



Podcast-Interview avec Bettina Fetzer, Vice-Présidente Marketing Mercedes-Benz Cars

1. Madame Fetzer, vous êtes devenue Vice-Présidente Marketing Mercedes-Benz Cars en novembre 2018.

Quel a été votre parcours jusque-là ?

J'ai occupé différents postes au cours des 15 dernières années, principalement en relations publiques et en communication. Il y a donc toujours eu des synergies avec le marketing dans mes postes précédents. Ma principale mission est maintenant de faire en sorte que les équipes puissent déployer leurs connaissances et leur expérience étendues aussi efficacement que possible. En même temps, je veux transmettre leurs décisions à la haute direction et les faire appliquer au besoin. (0:21)

2. Outre la mode, le design, la Formule 1 et la Formule E, Mercedes-Benz est également un sponsor actif dans le segment du sport lifestyle. Quels autres sports sont sponsorisés par Mercedes-Benz ?

Mercedes-Benz est connu pour son engagement dans divers sports comme le golf et le tennis jusqu'aux sports équestres. Notre vaste engagement international en faveur du sport répond à l'intérêt d'un vaste public. C'est pourquoi nous sommes particulièrement actifs dans le e-sport depuis 2017. Nous sommes devenus le partenaire mondial de la mobilité avec ESL ⁽¹⁾ en octobre de l'année dernière. Depuis nous avons rejoint l'organisation d'e-sports SK Gaming ⁽²⁾ en tant qu'investisseur. Ce nouvel engagement complète notre orientation future sur le parrainage sportif et nous met en contact avec un nouveau groupe cible très intéressant. (0:42)

3. Pouvez-vous expliquer comment le e-sport va de pair avec les clients Mercedes-Benz dont la moyenne d'âge est de 50 ans ou plus?

Avec le e-Sport, Mercedes-Benz a inauguré un secteur important du divertissement de marque. Cela a permis à Mercedes-Benz de maintenir un dialogue basé sur le jeu avec les futurs clients afin de les convaincre de notre marque, de nos produits et de nos services. La plupart des fans d'e-sport ont entre 18 et 34 ans, ce qui en fait un groupe cible très intéressant pour Mercedes-Benz. L'e-sport offre une plate-forme idéale pour atteindre ces jeunes. (0:23)

4. Vous avez décidé d'entrer dans le monde du e-sport en vous associant à ESL. Comment cette décision a-t-elle été prise?

Nous observons depuis plusieurs années une forte croissance mondiale du e-sport. ESL est la plus grande société de e-sports au monde, leader dans le secteur des jeux de e-sports les plus populaires et des nombreux tournois en ligne et hors ligne. En plus des championnats et des tournois nationaux et internationaux de grande qualité, le portefeuille ESL comprend des séries éliminatoires, des championnats et des systèmes de jumelage au niveau amateur. Avec sa grande expertise dans l'e-sport, nous sommes convaincus qu'ESL est le partenaire idéal pour notre intégration dans le monde de l'e-Sport. (0:24)

5. Il semble que tout le monde se lance dans l'e-sport ces jours-ci. Mercedes-Benz a rejoint le mouvement il y a près de deux ans. Pensez-vous que c'était le bon moment?

Il est vrai que l'e-sport a fait beaucoup de bruit ces dernières années. De nombreuses entreprises voient maintenant le potentiel que nous avons vu il y a des années et ajoutent ce segment à leurs portefeuilles de sponsoring. La croissance dans le secteur du e-sport est incroyable. Nous voyons déjà des stades à guichets fermés, d'énormes récompenses en espèces ainsi que des millions d'heures de streaming. Nous sommes convaincus que l'industrie du e-sport est loin d'avoir atteint tout son potentiel. C'était important et une bonne idée pour Mercedes-Benz d'entrer très tôt dans l'e-sport pour être considéré de manière crédible et authentique, pas comme une marque immobile. (0:45)

6. Vous avez évoqué la croissance extrême du segment e-sport avec des stades à guichets fermés. Où se déroulent les tournois de e-sport?

Cela dépend du titre de l'événement. Par exemple, ESL – avec lequel nous participons directement en tant que marque Mercedes-Benz – héberge les tournois Dota 2. Ils décident du lieu des quatre grands tournois ESL One Dota 2 chaque année. En 2019, les villes concernées sont Katowice (février), Mumbai (avril), Birmingham (mai) et Hambourg (octobre). L'année prochaine, des manifestations sont prévues à Genting/Malaisie (janvier), à Birmingham (mai), en Allemagne (octobre, lieu à déterminer) et à Jakarta (décembre). (0:26)

7. Qu'avez-vous appris après presque deux ans de sponsoring dans l'e-sport?

Lorsque nous avons intégré le e-Sport pour la première fois, nous étions à Hambourg en pleine promotion de la campagne "Grow up" que nous utilisions à cette époque. Les fans nous demandaient ce que nous espérions réaliser avec une telle promotion « ennuyeuse ». A ce moment-là, nous avons appris que pour comprendre les nouveaux groupes cibles, vous devez adopter une approche complètement différente. Cela n'a pas de sens de placer les modèles existants sur de nouvelles plateformes. Lors du prochain événement de e-sports, nous avons conçu nos véhicules qui servaient

de navette de manière à ressembler à différents joueurs et personnages. Par exemple, nous avons recouvert notre classe G avec des reptiles. Des œufs de Pâques ont été joyeusement ramassés par la communauté et partagés sur les médias sociaux. On peut apprendre beaucoup de petits exemples comme celui-ci. Aujourd'hui, notre collaboration avec ESL est un énorme succès. Le e-sport est beaucoup plus dynamique et polyvalent que le sport traditionnel. Nous pouvons devenir un véritable partenaire qui façonne activement les choses et qui est intégré au développement de l'e-sport. Cela nous permet de fournir une véritable valeur ajoutée à la communauté du e-Sport. (1:12)

8. Le public perçoit le e-sport comme s'agissant de l'usage excessif d'ordinateurs, de la dépendance numérique et de la violence, y compris la mise à mort dans un espace virtuel. Comment Daimler se positionne-t-il à cet égard?

L'e-sport est un jeu mondial. Il n'a pas de frontières car les gens du monde entier peuvent jouer ensemble et diffuser les tournois 24h/24 et 7j/7. La communauté est plus globale mais toujours plus connectée que dans les sports traditionnels. Les équipes sont généralement composées de plusieurs joueurs de différents pays qui s'entraînent et vivent ensemble. Il existe également une demande de compétences techniques, d'excellents réflexes et une grande capacité de réflexion tactique. Nous trouvons ce genre d'esprit d'équipe et de convivialité très enrichissant. (0:45)

9. Depuis janvier 2019, Mercedes-Benz est sponsor et actionnaire du maillot de SK Gaming. Pourquoi avez-vous décidé d'acquérir des actions SK Gaming?

Les raisons pour lesquelles nous investissons dans une organisation d'e-sports telle que SK Gaming sont évidentes. Dès le début, nous ne voulions pas simplement être un partenaire de parrainage, mais une partie intégrante de la communauté du e-sport. En tant que membre de cette communauté, nous, en tant que marque, bénéficions d'un développement intensif du savoir-faire ainsi que d'un accès à des informations et à une perception authentique de nos activités dans le monde du e-sport. (0:32)

10. Il y a de nombreuses équipes dans l'e-sport. Beaucoup d'entre elles ont plus de succès et sont plus connues que SK Gaming. Pourquoi avez-vous décidé de vous engager avec SK Gaming et de faire de la publicité avec cette équipe?

SK Gaming est l'une des principales organisations de e-sports et l'une des marques les plus connues au monde dans le domaine des jeux de compétition. SK Gaming a remporté plus de 60 grands titres de champion au cours des deux dernières décennies. Pendant ce temps, SK a été actif et a fait ses preuves dans divers jeux. Tout comme Mercedes-Benz, SK Gaming, l'un des pionniers du e-sport, est gage de professionnalisme et de fiabilité. Mais pour nous, il était encore plus important de partager des valeurs et des convictions avec SK Gaming. L'organisation est structurée de manière à ce que les équipes soient soutenues et mises au défi sur le long terme. L'accent n'est pas mis sur le succès à court terme. SK Gaming prend également au sérieux l'environnement social et l'éducation.

Parallèlement, l'organisation travaille en étroite collaboration avec des psychologues du sport et des physiologistes. Des régimes nutritionnels individuels et des programmes d'entraînement exigeants sont mis en place pour les joueurs. La forme physique et la santé mentale ont la même importance, ce qui permet de tenir toujours compte de la situation personnelle de chaque joueur. Lors de la Gamescom, même ici à Cologne, nous avons eu l'occasion de visiter le siège du Club. C'était impressionnant de voir les structures où évoluent les équipes qui sont coachées de manière professionnelle. Les joueurs reçoivent un soutien de première classe dans des structures modernes ainsi que des programmes d'entraînements sportifs et de nutrition personnalisés. (1:05)

11. Cela semble intéressant. Pouvez-vous nous donner quelques exemples de ce à quoi ressemble exactement ce soutien des joueurs?

Avant le début d'un championnat du monde, par exemple, SK Gaming a organisé le voyage et couvert les dépenses des amis et de la famille d'un joueur brésilien. L'organisation comprend l'importance des relations familiales pour les joueurs. Nous avons trouvé cela extrêmement impressionnant. SK Gaming compte également un joueur de la FIFA, Dullen Mike, qui est encore à l'école. L'organisation entretient des relations étroites avec ses parents, qui soutiennent la carrière de leur fils en tant que joueur de e-sport, mais ils souhaitent en même temps s'assurer que cela n'aura pas d'incidence négative sur ses résultats scolaires. Ceci est très important pour nous. Il ne suffit pas de passer beaucoup de temps à jouer, SK Gaming se concentre également sur la durabilité à long terme. Ceci est important pour Mercedes-Benz car le développement durable est l'un des principes de base de notre stratégie d'entreprise et une référence pour le succès de notre entreprise. (0:48)

12. Est-ce que Mercedes-Benz soutient également les jeux de tir ?

Non. Grâce à notre implication dans SK Gaming, nous sommes représentés dans une variété de jeux, mais les jeux de tir ne font pas partie de cette variété. Mercedes-Benz soutient toutes les équipes SK Gaming dans les disciplines comme Clash Royale, FIFA, Hearthstone, League of Legends et SMITE. Nous collaborons avec SK Gaming pour identifier de nouveaux domaines thématiques dans lesquels nous pourrions élargir notre portefeuille à l'avenir. Il est très important pour nous de veiller à ce que les jeux de tir ne soient pas inclus dans ces domaines ni dans nos partenariats et parrainages conjoints. (0:15)

(1) ESL : La plus grande compagnie/Plateforme de e-sport au monde

(2) SK Gaming : Club professionnel de e-sport basé en Allemagne

Propos recueillis par Claudia Merzbach et Manuel Müller/Mercedes-Benz Stuttgart et all4radio.

Contacts Presse Mercedes-Benz France :

Grégory Delépine : +33 (0)1 30 05 84 41 / Debora Giuliani: +33 (0)1 30 05 85 19