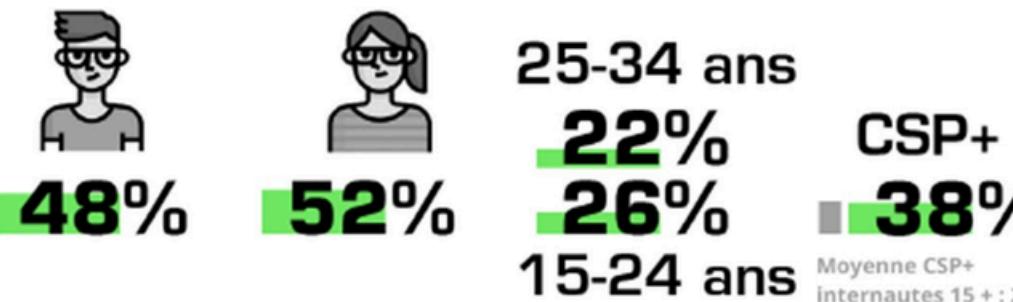
JOUEUR GRAND PUBLIC

9,8 MILLIONS +0,1M

20% des internautes 15+

Joueur de jeu vidéo d'affrontement

- . **SANS** classement
- . **SANS** compétition



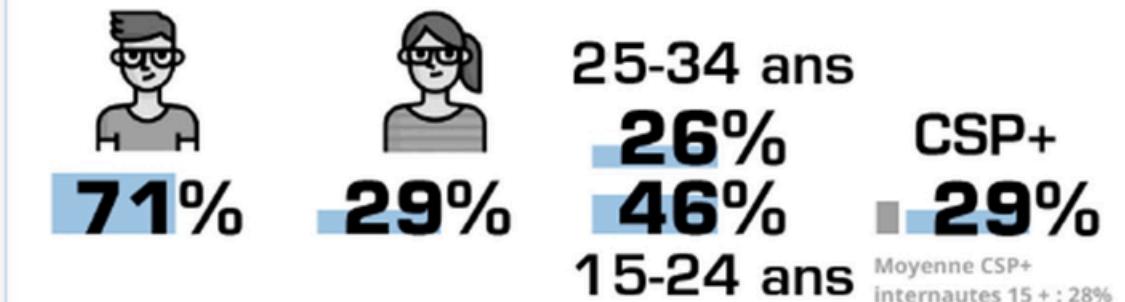
ESPORTIF LOISIR

2,8 MILLIONS +0,1M

5,8% des internautes 15+

Joueur de jeu vidéo d'affrontement

- . **AVEC** classement
- . **SANS** compétition



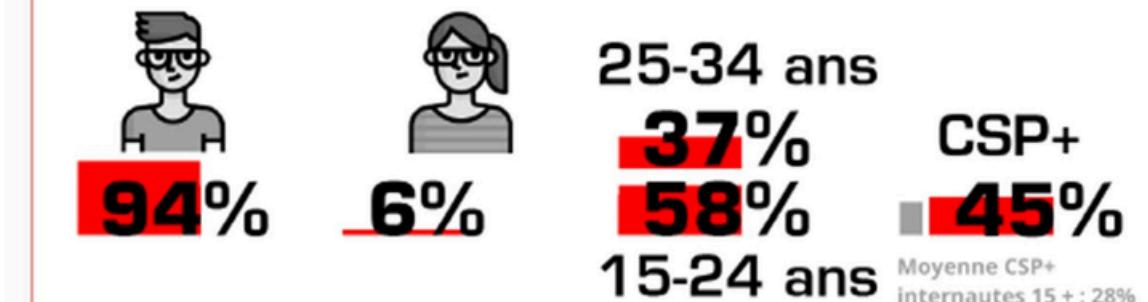
ESPORTIF AMATEUR

2 MILLIONS +0,5M

4% des internautes 15+

Joueur de jeu vidéo d'affrontement

- . **AVEC** classement
- . **AVEC** compétition



Analyse Interne Forces // Faiblesses



Analyse Interne Forces

- un CA de +5 millions € en 2022
- partenariats stratégiques avec des marques reconnues
- vente de produits dérivés et merch novateur
- cinquantaine d'employés
- volonté de professionnaliser l'esport en France



KCX - LE SHOWMATCH

STAFF

PLAYERS

TEAMMATES

EVENT

MERCI
AUX PARTENAIRES

logitech MICHELIN SAMSUNG Odyssey ekWateur M

KCX - LE SHOWMATCH LE 8 JANVIER AU CARROUSEL DU LOUVRE

A dark-themed slide featuring the KCX logo at the top left. To its right is a circular badge with the letters 'KC'. Below the badge, the text 'MERCI AUX PARTENAIRES' is displayed in large, bold, blue capital letters. Underneath this text are five logos of sponsors: Logitech (a stylized 'G'), Michelin (the Michelin Man), Samsung Odyssey (the word 'Odyssey' next to a television screen icon), ekWateur (with the text 'ÉLECTRICITÉ RENOUVELABLE GAZ NATUREL BIO'), and McDonald's (the golden arches logo). At the bottom of the slide, there is a blue bar containing the text 'KCX - LE SHOWMATCH' and 'LE 8 JANVIER AU CARROUSEL DU LOUVRE'.

Analyse Interne Forces

1. Communauté forte et engagement des fans

- fans extrêmement fidèle
- ligne + événements présentiel
- ++ influence de l'organisation industrie de l'esport



2. Présence influente sur les réseaux sociaux

- implication active fondateurs
- proximité
- influence à l'international rivalité (Ibai / Loud)

A screenshot of a Twitter post from the account @ArthurPerticoz. The post includes a profile picture of a person with short hair. The text reads: "Here we go again". Below the text are four numbered points:

1. Le docu : La vidéo a été push sur Insta (230k subs), tiktok (270k) et est en home YouTube (176k). C'est plus que ce que l'on fait sur pas mal de vidéos. Nous traiter de misogynie alors que c'est notre docu, notre idée, notre envie de le faire... c'est consternant. Le succès d'une vidéo tient aussi dans les partages des spectateurs. Partagez la vidéo ! Elle est géniale et j'espère qu'elle atteindra les 100k vues.
2. Le planning : les joueurs VSF doivent partager sur Discord les tournois qu'ils ont choisi puis on voit si c'est diffusé etc. Si c'est pas sur le planning, c'est qu'il y a eu loupé. Il y a des focus sur certains tournois sur les jeux solo pour les live tweet. Pour le reste, on RT les top places et pousser à suivre les joueurs (donc ne rien manquer). Je vais me renseigner sur le tournoi de Kilzyou ce WE avec Norman.
3. La com : même réponse que la dernière fois : on recrute pour 2025. Ça avance bien. Tout ne sera pas parfait mais ce sera mieux et plus sain pour l'équipe.
4. Bonne soirée 👍

Below the points, it says "10:03 PM · 28 oct. 2024 · 925.4 k vues". At the bottom, it shows engagement metrics: 225 Reposts, 66 citations, 3 697 J'aime, 118 Signets. There are also standard social media interaction icons at the very bottom.



Analyse Interne Forces



Analyse Interne Forces

3. Innovation dans la création de contenu

- diversité de contenus
- interviews exclusives et vidéos en coulisses



4. Identité de marque solide et différenciée

- storytelling distinctif et attachant
- image de marque puissante



Analyse Interne Forces

5. Présence sur une multitude de jeux

- capacité à exceller dans une variété de jeux
- polyvalence permet de capter des audiences diverses



Analyse Interne Faiblesses

1. Pression élevée pour maintenir des résultats constants

- attentes élevées de la communauté = forte pression sur les joueurs et personnels

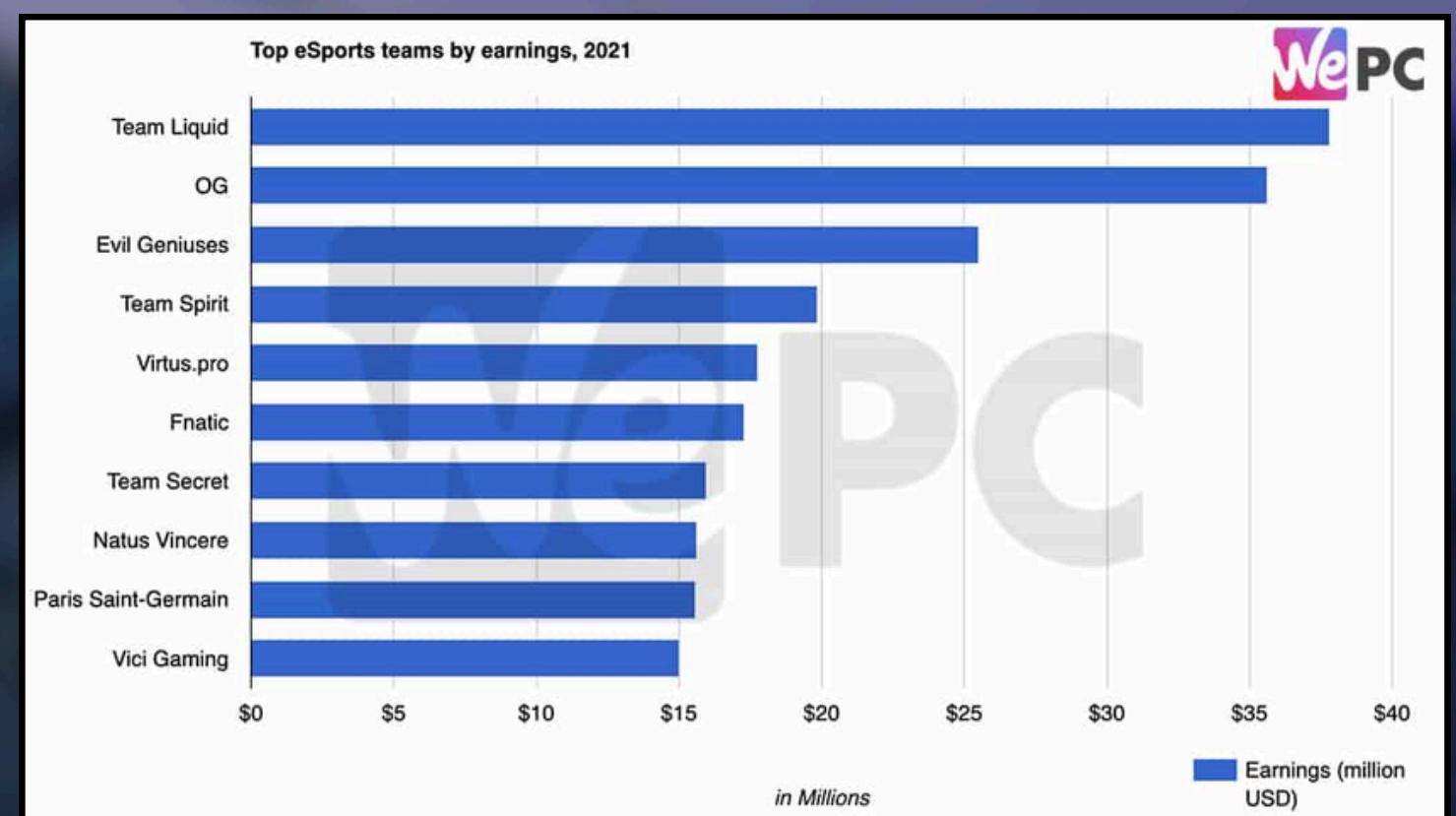
2. Ressources financières limitées par rapport aux grands acteurs

- Face organisations internationales
- -> KC dispose de ressources financières



3. Concurrence accrue et marché en maturation

- secteur de l'esport saturé

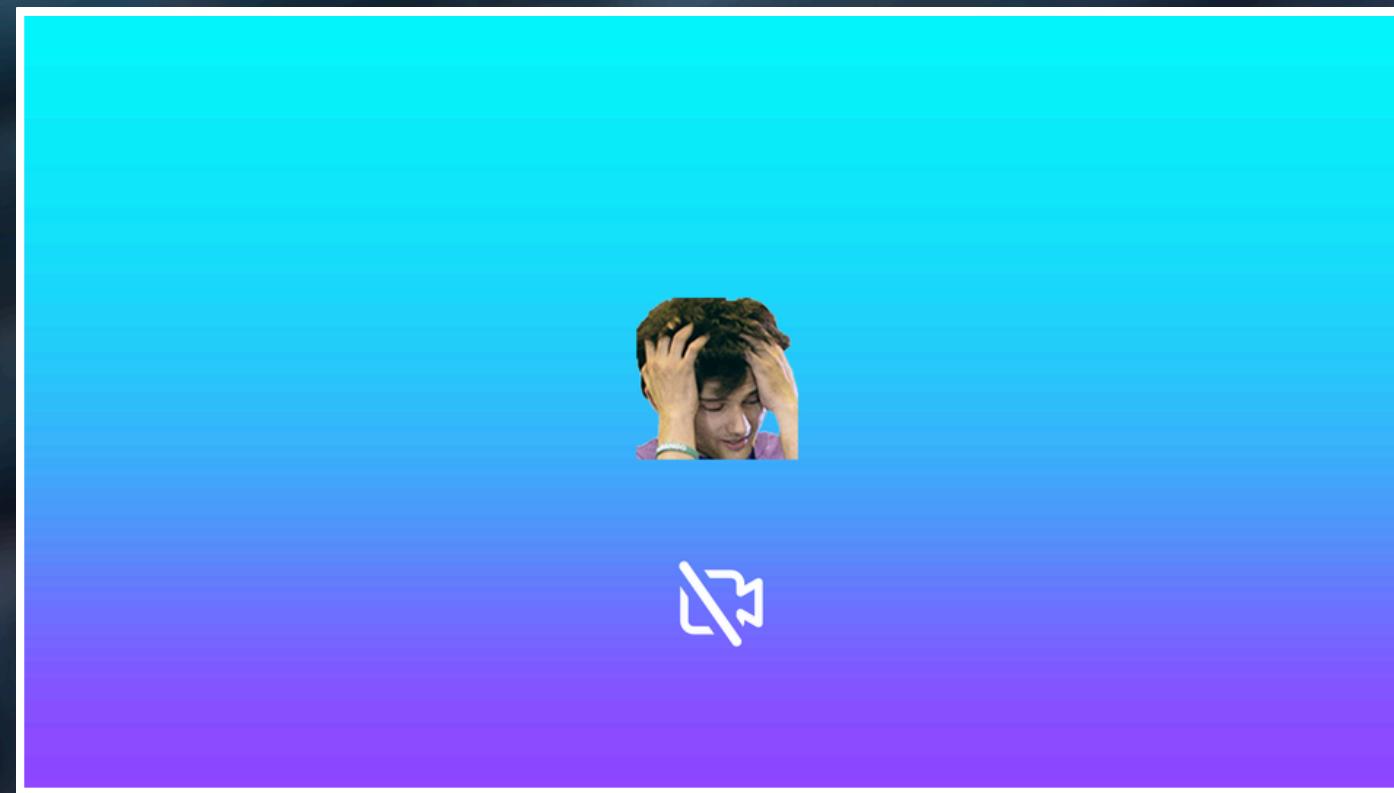


Analyse Interne

Faiblesses

4. Volatilité des plateformes de streaming

- dépend + réseaux sociaux + plateformes de streaming pour toucher son audience
-> volatilité plateformes pourrait poser risque en termes de visibilité et de revenus



5. Risques de régulation dans l'industrie de l'esport

- changements réglementaires brusques fiscalité / publicité pourraient impacter modèle économique et opérations -> KC



Diagnostic de marque



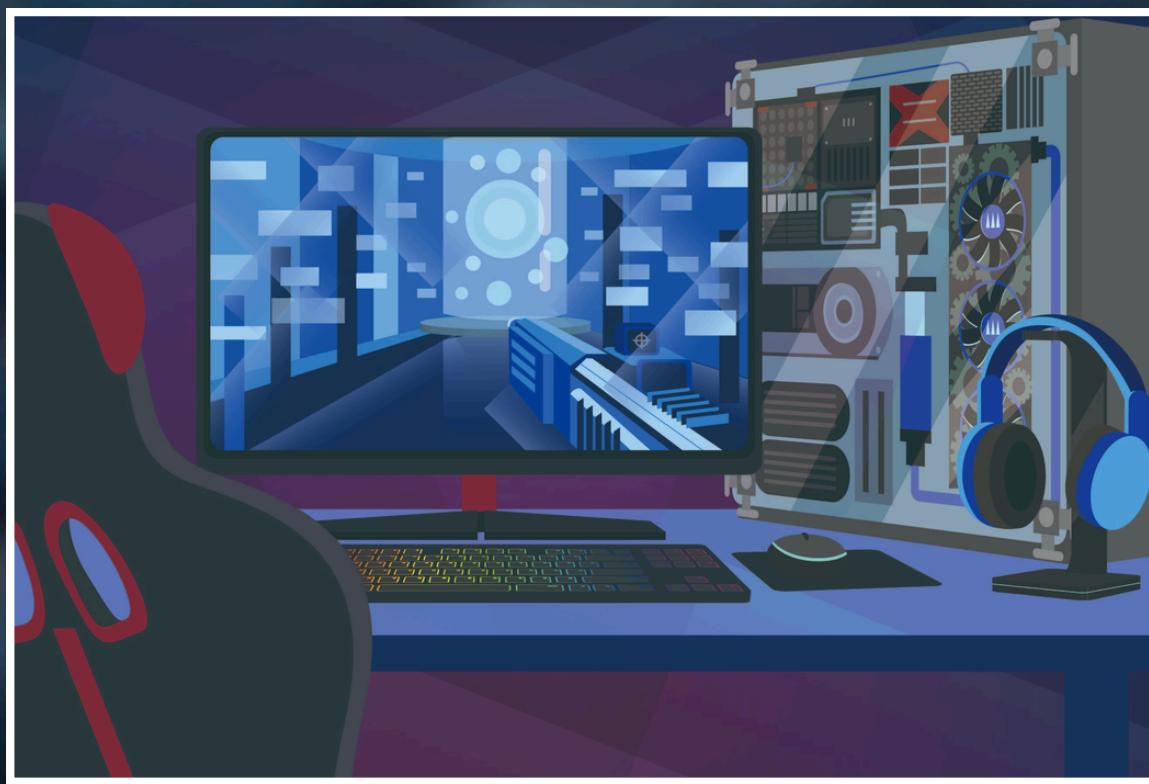
Diagnostic de marque

	<i>Force</i>	<i>Faiblesses</i>
<i>Interne</i>	<ul style="list-style-type: none">-Communication Efficace-Communauté Engagée-Leadership de Kameto-Professionnalisation-Branding solide	<ul style="list-style-type: none">-Manque de Ressources-Défis Contractuels-Développement de Talents
	<i>Opportunité</i>	<i>Menaces</i>
<i>Externe</i>	<ul style="list-style-type: none">-Mise en Avant par l'État-Croissance du Marché-Liaison avec le Marché des Jeux Vidéo-Plateformes de Streaming en Croissance	<ul style="list-style-type: none">-Dépendance Technologique-Manque de Réglementation Uniforme-Polémiques autour de l'ESport-Concurrence Intense-Pression des performances et attentes



Diagnostic de marque

- acteur dynamique et prometteur dans le monde de l'esport
- croissance rapide du marché + soutien fort de sa communauté
- établir des liens solides avec ses fans
- dépendance technologique = risque à surveiller



Problématique

Comment la Karmine Corp
pourrait-elle diversifier son
activité ?



Préconisations Internes

Amélioration des infrastructures et du staff de support

La mise en place de structures de support performantes pour les joueurs

- Coaching mental
- Formation physique
- Analyse de performance



KARMINE LIFE BERLIN 5

KARMINE LIFE BERLIN ← KARMINE LIFE BERLIN ← KARMINE LIFE BERLIN ← KARMINE LIFE BERLIN ←

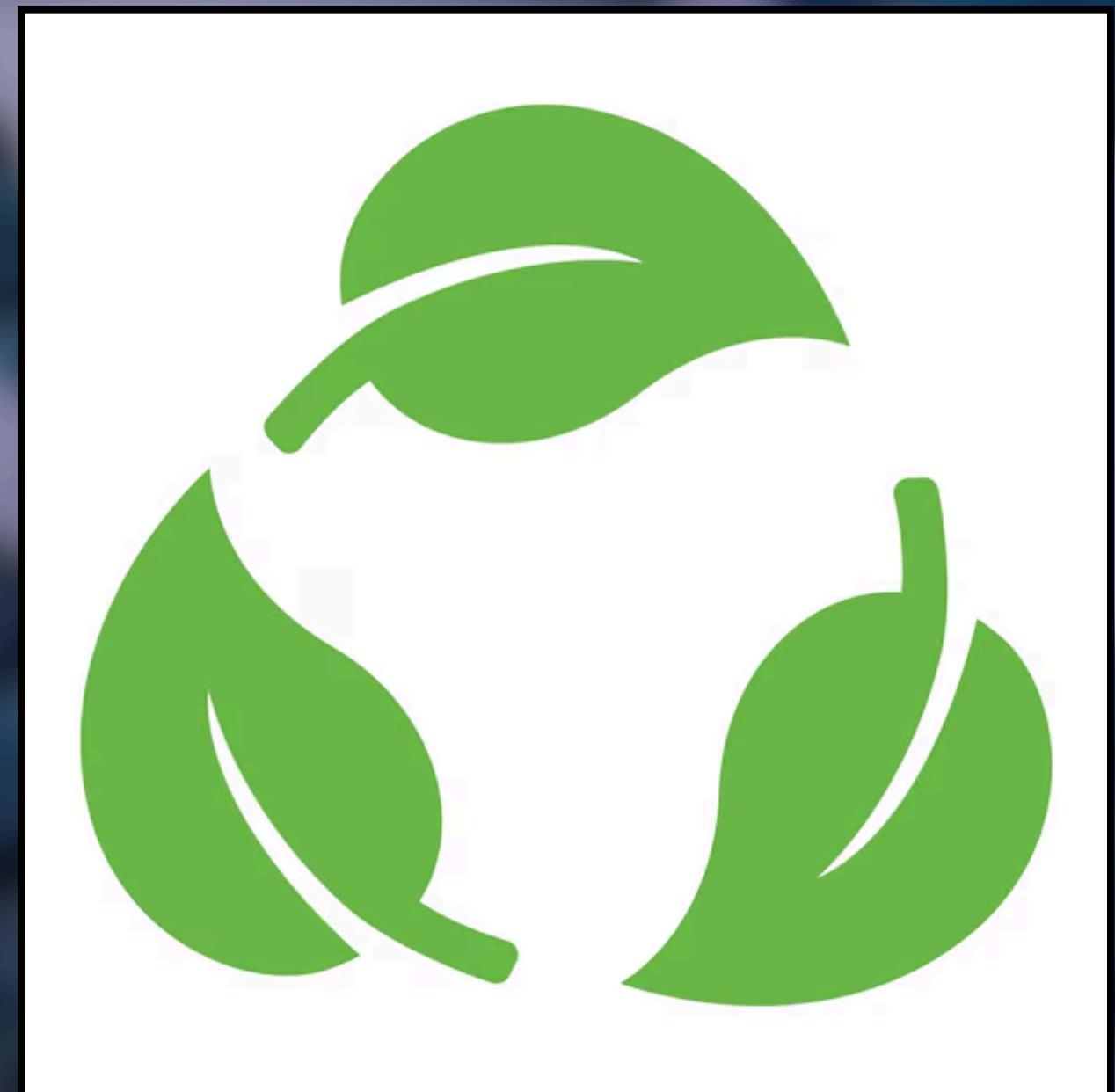


Préconisations Internes

Développement d'une stratégie de développement durable

Développer des initiatives de développement durable

- Pratiques écoresponsables
- Soutien à des causes sociales
- Promouvoir la diversité

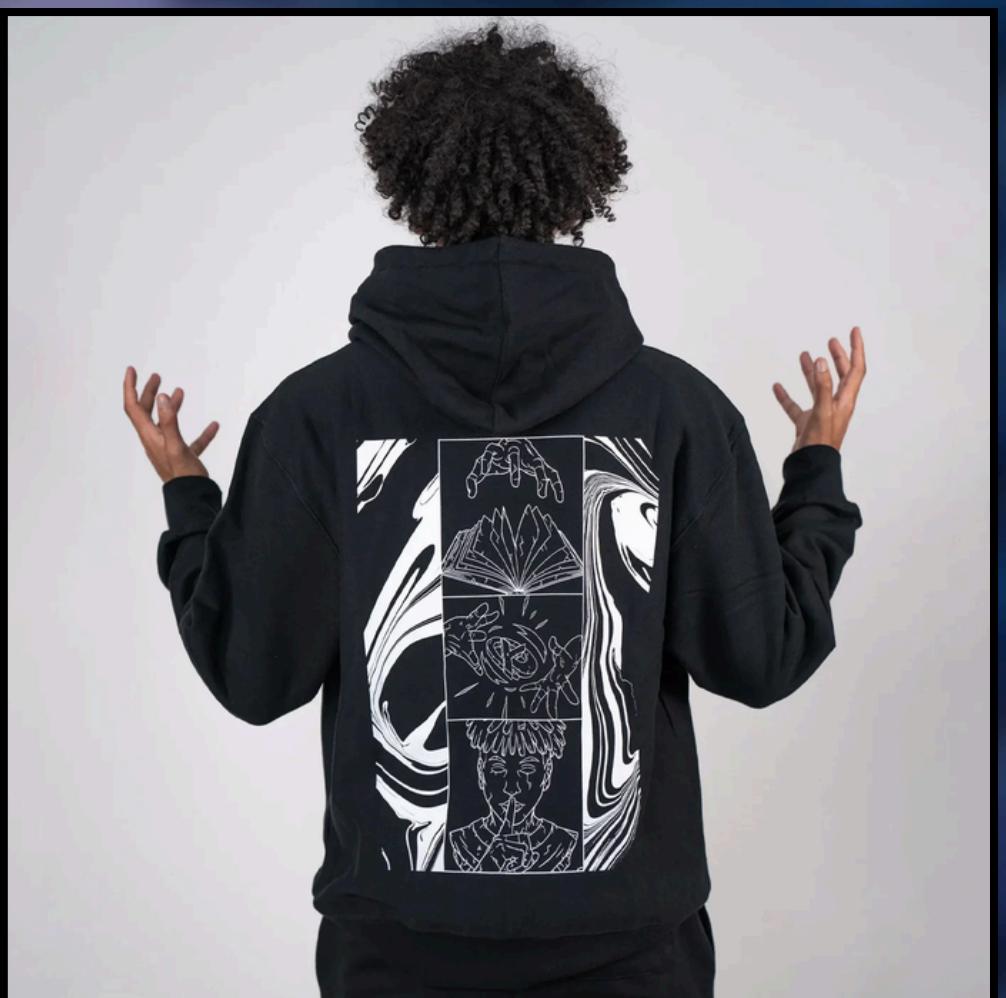


Préconisations Internes

Augmentation des revenus par la monétisation de l'engagement communautaire

Fidélité de la communauté

- Des abonnements exclusifs
 - Des dons
 - Du merchandising personnalisé



Préconisations Internes

Collaborations avec des artistes extérieurs à l'esport

Établir des partenariats avec des artistes

- Diversifier son offre et élargir son public
- Organiser des événements spéciaux
- Favoriser l'engagement
- Créditivité et notoriété d'artistes extérieurs



Préconisations Externe

Expansion vers les marchés internationaux

Envisager une expansion ciblée

- Partenariats ou des équipes locales
- L'Asie, l'Amérique du Nord et l'Amérique latine
- Forte croissance



Préconisations Externe

Développement d'une académie et de programmes de formation

Créer une académie ou des programmes de formation

- Cultiver de nouveaux talents
- Préparer la relève

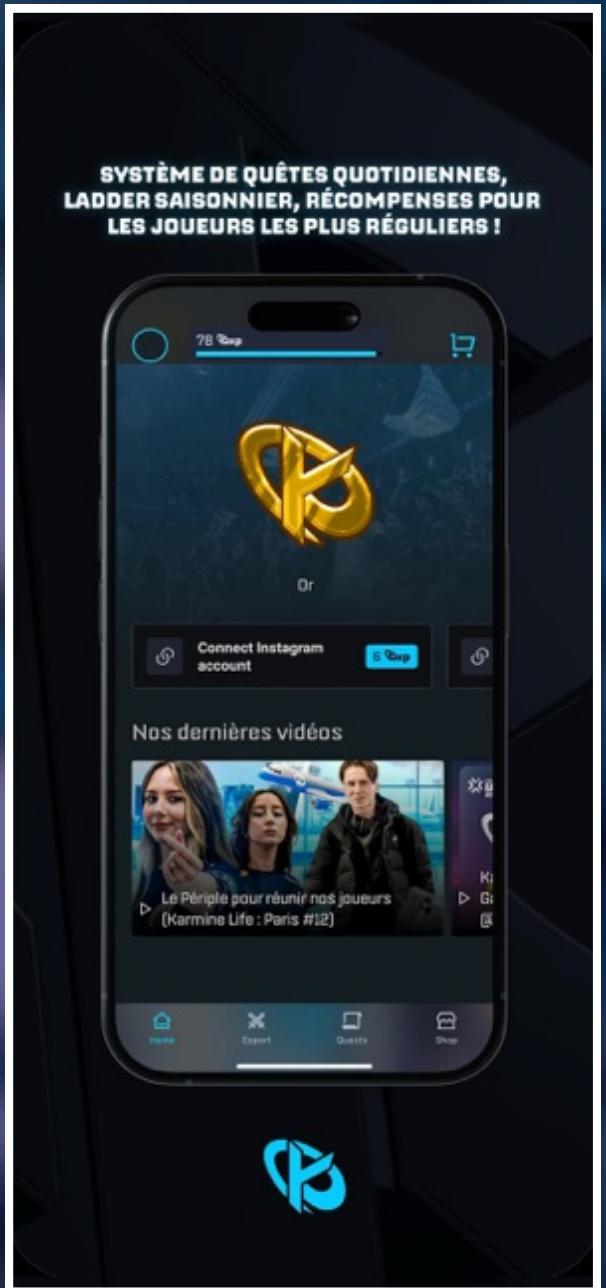
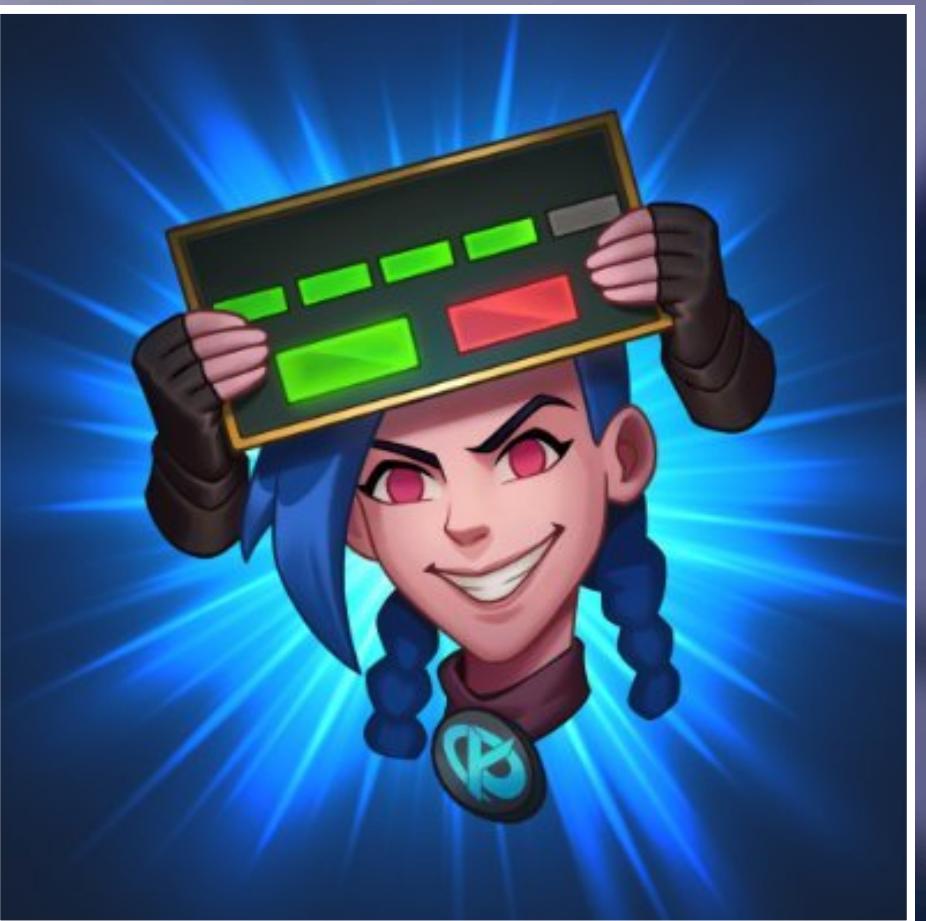


Préconisations Externe

Création de produits numériques exclusifs

Créer des produits numériques exclusifs

- Les applications pour les fans
- Les avatars virtuels
- Les NFT
- Générer de nouveaux revenus et approfondissant l'engagement des fans



Préconisations Externe

Opportunités de diversification dans les médias et le divertissement

Le développement de contenus pour les plateformes de streaming

- Documentaires ou des séries
- La création d'événements live pour les fans
- Un acteur du divertissement

