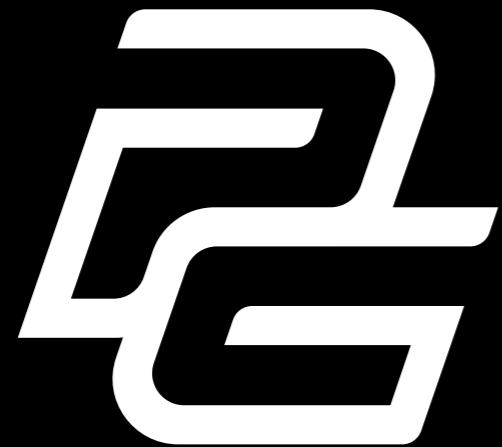


PULSE GAMING



SOMMAIRE

Qui sommes-nous ?	7
eSport	13
• Qu'est-ce que l'eSport	
• L'eSport officiellement reconnu	
• Chiffre d'affaires	
• Audiences du marché	
• Tranches d'âge	
• L'eSport en France	
Environnement	23
Nos projets	27
• La Gaming House	
• League of Legends	
• Counter Strike - Global Offensive	
Évoluons ensemble	39
Nous contacter	41



Sous l'influence d'un passionné du jeux vidéo la structure rentre en vigueur petit à petit dans le monde du jeux vidéo pour s'accommorder d'un statut d'association sous loi 1901 en début d'année 2014. Sous des débuts d'appui financier Pulse gravis les échelons pour rentrer dans top français des structures eSport.



QUI SOMMES- NOUS ?



Crédits DR

Qui sommes-nous ?

Plusieurs équipes de Gamers devenues gagnantes ont rejoint Pulse Gaming depuis plus de trois ans.

Grâce à un travail d'encadrement ambitieux et professionnel, Pulse Gaming a su se hisser parmi les plus grands en seulement trois ans, et peut jouir aujourd'hui d'une forte notoriété nationale.

Sans grands moyens financiers, la structure a réussi à faire partie des trois meilleures Françaises grâce aux soutiens de nos sponsors comme Scuf Gaming ou encore Microsoft

Animée par une volonté farouche de se faire une place dans un marché en pleine croissance, Pulse Gaming s'est structurée en 2015 en véritable société commerciale (SAS) ayant anticipé ainsi la professionnalisation et la future réglementation française de l'eSport.



Credits DR

Une équipe Leader de professionnels du Gaming composée d'un président et d'un directeur général :

Benjamin Fautsch (Président)

Après six ans d'expérience à l'étranger dans le secteur du bâtiment et en collaboration avec les hôtels Sheraton, Hilton ou encore le palais présidentiel de Djibouti, il a décidé de mettre en pratique son expérience et sa passion au sein de la structure Pulse Gaming qu'il créa en 2013.

Rodolphe Michaux (Directeur Général)

Après une expérience de cinq ans chez IST Trading /secteur agroalimentaire où il était en charge des opérations de négoce en partenariat avec Ferrero, Coca Cola, Redbull ou encore Carrefour, il intègre la structure Pulse Gaming en février 2016 qui lui permet d'allier passion et projet professionnel. Il a pour mission le développement et la promotion du projet Pulse Gaming.

Une équipe de 8, composés de :

Dan Schiumarini
Graphiste, Designer

Enzo Janoir
Marketing

Remi Clauss
Graphiste, Designer

Damien Barbeaux
Community Manager

Erwan Pérol
Graphiste, Designer

Dylan Schiumarini
Monteur Vidéo

Jérémy Pichard
Graphiste, Designer

Loïc Eckmann
Monteur Vidéo



ESPORT



Crédis DR

Qu'est-ce que l'eSport ?

L'eSport ou sport électronique devient un terme incontournable, notamment parmi les médias qui ne manquent pas de vanter l'explosion du secteur.

Pourtant, bien que le phénomène soit profondément ancré dans le monde du jeu vidéo depuis plusieurs années, il représente un certain flou pour le grand public.

Tout comme le sport, l'eSport est une entité très vaste et complexe à définir.

Dans sa forme la plus simple, l'eSport peut s'assimiler à toutes les formes de compétitions centrées autour du jeu vidéo.

Cependant, le terme d'esport est bien plus globalement utilisé à l'heure actuelle pour les compétitions structurées.

Entendez par là que l'on qualifiera réellement d'eSport un championnat ou un tournoi dans lesquels des joueurs s'affrontent pour un gain bien défini.

L' eSport officiellement reconnu

L' eSport est aujourd'hui officiellement reconnu par les instances sportives comme un sport au même titre que le football.

Son ampleur grandissant de jour en jour, les marques, les développeurs de jeux vidéo, le gouvernement s'intéressent à cette discipline et par là même aux différentes communautés de joueurs.

De plus, la professionnalisation de la discipline apporte des enjeux d'investissements dans les équipes professionnelles et les structures eSport.

Les différents acteurs en sont conscients, et le but de chacun est de saisir une opportunité stratégique en comprenant les attentes des communautés de joueurs et de fans.

L'enjeu pour les marques est d'atteindre les communautés de fan eSport dans un but d'intéresser, d'interagir, et de créer une relation durable avec les consommateurs de spectacle eSport.



Credits DR

Chiffre d'affaires

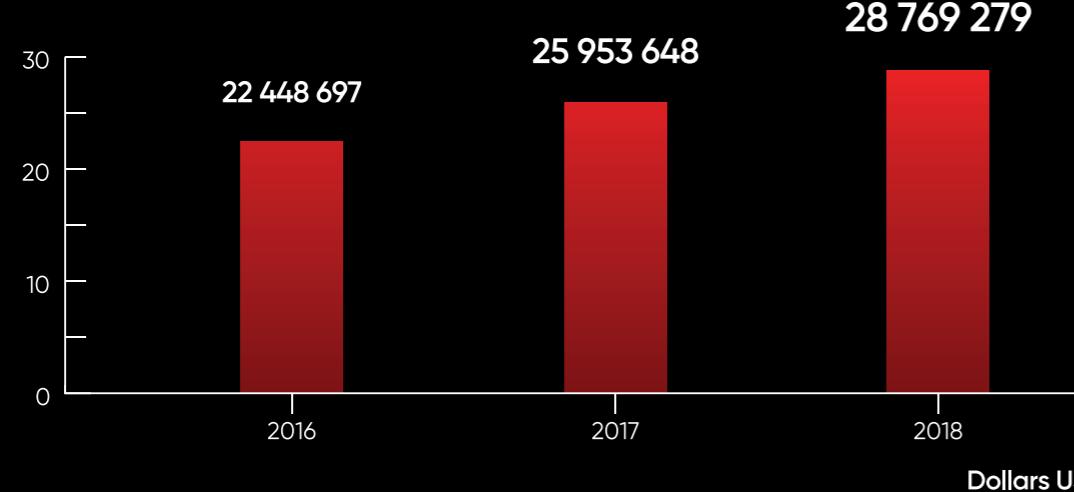
En Europe, l'eSport est aujourd'hui valorisée à 300 millions USD.
(Dollars américain)

Elle devrait atteindre un taux de croissance moyen annuel de 14 %, ce qui signifie que le revenu généré par ce secteur d'activité devrait s'élever à près de 343 millions USD en 2017 et près de 390 millions USD en 2018.

Alors que les compétitions de jeux vidéo existent depuis 15 ans, les médias ne les ont découverts que très récemment.

Cependant, son audience rivalise avec ceux des événements sportifs ou culturels les plus connus.

Un écosystème d'entreprises et de services ce sont alors développés autour de ce secteur.



Audience du marché

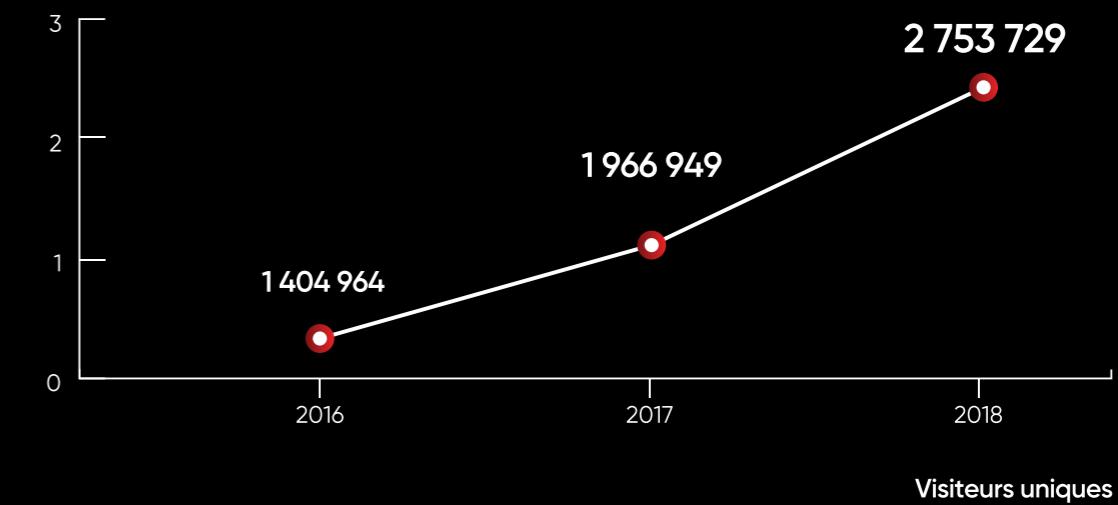
En effet, le développement d'une pratique passe par l'augmentation de l'attachement de ses fans à cet univers ainsi que la croissance des pratiquants.

Le nombre de fans d'eSport est également en augmentation - ils sont actuellement près de 1,4 millions de spectateurs, un chiffre qui devrait doubler d'ici à 2018.

Le nombre de consommateurs au courant de l'existence du sport électronique atteindra le chiffre

pharaonique de 1 milliard 572 millions d'ici à 2019.

Ce sont, les audiences des plateformes de streaming qui ont littéralement explosées depuis leur création, et le besoin de capter une tranche d'âge qui s'est déconnectée des médias traditionnels mais est très présente parmi les fans d'esport qui a permis de développer ces audiences.



Tranches d'âge

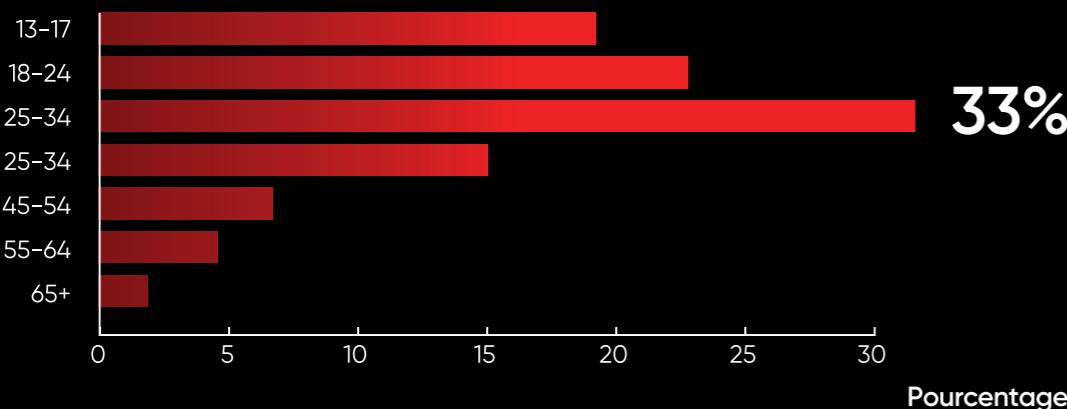
Quel est le profil du fan français ? La répartition homme/femme est similaire à la moyenne européenne – 77 % d'hommes contre 23 % de femmes, mais si l'on s'intéresse aux marchés particuliers, il s'avère que la Pologne affiche le pourcentage le plus élevé (24%) de fans féminins de sport électronique.

La France se distingue si l'on s'intéresse aux joueurs les plus jeunes – : 19 % des fans français d'eSport appartiennent à la tranche d'âge

des 13 à 17 ans et 33% à la tranche d'âge des 18 à 24 ans. Sur les autres marchés tels que la République Tchèque ou la Grèce, le pourcentage atteint plus de 17%.

La question se pose donc de savoir à quel âge aime-t-on généralement le sport électronique ?

D'après l'étude, ce serait entre 18 à 24 ans en France ; cette tranche représentant 33 % des fans.



Crédits DR

L'eSport en France

Avec un revenu généré par l'eSport en France estimé en 2016 à 22,4 millions USD et un taux de croissance de 14 %, les auteurs de l'étude menée par Paypal et le cabinet Superdata estiment que l'eSport hexagonal pèsera près de 26 millions de dollars dès 2017 et 28,8 d'ici 2018 !

Ce qui en fait un marché émergent que les acteurs politiques de la culture et du numérique devront suivre de près pour réussir à accompagner comme il se doit son développement national.

Et par conséquent, permettre à la France d'être compétitive sur ce marché vis-à-vis de ses concurrents.

Il estime ainsi à près d'1,4 millions le nombre de spectateurs de compétitions d'eSport pour l'année 2016, soit environ 2 % de la population ce qui est considérable pour une activité comme l'eSport.

Les auteurs du rapport précisent qu'il y aurait environ 850 000 joueurs occasionnels de jeux vidéo compétitifs en France.

Ce qui représenterait tout de même 2,45 % des 34,6 millions de français ayant une pratique vidéo-ludique.

Parmi ces 850 000 joueurs, 46,8 % d'entre eux, soit 398 000 joueurs ont une pratique régulière des jeux vidéo compétitifs.

Depuis quelques années les médias s'intéressent à ce nouveau phénomène et n'hésite pas à le mettre en avant par le biais d'article et audiovisuel, voici quelques exemples :

- Canal+
- SFR Sport
- bein Sports
- L'Equipe 21
- TF1

Pour conclure, un rapport d'étude très complet a été créé par les parlementaires français.

La France recense au moins 156 personnes salariées. On parle de dirigeants, de managers, de membres du staff, d'organisateurs, de rédacteurs, de graphistes, de développeurs... Bref tous les métiers associés au sport électronique. Concernant les joueurs professionnels, la France en dénombre 122, soit :

81 joueurs français salariés dans des clubs français.

21 joueurs français sous contrat avec des clubs étrangers.

20 joueurs étrangers sous contrat avec des clubs français.





ENVIRON- NEMENT



Crédis DR

Le développement

Un vecteur de votre stratégie « Mix Market » .

Une communication interne qui se traduit par une stratégie push marketing :

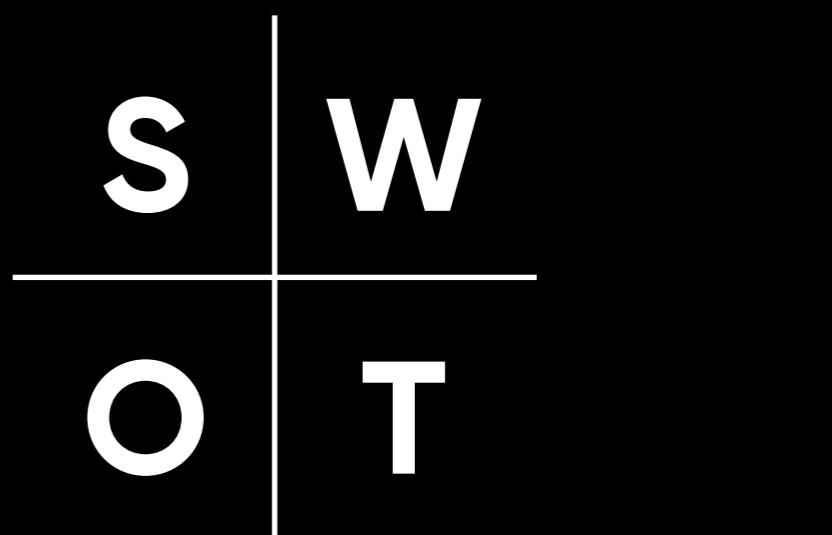
La communication entre les joueurs et les structures sont habituelles au cours des rassemblements (salons ou compétitions). Nos joueurs sauront mettre en avant vos produits auprès des autres par recommandation.

Une communication externe qui se traduit par une stratégie pull marketing:

Nos équipes gagnantes porteront fièrement votre marque afin de mettre en avant vos produits phares sur des plateformes de streaming, réseaux sociaux ou lors des compétitions nationales et internationales.

Communication
Réseaux sociaux
Communauté
Sponsoring
Organisation
Community Management
Streaming
Publicité
Professionnalisation

Visibilité
Réglementations
Coût
Financement



Fanbase
Leader d'opinion
Événement
Démocratisation
International

Visibilité
Réglementations
Coût
Financement



NOS PROJET



Crédits DR

La Gaming House

Une Gaming House ou plus communément appelée «GH» est un endroit réservé aux membres d'une organisation.

Le principe d'une Gaming House est de permettre à l'ensemble des joueurs d'une équipe de se retrouver afin de réaliser des entraînements, préparer des compétitions dans la Gaming House.

Cela permet aussi d'avoir une meilleure cohésion d'équipe, une union parfaite de nos joueurs, qui se connaissent déjà parfaitement, augmenter la concentration, la qualité du travail !

Communication dans la Gaming House :

- Visibilité renforcée des Sponsors
- Affichage des marques et produits phares
- Événements seront réalisés à l'intérieur de la Gaming House et seront diffusés sur internet

C'est plus qu'une simple maison, c'est un outil de travail, une infrastructure qui ouvre des portes à de nouveaux jeux et de nouveaux objectifs.

Elle permet l'arrivée d'une équipe professionnelle du jeu League of Legends par exemple.



Crédits DR

League of Legends



Credits DR

League of Legends

C'est quoi ?

League of Legends est un jeu compétitif en ligne bourré d'action, qui mélange l'intensité trépidante des jeux de stratégie en temps réel avec des éléments de jeu de rôle.

Deux équipes de puissants champions, chacun avec un design et des compétences uniques, se heurtent de front sur de nombreux champs de bataille et dans des modes de jeu variés.

Avec une liste de champions en expansion permanente, des mises à jour fréquentes et des événements compétitifs florissants, League of Legends offre des parties sans cesse renouvelées aux joueurs de tous niveaux.

Pourquoi ce jeu ?

League of Legends devient rapidement un véritable phénomène.

C'est en 2013 qu'il devient l'un des jeux les plus joués au monde.

Il séduit aussi le monde du sport électronique en devenant l'événement eSport le plus regardé de l'histoire, avec plus de 32 millions de spectateurs en ligne et plus de 8,5 millions de vues simultanées lors de la

finale de la saison 3 du championnat du monde en 2013.

Le record est de nouveau battu en 2015, lors de la saison 5, avec un total de 36 millions de spectateurs et un pic d'audience de 14 millions de spectateur puis en 2016, lors de la saison 6, avec un total de 43 millions de spectateurs et un pic d'audience de 14,7 millions de spectateur.



Crédits DR

Counter Strike – Global Offensive



Créédits DR

Counter Strike - Global Offensive

C'est quoi ?

Counter Strike : Global Offensive est un jeu compétitif multijoueurs. Il allie action et stratégie, afin de donner lieu à des affrontements trépidants. Deux équipes s'affrontent, d'un côté les terroristes et de l'autre les anti-terroristes.

Le but principal des terroristes est de planter la bombe sur un des deux sites présent sur la carte. Cependant, s'il décède tous avant de pouvoir poser la bombe, alors la

manche est remportée par les anti-terroristes. Si la bombe est posée, alors elle doit être désactivée par les anti-terroristes avant qu'elle ne se déclenche.

Chaque partie n'est pas identique à la précédente. Les joueurs doivent se repérer sur les 7 cartes présentes en championnat. Ce qui leur implique un entraînement et des stratégies diverses pour arriver à déjouer les objectifs de ses adversaires.

Pourquoi ce jeu ?

Il se place en deuxième position des jeux favoris pour l'eSport. Ce jeu a énormément séduit les joueurs ce qui lui a permis de rejoindre d'autres jeux comme League of Legend, dans les compétitions eSportives à travers le globe.

En 2016, le Championnat de Counter-Strike: Global Offensive, organisé par la Major League Gaming à établi de nouveaux records d'audience.

Organisé à Columbus dans l'Ohio l'événement a enregistré plus de 71 millions de vues, 45 millions d'heures de direct visionnées ainsi qu'un pic d'audience à plus de 1,6 millions de spectateurs établissant ainsi deux nouveaux records.

Ceci montre parfaitement l'impact qu'à aujourd'hui Counter Strike : Global Offensive sur le monde entier.



Crédits DR



**ÉVOLUONS
ENSEMBLE**



Crédis DR

Notre univers peut être le vôtre !

Votre image véhiculée pour un public panaché avec une visibilité internationale.

Studio modulable :

Une ambiance modulable à volonté afin de viser une plus grande communauté.

L'idée sera ici de pouvoir transformer le studio en fonction des jeux ou produits présentés afin de toucher un public plus large et qu'il soit immergé dans l'univers qu'il recherche.

Recréer un univers et une ambiance à l'effigie de notre partenaire. Nous plongerons ainsi les joueurs professionnels et les abonnés dans une atmosphère authentique.

Une immersion totale au-delà de l'univers récréé nous avons là une mise en avant et une communication visuelle de vos produits par différents procédés comme le streaming, VLOG ou encore des rencontres joueurs/fans.

Nous contacter

Benjamin Fautsch - Président
fautsch.benjamin@pulse-gaming.com
+33 (0) 6 76 39 24 68

Rodolphe Michaux - Directeur général
michaux.r@gmail.com
+33 (0) 6 69 55 03 55

**Accompagnez notre développement
et développez votre image.**

-  pulse-gaming.com
-  [pulsefrench](#)
-  [pulse-french-gaming](#)

Merci de l'attention que vous nous portez

Réalisé par
Enzo Janoir
Dan Schiumarini

