

Sorare : « Notre objectif est de retrouver la rentabilité d'ici fin 2027 »

Sorare



Vincent Reynaert

Publié le 7 septembre 2026 . Lecture estimée : 1 min



Lancé en 2018, Sorare est la référence des jeux de sport sur blockchain, permettant d'acheter des NFT de joueurs pour affronter d'autres managers et remporter des récompenses en argent réel ou en nouvelles cartes.

Six mois après le passage aux récompenses en crypto pour les joueurs français, quels enseignements tirez-vous de cette transition ? Avez-vous des indicateurs à partager sur la façon dont la communauté française s'est adaptée ?

Le premier enseignement, c'est que cette transition a été comprise et intégrée par notre communauté française. Elle représentait évidemment un changement important dans l'expérience de jeu, puisqu'elle répondait à l'évolution du cadre réglementaire français, et nous avons beaucoup travaillé pour qu'elle soit aussi fluide que possible.

Plus largement, notre priorité a toujours été de préserver ce qui fait la valeur de Sorare : le plaisir du jeu, la collection, la compétition et l'attachement aux cartes. Les premiers mois nous confortent dans l'idée que ces fondamentaux restent au cœur de l'engagement de nos Managers.

Sorare Set a généré une belle exposition autour de la Coupe du Monde, avec la campagne Mbappé notamment. Comment mesurez-vous le succès de cette opération en interne : plutôt en acquisition de nouveaux managers, en volume de transactions, ou sur d'autres indicateurs ?

Nous le mesurons à plusieurs niveaux. Le premier est évidemment l'acquisition. Notre mode de jeu Arcade a connu un vrai succès cet été : plus de 350,000 nouveaux joueurs sont venus découvrir le set de cartes dédié à la compétition, amené notamment par des investissements digitaux importants et une présence en TV autour de tous les matchs.

Plus largement, Arcade marque le nouvel élan autour de la marque : les ouvertures de pack deviennent virales, la création de contenu organique est démultipliée, et, en conséquence, l'engagement quotidien et les revenus générés sont bien au-delà des objectifs que nous nous étions fixés.

Au total, plus de 600 000 personnes ont participé à Arcade depuis son lancement en janvier dernier et, plus largement, plus d'un million de nouveaux Managers ont rejoint Sorare au cours des dix-huit derniers mois.

Nous arrivons ainsi à faire rayonner Sorare au-delà de notre communauté historique. Nos contenus vidéos ont généré plus de 100 millions de vues en juin, avec en contenu phare l'interview que nous avons menée avec Kylian Mbappé.

Le véritable enjeu commence maintenant : il s'agit de transformer cette acquisition en engagement durable et d'amener progressivement ces nouveaux joueurs à découvrir l'ensemble de l'écosystème Sorare.

Quel profil de joueur attire Sorare Set : plutôt des managers Sorare historiques qui découvrent un nouveau format, ou une population plus proche des joueurs mobiles free-to-play qui découvre Sorare pour la première fois ?

C'est précisément l'un des intérêts de ce nouveau mode de jeu : il nous permet d'élargir considérablement notre audience et de parler au grand public. Arcade a été pensé comme une porte d'entrée dans Sorare : une expérience plus immédiate, simple d'accès et pensée pour permettre de découvrir facilement l'univers Sorare.

Cette volonté d'élargir notre audience passe aussi par l'expérimentation de nouvelles expériences encore plus accessibles. C'est le cas de Snatch, une nouvelle application développée par Sorare, pensée pour un public encore plus large, avec une expérience de jeu très simple et immédiate autour des cartes et du football. Elle est encore en phase d'expérimentation, avant une arrivée très prochaine en France. L'objectif est le même : multiplier les portes d'entrée dans l'univers Sorare et permettre à chacun de découvrir nos cartes et nos joueurs à travers le format qui lui correspond le mieux.

Nous voulons pouvoir proposer différents niveaux d'expérience, depuis une première interaction très accessible jusqu'à des mécaniques de collection et de compétition beaucoup plus approfondies.



Pendant la Coupe du Monde, Sorare a fortement mis en avant son produit Free-to-Play permettant aux joueurs de pouvoir gagner jusqu'à 1 000 euros. Une stratégie qui est, semble-t-il, payante.

Voyez-vous émerger une passerelle naturelle entre Sorare Set et l'univers Pro, ou ce mode a-t-il vocation à rester une expérience à part entière, pensée pour un public différent ?

Nous avons récemment fait évoluer le nom de Sorare Set, qui devient Sorare Arcade. Arcade est un mode de jeu à part entière de Sorare avec une expérience plus immédiate et simple d'accès. Nous ne pensons pas Arcade et Pro comme deux univers étanches, mais comme différentes manières de vivre Sorare.

Arcade fonctionne comme un mode de jeu : un joueur peut venir simplement parce qu'il veut jouer quelques minutes et vivre autrement un grand moment de sport. Mais il constitue aussi une porte d'entrée vers un écosystème beaucoup plus riche et les autres dimensions de Sorare.

C'est tout l'enjeu des prochains mois, accompagner les centaines de milliers de joueurs arrivés notamment pendant la Coupe du monde pour leur faire découvrir progressivement la collection, le marché et les formats plus compétitifs de Sorare.

Le football reste le moteur historique de Sorare, mais la marque s'est construite dès le départ comme un projet international.

Aujourd'hui, quels marchés hors de France portent le plus votre croissance, et est-ce que l'équilibre entre la France et l'international a évolué ces derniers mois ?

Les investissements marketing récents ont définitivement confirmé la France comme un marché fort pour Sorare. La France représente environ 50% de notre acquisition ces derniers mois mais nous sommes orientés à l'international depuis l'origine et une grande partie de notre chiffre d'affaires est encore réalisé hors de France.

L'Italie et l'Allemagne sont par exemple 2 marchés où nous avons des positions solides et sur lesquels nous accentuons nos efforts, et plus généralement, notre chiffre d'affaire et notre communauté se répartissent de façon assez égale dans les pays où nous possédons des licences majeures (USA, UK, Espagne...)

Le football reste le principal moteur de cette activité et bénéficie par nature d'une audience extrêmement mondiale. Mais nous voyons aussi d'autres sports prendre une place croissante dans notre modèle. C'est notamment le cas du basket, qui représente aujourd'hui environ 20 % des revenus de Sorare.

Nos différentes expériences nous permettent également d'élargir encore cette empreinte internationale. Arcade nous a permis de toucher de nouveaux publics à l'occasion de la Coupe du monde, tandis que nous expérimentons actuellement Snatch, notre nouvelle application pensée pour être encore plus accessible et grand public.

Cette capacité à nous adresser à différents sports, différents marchés et désormais différents publics est un levier important de notre développement.



Tête d'affiche de Sorare, Kylian Mbappé est aussi l'un des joueurs dont les cartes sont les plus prisées. Le 29 août, un joueur a ainsi payé 6 950,23 euros pour avoir une édition Super Rare (tirée à 10 exemplaires) de l'attaquant du Real Madrid.

NBA et MLB ont moins de visibilité médiatique que le football. Ces produits ont-ils trouvé leur public de la même manière, ou leur développement dépend-il davantage d'une vraie percée sur le marché américain, un terrain où plusieurs acteurs sont déjà bien installés ?

Le football reste notre premier moteur, par le nombre de licences que nous possédons et son audience extrêmement internationale. La NBA, et encore plus la MLB, s'adressent à des communautés de fans plus ciblées mais ces sports ont

trouvé leur place dans l'écosystème Sorare.

Nos ambitions sont particulièrement fortes sur la NBA : nous avons prolongé récemment notre engagement, et le basket représente aujourd'hui environ 20% de nos revenus, ce qui le classe au niveau de nos licences foot les plus prestigieuses.

Le sport est bien évidemment très populaire aux US mais une bonne partie de nos joueurs NBA est basée en Europe et constitue un véritable relais de croissance.

Notre ambition est de continuer à développer ces verticales en nous appuyant sur ce qui fait la force de Sorare : proposer aux fans une nouvelle manière de vivre leur sport, à travers le jeu et la collection.

Nous observons depuis le lancement de la saison 26/27 un regain d'activité sur la liquidité du marché des cartes. Est-ce une lecture qui correspond à ce que vous constatez de votre côté, et si oui, à quoi l'attribuez-vous ?

Ce que nous observons depuis plusieurs mois, c'est un véritable renouveau de l'activité autour de Sorare, qui s'inscrit dans la dynamique amorcée au second semestre 2025 et fortement accélérée cette année.

Depuis le début de 2026, plus d'un demi-milliard de cartes ont été obtenues dans des packs, achetées ou échangées sur Sorare. C'est un indicateur très concret de la vitalité de l'écosystème.

Plusieurs éléments se conjuguent, l'arrivée de nouveaux Managers, le succès des nouveaux modes de jeux, la Coupe du monde et, désormais, le lancement de la nouvelle saison. Le dévoilement des cartes Sorare 27 et les prochains lancements devraient continuer à nourrir cette dynamique.



<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>

À lire aussi

[Sorare face au test JONUM : entre clarification réglementaire et ajustement produit](#)

Après cette phase de reprise, quelle est l'ambition que vous portez pour cette nouvelle saison, et qu'est-ce qui, selon vous, permettra de la mesurer ?

Notre ambition est de transformer la dynamique actuelle en croissance durable.

Nous avons renoué avec la croissance au second semestre 2025, avec des revenus en hausse de 17 % sur un an, puis cette croissance s'est fortement accélérée au premier semestre 2026, avec une progression de 85 % du revenu net. Mais la croissance n'est pas une fin en soi.

Nous allons regarder notre capacité à fidéliser les nouveaux Managers, à maintenir un niveau d'engagement élevé, à leur faire découvrir les différentes expériences que nous proposons tout en poursuivant, bien sûr, l'amélioration de notre performance économique.

Cette saison doit nous permettre de franchir une nouvelle étape vers notre objectif : retrouver la rentabilité d'ici fin 2027.

Sorare a traversé une période où sa pérennité était questionnée publiquement, avant d'amorcer un net redressement ces derniers mois. Comment décririez-vous la solidité du modèle aujourd'hui, et quelle ambition vous fixez-vous d'ici la prochaine Coupe du Monde ?

Sorare a traversé trois années de transformation profonde. Aujourd'hui, nous sommes entrés dans une nouvelle phase, celle du renouveau et de l'accélération.

Nous avons renoué avec la croissance au second semestre 2025 et enregistré une croissance de 85 % du revenu net au premier semestre 2026. Plus d'un million de nouveaux Managers nous ont rejoints en dix-huit mois et les nouvelles expériences que nous avons développées, à commencer par Arcade, rencontrent leur public.

Surtout, les deux fondateurs et plusieurs investisseurs historiques que sont Benchmark, Accel, Partech et Kibo Ventures, ont choisi de réinvestir dans l'entreprise. Pour nous, c'est un signal de confiance très fort dans le produit, dans la stratégie engagée et dans notre capacité à construire une entreprise durable.

Nous savons néanmoins que le travail n'est pas terminé. Notre objectif est désormais de convertir cette croissance en engagement durable et de renouer avec la rentabilité d'ici fin 2027.