



E-SPORT

**Des business models à consolider
pour développer et monétiser le marché**

E-SPORT

Des business models à consolider pour développer et monétiser le marché

Le jeu vidéo n'a jamais été aussi populaire en France. Atteignant des niveaux de ventes record, il sort aujourd'hui des salons et des salles de jeux pour s'exposer à travers des compétitions de plus en plus organisées et professionnelles. Le secteur de l'e-sport est en pleine explosion avec une audience massive à l'échelle mondiale et nationale. La France figure parmi les principaux acteurs sur le marché européen. Elle cherche à structurer davantage sa filière et à rendre la pratique encore plus visible.

Avec la constitution d'équipes semblables à celles des disciplines sportives traditionnelles et des événements remplissant les plus grandes salles du monde, l'e-sport est entré dans une autre dimension depuis une dizaine d'années. Au-delà des tournois, la discipline s'exerce également en ligne, via les plateformes de streaming. Celles-ci ont permis aux gamers passionnés de se rassembler pour former des communautés engagées et influentes.

Aux côtés des organisateurs et des équipes sportives, de nouveaux acteurs prennent position pour accompagner le développement du secteur. Ils se mettent en quête de nouvelles sources de revenus pour tirer profit d'un secteur très rémunérateur et développer leur activité. Les éditeurs de jeux vidéo cherchent le modèle compétitif le plus attrayant, tandis que les diffuseurs visent l'exclusivité. Avec la démocratisation de l'e-sport et de l'esportainment, les marques trouvent de nouveaux relais de communication pour toucher cette cible marketing à potentiel.

Très attractif, l'e-sport évolue vite et génère des investissements massifs. Le secteur s'expose ainsi à un risque de croissance incontrôlée, souffrant des comportements opportunistes attirés par des niveaux de rémunération très élevés. Dans ce contexte, chacun doit trouver sa place et s'appuyer sur les bons modèles pour consolider et pérenniser la filière.

Cette étude réalisée à partir de sources professionnelles, sectorielles et validées, apporte un éclairage sur le développement, les problématiques et les questionnements du marché français de l'e-sport.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN SECTEUR EN EXPANSION EN COURS DE CONSTRUCTION	8
Les contours de l'e-sport se dessinent	8
Un marché en plein essor	12
Une discipline segmentée	16
DÉVELOPPER ET STRUCTURER LES REVENUS DES COMPÉTITIONS	20
Un environnement compétitif déjà professionnel	20
Le sponsoring comme principale source de revenus	28
La diversification des canaux de diffusion	32
L'ÉSPORTAINMENT STIMULE L'AUDIENCE	36
Un segment popularisé par <i>Fortnite</i>	36
Streaming de jeux vidéo: Twitch loin devant	39
Les streamers, nouveau canal pour le marketing d'influence	44
APPARITION DE NOUVEAUX MODÈLES AUTOUR DE L'É-SPORT	51
Les spécialistes modifient leurs stratégies	51
L'émergence d'activités spécifiques	55
Des sportifs de haut niveau, mieux formés, mieux encadrés	58
La structuration du financement de la filière	62
La formation d'une bulle menace l'e-sport	65
2020-2021 : PÉNALISÉ PAR LA CRISE SANITAIRE, L'É-SPORT POURSUIT SA STRUCTURATION	67
LES FORCES EN PRÉSENCE	78
Liste des entreprises citées dans l'étude	78
Activités et coordonnées des entreprises françaises investies dans l'e-sport	80
SOURCES UTILISÉES	83
LEXIQUE	89

L'e-sport, une discipline (presque) comme les autres

Qu'il soit pratiqué individuellement ou collectivement, avec un but de loisir ou de compétition, l'e-sport s'impose aujourd'hui comme une discipline à part entière, reprenant des codes et des modèles en place depuis des décennies dans le sport traditionnel. En pleine explosion, l'activité englobe à la fois les compétitions de jeux vidéo en réseau local et celles menées sur Internet. À l'échelle mondiale, le marché devrait dépasser un milliard de dollars en 2019. Avec près de 29 millions d'euros de revenus en 2018, la France se classe en bonne position.

La création d'une fédération internationale de l'e-sport en 2008 et l'intervention d'un organisme tel que la FIFA (Fédération internationale de football) témoignent de la montée en puissance du secteur et de la nécessité de **l'organiser autour d'institutions fortes, aux grandes capacités d'intervention.**

En 2019, les entités e-sportives se structurent de plus en plus, prenant la forme de véritables clubs, en France comme dans les autres pays développés. Avec des managers, des entraînements quotidiens et des préparateurs physiques, les joueurs d'e-sport évoluent dans des conditions proches de celles des sportifs traditionnels de haut niveau. Tout comme dans le football, le rugby ou le basket-ball professionnels, les équipes d'e-sport font face à des enjeux financiers qui **requièrent l'intervention d'acteurs extérieurs, comme des sponsors ou des investisseurs.** L'équipe française Team Vitality a par exemple eu recours à une

levée de fonds de 20 millions d'euros, fin 2018, pour se professionnaliser.

Afin de consolider ses assises, l'e-sport s'est tourné vers un modèle de compétition identifiable, avec des tournois réguliers. Ce modèle génère des **opportunités commerciales pour les annonceurs et les sponsors.** Les marques, endémiques ou généralistes, sont prêtes à investir des sommes importantes pour pénétrer le marché. Enthousiastes de pouvoir profiter d'un nouveau relais de communication auprès d'un public homogène et difficile à atteindre, elles s'impliquent dans l'e-sport comme elles le font déjà dans les disciplines traditionnelles, utilisant leur image comme un élément déterminant de leur stratégie.

L'e-sport rassemble un grand nombre de passionnés lors d'événements internationaux, que ce soit des supporters dans des salles pleines ou des spectateurs devant leur écran. La diffusion de manifestations comme la coupe du monde de *Fortnite* ou de la Ligue française de *League of Legends* (LFL) génère une audience massive et attractive, pour laquelle les diffuseurs recherchent l'exclusivité.

Les audiences élevées et l'intérêt grandissant des organisateurs, marques et médias tendent à prouver que **l'e-sport n'est pas un phénomène éphémère mais bien une tendance de fond.** Toutefois, l'écosystème de ce secteur d'activité porteur doit encore se consolider pour permettre à ses intervenants d'en saisir toutes les opportunités.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

Des modèles singuliers

Les compétitions e-sportives sont dépendantes des jeux vidéo, eux-mêmes propriété d'éditeurs internationaux aux stratégies diverses. Certains font le choix d'une compétition régulière et donc d'une présence permanente. D'autres se positionnent sur l'organisation d'événements majeurs ponctuels, souvent au service d'une stratégie de communication d'envergure. L'e-sport peut donc difficilement évoluer de manière indépendante et se voit **soumis aux plans d'action des éditeurs**.

Pour autant, le secteur a su se démarquer et se développer par sa capacité à exister en dehors des canaux classiques de la compétition. **Les plateformes de diffusion jouent un rôle central** dans la dimension prise par la discipline. YouTube, Facebook ou encore Mixer tentent de rattraper leur retard sur le leader Twitch, en position de quasi-monopole dans le domaine du streaming e-sport. Ces plateformes doivent maintenir un équilibre fondamental. D'une part, elles s'emploient à confirmer leur capacité à tirer profit d'une situation de forte croissance. D'autre part, elles se voient dans la nécessité de développer un business model leur permettant de conserver les personnalités les plus influentes parmi leurs usagers. Ces enjeux passent par la mise en place de conditions favorables pour la rémunération des

streamers, la mise en avant des annonceurs et le maintien de l'intérêt de la communauté.

L'émergence des plateformes a donné une forte visibilité à **des personnalités en ligne devenues des relais de communication très puissants** pour les marques. Reprenant le modèle d'influenceur déjà à l'œuvre dans d'autres univers de la consommation, ces joueurs aux communautés fidèles et nombreuses donnent l'occasion aux annonceurs et aux sponsors de toucher une large audience via des contrats de partenariat. Les plus influents attirent à la fois les grandes marques généralistes et les éditeurs de jeux. Les streamers se sont ainsi emparés de l'e-sport en créant de l'instantanéité et du divertissement. Leur activité témoigne de la **capacité de l'e-sport à se détacher des modèles conventionnels**. Elle a façonné le secteur de l'esportainment, plus intimiste que l'e-sport, et alimenté l'intérêt des communautés pour les jeux.

En utilisant des canaux exclusifs et un langage spécifique, le secteur de l'e-sport parvient à se développer au-delà de l'aspect compétitif. Plus accessible et plus visible, l'esportainment apparaît comme une excellente porte d'entrée pour les personnes peu familières avec l'e-sport. Mais les business models doivent encore s'affiner afin d'élargir l'audience.

Une croissance effrénée à pérenniser

Avec une audience passée de 235 à 590 millions de spectateurs entre 2015 et 2018 en France, selon le cabinet spécialisé Newzoo, l'e-sport se présente comme un marché porteur et source d'opportunités de développement. Il devrait dépasser 30 millions d'euros pour la première fois en 2019, même si la validité des chiffres peut être contestable. À l'échelle internationale, **les sommes en jeu atteignent des niveaux extravagants**. En août 2019, la seule coupe du monde de *Fortnite* proposait un cash prize d'un montant historique de 30 millions de dollars. Pris dans une tendance très dynamique, les intervenants doivent faire face à une dimension financière toujours plus importante, voire volatile.

Des droits d'entrée dans les ligues professionnelles de plusieurs millions de dollars et la possibilité de recevoir des cash prizes encore plus importants rendent les clubs dépendants des levées de fonds et des investisseurs. Dans ce contexte, des acteurs spécialisés se positionnent pour **accompagner le développement du financement de l'e-sport**, avec notamment la création de fonds d'investissement dédiés.

Toutefois, ce secteur encore jeune et immature demeure grandement **exposé à des comportements opportunistes de courte durée**, qui laissent planer une menace spéculative. Les acteurs qui tentent de graviter autour de l'e-sport doivent rester prudents face à la volatilité de l'environnement financier du marché. Ils pénètrent cependant le marché progressivement. Des cabinets de conseil et agences de communication exclusivement dédiés à l'e-sport prennent des positions même si leur activité reste encore une niche. Des sociétés spécialisées dans l'événementiel émergent et consolident leurs modèles autour

de l'e-sport. Des écoles se créent également afin de proposer des formations aux futurs joueurs d'e-sport. Il s'agit d'apprendre les codes de cette nouvelle pratique et de donner accès aux métiers propres à cet univers.

Le sport électronique a progressé lentement durant des décennies, puis il a connu une accélération brutale depuis dix ans. Si de nombreux acteurs ont bénéficié de cette croissance, elle fait planer des doutes quant à sa capacité à se maintenir. Aujourd'hui, des tournois sur des jeux récents peuvent rapporter plus que des institutions comme le Tour de France ou des championnats internationaux de golf, pourtant en place depuis longtemps et à l'engouement populaire très développé. Bien que l'e-sport divise encore l'opinion du grand public quant à son statut de discipline sportive, les acteurs du sport business ont de leur côté déjà tranché. Pour eux, peu importe que les compétitions de jeux vidéo soient reconnues comme un sport à part entière, **la discipline et sa communauté s'appuient sur des codes et des valeurs qui intéressent ces acteurs**, que ce soit les institutions, les sponsors, les médias ou encore les clubs professionnels.

L'e-sport est **source d'opportunités d'affaires** pour les entreprises. Le cas de la métropole de Lyon, au premier plan dans l'e-sport, laisse penser que la France pourrait se démarquer sur la scène internationale grâce au regroupement de ces entreprises au sein de territoires dynamiques. Avec la création en 2019 du G3, le premier incubateur dédié à la **monétisation des nouvelles activités virtuelles** liées à l'e-sport, la ville fait figure de pionnière, renforçant ainsi l'attractivité économique locale et contribuant à la compétitivité de la France sur le marché mondial.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- L'engouement des millennials pour les jeux vidéo
- La constitution de communautés de joueurs passionnés
- La structuration des modèles économiques
- La starification des joueurs
- Des investissements massifs
 - La facilité d'accès à des contenus gratuits en ligne

LE MARCHÉ DE L'E-SPORT

LES FREINS

- La présence d'investisseurs opportunistes
- La dépendance des acteurs vis-à-vis des éditeurs de jeux
- La complexité de certains jeux vidéo
- Un public cible encore restreint aux amateurs de jeux vidéo
- Le risque de bulle spéculative
 - La difficulté à monétiser le marché

UN SECTEUR EN EXPANSION EN COURS DE CONSTRUCTION

Les contours de l'e-sport se dessinent

Une définition complexe

Le sport électronique, ou e-sport (aussi orthographié esport), **peine à trouver une définition qui convienne à tous les acteurs du secteur**. Depuis une quinzaine d'années, plusieurs visions se confrontent pour tenter de définir clairement les contours d'une discipline encore parfois obscure pour le grand public. Selon *Oxforddictionaries*, l'e-sport se définit comme "un jeu vidéo multi-joueur joué pour des spectateurs, typiquement par des joueurs professionnels." Depuis 2016 et sa création officielle lors d'une assemblée

constitutive tenue au ministère de l'économie et des finances, l'association France Esports travaille aussi à une définition des pratiques. Association à but non lucratif et référence en termes d'institution e-sport, elle vise à "rassembler les acteurs de sport électronique en France, afin de leur offrir une plateforme de collaboration efficace et un canal de communication fédérée - qu'ils soient joueurs, promoteurs ou créateurs-éditeurs de jeux". Elle s'est donné pour mission d'établir une définition claire et précise de l'e-sport pour

DÉTAILS DES SITUATIONS DES JOUEURS EN FONCTION DES PRATIQUES

PRATIQUE	PRATIQUANT	COMPÉTITION	RÉMUNÉRATION RÉGULIÈRE	ENJEU PRINCIPAL
LOISIR	Joueur	Non	Non	Amusement, sociabilité, progression
AMATEUR	Esportif	LAN et Online	Non (lots, cash prize)	Gain de la compétition
PROFESSIONNEL	Joueur professionnel	LAN et Online	Oui (salaires, prestations, cash prize)	Gain de la compétition
SPECTACLE	Streamer	Oui / Non LAN et Online	Oui / Non (abonnements, dons, salaires, prestations)	Divertissement, show

Traitement IndexPresse. Source : France Esports
Ndlr. LAN : Local Area Network. Cash prize : gain d'argent.



mieux cadrer le secteur et accompagner son développement et sa professionnalisation. Selon France Esports, l'e-sport regroupe "l'ensemble des pratiques permettant à des joueurs de se confronter par l'intermédiaire d'un support électronique, et principalement le jeu vidéo, et cela que ce soit de manière synchronique (affrontement simultané) ou asynchrone (affrontement différé par *highscore* ou temps interposé)". L'association a choisi de **définir la discipline par la pratique et non par les jeux**, afin de prendre en considération l'ensemble des aspects du domaine et de pouvoir agir auprès de chaque cible.

Toutefois, cette définition énoncée par l'association ne permet pas de cibler précisément les contours du secteur, ni de comprendre les enjeux qui y sont associés. Un descriptif précis des types de pratiques, réalisé dans un second temps, permet de distinguer quatre catégories :

- La pratique de loisir englobe **des joueurs qui évoluent dans un cercle personnel, en dehors de tout système de compétition** ou de classement. Des parties jouées en réseau local ou des confrontations dans des parties en ligne non classées sont considérées comme une pratique e-sportive loisir.
- La pratique amateur concerne des joueurs qui s'engagent dans **un système compétitif,**

épisodique ou régulier. Cela regroupe autant les LAN (*Local Area Network*, compétition jouée en réseau local) que les parties classées sur Internet.

- La pratique professionnelle tend à rassembler des joueurs engagés dans **un environnement compétitif constant et intensif pour lequel ils sont rémunérés.**
- La pratique de spectacle apparaît comme transversale aux trois premières. Elle est **principalement constituée de streamers**, des joueurs qui animent, en direct, la diffusion de leurs parties, en compétition ou non, dans l'unique but d'offrir un service de divertissement.

Les différents acteurs de l'e-sport ne font pas face aux mêmes enjeux. En effet, les pratiquants loisir, qui évoluent dans un système uniquement d'amusement et de progression personnelle, ne sont pas à rapprocher des joueurs professionnels, véritables salariés de clubs, sous contrat, dont le rythme de vie est entièrement consacré à l'entraînement, la préparation et la compétition. Les "entertainers" répondent, eux, à un tout autre modèle, qui se rapproche plus de celui de l'influenceur. Ils sont souvent sollicités par des marques pour des partenariats et tirent leurs revenus des moyens de rémunération que propose la plateforme de diffusion qu'ils décident d'utiliser.

Une évolution rythmée par les innovations

L'histoire de l'e-sport se veut fortement liée à la définition que l'on donne à cette discipline. En considérant l'évolution de la pratique professionnelle et de l'environnement compétitif, les origines de l'e-sport datent des années 1970. Pendant de nombreuses années, les LAN se limitaient à **des publics restreints, dans des petites salles**, à l'image des *Intergalactic Spacewar Olympics*, première compétition de jeu vidéo de tous les temps, organisée en octobre 1972 au sein de l'université Stanford, à San Francisco. Elle a accueilli une douzaine de joueurs, en solo ou en équipe, qui s'affrontaient sur le jeu *Spacewar*, avec à la clé, un an d'abonnement au magazine *Rolling Stone*. Si ce

modèle de compétition confinée à un public d'initiés a perduré pendant plusieurs décennies, les années 1990 et 2000 ont marqué le début de l'e-sport moderne et la discipline a dès lors pris une autre dimension.

La FRAG, organisée par la Cyberathlete Professional League (CPL), constitue un des premiers événements majeurs de la scène mondiale de l'e-sport. La première édition s'est tenue à Dallas en 1997 et promettait 4000 dollars aux vainqueurs du tournoi. Ce développement est étroitement lié à **l'avènement de l'ordinateur personnel à l'échelle internationale**, qui a permis une forte diversification des possibilités

dans le domaine des compétitions. Au début des années 2000, les géants Microsoft (États-Unis) et Sony (Japon) ont amené le jeu en réseau directement dans les salons avec les plateformes en ligne sur console: Xbox Live pour le premier et PlayStation Network pour le second. Cet événement a définitivement transformé l'univers des consoles, en **donnant la possibilité à n'importe quel joueur de se mesurer à des adversaires jouant au même jeu à l'autre bout du monde.**

Au cours des années 2010, l'e-sport a pris un tournant majeur avec un essor massif, porté par des jeux phares et des territoires en avance dans le domaine. En Corée du Sud, la Global Stracraft II League a entamé dès 2010 un virage majeur dans la professionnalisation de l'e-sport, avec une augmentation très importante des moyens, des dotations et une forte progression de la diffusion. Ce pays doit son avance considérable dans l'e-sport à une décision prise au début des années 2000. La création de la *Korean e-sports Players Association* (Kespa), soutenue par le ministère coréen de la culture, des sports et du tourisme, a permis de **reconnaître officiellement l'e-sport comme sport national**, tout en donnant aux joueurs locaux les moyens de développer leur niveau et d'impulser un environnement professionnel. Ils ont été imités en 2013 par les États-Unis. Dès lors, les deux pays se sont placés comme des leaders incontestés de l'e-sport mondial.

L'aboutissement de cette histoire a eu lieu lors des Jeux olympiques d'hiver de Pyeongchang en Corée du Sud en 2018. En partenariat avec le comité international olympique (CIO), les IEM

E-SPORT, ESPORT OU E-SPORT ?

L'association France Esports a décidé d'utiliser l'orthographe *esport(s)* pour le sport électronique. Elle a supprimé le tiret présent dans *e-sport* pour des raisons d'harmonisation internationale et de facilité de référencement en ligne.

Toutefois, l'adoption de l'orthographe *esport* prônée par France Esports n'est pas reconnue par tous. Les orthographes *e-sport* et *esport*, rencontrées selon les sources consultées, sont toutes les deux admises. Dans tous les cas, la présence d'une voyelle en début de mot rend nécessaire l'utilisation de l'apostrophe pour l'article défini (on écrira *l'e-sport/l'esport* ou *de l'e-sport/de l'esport*, mais jamais le *e-sport/le esport*).

Quant à la présence d'un "S" majuscule au milieu d'un mot, elle n'est pas d'usage dans la langue française et l'orthographe *e-Sport* est peu utilisée.

Pyeongchang (IEM: *Intel Extreme Masters*) se sont déroulés avant le départ de la compétition des sports d'hiver. Cette compétition d'e-sport sur *StarCraft II* a donné lieu, pour la première fois, à un véritable rapprochement entre une des plus grandes institutions internationales du sport et le monde de l'e-sport.

Des disciplines et des supports distincts

Des disciplines à part entière

Dans le domaine de l'e-sport comme dans le sport traditionnel, les professionnels s'illustrent dans des disciplines diverses. Selon France Esports, les compétitions les plus suivies sont les arènes de bataille (58 %), les simulations de sport (51 %), les jeux de tir (40 %), de cartes (37 %), de

stratégie (17 %) et les jeux de combat (17 %). Ces disciplines se déclinent également en spécialités, les jeux nécessitant des compétences différentes (tir rapide, tactiques, par classes...). **Les joueurs professionnels sont spécialisés sur un jeu en particulier** autour duquel une compétition, ligue ou tournoi est organisé(e). Les jeux donnant lieu à une compétition e-sportive ne sont pas



nécessairement récents ou très nombreux. Pour se faire une place, il est principalement nécessaire de minimiser au maximum le facteur chance. Les jeux ayant su s'imposer au fil des années doivent leur réussite au fait que le résultat final d'une partie est basé sur l'expérience, l'entraînement et les qualités du joueur et de sa préparation. Ainsi, même s'ils ont bénéficié de mises à jour et de versions récentes, des jeux comme *Counter Strike* (Valve) ou *World of Warcraft* (Blizzard) sont encore très compétitifs alors qu'ils ont été lancés respectivement en 1999 et 2004 pour leurs premières versions.

La tentation du mobile

Si, pour la plupart des compétitions, les parties se déroulent sur des ordinateurs, voire des consoles (Xbox ou Playstation), le mobile (smartphone ou tablette) se présente également comme **un support qui devrait se développer au cours des années à venir**. Comme l'explique Ramon Hermann, directeur e-sport de Tencent America,

un fournisseur d'accès Internet d'origine chinoise, dans un article de *Frandroid*: "Si vous vous déplacez en Asie, le jeu vidéo est passé sur mobile. C'est fou. Une partie de cela est dû à la culture et aux habitudes. Ma génération et les personnes au début de leur vingtaine et plus ont grandi sur PC et consoles, mais lorsque vous regardez les générations plus jeunes, elles n'ont peut-être pas de PC ou de consoles. Pour elles, c'est totalement naturel de jouer exclusivement sur mobile." Un jeu sur mobile comme *Vainglory*, en partenariat avec Samsung, en compétition à l'occasion de la sortie du Galaxy S7, a sa propre ligue de compétitions et a proposé, en 2016, la somme de 120000 dollars à l'équipe gagnante. De son côté, *Clash Royale*, le jeu de l'éditeur finlandais Supercell, a également donné lieu à une coupe du monde, avec une récompense de 150000 dollars à la clé. Le mobile offre la possibilité de réunir un très grand nombre de participants et tend à se démocratiser, comme en témoignent les 27,4 millions de joueurs rassemblés autour de l'événement du studio finlandais.

TOP 10 DES JEUX CHEZ LES PRATIQUANTS D'E-SPORT

- 1 - *FIFA* (EA Sports)
- 2 - *League of Legends* (Riot Games)
- 3 - *Call of Duty WWII* (Activision)
- 4 - *Counter-Strike: Global Offensive* (Valve Corporation)
- 5 - *Fortnite* (Epic Games)
- 6 - *Mario Kart 8* (Nintendo)
- 7 - *Hearthstone* (Blizzard Entertainment)
- 8 - *Overwatch* (Blizzard Entertainment)
- 9 - *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment)
- 10 - *Clash Royale* (Supercell)

Source: Baromètre 2018 - France Esports.

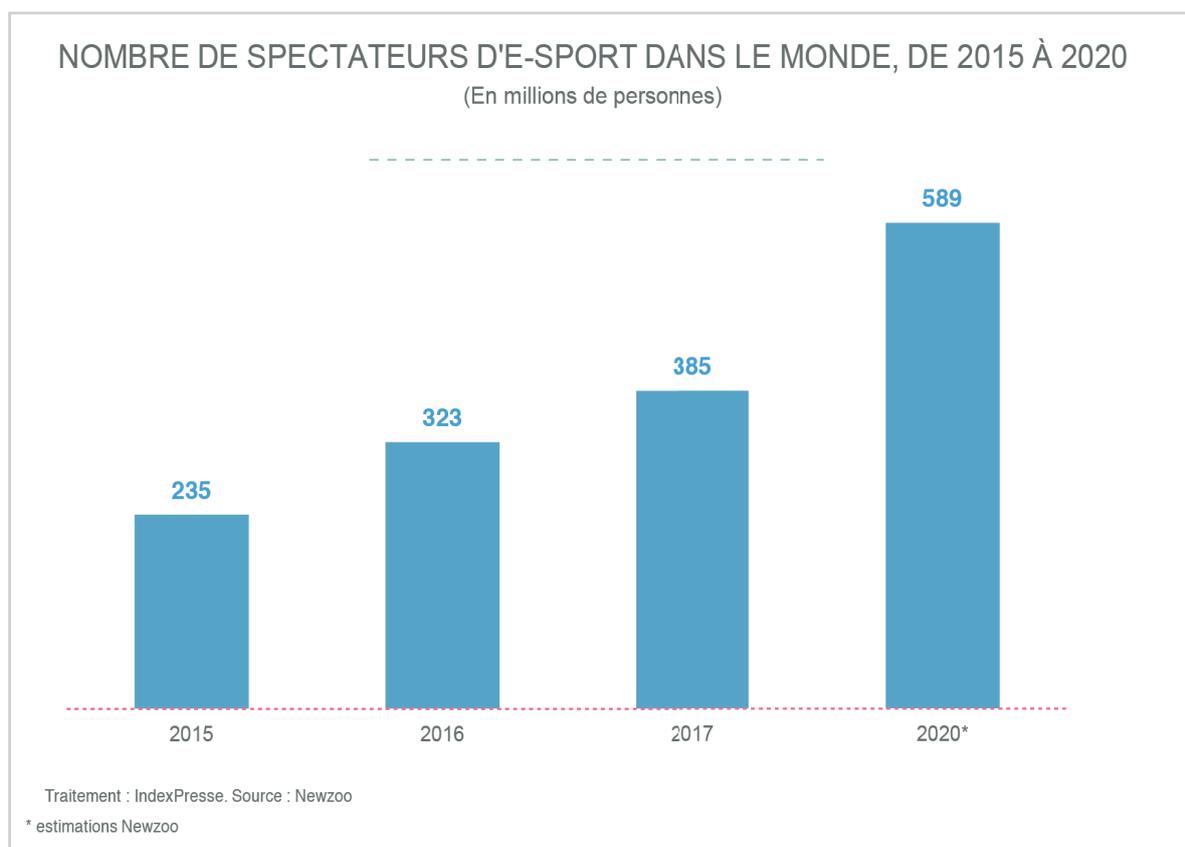
Un marché en plein essor

Des adeptes toujours plus nombreux

L'e-sport a connu une popularité en forte progression au cours des dernières années, avec **des perspectives sans cesse revues à la hausse**.

D'après une étude réalisée sur le marché mondial de l'e-sport par la société Newzoo, spécialiste des analyses de jeux et d'e-sports, le nombre de spectateurs d'e-sport s'élevait à 235 millions en 2015, progressant à 323 millions en 2016, puis 385 millions en 2017. Les estimations annoncent le chiffre de **590 millions de spectateurs d'e-sport à l'horizon 2020**.

Ces spectateurs se manifestent via les retransmissions en ligne, mais également sur place, lors des compétitions professionnelles. En 2014, la finale mondiale de *League of Legends* avait rempli le stade olympique de Séoul en Corée du Sud. En 2017, le même événement a attiré 40000 spectateurs à Pékin, tout en étant suivi en streaming par 75 millions de personnes. En février 2017, un tournoi de *League of Legends* et *Counter-Strike* a réuni 173000 personnes à Katowice en Pologne et la compétition a été suivie par 46 millions de fans en direct sur Internet.



UN SECTEUR EN EXPANSION EN COURS DE CONSTRUCTION

Les streamers (diffuseurs sur une plateforme Internet) rencontrent également un véritable engouement. Environ **355 milliards de minutes ont été visionnées en 2017 sur des plateformes comme Twitch**, d'après un article du site *Welcometothejungle*. Selon *Ideal investisseur* de juin 2019, 200 millions de personnes suivent l'e-sport chaque mois sur YouTube ou Twitch.

En France, l'association France Esports, dans son baromètre 2018, revendique **5066000 consommateurs d'e-sport**, comptabilisant "l'ensemble des internautes ayant déjà regardé de l'e-sport sur Internet, à la télévision ou lors d'un événement directement sur place". Ce chiffre est toutefois fortement remis en question par les médias français, notamment le journal *Le Monde* qui, dans un article de septembre 2018, estime que la définition adoptée par l'institution spécialisée est beaucoup trop large et donne une image biaisée de la véritable consommation d'e-sport en France.

En ce qui concerne les pratiquants eux-mêmes, France Esports recense 2080000 pratiquants

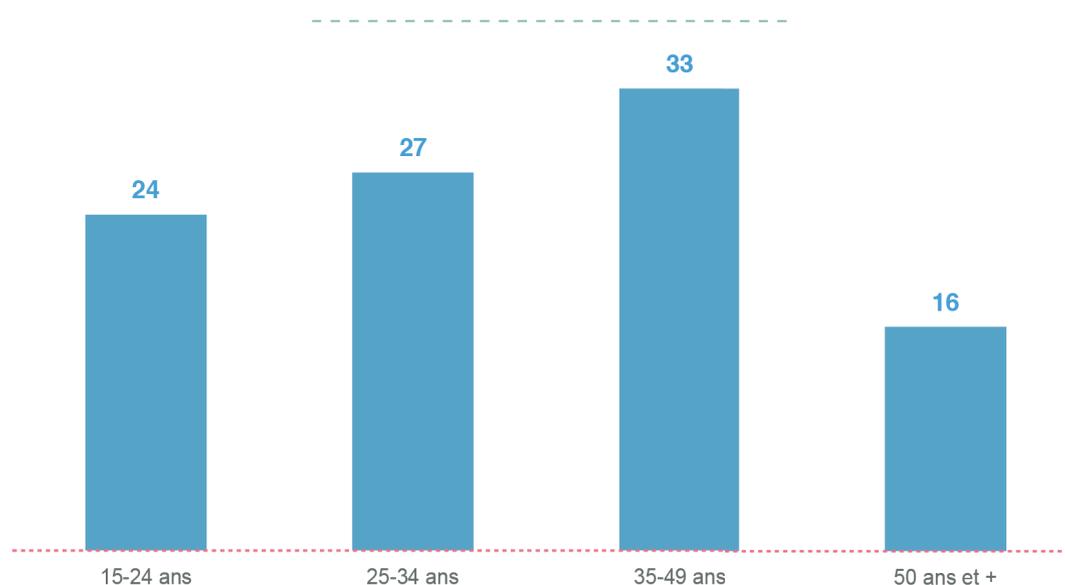
d'e-sport, répartis entre 1 149 000 e-sportifs de loisir (sans enjeu) et 931 000 e-sportifs amateurs (avec enjeu). Selon ces mêmes données, les consommateurs sont majoritairement des hommes âgés de 35 à 49 ans.

72 %

La proportion
d'hommes parmi
les consommateurs
d'e-sport en France.

Source : France Esports.

ÂGE DES CONSOMMATEURS D'E-SPORT EN FRANCE
(Par tranche d'âge en %)



Traitement : IndexPresse. Source : Baromètre 2018 - France Esports

Des résultats prometteurs

Ces dernières années, si l'e-sport n'a cessé de conquérir des adeptes à travers le monde, le secteur a également connu une formidable ascension financière. Un article d'*Idéal Investisseur* de juin 2019 précise que le secteur mondial de l'e-sport enregistre **une progression d'au moins 30 % par an** depuis quelques années. Le chiffre d'affaires du secteur devrait dépasser un milliard de dollars pour la première fois en 2019 et atteindre **10 milliards de dollars d'ici 2030**, selon les prévisions des spécialistes du cabinet Newzoo. Ce chiffre d'affaires avait été multiplié par plus de 3,5 entre 2014 et 2017.

De dimension mondiale, le phénomène de l'e-sport a commencé à s'imposer nettement en France et les résultats financiers confirment cette

tendance. En août 2019, *Jurisport* a relayé une étude menée par PayPal qui estime le revenu généré par l'e-sport en France à 22,4 millions de dollars en 2016, **en croissance de 14 %** par rapport à 2015. Les données de l'étude menée par SuperData Research pour l'Agence Française pour le Jeu Vidéo (AFJV) confirment la progression du chiffre d'affaires de l'e-sport en France avec un résultat de 26 millions d'euros en 2017 et 28,8 millions en 2018. L'e-sport génère de plus en plus d'argent dans l'Hexagone, à l'image des revenus des joueurs les mieux payés, qui ne cessent de croître. Les trois joueurs les mieux rémunérés en France revendiquent avoir touché plus de 500 000 dollars pendant l'année 2018, selon les données du site *e-Sports Earnings*.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR DE L'E-SPORT DANS LE MONDE
(en millions de dollars)



Traitement : IndexPresse. Source : Newzoo

* estimations Newzoo

Répartition du chiffre d'affaires

La composition du chiffre d'affaires de l'e-sport fait émerger les sponsors comme des acteurs incontournables du secteur. Ils **participent en grande partie au financement de l'activité** et permettent la rémunération de nombreux intervenants sur le marché. Les marques, en quête de visibilité, financent à la fois les événements et les équipes, à l'image de ce que l'on peut connaître dans le sport traditionnel. Les segments de la publicité et des droits de diffusion sont incontournables et accompagnent le développement des plateformes de diffusion et des chaînes spécialisées, toujours en quête d'exclusivité pour capter un public grandissant. Le merchandising et la vente de tickets se présentent comme des segments en pleine transformation: bien que toujours minoritaires en 2018 (11 % des recettes), ils étaient en 2014 tout à fait négligeables et ont connu depuis cette date une progression témoignant de l'intérêt grandissant du public pour les équipes et les événements organisés (LAN, tournois...).

Répartition par territoire

Du fait d'un développement précoce, la Corée du Sud concentre une part non négligeable des résultats financiers de l'e-sport mondial: 7 %.

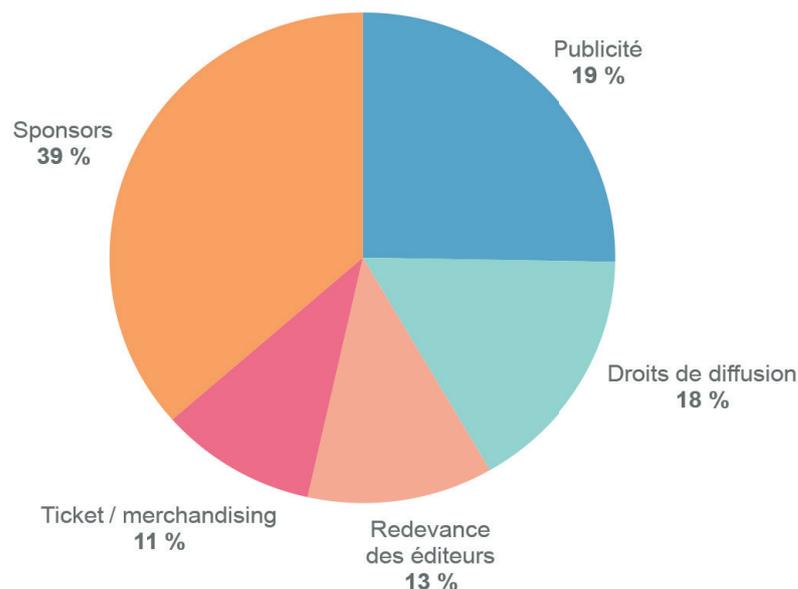
La Chine représente 15 % de ces résultats, et les États-Unis, 37 %: **ces deux géants regroupent à eux seuls plus de la moitié des recettes** inhérentes au développement de l'e-sport dans le monde. Les autres territoires se partagent 41 % des recettes, avec en tête, des pays comme le Danemark, la Finlande, la Russie, la Suède, la France ou encore l'Allemagne, qui se classent parmi les pays ayant engendré le plus de revenus lors des compétitions d'e-sport en 2018, selon les chiffres mentionnés par le site *e-Sports Earnings*.

345 millions de dollars

Les recettes de l'e-sport en Europe en 2018.

Source: SuperDataResearch-PayPal.

SOURCES DE REVENUS DU MARCHÉ MONDIAL DE L'E-SPORT EN 2018



Traitement IndexPresse. Sources : Newzoo

Une discipline segmentée

L'e-sport loisir

Selon la définition de France Esports, la pratique du sport électronique peut concerner les individus s'adonnant à une activité personnelle en se confrontant, en ligne, à d'autres joueurs, sans

objectif de compétition. Ces joueurs n'ont pas d'autre objectif que l'amusement et la progression. Ils ne sont pas rémunérés et contribuent uniquement par l'achat de jeux, et des éventuels achats dans le jeu, à **faire fonctionner le marché du jeu vidéo** en lui-même.

LES DIFFÉRENTS ACTEURS ET FLUX DANS L'E-SPORT LOISIR

Joueurs



Éditeurs / Distributeurs de jeux vidéo

Traitement et source : IndexPresse

1,15 million

Le nombre de pratiquants d'e-sport de loisir en France, en 2018.

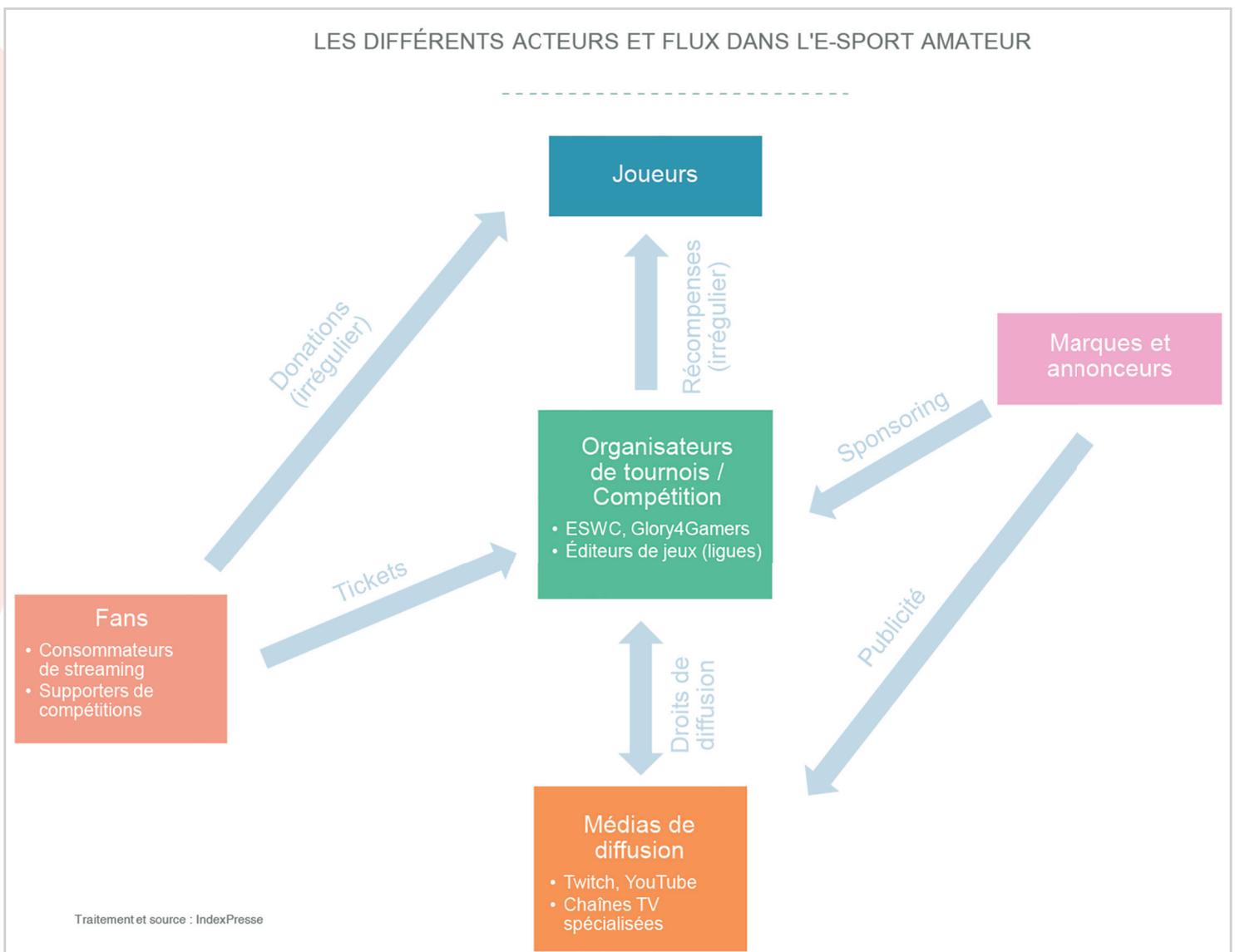
Source: France Esport.

L'e-sport amateur

Les joueurs amateurs représentent un premier pas vers la professionnalisation de l'e-sport. Sans appartenir à des clubs, et donc sans contrat, ils peuvent toutefois générer des revenus. Il existe deux moyens pour ces pratiquants de gagner de l'argent avec l'e-sport. Premièrement, ils peuvent se positionner en tant que streamer et régulièrement récolter des dons directement de la part des fans qui suivent leurs parties en direct.

Deuxièmement, ils peuvent participer de manière occasionnelle à des tournois et bénéficier de cagnottes en cas de succès. Il s'agit souvent de tournois de plus faible envergure que les grandes compétitions professionnelles, mais dont le mode de financement est identique, avec des sponsors, une billetterie et des enjeux financiers liés à la diffusion. Pour ces joueurs amateurs, **la rémunération demeure irrégulière et ne permet pas d'envisager une activité stable, à plein temps.**

LES DIFFÉRENTS ACTEURS ET FLUX DANS L'E-SPORT AMATEUR



L'e-sport professionnel

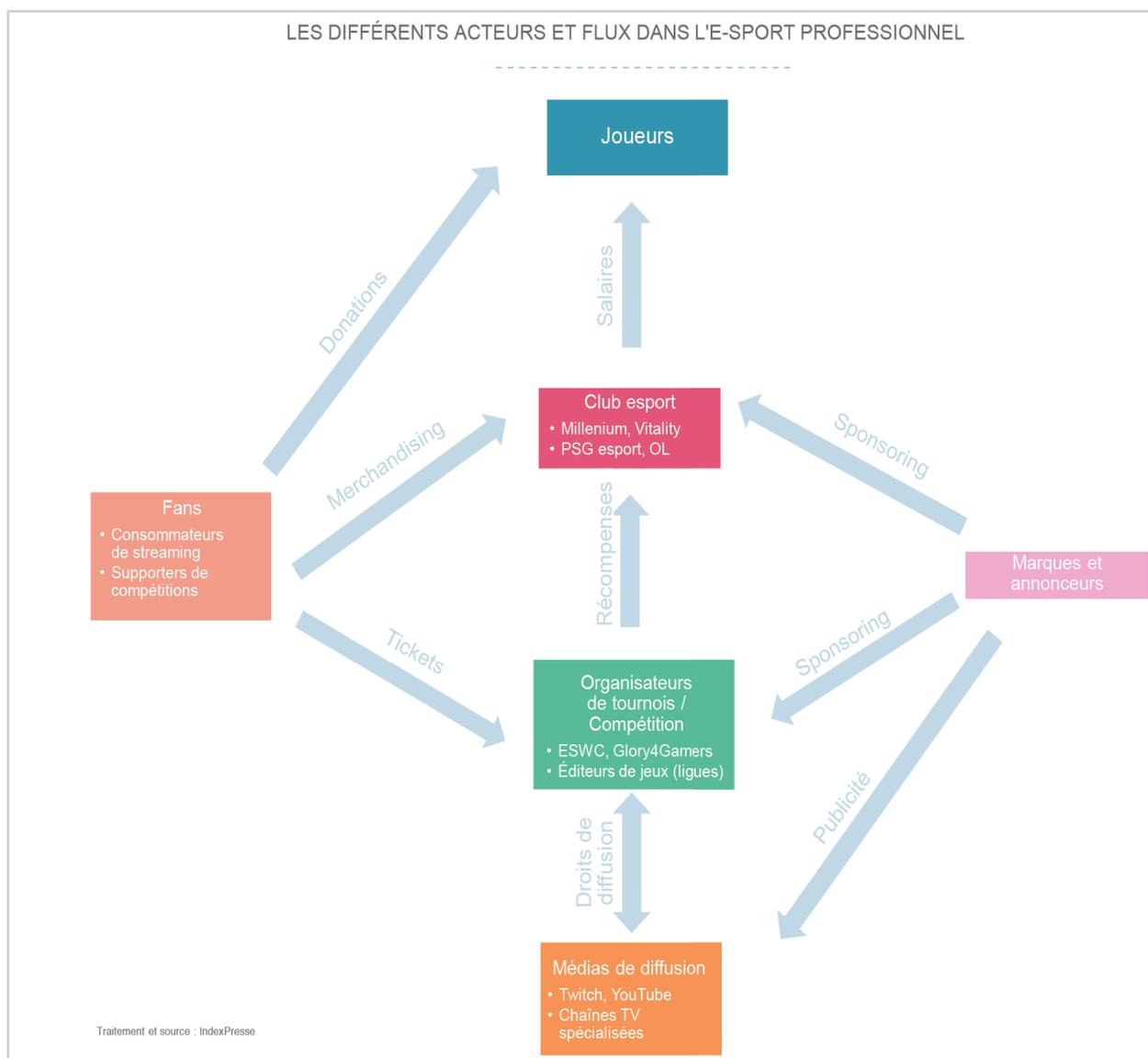
L'e-sport compétitif professionnel fait intervenir de nombreux acteurs et génère un marché important. La différence avec l'e-sport amateur réside dans **la présence de clubs. Les individus sont sous contrat, actifs à plein temps dans cette activité.**

À la fin de la chaîne, les joueurs tirent leurs revenus des rémunérations de leur club ou des donations des fans via les plateformes de streaming lorsqu'ils diffusent leurs parties en direct (souvent une obligation contractuelle pour fidéliser la communauté autour des personnalités de l'équipe).

Les clubs d'e-sport génèrent des revenus de la même manière que les clubs de sport traditionnels.

Ils exercent une activité de merchandising (vente de maillots, produits dérivés...), collaborent avec des marques via des contrats de sponsoring et récupèrent les récompenses issues des succès dans les compétitions auxquelles ils participent.

Les organisateurs de tournois et de compétitions peuvent être des sociétés à part entière ou bien des éditeurs de jeux. Ils rémunèrent les vainqueurs et obtiennent des fonds par divers canaux. Le sponsoring des marques qui veulent gagner en visibilité représente leur première source de revenus. La vente de tickets et les droits de diffusion sont aussi des moyens importants pour générer des ressources et organiser ces événements.

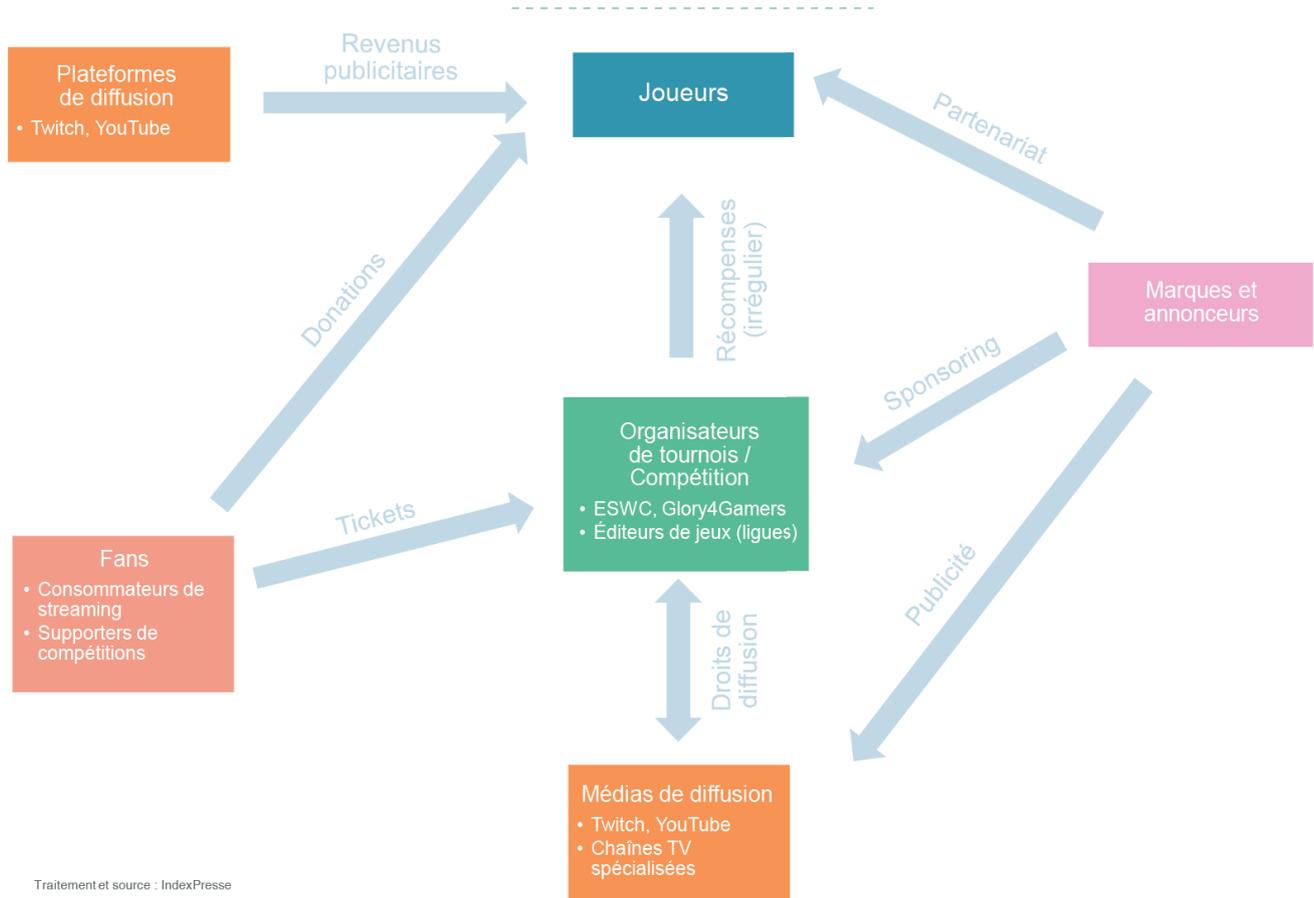


L'e-sport spectacle

Les acteurs du divertissement dans l'e-sport, les streamers, peuvent atteindre des niveaux de rémunération très élevés mais ils n'adoptent pas du tout le même modèle que les joueurs professionnels. Les donations ou abonnements de leurs fans sur les plateformes de streaming constituent des revenus importants et réguliers. De même, ils bénéficient de revenus publicitaires issus du contenu qu'ils diffusent en ligne, en fonction du nombre de vues qu'ils génèrent, sur YouTube par exemple. **Véritables influenceurs avec de larges communautés**, ils sont aussi régulièrement

sollicités par des marques pour des contrats de partenariats qui leur permettent de générer une rémunération importante et assez pérenne. Enfin, ils peuvent prendre part à des compétitions en tant qu'invités, et sont alors rémunérés pour leur venue et l'affluence qu'ils génèrent par leur présence. Les acteurs du streaming de l'e-sport répondent pleinement au modèle de l'influenceur qui tend à s'imposer dans de nombreux domaines. Ils sont populaires et atteignent, par leur contenu, une communauté importante que les annonceurs souhaitent capter.

LES DIFFÉRENTS ACTEURS ET FLUX DANS L'E-SPORT SPECTACLE



DÉVELOPPER ET STRUCTURER LES REVENUS DES COMPÉTITIONS

L'e-sport compétitif grandit, se professionnalise et entame **un véritable processus de structuration des métiers et de sa capacité à générer des ressources financières**. Comme l'affirme Peter Warman, analyste chez Newzoo: "L'e-sport a le potentiel pour devenir l'un des cinq sports les plus populaires au monde." Un article paru dans *Le Monde*, en janvier 2018, indique que l'e-sport perturbe l'économie des médias, avec notamment l'apparition de nouveaux formats qui bouleversent les canaux de diffusion traditionnels. En effet, l'e-sport se forme autour de son propre écosystème de jeux, compétitions et retransmissions. Souvent présentée comme une économie émergente, l'activité liée au sport électronique,

portée par sa popularité, s'impose comme un domaine de plus en plus important. Ainsi, la finale 2015 du tournoi de *League of Legends* a rassemblé 36 millions d'internautes en direct. Au total, plus de 334 millions de spectateurs ont suivi les quatre semaines de compétition. Sponsors, clubs, grandes compétitions au niveau international et enjeux liés à la diffusion: si l'e-sport n'atteint pas encore la popularité de sports comme le basket-ball ou le football, son fonctionnement économique tend de plus en plus vers le modèle développé depuis des années par les disciplines traditionnelles, selon un article paru sur le site du cabinet spécialisé en conseil et stratégies, *Cmi-strategies*.

Un environnement compétitif déjà professionnel

La mise en place de structures officielles

Dans un article de juin 2016, *Le Monde* reprenait les propos de l'éditorial du premier numéro du *Journal de l'e-sport* et mettait en lumière l'affirmation suivante: "Prévenez ceux qui rament contre le courant et cherchent à décrédibiliser l'e-sport en tant que pratique professionnelle: le débat est clos." En effet, les évolutions récentes du monde de la compétition d'e-sport amènent à penser que le secteur n'a plus rien d'une pratique amateur et qu'il tend de plus en plus vers des structures professionnelles. Il dispose désormais d'institutions officielles, de clubs et de compétitions encadrées soit par des organisateurs qui prennent de

l'importance, soit directement par des éditeurs. L'e-sport compétitif a acquis une nouvelle dimension au cours des dernières années, avec des acteurs majeurs et des conséquences financières à grande échelle, qui font de lui un secteur d'opportunités multiples encore à pourvoir.

Une première étape de la structuration du monde professionnel de l'e-sport a été la mise en place d'institutions officielles. En dotant l'e-sport d'un système plus encadré, l'objectif était également de **donner une meilleure visibilité aux acteurs voulant investir dans le secteur**, ce qui a permis le développement massif des équipes et des

compétitions. Ainsi, en 2008, la fédération internationale de l'esport (*International Esports Federation* ou leSF), dont le siège est en Corée du Sud, a été créée. Cette institution se donne pour objectif principal de promouvoir l'e-sport ainsi que ses joueurs, en essayant notamment de standardiser l'environnement e-sportif. Comptant uniquement neuf membres fondateurs, l'leSF s'est peu à peu étendue et compte aujourd'hui 46 nations.

Un article paru en mai 2019 sur le site *Breakflip*, spécialiste des actualités e-sport et jeu vidéo, précise que la mise en place de structures favorisant le développement et la croissance des activités des équipes a **totalemment bouleversé le monde de l'e-sport et son organisation**. En première ligne, le système de franchise rend possible un véritable cadre pour les joueurs et les éditeurs, mais également pour les investisseurs. Concrètement, ce système désigne le contrat passé entre une structure officielle et un éditeur de jeux vidéo lui permettant d'accéder à un championnat pour une durée déterminée (souvent cinq ans), moyennant une importante somme d'argent, sans avoir à passer par les phases de qualification. Le site *Breakflip* indique que cette stabilité est appréciée par les actionnaires, qui peuvent désormais prévoir des engagements financiers sur des périodes longues. À la suite des décisions ayant permis de créer des compétitions encadrées et régulières, l'intérêt pour la LCS NA (*League of Legends* Championship Series North America) s'est développé en 2019.

Par ailleurs, des structures officielles déjà en place tentent elles aussi de s'investir dans l'e-sport afin de bénéficier de l'engouement pour ces nouvelles compétitions. Il s'agit notamment de la puissante FIFA (Fédération internationale de football), qui a organisé la eNations Cup en 2019, première coupe du monde de football e-sport. Rassemblant 20 équipes nationales, l'événement s'est déroulé à Londres et a vu l'équipe française s'imposer. Comme le rappelait un article paru dans *Les Échos* en avril 2019, la France s'est vite positionnée sur ce secteur, en étant notamment le premier pays à créer une équipe de France officielle d'e-foot, en collaboration avec la Fédération française de football (FFF). Cette coopération s'est matérialisée par la mise en œuvre de moyens permettant

d'installer des locaux pouvant accueillir des entraînements et des stages de préparation au Centre national du football à Clairefontaine, dans les mêmes conditions que l'équipe de France. La FIFA souhaite pérenniser et pleinement encadrer le secteur de l'e-foot, avec la volonté de capter un public plus jeune, à grande échelle, ce tournoi étant le premier à voir s'affronter des nations plutôt que des joueurs individuels ou des clubs.

Ainsi, à travers des structures officielles et importantes comme l'leSF ou la FIFA, l'e-sport se dote progressivement d'un cadre plus précis qui **permet aux investisseurs de mieux percevoir les opportunités à long terme**.

SYSTÈME DE FRANCHISE POUR *LEAGUE OF LEGENDS*

À l'origine, les compétitions autour du jeu *League of Legends* étaient organisées en fonction d'un système de promotion/relégation. À la fin d'une période donnée, les meilleures équipes montaient dans la division supérieure et les plus faibles descendaient. Avec ce système, il était impossible pour les équipes d'avoir une véritable vision à long terme, que ce soit dans leur activité e-sportive ou au niveau financier.

À partir de 2017, il a été décidé de démocratiser le système de franchise, un environnement dans lequel les équipes sélectionnées au début de la saison (selon des critères fixés par Riot Games, l'éditeur de *League of Legends*) restent dans la ligue à la fin de la période. Comme l'indique le site spécialisé *Esport-insights*: "Les objectifs sont de permettre des investissements sur le long terme, sans risques pour les structures, sponsors et investisseurs."

Une professionnalisation accrue du secteur

Plusieurs formats distincts

L'e-sport dispose déjà d'un système de compétitions bien installé, structuré autour de jeux spécifiques et d'éditeurs, mais également d'organisateur de tournois. Ces événements sont très populaires et se déroulent à une échelle internationale.

En 2018, à Vancouver, les phases finales de la huitième édition de la compétition The International (sur le jeu *Dota 2*) ont été organisées par l'éditeur Valve. Se présentant comme un des événements les plus importants de la scène mondiale de l'e-sport, cette compétition a regroupé six équipes venues de tous les horizons, qui se sont affrontées pendant cinq jours devant plus de 15 millions de spectateurs. Près de **25 millions de dollars de gain ont été distribués** aux joueurs ayant atteint le tableau final, dont 11 millions pour OG, l'équipe victorieuse.

En juillet 2019, à New York, l'USTA Billie Jean King National Tennis Center de Flushing Meadows, généralement réservée aux grands tournois de tennis, a accueilli la première coupe du monde de *Fortnite*, organisée par l'éditeur Epic Games. Au total, 180 joueurs se sont qualifiés pour l'événement, chacun visant la **dotation globale record de 30 millions de dollars mise en jeu**, comme le rappelle *L'Équipe*. Mondialement suivi, le premier jour de compétition a réuni plus de 1,6 million de personnes sur les plateformes de streaming comme Twitch, YouTube, Facebook ou Mixer (sans comptabiliser les plateformes chinoises).

De plus en plus structuré, le monde de l'e-sport professionnel s'appuie également sur **la volonté des éditeurs de trouver de nouveaux formats pour garder la compétition toujours captivante**. Ainsi, en novembre 2018, l'éditeur de jeu Riot Games a créé la Ligue française de *League of Legends* (LFL). Se rapprochant d'un format massivement déployé dans les sports traditionnels, cette ligue professionnelle, coproduite par Webedia, organise régulièrement des rencontres entre huit équipes de joueurs professionnels. "Ce nouveau format nous semblait essentiel, car il permettra

aux équipes de s'affronter de manière plus fréquente, et donc à notre communauté de pouvoir suivre la compétition de manière régulière", précisait à l'époque Damien Ricci, responsable e-sport de Riot Games France, dans un communiqué relayé par *Le Monde* en novembre 2018. La compétition reprend le modèle des ligues nationales dans d'autres sports et permet de déterminer la ou les équipes françaises qualifiées pour les championnats d'Europe, les European Masters.

Les différentes stratégies des éditeurs

Si l'e-sport se présente comme un secteur à part entière dans le milieu du sport, il le doit principalement au fait que les jeux appartiennent à des éditeurs, qui peuvent décider ou non d'avoir pleinement le contrôle de la compétition, de son organisation, de ses récompenses ou encore des règles du jeu. En janvier 2018, un article sur le site spécialisé *Connectesport* rappelait qu'à l'instar du sport traditionnel, **chaque éditeur de jeu e-sport se doit d'avoir un circuit compétitif clair**. Ainsi, les schémas de compétition dans l'e-sport peuvent paraître différents les uns des autres, avec cependant deux modèles qui tendent à s'imposer, suivant les stratégies des éditeurs américains Riot Games (*League of Legends*) et Valve (*CS: GO* ou *Dota 2*).

La stratégie de Riot Games s'appuie sur un modèle complet avec des compétitions régionales et internationales sur lesquelles il exerce un contrôle total. Pour entretenir l'engouement tout au long de l'année, l'éditeur organise un système de ligues regroupant une dizaine d'équipes, qui s'affrontent en matchs aller-retour durant toute une saison. Les meilleures équipes se rencontrent ensuite lors de tournois, sous forme de championnat du monde, au cours desquels les plus grosses récompenses ("cash prize") sont distribuées. Le format de Riot Games est celui qui se rapproche le plus des sports traditionnels comme le football, ce qui explique l'engouement solide de

la part de sa communauté. La stratégie de Riot Games repose également sur un schéma financier particulier puisque les coûts d'entrée pour prendre part à un environnement compétitif sur *League of Legends* atteignent des sommes très importantes (de plusieurs millions d'euros), l'éditeur gardant une exclusivité totale sur le déploiement de son jeu.

La stratégie de Valve apparaît comme très différente. La société s'appuie largement sur la communauté e-sport. En effet, cette dernière s'est déjà emparée des jeux pour en faire des références dans le milieu, sans qu'elle ait à prendre en charge l'organisation des compétitions, précisait le site spécialisé dans l'actualité liée aux innovations, *Frenchweb*, en août 2018. "L'e-sport est un parfait exemple de marketing viral: les éditeurs doivent travailler avec les communautés pour créer une envie de compétition et se faire une place dans l'esprit des joueurs", analyse Vincent Chaudel, spécialiste de l'économie de l'e-sport au cabinet Wavestone. Ainsi, Valve n'entretient pas un contrôle permanent sur les compétitions liées à ses jeux tout au long de l'année. L'éditeur intervient lors des plus grands tournois dont il prend en charge l'organisation, afin d'en faire des événements exceptionnels. Appelées "majors", ces compétitions internationales regroupent

les meilleures équipes et sont organisées de manière régulière, mais espacées dans le temps, afin de créer de l'attente et de susciter un réel engouement.

Si Riot Games et Valve ont su pérenniser ces formats, de nombreux éditeurs prennent part à l'organisation de leur scène e-sport, soit en développant un système régulier de ligues, soit en organisant des tournois ponctuels sous forme d'événements majeurs. L'existence de nombreux jeux d'e-sport va de pair avec le développement de différents modes de compétitions, comme le précise Laurent Michaud, directeur d'études pour le centre de réflexion Idate: "Il y a une forte concurrence de l'offre. Mais plusieurs titres peuvent coexister par catégorie, cela dépendra de la capacité des éditeurs à faire la différence en maximisant le ressenti de compétition pour les joueurs. Et de proposer des variantes qui leur offrent un intérêt différent."

Quant à Blizzard Entertainment, avec sa plateforme de jeu *Battle.net* il permet aux joueurs et aux équipes d'organiser des matchs compétitifs officiels sur ses différents jeux. Le géant américain possède également la Major League Gaming, l'un des principaux organisateurs de ligues et de tournois e-sports professionnels. Blizzard organise

LA START-UP WGF LÈVE 2 MILLIONS D'EUROS

La start-up française WGF (World Gaming Federation) a levé 2 millions d'euros en mars 2019. Signe d'une croissance stable, l'entreprise tire sa principale source de revenus de l'organisation d'événements en partenariat avec des marques. "Les marques mondiales investissent de plus en plus dans l'e-sport pour toucher les fameux millennials qui désertent les médias traditionnels", analyse Mehdi Sakaly, cofondateur de WGF. Présente dans 18 pays, l'entreprise entend utiliser cette levée de fonds pour créer une nouvelle plateforme prenant la forme d'un réseau social dédié aux joueurs de tous les continents. Par l'intermédiaire de cet outil, la start-up rend possible, pour les marques et les éditeurs, la valorisation d'une large audience. Il leur sera désormais possible de cibler plus finement des communautés de joueurs, par zone géographique ou par type de jeux. Afin de donner un élan supplémentaire à sa croissance, WGF entend finaliser une nouvelle levée de fonds de 6 millions d'euros en 2019.

Source : lesechos.fr, mars 2019.

aussi l'Overwatch League, fonctionnant comme Riot Games, via un système de franchise.

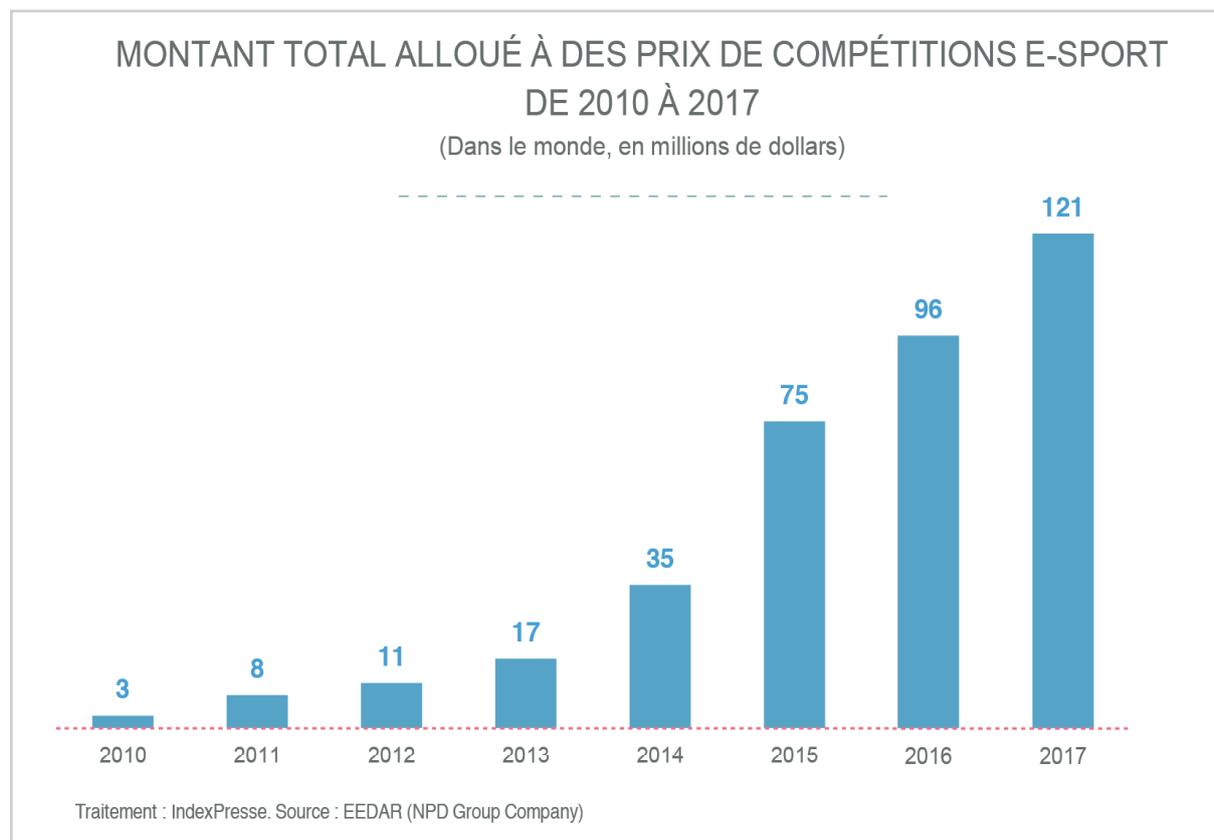
Le système de ligue a été adopté par de nombreux éditeurs dans le domaine de l'e-sport, à l'image des firmes américaines Activision (Call of Duty World League) et Electronics Arts (FIFA), ou du biélorusse Wargaming, à l'origine du jeu sur mobile *World of Tanks*, qui organise l'unique compétition officielle, la Wargaming.net League.

Les tournois et les compétitions ponctuelles sont plus simples à organiser et font l'objet de **nombreux investissements de la part des éditeurs de jeux vidéo**. Microsoft Studio se positionne sur son jeu *Halo*, en finançant les Halo Championship series. En 2016, la firme américaine avait déjà développé son rôle dans l'e-sport en misant sur des tournois compétitifs pour son jeu de course *Forza Motorsport 6*. De son côté, son compatriote Electronics Arts appuie fortement la création de

ligues sur FIFA. De nombreux tournois, à l'image de l'Interactive World Cup, coexistent. Dans le même esprit, l'éditeur japonais Capcom organise la Capcom Cup et le Capcom Pro Tour où n'apparaissent que des jeux de son titre phare *Street Fighter*. L'éditeur américain Psyonix, créateur du jeu futuriste *Rocket League*, développe lui aussi l'e-sport compétitif, mais en s'appuyant sur des organisateurs professionnels tels que l'ESL (Electronic Sports League) ou la Major League Gaming, pour mettre en place les tournois.

La place croissante de la dimension financière

Si le secteur professionnel de la compétition e-sport jouit d'une popularité grandissante et se nourrit de la diversité des modes de compétition, il doit faire face à des enjeux financiers de



plus en plus importants. **Les montants investis par les éditeurs et les organisateurs sont toujours plus élevés** et les cash prizes (récompenses pour les vainqueurs de tournois) battent de nouveaux records à chaque événement. Selon *Idéal Investisseur* de juin 2019, **100 millions de dollars ont été distribués aux gagnants des différentes compétitions en 2018**. D'après les données de la revue, ce chiffre ne cesse d'augmenter depuis plusieurs années. En mai 2019, le Major Dota 2, l'un des plus grands événements e-sportif de 2019, s'est déroulé à Paris : la somme des récompenses a constitué un record en France, avec 1 million de dollars de cash prize. Lors des majors organisés sur le jeu *Rainbow Six*, l'éditeur Ubisoft proposait pour le tournoi de Paris un cash prize de 350 000 dollars. Selon Xavier Oswald, directeur de la stratégie de l'équipe française Vitality, cela "illustre le tournant de la professionnalisation du secteur". Peu de temps auparavant, The International, le tournoi sur le jeu *Dota 2* organisé par l'éditeur américain Valve, se présentait déjà comme l'une des compétitions aux enjeux financiers les plus importants de l'histoire, selon *Le Monde* en août 2018. Avec 25 millions de dollars de cash prize, elle établissait un nouveau record pour une compétition d'e-sport. En 2018 toujours, Epic Games, le studio créateur de *Fortnite*, avait annoncé qu'il doterait ses compétitions à hauteur de 100 millions de dollars, un record dans le secteur. Le studio précisait que "les 100 millions de dollars seront répartis entre de nombreux rendez-vous à différents niveaux de la compétition dans le monde

entier". Bertrand Amar, directeur du développement audiovisuel du groupe Webedia et directeur de ES1, une chaîne de télévision spécialisée dans l'e-sport, s'inquiète du montant sans cesse croissant des sommes mises en jeu dans les compétitions professionnelles d'e-sport, notamment à la suite des récentes annonces d'Epic Games : "C'est quatre fois plus que le précédent record. C'est presque inquiétant. **Les sommes investies dans d'autres tournois peuvent paraître ridicules après ça.**"

Toutefois, si les compétitions apparaissent comme très rémunératrices pour les équipes, **elles s'avèrent également très coûteuses pour elles**. En février 2018, le journal *Les Échos* assurait que sur le continent américain l'éditeur Blizzard exige jusqu'à 20 millions de dollars pour participer à la ligue professionnelle d'Overwatch. Nicolas Maurer, PDG et cofondateur de Team Vitality, réagit ainsi à cette stratégie de l'éditeur et explique les conséquences du côté des clubs : "Pour l'instant, nous ne connaissons pas le prix d'entrée des potentielles ligues européennes, mais nous pourrions être amenés à lever à nouveau des fonds." L'éditeur Riot Games entend utiliser une stratégie similaire pour son jeu *League of Legends*. À travers son système de franchise, il assure aux équipes de participer à la ligue professionnelle. Toutefois, il précise également la nécessité pour chaque équipe de s'acquitter d'un droit d'entrée à hauteur de 8 millions d'euros pour intégrer ce monde compétitif.

La professionnalisation des clubs

En mars 2018, le journal *Les Échos* rappelait que la pratique compétitive de jeux vidéo, reconnue officiellement depuis la loi pour une République numérique du 7 octobre 2016, continue de s'imposer comme un élément incontournable, prenant de plus en plus de place et nécessitant des structures spécialisées. Pour la première fois en janvier 2018, des structures telles que LDLC Event, GamersOrigin et l'Olympique lyonnais

ont été autorisées à délivrer des contrats à des joueurs professionnels.

Des investissements toujours plus importants

La professionnalisation de l'e-sport compétitif a rendu nécessaire **la formation de clubs de plus en plus structurés, devenus de véritables**

institutions spécialisées et actives financièrement. Dans un article de *Challenges* de juillet 2019, Nicolas Maurer, cofondateur avec Fabien Devide de l'équipe Vitality, commente la formation de sa structure: "À l'origine, nous étions quelques passionnés chacun chez soi, mais depuis 2013, nous nous sommes structurés pour créer Team Vitality, devenu leader européen de l'e-sport, qui gagne de nombreuses compétitions mondiales, avec des sponsors tels qu'Adidas, Orange, Red Bull et Renault Sport."

En février 2018, le journal *Les Échos* présentait l'e-sport comme un secteur exigeant toujours plus de moyens financiers, notamment du côté des clubs. Ces derniers s'appuient beaucoup sur le sponsoring pour financer leurs activités. Toutefois, ils doivent désormais aussi s'en remettre à des levées de fonds pour atteindre des montants qui ne cessent de croître. La Team Vitality, un des plus importants clubs professionnels d'e-sport en France, a levé 2,5 millions d'euros auprès de différents fonds d'investissement. L'objectif de cette opération pour l'équipe française était de permettre le recrutement de nouveaux joueurs, mais également d'être choisie par les éditeurs afin de pouvoir prendre part aux différentes compétitions. En effet, les moyens financiers des clubs font partie des critères observés par les éditeurs. "Nous voulons créer une marque qui sera incontournable pour les ligues majeures européennes", affirme Nicolas Maurer. L'équipe, qui compte déjà une cinquantaine de joueurs professionnels, a **récolté 20 millions d'euros qui lui permettent de prétendre aux tournois les plus prestigieux**, comme le précisait un article paru dans *Les Échos Entrepreneurs* en mars 2019. "Nous voulons développer notre marque et notre base de fans pour pouvoir nous positionner sur toutes les ligues majeures, sur tous les jeux vidéo", indique Nicolas Maurer. Tous les clubs adoptent cette stratégie et tendent à renforcer leurs fonds pour s'affirmer sur la scène internationale, selon un article du journal *Les Échos* datant de novembre 2018. Ainsi, Fnatic, une équipe britannique concurrente de Team Vitality, a levé 7 millions de dollars en avril 2018. Au début de l'année 2019, le club français GamersOrigin a

finalisé une levée de fonds de 3 millions d'euros auprès de différents investisseurs, dont Pinou Capital et Entrepreneur Venture. Au niveau européen, le club français G2 a récolté 17,3 millions de dollars auprès d'investisseurs internationaux, selon *Les Échos Entrepreneurs* en mars 2019.

Les clubs bénéficient de moyens importants et **leurs résultats financiers sont eux aussi en pleine croissance**. Si l'équipe Vitality ne communique pas son chiffre d'affaires, elle prévoyait au début de l'année 2018 de le porter à 4 millions d'euros. Selon *Les Échos*, il pourrait doubler après l'exercice 2019. Nicolas Maurer précise: "Quand nous signons des contrats de sponsoring, nous parlons parfois de sept chiffres. C'est davantage que beaucoup de clubs de football en Ligue 1."

Les équipes s'engagent donc dans des investissements à grande échelle, mobilisant des sommes élevées pour asseoir leur position. Ainsi, en juin 2019, un article du *Monde* annonçait un partenariat entre le Stade de France et le club français Vitality, permettant des moyens toujours plus grands pour développer les possibilités du club. "Lorsque le rugby s'est professionnalisé en 1995, personne ne soupçonnait que ce sport allait réunir 80 000 personnes dans le stade dix ans plus tard. Nous faisons le pari que l'e-sport va connaître un destin similaire, voire plus rapide", commente Alexandra Boutelier, directrice générale du Stade de France. Grâce à cette opération, le club a bénéficié en septembre 2019 d'un centre d'entraînement de 200 m² capable d'accueillir trois équipes. Possédant désormais un staff composé d'une centaine de personnes, il est désormais capable de positionner une équipe sur pratiquement toutes les ligues majeures. Pour Nicolas Besombes, président de l'association France Esport, "aujourd'hui Vitality est clairement l'une des locomotives de l'e-sport français et permet à la discipline de dépasser ses propres frontières grâce à un très bon merchandising. Ils sont dans l'optique de créer une marque au même titre que le PSG ou le Real Madrid." Les discussions en cours incitent même les dirigeants et les partenaires du Stade de France à réfléchir à un projet de construction d'une arène dans laquelle l'équipe pourrait accueillir des matchs "à domicile".

Le sport traditionnel se positionne

À l'image de la formation du club Team Vitality, plusieurs équipes d'e-sport se sont constituées par regroupement de passionnés qui souhaitaient développer une infrastructure pour encadrer leurs compétitions et atteindre de meilleures performances. Toutefois, d'autres acteurs, plus opportunistes, commencent à jouer un rôle important dans le milieu de l'e-sport. Les clubs sportifs déjà existants développent des équipes e-sportives au sein d'infrastructures déjà en place et **possédant des moyens financiers très développés**. En mai 2019, un article du site *Welcometothejungle* mettait en lumière le Paris Saint-Germain e-sports, un club formé en 2016 qui a recruté certains des meilleurs joueurs professionnels à travers le monde afin de former trois équipes (FIFA, Rocket League et Dota 2). Aux États-Unis, les franchises NBA investissent massivement dans l'e-sport depuis deux ans. Le site spécialisé dans les actualités e-sport et jeu vidéo *Breakflip* remarquait en mai 2019 que les coûts d'entrée toujours plus élevés des ligues professionnelles d'e-sport poussent les organisations sportives à se positionner dans ce domaine. Entretenir une équipe dans la ligue professionnelle de *League of Legends* aux États-Unis durant toute une saison nécessite un budget comparable à celui d'un petit club de deuxième division dans le football européen, à savoir entre 5 et 7 millions de dollars. Un tel budget s'avère relativement raisonnable pour des institutions sportives bien installées. De nombreux propriétaires de clubs font donc le choix de l'e-sport comme un investissement **leur permettant également de promouvoir leur franchise en tant que marque**. Aux États-Unis, Wes Edens, copropriétaire des Milwaukee Bucks (franchise NBA), a ainsi racheté l'équipe Cloud9 Challenger pour 2,5 millions de dollars à la fin de 2016, ce qui est 200 fois moins cher que l'acquisition de son équipe NBA.

En France, ce sont principalement des clubs de football qui se sont positionnés sur l'e-sport, à l'image de l'Olympique lyonnais, pionnier dans ce domaine. Depuis 2016, le club a recruté des joueurs sur le jeu *FIFA* (Electronics Arts). Il

présente également la particularité d'avoir signé un partenariat avec l'organisation chinoise Edward Gaming afin de disposer d'une véritable équipe sur le territoire chinois. À Lille, le LOSC e-sports a commencé son activité en 2017, lui aussi sur le jeu *FIFA*. Toutefois, le club ambitionne d'élargir ce choix initial et de prendre part à des compétitions sur différents jeux, notamment les ligues européennes de *League of Legends*, selon les informations de *Breakflip*. En 2019, l'AS Monaco a ouvert une division e-sport sur *FIFA* et souhaite se faire une place dans l'élite européenne au cours des années à venir. De plus, l'équipe a signé un partenariat avec Kinguin, vendeur de jeux vidéo en ligne disposant également d'une division e-sport. Enfin, le PSG e-sports a également investi dans plusieurs jeux.

En quête de nouvelles sources d'investissements

“Au vu des montants qui ont cours dans le jeu vidéo compétitif et au vu de la croissance du secteur, les fonds d'investissement laissent leur place à des particuliers fortunés”, analyse Nicolas Maurer, le PDG et cofondateur de Team Vitality. Selon lui, les sommes en jeu dans l'e-sport professionnel nécessitent d'aller au-delà du sponsoring traditionnel et font intervenir des investisseurs capables de supporter la croissance qui caractérise ce secteur en développement. Selon les spécialistes du site *Breakflip*, “investir des sommes relativement modestes (par rapport aux sports traditionnels) est un risque financier que beaucoup d'hommes d'affaires sont capables de supporter.”

Pour assurer sa levée de fonds, la Team Vitality a eu recours à l'intervention du milliardaire indien Tej Kohli, connu pour son implication à très long terme dans des start-up à forte innovation de rupture et dans la philanthropie, selon un article paru dans le journal *Les Échos* en novembre 2018. Tej Kohli a lancé en 2018 un fonds d'investissement de 50 millions d'euros pour l'e-sport en Europe. Selon l'homme d'affaires, la pratique du jeu vidéo en compétition serait la plus grande innovation du monde du sport professionnel contemporain.

Le sponsoring comme principale source de revenus

La participation de marques sous forme de sponsoring représente **la source de revenus la plus importante dans l'e-sport**, selon les analyses du cabinet spécialisé Newzoo. À l'origine de 40 % des ressources financières, l'implication de ces acteurs, parfois externes au monde du jeu vidéo, apparaît comme de plus en plus incontournable dans un secteur en plein développement et aux besoins financiers grandissants. Le sponsoring se définit comme une activité de soutien financier à des fins commerciales. Ainsi, elle donne toujours

lieu à une contrepartie, souvent sous la forme de promotion des produits et services de l'entreprise. Les marques peuvent compter sur plusieurs supports pour entamer une activité de sponsoring auprès des professionnels de l'e-sport. Elles ont par exemple la possibilité de se rapprocher des éditeurs et des organisateurs de tournois pour imposer leur nom lors d'une compétition et bénéficier de la popularité de l'événement. Elles peuvent aussi signer des contrats à plus long terme avec les clubs.

Les clubs et les événements, premiers bénéficiaires

Les marques endémiques reculent

En janvier 2017, *Le Journal du Net* présentait le sponsoring dans l'e-sport, notamment en Occident, comme dominé par des entreprises spécialisées dans l'informatique et le jeu vidéo (LDLC, Razer...). En février 2018, le cabinet spécialisé CMI Stratégies précisait que le sponsoring joue un rôle primordial dans le financement de l'e-sport, notamment à travers le soutien de marques endémiques au secteur du jeu vidéo et de l'électronique. Il mettait en avant des noms populaires du milieu tels qu'Intel, Asus, Alienware ou Micromania, tous proches du secteur de l'e-sport et contribuant à son développement.

Toutefois, en juin 2018 le site d'actualités spécialisé dans le secteur, *Connectesport*, nuancit le rôle de ces partenaires dits "endémiques" et précisait que **l'avenir du sponsoring ne se trouve pas nécessairement auprès de ces acteurs spécialisés**. L'article relayait les informations recueillies par Next Impact, site Web français spécialisé dans les actualités informatiques et numériques, auprès des équipes françaises comme Team

Vitality, Team LDLC ou encore GamersOrigin. Selon ces dernières, **le sponsoring représente entre 80 et 100 % de leur budget** pour une saison de compétition. Nicolas Maurer, PDG et cofondateur de Team Vitality, précise les besoins des équipes et évoque les enjeux liés au fait de collaborer avec des sponsors non endémiques, à l'image du partenariat de son équipe avec Coca-Cola: "Le futur pour le sponsoring se trouve du côté des acteurs non endémiques, c'est-à-dire tout le reste, des marques d'assurance, d'automobile, des banques, de l'agroalimentaire... comme dans le sport traditionnel. Si l'on regarde les clubs de football, leurs plus gros sponsors ne sont pas nécessairement les équipementiers, on va trouver des compagnies aériennes, des mutuelles [...] En ce moment, **c'est cette transformation qui se joue**. Notre enjeu ce n'est pas de décrocher un budget chez Razer, c'est d'y arriver avec Coca-Cola." Ces sources de revenus extérieures au secteur sont souvent disposées à investir des montants importants. Il apparaît donc fondamental pour les équipes d'e-sport de les attirer pour assurer le bon développement de leurs activités.

De nouvelles marques s'imposent

Des marques externes au domaine informatique et au jeu vidéo se positionnent, elles aussi. Elles s'emparent de l'e-sport pour en faire **un véritable relais de communication** au service de la promotion de l'image de l'entreprise. Ainsi, plusieurs grandes marques ont décidé de s'associer à l'e-sport. Le spécialiste des équipements sportifs Nike a signé un contrat avec un championnat de *League of Legends* en Chine. En France, Renault s'est associé à l'équipe Vitality. En Allemagne, McDonald's a mis un terme à son partenariat avec l'équipe nationale de football pour consacrer ses efforts uniquement à l'e-sport. En effet, la chaîne de restauration rapide a lancé sa stratégie avec l'e-sport pour être "plus proche du monde des adolescents", selon *Challenges* en novembre 2018. Pour les dirigeants, cela répond à une logique de communication, ainsi que l'explique Philipp Wachholz, porte-parole de l'entreprise en Allemagne: "Ce pas vers l'e-sport était absolument le bon pour nous. Nous voyons une très nette progression de notre notoriété dans le groupe cible."

L'e-sport représente une opportunité pour ces marques qui n'hésitent pas à investir des montants importants. *Le Journal du Net*, en février 2017, rappelait que l'e-sport se présentait de moins en moins comme un marché de niche, mais bien comme une économie grandissante. Ainsi, certaines entreprises asiatiques s'engageaient déjà à l'époque, à l'image du géant du commerce en ligne Alibaba, qui a signé **un partenariat de 149 millions de dollars avec la Fédération Internationale d'e-sport**, témoignant de sa volonté de s'impliquer fermement sur le secteur.

Les marques se positionnent massivement sur les tournois, qui se présentent comme de véritables vitrines. Un article paru dans *Les Échos* en mars 2018 signalait que le groupe de médias français M6 s'était engagé comme participant minoritaire dans la start-up Glory4Gamers, organisatrice de compétitions de sport électronique. En février 2017, *Stratégies* citait Coca-Cola et son association avec les organisateurs de tournois. En effet, constatant la moindre performance de ses partenariats traditionnels pour atteindre sa cible principale, les 15-34 ans, la marque de boisson

américaine s'est tournée vers l'e-sport dès 2012 en devenant partenaire des championnats du monde de *League of Legends*. Par la suite, l'accord avec Riot Games s'est élargi, permettant à la compagnie américaine d'être présente dans les autres événements mondiaux du jeu. L'entreprise diversifie également ses publics en se positionnant sur plusieurs jeux. Elle a organisé en 2018 l'eCopa Coca-Cola, un tournoi qualificatif pour la phase finale de la FIFA eWorld Cup, organisée par Electronic Arts et la Fédération internationale de football. "Cela fait vingt ans que l'on travaille avec Electronic Arts. On a déjà fait des tournois au niveau local, maintenant l'enjeu est de réussir à nous coordonner au niveau global", témoignait Alban Dechelotte, responsable de l'e-sport chez Coca-Cola, dans *Le Monde* en novembre 2017. Par ailleurs, Allo Resto avait signé en 2014 un partenariat avec O'Gaming, l'une des plus importantes communautés du secteur en France et qui, depuis, participe à l'organisation de nombreux tournois dans l'Hexagone. La marque de livraison entend devenir une référence de l'e-sport, devenant notamment partenaire du média Canal+ Esport Club. En novembre 2017, *Le Monde* citait l'exemple de l'entreprise de services de ressources humaines Randstad, qui s'est rapprochée de l'ESL (Electronic Sports League), l'un des principaux organisateurs de tournois au monde. Par ailleurs, la banque CIC, est devenue sponsor de l'ESWC (eSports World Convention), organisé par Webedia et qui officie au niveau national.

Parallèlement, les marques prennent aussi position auprès des clubs e-sportifs pour les accompagner et **bénéficier de la popularité de certaines équipes comme instrument de communication**. L'entreprise leader des verres correcteurs Essilor vise par exemple une population "jeune et particulièrement connectée", selon Alain Riveline, directeur marketing de la marque. Le spécialiste des verres optiques s'est associé à Fnatic, l'une des principales équipes mondiales. De son côté, la marque d'eau minérale Volvic est devenue sponsor de Team Vitality. Selon Natalia Isakova, responsable marketing, l'équipe e-sport "résonne avec [le] positionnement 'Réveille ton volcan', à travers la détermination, l'énergie et l'effort que ses joueurs déploient pour atteindre l'excellence et la performance". De son côté, EDF finance

entièrement sa propre équipe e-sport, Team EDF. Alexandre Boullery, responsable du sponsoring sportif d'EDF, avance l'argument suivant pour expliquer cette création: "S'il n'y a pas d'électricité, il n'y a pas d'e-sport."

Les équipementiers sportifs se positionnent quant à eux auprès des équipes e-sports **de la même manière que dans le sport traditionnel**, répondant à des besoins similaires. Ainsi, en 2019, l'organisation britannique Vexed Gaming, a signé un important contrat de partenariat avec l'équipementier italien Kappa. Comme le précise le site de l'institution française spécialisée dans l'e-sport, *Team-aaa*, Kappa sera en charge de la création du nouveau maillot et divers accessoires qui seront portés par l'ensemble des joueurs. Adidas est quant à lui le sponsor et l'équipementier officiel de la Team Vitality Cette stratégie de la part des équipementiers témoigne du potentiel que représente l'e-sport en termes de visibilité et du rapprochement des modèles entre l'e-sport et le sport traditionnel en termes de financement. Pour Joe Pilato, responsable marketing chez Kappa UK: "la communauté de l'e-sport et du jeu est composée de personnes passionnées qui aspirent à l'excellence personnelle. Ces caractéristiques font également partie de Vexed Gaming et nous sommes ravis de notre entrée officielle dans l'e-sport en soutenant une organisation aussi dynamique".

Clubs et tournois affinent leurs stratégies

Le site spécialisé dans les offres de voyages e-sport, *Newgotravel*, évoquait en octobre 2018 l'évolution de l'e-sport et la croissance du secteur, qui oblige les organisations à associer leurs projets à des partenaires externes. En effet, il apparaît que **les seuls fonds propres des structures ne peuvent subvenir aux besoins de leurs équipes**. Comme le précisait le site *Connectesport* en septembre 2017, les partenariats entre les institutions compétitives (clubs, organisateurs de tournois...) sont nécessaires au développement de l'e-sport, car les sommes élevées désormais impliquées sont uniquement accessibles à des grandes entreprises.

En novembre 2017, *Le Monde* soulignait la difficulté des marques à exister sur le marché du sponsoring dans l'e-sport. De nombreux canaux sont accessibles, allant du simple partenariat d'image avec un joueur au sponsoring d'un événement, en passant par la création d'une structure à son nom. Pour ce dernier aspect, le journal français évoque le modèle du cyclisme. Ainsi, lors de la finale des championnats du monde annuel de *League of Legends*, en 2017, l'une des deux équipes coréennes portait le nom Samsung Galaxy. En France, la Team EDF évolue selon le même principe.

LES PARIS SPORTIFS, UNE SOURCE DE REVENUS CONSIDÉRABLE

Les paris sportifs constituent une autre source de revenus, considérée par les entrepreneurs comme un *blue ocean* (création de nouveaux espaces stratégiques). L'e-sport pourrait apparaître comme un marché considérable pour ceux-ci, analyse le site CNBC. Selon les informations de *Statista*, les paris sportifs représentaient un marché de 550 millions de dollars en 2016, qui pourrait augmenter jusqu'à 1,8 milliard de dollars en 2020.

Source: *cmi-strategies.fr*, février 2018.

Le site de l'équipe e-sportive Millenium a publié en décembre 2013 un article récapitulant les différentes sources de financement dans l'e-sport afin de mieux identifier les enjeux qui concernent ce secteur. Premièrement, sur le segment du sponsoring de structure et de joueurs, les interventions des sponsors permettent le déplacement des joueurs en compétition et la fourniture du matériel nécessaire à l'entraînement. S'agissant d'un contrat de sponsoring, le club s'engage sur des contreparties à verser à l'entreprise. Dans la majeure partie des cas, ces contreparties prennent la forme d'un affichage des logos des sponsors sur les maillots portés en compétition, les sites et les streams des joueurs de l'équipe. Ces contreparties peuvent aller jusqu'à la réalisation de vidéos promotionnelles pour la marque avec les joueurs. *Connectesport.com* précise qu'en finançant les entraînements des joueurs, les infrastructures ou les campagnes de communication, **les marques s'assurent un lien plus fort avec le public.**

Deuxièmement, les marques prennent part à l'organisation des tournois, auprès des organisateurs ou des éditeurs de jeux. Ces événements nécessitant plusieurs centaines de milliers de

dollars d'investissement, la présence des sponsors est incontournable. Il s'agit de se doter de ressources pour la location des salles, leur préparation, les salaires des techniciens, les dotations aux équipes ou encore les commentateurs. Au-delà de leur apport financier, les marques spécialisées dans le matériel comme Eizo (fabricant d'écrans), Intel et Asus ROG (pièces informatiques hautes performances) peuvent également utiliser ces événements pour témoigner de la qualité de leurs produits en fournissant le matériel nécessaire pour la compétition. Ces investissements dans l'organisation de tournois donnent lieu à une contrepartie désormais massivement déployée, à savoir le *naming* (lorsqu'un sponsor paie pour donner son nom à une infrastructure, une compétition ou un club sportif). Les organisateurs de tournois se voient souvent dans l'obligation de renommer leurs compétitions en affichant le nom de leurs sponsors, par exemple: Intel Extreme Masters, ROG Trophy, RaidCall EMS ou encore, en France, MadCatz Trophy et HP Trophy. De plus, les sponsors utilisent ces événements pour passer de véritables spots publicitaires liés promouvant leurs marques, afin d'être omniprésents dans l'environnement de la compétition.

L'e-sport, nouvel eldorado des annonceurs ?

Pour générer des revenus, développer ses compétitions et ses équipes de gamers, l'e-sport a besoin de la publicité et du sponsoring, beaucoup plus que des droits de diffusion des tournois ou de la monétisation des événements, qui restent marginaux. De leur côté, les marques investissent dans l'e-sport pour s'adresser à un public massif, en forte croissance, via de nouveaux moyens de communication. Outre l'aspect quantitatif du phénomène, elles s'intéressent de près à la démographie de ce public. Il s'agit pour les entreprises de bénéficier d'un nouveau support de communication à travers les jeux vidéo et la compétition pour toucher une nouvelle cible bien définie, précisait Newgotravel en octobre 2018. Le public adepte des compétitions d'e-sport est assez homogène, il regroupe majoritairement des

hommes de 18 à 34 ans, enclins à consommer des produits dérivés dans le cadre d'une compétition (35 % achètent des articles de leur marque, 15 % des vêtements et goodies), selon *Le Journal du Net*. En novembre 2017, *Le Monde* expliquait que les marques étaient en quête de rajeunissement. "On veut montrer que l'on est une marque qui innove et qui sait s'adresser aux jeunes, sur un secteur grandissant et qui a de l'avenir", précise Alexandre Boullery, responsable du sponsoring sportif d'EDF. De son côté, Alban Dechelotte, responsable de l'e-sport chez Coca-Cola, remarque le fort potentiel de ce relais de communication: "Ce que j'observe aux États-Unis, c'est qu'en cinq à dix ans, l'e-sport a rattrapé des sports établis depuis cent ans, le baseball, le hockey, parfois le basket-ball sur les plus gros événements.

C'est incroyable! Comme en plus c'est un sport qui plaît particulièrement aux jeunes générations, cela a naturellement vocation à grandir."

L'e-sport permet donc de s'adresser à une population précieuse pour les marques, une population d'autant plus stratégique qu'elle se montre de plus en plus réfractaire aux moyens de communication traditionnels. Selon *Le Journal du Net*, les nouvelles générations apparaissent deux fois plus enclines à s'intéresser à du contenu en ligne plutôt qu'à une offre télévisuelle. Les individus nés après 2000 seraient 1,8 fois plus à même de se rapprocher d'une marque recommandée par un joueur d'e-sport connu, plutôt que par une célébrité provenant d'un secteur plus traditionnel. Mathieu Coury, responsable des ventes chez Amazon Media Group, précise pour le site spécialisé dans le numérique *cnetfrance.fr* qu'il s'agit d'un "public énorme, en pleine croissance, qui passe des heures sur les écrans, et qui est de plus en plus difficile à atteindre car il utilise souvent des bloqueurs publicitaires". La possibilité de toucher une audience jeune et connectée représente donc une importante opportunité marketing pour rajeunir l'image des marques et leur permettre de gagner en visibilité.

Toutefois, le site spécialisé *Connectesport* souligne qu'il existe des freins à l'engouement des sponsors et des marques pour l'e-sport. Il remarque notamment que de nombreuses marques s'associent régulièrement avec des structures e-sportives, sans jamais s'imposer comme des acteurs importants dans le secteur de l'e-sport. Selon les experts du site, pour qu'une entreprise puisse évoluer correctement en tant que sponsor d'une structure e-sportive, elle doit comprendre les

besoins et les intérêts du milieu. Ainsi, les marques se positionnant uniquement pour un profit large et rapide ne rencontrent pas de succès dans le sponsoring de l'e-sport.

Parallèlement, les marques doivent saisir la mesure de leur association au secteur de l'e-sport. En s'engageant auprès de structures e-sportives bien définies comme les clubs, elles associent leur image à l'équipe, à sa philosophie et à ses résultats. "Le risque, c'est que si vous vous engagez avec une équipe, du jour au lendemain, les fans des autres équipes ne sont plus vos fans", précise Alban Dechelotte, responsable de l'e-sport chez Coca-Cola. Pour cette raison, l'entreprise Coca-Cola s'est donné comme règle de sponsoriser des événements plutôt que des équipes.

Par ailleurs, le secteur apparaît en croissance aujourd'hui, mais il n'existe pas pour l'instant de certitudes fortes sur son développement à long terme. Alexandre Boullery, responsable du sponsoring sportif d'EDF, en a conscience et il met en garde contre l'aspect encore spéculatif que peut représenter le sponsoring e-sportif: "On a tendance à inscrire nos partenariats dans la durée, comme dans le sport, mais il y a de la volatilité dans l'e-sport. C'est de l'expérimental. On verra ce que cela peut donner."

Enfin, le développement rapide de l'e-sport pourrait porter préjudice à certains acteurs du sponsoring, ainsi que le remarque Mathieu Coury, responsable des ventes chez Amazon Media Group, qui précise que l'e-sport pourrait être victime de son succès si les marques arrivent en masse: "La visibilité de chacune rétrécira, et le sport électronique tentera logiquement d'être moins dépendant des publicités."

La diversification des canaux de diffusion

En mai 2019, le géant français des médias en ligne Webedia soulignait que l'e-sport, de plus en plus présent à la télévision, notamment sur des chaînes spécialisées, faisait également l'objet de négociations en ce qui concerne la rediffusion des

compétitions majeures. Toutefois, le secteur de la diffusion des compétitions e-sportives n'est pas encore tout à fait structuré, avec des acteurs qui tentent de se faire une place et des techniques de diffusion qui évoluent en fonction des jeux.

Le développement des plateformes en ligne

La diffusion de compétitions d'e-sport a commencé sur Internet avec la création du service de streaming Twitch, en 2011. Rachetée en 2014 par le géant de l'e-commerce Amazon, **la plateforme est désormais incontournable pour la retransmission en direct** de la plupart des compétitions de jeux vidéo. Depuis le début de l'année 2018, selon les annonces de l'éditeur américain Blizzard, l'ensemble des matchs des saisons une et deux de l'Overwatch League sont diffusés en direct sur Twitch. Signé pour deux ans, cet accord doit permettre de remplir plusieurs objectifs pour les deux acteurs du monde e-sportif. Il s'agit principalement de bénéficier d'un **canal de diffusion officiel** permettant une meilleure proximité avec les fans. Ainsi, la distribution de récompenses pour la fidélité de certains fans est désormais possible par l'intermédiaire de la communication instantanée sur Twitch. Armin Zerza, directeur des opérations de Blizzard Entertainment, précise quels bénéfices sont attendus de ce type de partenariat de diffusion : "Nos fans adorent s'impliquer sur Twitch et nous voulions fidéliser une audience importante pour la saison inaugurale de l'Overwatch League et au-delà. C'est pour cette raison que ce partenariat innovant et historique est idéal pour Activision Blizzard, Twitch et notre communauté de fans internationale grandissante."

Les Web TV se positionnent, elles aussi, sur la diffusion de tournois e-sportifs. Elles commentent en permanence ce qui se passe sur le Web, leurs propres compétitions et celles des éditeurs auxquels elles sont affiliées. "Ce sont des commentateurs spécialisés qui paient les contenus ou les créent en streamant les parties qu'ils jouent au quotidien. Ils alimentent ainsi une grille de programmes, un flux de divertissement 24 heures sur 24", expliquait en 2017 Samy Ouerfelli de la ligue française de sport électronique Electronic Sports League (ESL) pour le site *mediakwest.com*.

En juin 2016, *Le Monde* faisait déjà le point sur ces nouveaux acteurs de la diffusion en direct et sur les investissements qu'ils généraient. Ainsi, **des opérateurs venus du Web ont pris des positions fortes**, à l'image du groupe français Webedia,

qui a racheté fin 2014 le site français *millenium.org*, une référence dans l'e-sport. Le groupe de médias a également investi dans un club d'e-sport qui regroupe un site et des retransmissions de tournois sur sa plateforme. Deux ans plus tard, en 2016, la ligue européenne de sport électronique Electronic Sports League (ESL) a lancé eSportsTV, une chaîne entièrement consacrée à la diffusion de ses compétitions.

En janvier 2017, *Challenges* signalait la création du site Web français Eclipsia, spécialisé dans la retransmission d'événements e-sportifs. Doté de trois chaînes, une sur les jeux vidéo en général et deux sur l'e-sport autour de *League of Legends* et *FIFA*, Eclipsia, à l'instar des rencontres sportives traditionnelles, retransmet les matchs en ligne avec des commentaires en direct et des émissions autour de l'actualité. Eclipsia ne développe pas sa propre plateforme de streaming. Elle utilise Twitch pour retransmettre ses émissions sur son site.

Globalement, les plateformes en ligne de streaming et de diffusion en direct basent leur **monétisation sur deux leviers: la publicité et la souscription**. "Pour autant, elles doivent se battre sur des marchés très concurrentiels. Et dans tous les cas, **cette monétisation reste l'un des principaux défis à l'avenir**", expliquait Jorge Bujia, manager principal chez Deloitte en charge du sport, interrogé par l'Agence France-Presse (AFP) en février 2019. D'autant plus que ces plateformes ne sont pas les seules à convoiter le marché de l'e-sport. La télévision traditionnelle commence également à s'y intéresser. Conscient d'évoluer dans un secteur de plus en plus soumis à la concurrence, Jérôme Yomtov, vice-président d'Eclipsia, commente ainsi ce nouvel environnement: "C'est une bonne nouvelle que des groupes de médias comme Vivendi ou TF1 s'intéressent aux jeux vidéo, car une concurrence saine va nous permettre d'innover encore plus."

Par ailleurs, pour certains aspects, les méthodes de diffusion de l'e-sport et les codes employés **se rapprochent de ceux utilisés dans le sport traditionnel**. En effet, en décembre 2017, Webedia

a lancé ES1, la première chaîne de télévision française dédiée à l'e-sport. Pour se développer, la chaîne a décidé d'adopter quatre formats distincts. Des magazines autour des catégories les plus populaires de l'e-sport, des sessions de jeux en compagnie des champions français, des compétitions en direct ou retransmises en différé, et des documentaires spécialisés viendront nourrir les plages horaires de la chaîne, à l'image d'une chaîne de sport classique. Bertrand Amar, son directeur, analyse **le potentiel de la diffusion**

de l'e-sport compétitif en ces termes : "Je suis convaincu qu'il y a une place dédiée pour une chaîne consacrée à l'e-sport. Aujourd'hui, il y a des émissions sur les courses hippiques, ce qui n'empêche pas la présence d'Equidia, et même chose pour d'autres sports. Autre exemple avec BelN eSports, qui en 26 minutes s'adresse à un public large et survole toute l'actualité du domaine." Forte de son succès, la chaîne a rejoint le bouquet de télévision de Bouygues Telecom en janvier 2018.

Le positionnement des médias traditionnels

Les chaînes de télévision regardent avec appétit le marché de l'e-sport et n'hésitent plus à venir en concurrence frontale avec les plateformes historiques de diffusion telles que Twitch. Leur objectif est double. Elles souhaitent à la fois **amener de nouveaux publics à s'intéresser à l'e-sport** et attirer les jeunes éloignés de la télévision. "Il ne faut pas oublier qu'avec la télévision, beaucoup de gens passent d'une chaîne à l'autre et peuvent tomber par hasard sur du e-sport, quand ils ne trouveraient jamais le chemin pour aller regarder une compétition de FIFA sur Twitch par exemple", souligne Stefan Zant, directeur exécutif de la chaîne allemande ProSiebenSat.1 Sport, interrogé par l'AFP.

En France, la chaîne de télévision sportive L'Équipe 21 a été l'une des premières à s'intéresser à l'e-sport, diffusant dès janvier 2016 son propre Championnat de football sur console de jeux, l'e-Football League. À l'époque, *La Revue des Médias* précisait que la chaîne avait décidé de faire de l'e-sport un programme récurrent. "On espère élargir notre public. L'e-sport est une compétition spectaculaire loin d'être confidentielle", expliquait Fabrice Jouhaud, directeur général de L'Équipe 21.

Depuis, le groupe TF1 a lui aussi investi ce créneau porteur de revenus publicitaires et grand vivier de spectateurs potentiels. Il a choisi le Web pour se positionner. La chaîne a massivement investi l'e-sport, en s'appuyant sur deux leviers :

son expertise et sa force de frappe publicitaire via sa plateforme MyTF1 Xtra. "Nous avons voulu aborder la cible masculine des 15-34 ans en nous rapprochant de Twitch, la plateforme de gaming la plus puissante au monde qui progresse chaque année de 40 % en termes d'audience", expliquait en 2017 Jean-François Ruhlmann, directeur digital de TF1 Publicité interrogé par le site *Mediakwest*. En juin 2016, le journal *Le Monde* revenait sur la stratégie du groupe français TF1. Celui-ci a intégré, fin 2015, la société Glory4Gamers, spécialiste des compétitions d'e-sport, marquant ainsi son entrée sur le marché. Les compétitions ne sont toutefois pas disponibles sur la chaîne de télévision directement, mais sur MyTF1 Xtra. Yann Geneste, directeur des activités musique, spectacle et événements pour la chaîne, précisait alors les contours de cette stratégie : "C'est la première étape du déploiement du groupe TF1 sur l'e-sport. La thématique est prête pour intéresser un large public. TF1 a le savoir-faire pour contribuer à la démocratiser davantage."

À l'étranger, les médias traditionnels se positionnent également sur la diffusion de compétitions d'e-sport. La chaîne de sports américaine ESPN, du groupe Disney, a par exemple lancé en 2016 une section e-sport sur son site. *La Revue des médias* insistait en janvier 2016 sur le développement de l'e-sport télévisé au Royaume-Uni, précisant que le service public anglais avait diffusé les quarts de finale du championnat du monde de

League of Legends sur sa chaîne BBC Three. La chaîne a toutefois essuyé une déconvenue avec la finale de l'Overwatch League en 2018, qui n'a attiré qu'environ 350 000 spectateurs, contre en moyenne 1,7 million pour une rencontre de saison régulière de NBA. "Pour les chaînes, la difficulté est de savoir quand y aller: trop tôt, elles sont certaines de rater leur coup mais, trop tard, elles ratent carrément le coche. Par ailleurs, elles ont pour l'heure tellement investi sur les sports traditionnels qu'elles n'ont que peu de moyens pour l'e-sport, tant en droits qu'en temps d'antenne", explique Vincent Chaudel, fondateur de l'observatoire Sport Business, interrogé par l'AFP. Dans le reste de l'Europe, le mouvement s'opère également. En Suède, le leader de la diffusion sportive Modern Times Group a choisi de se positionner en rachetant les sociétés Turtle Entertainment et Dreamhack, promoteurs importants de l'e-sport en Europe, afin de réaliser des contenus audiovisuels. Ces deux opérations ont représenté un investissement de 104 millions d'euros. En Allemagne, en janvier 2019, la plateforme média SPORT1 a négocié un accord avec ESL, organisateur d'événements e-sport, afin de diffuser des compétitions. Selon le site spécialisé dans les actualités e-sport *Esportsdailynews*, la nouvelle antenne diffusée en Allemagne, Autriche et Suisse sera autorisée à diffuser des compétitions organisées par l'ESL, notamment sur des jeux tels que *League of Legends*, *Dota 2* mais également *Clash Royale*. Si cette opération représente une opportunité pour la chaîne, c'est également un moyen pour les compétitions de gagner fortement en visibilité, comme en témoigne Ralf Reichert, Managing Director au sein d'ESL: "Cela a toujours été notre rêve de faire de l'e-sport, l'un

des sports les plus populaires. [...] C'est également une étape qui, une fois franchie, aidera l'e-sport dans sa croissance et sa popularité. Avec cet accord, nous faisons un pas de plus vers notre mission d'atteindre chaque joueur à travers le monde, ce qui, avec l'expérience et la compétence de SPORT1, est assuré de devenir une réalité."

Selon Jorge Bujia, du cabinet Deloitte, "les chaînes vont jouer un rôle important dans le développement du secteur". Pour le moment, l'heure n'est pas à la concurrence mais **au travail d'équipe pour attirer toujours plus de spectateurs vers l'e-sport**. "Pour l'instant, les diffuseurs ont tout intérêt à aider l'e-sport à se structurer au maximum s'ils veulent en profiter. Ensuite on trouvera toujours quelqu'un pour diffuser quand le contenu aura de la valeur, là, la guerre commencera sur les droits de diffusion des compétitions", insiste Vincent Chaudel, fondateur de l'observatoire Sport Business.

Si les montants des droits de rediffusion télévisés appliqués à l'e-sport sont encore **bien loin de ceux du sport traditionnel**, ils pourraient s'envoler au cours des années à venir, bien qu'il n'existe pas de données chiffrées sur ce sujet. Riot Games, éditeur et développeur de *League of Legends*, a signé en 2017 un partenariat de cinq ans avec BAMTech (qui gère, entre autres, les retransmissions de la ligue de base-ball MLB) pour les droits de diffusion en ligne des compétitions de son jeu vedette et leur monétisation (partenariats, publicité...) en échange d'un montant de 50 millions de dollars par an. La France est encore loin de ces tarifs, que ce soit en streaming ou en télévision linéaire précise *Mediakwest*, mais les droits TV pourraient suivre la croissance du marché.

L'ESPORTAINMENT STIMULE L'AUDIENCE

Un segment popularisé par *Fortnite*

Parallèlement au développement fulgurant de la compétition, l'e-sport a été transformé progressivement en un véritable divertissement, lui permettant d'être **plus accessible et plus visible**. Dans ce contexte, une nouvelle notion popularisée par Nicolas Besombes, docteur en sciences du sport et vice-président de France Esports, a fait son apparition: *l'esportainment*. Interrogé par le magazine en ligne *Slate*, l'expert indique que "l'esportainment est avant tout des compétitions qui fonctionnent sur le format d'invitation, sans qualification. Elles réunissent des joueurs compétitifs mais aussi des créateurs de contenu."

L'esportainment a commencé à émerger avec l'essor des plateformes de streaming. L'effervescence de Twitch, la plateforme dédiée au jeu vidéo, a grandement participé à la propagation du divertissement dans le secteur du jeu vidéo, selon Nicolas Besombes: "Il y a une appropriation des jeux vidéo par les créateurs de contenu. C'est consubstantiel au streaming car on peut apporter quelque chose de supplémentaire avec une chaîne." Il est aujourd'hui possible dans le domaine du jeu vidéo de créer sa communauté, de la faire grandir et de la fidéliser comme dans n'importe

quel autre secteur d'activité.

Mais l'esportainment a véritablement explosé avec le succès mondial du jeu vidéo *Fortnite*.

Dès ses débuts, son éditeur Epic Games (États-Unis) a choisi d'organiser des tournois en

invitant des influenceurs plutôt que des gamers professionnels. Grâce à cette stratégie, "*Fortnite* a fait exploser le côté divertissement", analyse Eva Martinello, journaliste du site *millenium.org*. Si *Fortnite* ne présente pas d'innovations technologiques de rupture, son atout a été de créer une disruption de l'intérieur. Le jeu en lui-même n'a rien de révolutionnaire. Cent joueurs sont parachutés sur une île et doivent s'affronter jusqu'au dernier survivant, qui devient le vainqueur. Mais il fusionne certains éléments avec succès. Le jeu en équipe, les décors esthétiques et les danses de la victoire, devenues la marque de fabrique

200 millions

Le nombre d'utilisateurs de *Fortnite* recensés en novembre 2018.

Source: Trends, mars 2019.

3 milliards de dollars

Les bénéfices de *Fortnite* en 2018.

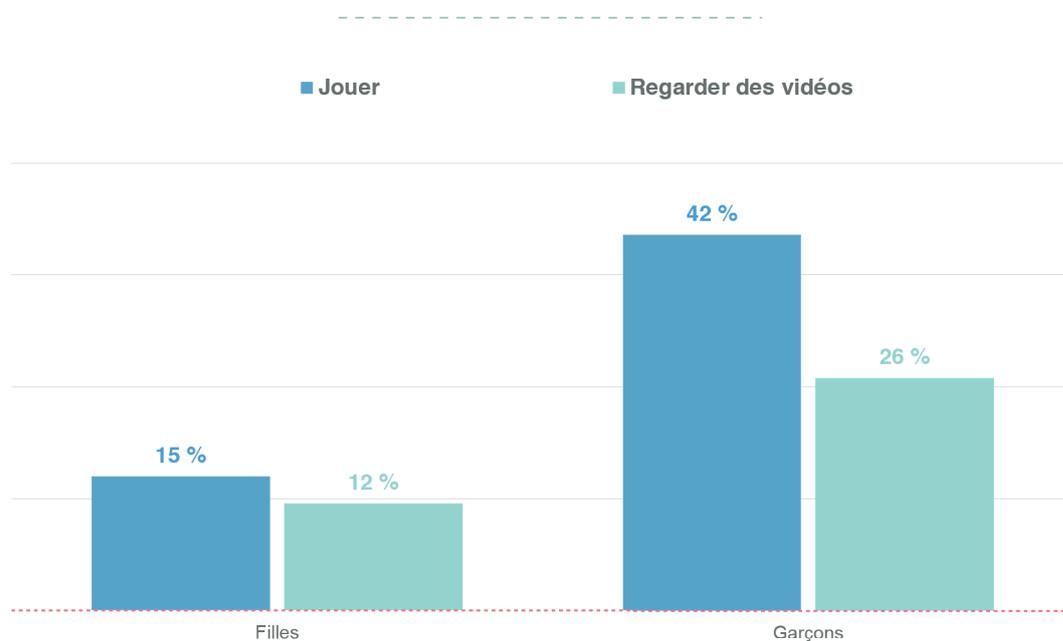
Source: Trends, mars 2019.

2,7 millions d'euros

Le montant de la dotation pour le vainqueur de la Coupe du monde de *Fortnite* en 2019.

Source: Statista.



PART DES ENFANTS DE 11 À 14 ANS QUI JOUENT À *FORTNITE* OU QUI REGARDENT DES VIDÉOS DE CE JEU, PAR SEXE, EN FRANCE, EN 2018

Traitement IndexPresse. Source : Junior City

du jeu, ont permis de populariser *Fortnite* partout dans le monde. "En mélangeant des ingrédients connus, on obtient quelque chose de totalement nouveau", décrypte Paul Vacca, journaliste de *Trends*. *Fortnite* est parvenu à mixer les genres avec succès, mais aussi à créer des ponts entre les différents types de joueurs, les sexes et même les générations. Les jeunes joueurs, âgés de 11 à 14 ans, ont dès le lancement plébiscité le jeu, qui séduit aussi les jeunes adultes, jusqu'à 35 ans. "*Fortnite* réussit à être inclusif là où les jeux vidéo sont traditionnellement claniques", poursuit Paul Vacca. Le jeu possède en plus un caractère viral exceptionnel. Il s'appuie également sur **un business model basé sur l'universalité** par une accessibilité à tous et partout. L'éditeur a fait un choix judicieux en optant pour la gratuité et l'accès multi-plateformes. Il est possible d'accéder au jeu en free-to-play (utilisation gratuite avec options d'achat). Cela signifie que les gamers peuvent jouer gratuitement et acheter s'ils le souhaitent des accessoires et des améliorations pour

customiser leur personnage, par exemple des déguisements, appelés *skins*, ou des danses.

Fortnite n'est pas seulement populaire auprès des joueurs actifs. Il peut aussi être regardé comme un sport, notamment sur YouTube ou sur Twitch où les joueurs s'affrontent en streaming. Le jeu profite aussi **de la notoriété grandissante de ses stars** comme Ninja. Grâce à ses performances (plus de 5000 victoires), ce joueur aurait touché plus de 10 millions de dollars de revenus en 2018. La communauté digitale puissante qui s'est construite autour de *Fortnite* a contraint Sony à autoriser l'accès au jeu via la console PS4 et Google à lui ouvrir son magasin d'applications Google Play, bien que les deux groupes aient été réticents au départ. Le petit studio américain Epic Games, créé en 1991, a réussi à faire plier deux mastodontes pour s'imposer aujourd'hui comme un acteur phare du jeu vidéo et de l'e-sport. Le cas de *Fortnite* démontre qu'il est possible d'innover dans le numérique **sans les GAFAs et les acteurs historiques du jeu vidéo**.

L'esportainment bouscule les acteurs du secteur e-sportif, qui le considèrent comme positif ou négatif. Il distingue, de fait, deux manières de pratiquer la compétition de jeux vidéo, comme l'explique le site *Slate*. D'un côté, une version classique, avec des joueurs professionnels, des ligues et des tournois, le tout chapeauté par l'éditeur du jeu. De l'autre, une version nouvelle, moins sérieuse selon certains, laissant la place aux influenceurs, qui s'ouvre à plus de divertissement et s'adresse donc à un public plus large. Une distinction que n'approuve pas Sébastien Chenaf, connu des gamers sous le pseudonyme Drijoka, ancien manager des équipes *League of Legends* et *World of Warcraft* de la structure aAa: "Cela distingue soi-disant le faux e-sport du vrai. C'est un peu une relation de je t'aime moi non plus, ça fait des vues, donc on dit que ça n'est pas de l'e-sport. Mais pour moi l'e-sport est avant tout un show." Mais selon la journaliste spécialiste de l'e-sport Eva Martinello, **c'est par les moyens utilisés pour créer du spectacle que les deux domaines se démarquent**. Côté esportainment, ce sont les

défis, l'animation ou encore l'humour qui créent le spectacle.

Logiquement, le divertissement influence les scènes traditionnelles de l'e-sport, comme celles de *League of Legends* qui compte lui laisser plus de place, selon Alban Dechelotte, directeur du sponsoring et du développement chez Riot Games, interrogé par *L'Équipe*. Cela ne signifie pas pour autant la fin de l'e-sport tel qu'il est défini aujourd'hui, mais plutôt un moyen pour aller chercher un nouveau public. "C'est une offre supplémentaire pour que ça plaise à tout le monde. Puis ce ne sont simplement pas les mêmes gens qui regardent les deux", analyse Sébastien Chenaf. L'esportainment est donc une excellente porte d'entrée pour les personnes ne connaissant pas l'e-sport. Il offre aussi de nouvelles opportunités à des scènes e-sportives en déclin, comme le fut celle de *TrackMania* avant la TrackMania Cup organisée par ZeratoR. Depuis la création de l'événement, plusieurs structures ont investi dans des joueurs. La scène s'est professionnalisée à nouveau et l'intérêt pour le jeu a été réactivé.

Fortnite: plus qu'un jeu, une expérience sociale

Owen Williams, un jeune joueur qui a publié un témoignage sur le site *Charged*, qualifie *Fortnite* de lieu où les gamers peuvent se retrouver et analyser leur pratique de jeu. Il explique avoir beaucoup joué à *Fortnite* durant l'année 2018 sans comprendre vraiment pourquoi il y prenait tant de plaisir. "C'est un jeu sympathique", avoue-t-il, mais d'habitude les jeux multijoueurs le lassaient vite. Il perdait constamment sur ce genre de jeu car il affrontait des joueurs aguerris (les gamers hardcore), et il finissait par s'en désintéresser. Jusqu'à ce qu'il se rende compte que *Fortnite* était différent et que l'important, en l'occurrence, ne résidait pas dans le jeu mais dans le fait d'intégrer une communauté. Avec *Fortnite*, on se retrouve, on discute, on échange. Le jeu représente pour lui ce que les sociologues appellent un "tiers-lieu", entre le travail (ou l'école) et la maison. Un lieu numérique équivalent à un café, un centre commercial ou un appartement, où même les non-joueurs peuvent être conviés.

Source : Trends, mars 2019.

Streaming de jeux vidéo : Twitch loin devant

Subtil mélange de compétition et de divertissement, l'esportainment s'est démocratisé par le biais des plateformes de streaming de jeux vidéo, notamment portées par un public jeune et demandeur d'un média proche de ses aspirations au divertissement.

Twitch: un business model à base d'encouragements

Twitch est, de loin, la première d'entre elles à l'échelle mondiale. Selon les chiffres du cabinet StreamElements, Twitch a enregistré un total de 9,36 milliards d'heures de visionnage en 2018, soit une progression record de 25 % par rapport à l'année précédente. Ce site est un service de streaming et de vidéo à la demande (VOD) de jeu vidéo, de sport électronique et d'émissions apparentées. Il a été lancé en juin 2011 et propose à

n'importe quel internaute possédant un matériel de capture et un débit suffisant de diffuser en direct une partie, que chacun peut commenter et revoir à loisir.

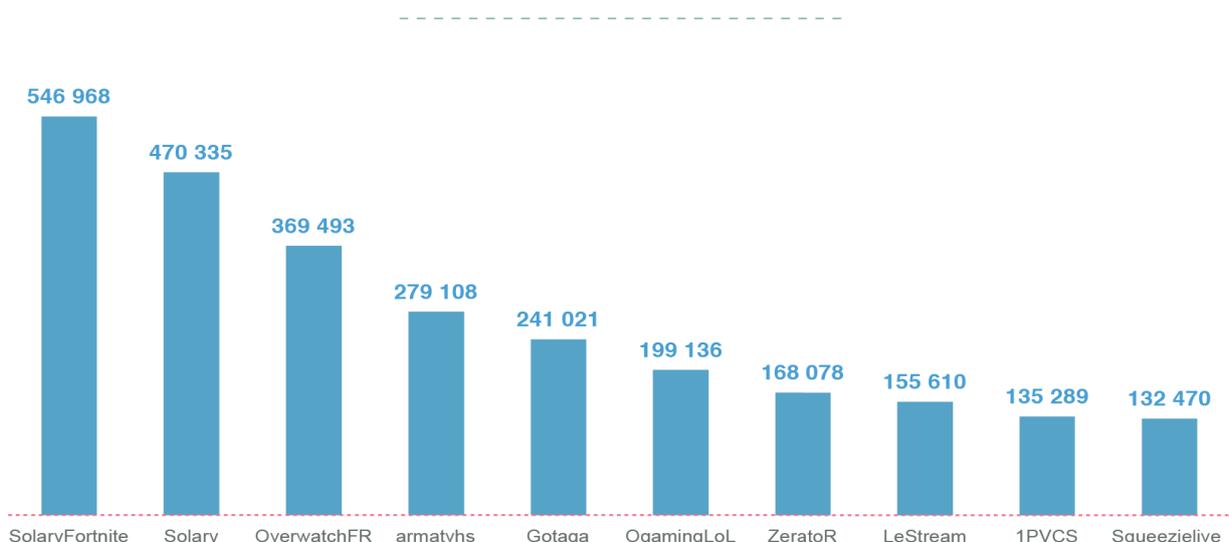
Twitch est issu du portail de vidéos en direct américain Justin.tv, qui souhaitait avoir un site entièrement consacré à sa branche jeux vidéo, la partie la plus populaire de son offre. Twitch a ensuite surpassé son parent, qui a cessé son activité en août 2014, pour que l'entreprise se consacre essentiellement à la plateforme de streaming de jeux vidéo.

Fortnite, le jeu vidéo au succès planétaire,

9,36 milliards
Le nombre d'heures de visionnage sur Twitch en 2018.

Source: StreamElements.

CLASSEMENT DES CHAÎNES TWITCH LES PLUS REGARDÉES EN FRANCE, EN SEPTEMBRE 2018, PAR NOMBRE D'HEURES DE VISIONNAGE



Traitement IndexPresse. Source : Twitchmetrics

domine le streaming mondial en représentant plus de 10 % du total des heures de streaming visionnées en 2018 sur Twitch, soit 1,35 milliard d'après StreamElements. En un an, le jeu est parvenu à faire mieux que *League of Legends*. Le jeu de Riot Games a néanmoins enregistré un total de 985,9 millions d'heures de visionnage en 2018, contre 1,02 milliard enregistré l'année précédente. Signe que le streaming est en train de dépasser le secteur du jeu vidéo, les contenus IRL (*In Real Life*, c'est-à-dire ceux qui ne sont pas du jeu vidéo) arrivent en troisième position parmi les contenus visionnés sur Twitch avec un total de 484,5 millions d'heures. En 2017, ces contenus ne dépassaient pas les 182 millions d'heures et arrivaient en septième position.

Twitch a été rachetée en 2014 par le géant américain Amazon, pour 970 millions de dollars selon *Les Échos*. Avec cette opération, Amazon s'est assuré un public et des rentrées d'argent solides, alors que l'e-sport était en plein boom. Fort d'une puissance de frappe financière colossale, Amazon a, deux ans plus tard, acquis la société américaine Curse, via Twitch. Curse propose des sites d'informations, guides et bases de données consacrés aux jeux vidéo, ainsi que des outils pour les joueurs, en particulier une plateforme logicielle leur permettant de communiquer pendant qu'ils rivalisent en ligne dans des compétitions e-sportives. L'entreprise revendiquait en 2016 30 millions d'utilisateurs par mois pour ses différents services. "Ensemble, Curse et Twitch aideront les joueurs à se connecter, interagir et se partager des informations", se félicitait à l'époque l'équipe de Twitch sur son blog officiel.

À sa création, Twitch a basé son modèle économique sur **un système d'abonnement ainsi que sur les revenus publicitaires**. Depuis son rachat par Amazon, la plateforme a multiplié les initiatives visant à assurer un revenu stable aux diffuseurs (les streamers). Elle s'est dotée de plusieurs fonctionnalités dont le principal intérêt est de rendre les diffuseurs moins vulnérables aux fluctuations du marché publicitaire, en diversifiant leurs sources de revenus. En mars 2016, elle proposait aux streamers de supprimer tout affichage de publicité **aux personnes s'étant abonnées à leur chaîne**. Son objectif était alors de pousser les visiteurs à s'abonner pour soutenir leurs

personnalités préférées, en réduisant la pression publicitaire. Mais en septembre 2018, elle a annoncé le retour de la publicité pour ses abonnés Prime. Cela lui permet de mieux rémunérer ses streamers, les seuls revenus de l'abonnement Prime ne suffisant pas.

Cette solution d'abonnement est proposée depuis le début par Twitch. Moyennant 5 dollars par mois, les spectateurs peuvent s'inscrire à leur chaîne favorite. La moitié de cette somme revient aux streamers. Le site propose également un programme de partenariat aux streamers. Pour pouvoir en bénéficier, ces derniers doivent justifier la publication d'au moins 500 minutes de contenus sur 30 jours ou encore compter au moins 50 abonnés à leur chaîne (followers). Les streamers les plus populaires parviendraient à dégager un chiffre d'affaires supérieur à 100 000 dollars par an. Parallèlement, Twitch a développé le concept des microdons dès 2016. L'idée est de permettre à ceux qui n'ont pas envie de dépenser 5 dollars pour suivre un seul streamer de répartir leur soutien entre plusieurs personnes. **La plateforme s'est alors mise à vendre des bits**, une sorte de monnaie virtuelle que les fans peuvent acheter pour récompenser leurs streamers favoris. Tout utilisateur de Twitch peut ajouter un appel aux dons à son profil, mais tous n'arrivent pas à trouver une audience suffisante.

LA FORMULE D'ABONNEMENT TWITCH PRIME

En 2016, Amazon a décidé de valoriser plus nettement son union avec Twitch. Ce choix s'est traduit par le remplacement de l'abonnement Twitch Turbo par une nouvelle formule nommée *Twitch Prime*, dont le nom est inspiré de l'offre Amazon Prime. Twitch Prime permet au client d'Amazon de souscrire à la chaîne d'un diffuseur de son choix, qui touchera une rémunération pour cet abonnement. À l'origine, la publicité était supprimée automatiquement, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui.

Source: nextinpact.com

Amazon Game Studio à la peine

Amazon a lancé en 2012 sa filiale Amazon Game Studio chargée de produire des jeux vidéo. Celle-ci compte aujourd'hui 800 employés répartis au sein de trois studios américains à Seattle, San Diego et Irvine. À l'origine, la filiale devait servir uniquement à la publication de jeux mobiles développés par d'autres studios. Mais en 2015, elle a commencé à développer ses propres titres, sans rencontrer le succès pour autant.

Jusqu'à présent, le studio d'Amazon n'a sorti qu'un seul jeu. Et sur les trois jeux annoncés en 2016, l'un a été annulé, tandis que les deux autres sont encore en développement (*New World* et *Crucible*). En juin 2019, Amazon a décidé de réduire les coûts au sein de sa filiale. Selon le blog spécialisé dans le jeu vidéo *Kotaku*, plusieurs dizaines de postes pourraient être supprimés par cette restructuration. Parallèlement, Amazon indique être "en train de réorganiser certaines de ses équipes pour permettre de donner la priorité au développement des jeux *New World*, *Crucible* et de nouveaux projets qui n'ont pas encore été annoncés", selon un communiqué.

Cette annonce illustre la difficulté pour Amazon Game Studio à se faire une place dans le secteur de la production de contenus au sein d'une industrie du jeu vidéo très concurrentielle, qui représente plus de 130 milliards de dollars à l'échelle mondiale. Encore discret sur le marché du jeu vidéo, Amazon est cependant présent à travers une multitude d'activités du secteur et devrait renforcer sa présence au cours des années à venir. Selon *The Information*, le groupe travaille en 2019 sur le développement d'un service de jeux accessibles en streaming, comme les séries sur Netflix, qui pourrait voir le jour en 2020. Cette plateforme s'appuierait sur les ressources cloud du groupe.

Source : Les Échos, juin 2018 et janvier 2019.

Virage stratégique pour YouTube

Principal concurrent de Twitch, YouTube enregistre pour sa part 2,31 milliards d'heures de visionnage de parties de jeux vidéo. Si ce score est bien inférieur à celui de Twitch, la filiale de Google a vu son audience grimper de 104 % en 2018, selon le cabinet StreamElements.

Créée en 2005, la société américaine YouTube spécialisée dans la diffusion en ligne de vidéos a été rachetée un an plus tard par Google, pour 1,6 milliard de dollars selon un article de 2017 d'*Alternatives économiques*. En dix ans, la plateforme est devenue **un mastodonte du partage de vidéos**. Selon cette dernière, chaque minute pas moins de 400 heures de vidéos sont mises en ligne à travers le monde. Chaque jour, un milliard d'heures de vidéos sont visionnées par les internautes. Le succès de YouTube repose sur la gratuité de ses contenus, financés par la publicité. La plateforme se montre encore plus attentive que Twitch sur le contenu des vidéos puisque **toute monétisation est impossible sans son feu vert** depuis 2017, selon le journal *Les Échos*.

Les gamers se sont rapidement emparés de la plateforme pour diffuser des vidéos de leurs exploits virtuels. L'extension YouTube Gaming a été lancée au cours de l'été 2015 pour concurrencer Twitch, en pleine ascension après son rachat par Amazon. Mais quatre ans plus tard, YouTube a perdu son pari, comme l'indique le site *Numerama*. "Nous avons une audience forte et dynamique sur l'application YouTube Gaming mais le nombre de gamers que nous sommes en mesure de toucher est beaucoup plus important sur YouTube", expliquait un responsable de la plateforme en 2018. C'est ainsi qu'en mai 2019, YouTube Gaming a cessé définitivement son activité. Il ne s'agit pas d'une suppression à proprement parler, puisque **l'extension fusionne avec la plateforme principale YouTube**. Les internautes qui souhaitent découvrir du contenu centré sur le gaming sont désormais redirigés vers l'onglet jeux vidéo du site. La maison mère Google considère que cet arrêt n'est pas synonyme d'échec. Elle affirme que l'application a pu être l'occasion d'expérimenter des fonctionnalités, sur la base des avis de celles et ceux qui fréquentaient le

service. Cependant, certains experts ont pointé du doigt le manque de clarté de YouTube Gaming. "Il y avait une confusion avec l'application de YouTube Gaming. Les gens ne savaient pas à quoi elle servait ou quel genre de contenus elle était censée promouvoir. [...] Je pense que nous avons fait un faux pas et créé une confusion", jugeait en 2018 Ryan Watts, l'un des responsables de la plateforme. Pour ne pas trop se laisser distancer par Amazon, **Google se positionne de nouveau en 2019 dans le secteur du streaming vidéo.** Avec Stadia, son nouveau service en cours de développement, il ne s'agit plus seulement de regarder des vidéastes diffuser du contenu, en restant plus ou moins passif. Le but est plutôt de permettre à l'internaute de rejoindre à tout moment la partie en cours de diffusion ou de lancer la sienne, par un simple bouton. Cela représente un virage stratégique pour Google, qui ne veut plus seulement faire du streaming de jeu vidéo via YouTube, mais souhaite aussi se lancer dans le cloud gaming.

Ni Twitch ni YouTube ne dévoilent leur chiffre d'affaires. Cependant, **l'engagement serait beaucoup plus fort sur Twitch que sur YouTube.** Il est donc plus intéressant d'y être vu pour les marques, tandis que les streamers peuvent espérer une meilleure rémunération via les abonnements premium, expliquait Frédéric Gau, consultant spécialisé interrogé en février 2019 par *Les Échos*. Toutefois, en comptant sur 200 millions de ses membres qui visionnent chaque jour des contenus à la demande relatifs au jeu vidéo, en direct

ou non, YouTube revendique le plus gros bassin d'audience. "Google tient aujourd'hui la comparaison avec Twitch mais, sur le long terme, les streamers pourraient pencher sur le modèle d'Amazon", poursuivait le consultant.

Mixer et Facebook, les challengers

Mixer se positionne sur la troisième place du podium des plateformes de streaming de jeux vidéo. Elle a été créée en 2016 et très vite rachetée par la multinationale informatique et micro-informatique américaine Microsoft. Elle enregistre seulement 167,96 millions d'heures de visionnage pour une progression de 179 % en 2018, selon StreamElements. Anciennement connue sous le nom de Beam, et exclusivement centrée sur le jeu vidéo, sa particularité est d'instaurer **de l'interactivité entre les diffuseurs et leurs spectateurs.** Certains jeux en cours de diffusion permettent en effet aux spectateurs d'agir directement sur leur déroulement en utilisant des boutons affichés le long d'un flux pour influencer le direct. Mixer propose par ailleurs une fonctionnalité de "costreaming" qui permet à plusieurs streamers de jouer simultanément au même jeu et de le diffuser en même temps, à la manière d'un écran partagé, comme l'indique le site communautaire francophone dédié à l'actualité Android et high-tech, *Phonandroid*. Faisant jusqu'à présent figure d'outsider, Mixer a convaincu une star de Twitch, Ninja, de rejoindre sa plateforme durant l'été 2019. De quoi lui permettre de gagner en visibilité et s'imposer comme un concurrent direct de Twitch.

De son côté, le réseau social américain Facebook, qui avait lancé en 2016 son service de vidéo en direct, a créé sa propre plateforme dédiée à la diffusion de livestreaming de jeux vidéo, à la fin de l'année 2018. Intégrée au réseau social et accessible à l'adresse fb.gg, celle-ci agrège toutes les vidéos en direct et en différé de parties de jeux vidéo disponibles sur Facebook. Avec elle, le groupe dispose d'un avantage par rapport à Twitch, son premier concurrent: **une mainmise sur plus de 2 milliards de profils** et donc de millions d'utilisateurs adeptes de gaming. En réunissant le contenu jeux vidéo sur une seule et même plateforme, Facebook peut ainsi rassembler une très grande communauté de spectateurs

LE CLOUD GAMING EN QUESTION

Le cloud gaming est une technologie permettant de jouer à des jeux vidéo en streaming via Internet sur n'importe quel écran. Il se présente comme le futur du jeu vidéo dématérialisé et risque de bouleverser l'économie du gaming. Parmi les services déjà en place ou annoncés citons Shadow, Vortex, Playstation Now, Nvidia Geforce Now, Microsoft Project xCloud, Google Stadia ou encore EA Project Atlas.

Source: lebigdata.fr, juin 2019.

en utilisant des recommandations personnalisées basées sur l'activité des utilisateurs.

Il s'agit pour le réseau social de rattraper son retard sur les grands acteurs du secteur de l'esport mais également de rester pertinent vis-à-vis du jeune public, qui a tendance à se détourner de Facebook au bénéfice d'autres réseaux sociaux, comme l'indique le magazine *Stratégies*.

Une nouvelle concurrence venue de Chine

Un article du journal *Les Échos* de février 2019 annonçait que des acteurs chinois pourraient s'internationaliser et venir bousculer les deux géants américains Twitch et YouTube. "**Les plus gros acteurs du streaming du jeu vidéo sont chinois**", rappelait Mathieu Dallon, fondateur du fonds d'investissement français Trust Esport, interrogé par le journal. Il précisait: "On peut penser qu'ils ont vocation, un jour, à venir en Europe et aux États-Unis."

La plateforme chinoise DouYu est l'un des leaders mondiaux dans les jeux vidéo en streaming. Elle est soutenue par un actionnaire de poids, le géant de l'Internet Tencent. Selon le projet de dossier publié en avril 2019 sur le site Internet de la Securities and Exchange Commission (SEC), DouYu était au quatrième trimestre 2018 la plus grande plateforme de diffusion en continu de jeux en ce qui concerne les utilisateurs actifs mensuels en moyenne sur mobile et sur PC. La plateforme comptait 159,2 millions d'utilisateurs au premier trimestre 2019, soit une croissance sur un an de 25,7 %. À l'été 2019, elle a annoncé son ambition de lever 944 millions de dollars lors de son introduction en Bourse au Nasdaq. Les jeux vidéo en streaming connaissent un vif succès en Chine, notamment auprès des jeunes. Dans ce contexte, **les investisseurs se positionnent**. Depuis sa création, DouYu a levé plus de 1 milliard de dollars auprès du e-commerçant Alibaba, du moteur de recherche Baidu et du groupe Tencent, spécialisé dans les services Internet et mobiles. Ce dernier détient 40,1 % de DouYu. En 2018, DouYu a enregistré une perte nette de 127,4 millions de dollars. Son chiffre d'affaires a, lui, bondi de 94 %, à 531,5 millions de dollars. Mais la plateforme est

LE FORT DÉVELOPPEMENT DU LIVE STREAMING EN CHINE

La diffusion de vidéos personnelles en direct sur mobile connaît un véritable engouement en Chine. Des dizaines de start-up ont lancé leur application ces dernières années. L'une des plus anciennes est YY, créée initialement sur PC en 2005. Elle compte environ 25 millions d'utilisateurs actifs. Citons également Inke (35 millions d'abonnés), Momo, Huajiao (filiale de Qihoo360), mais aussi Nice, l'"Instagram chinois", qui a créé un onglet "live" dans son application. De son côté, PandaTV est spécialisée dans les jeux vidéo.

Source : *Les Échos*, mars 2017.

sur le chemin de la rentabilité, car elle a dégagé un profit de 2,7 millions de dollars au premier trimestre 2019, un résultat apte à rassurer les marchés.

De son côté, Huya est l'une des plus anciennes plateformes chinoises de gaming. Elle a été choisie en juin 2019 par l'organisation américaine Team Liquid comme partenaire officiel de streaming sur le territoire chinois. Huya permettra ainsi la transposition des streams Twitch de la Team Liquid vers la Chine. L'équipe League of Legends, Counter-Strike Global Offensive, Apex Legends, PUBG et les représentants HearthStone de l'organisation e-sport américaine sont ainsi concernés.

Si ces plateformes chinoises sont susceptibles de sortir prochainement de leurs frontières pour se déployer à l'échelle internationale, le développement des acteurs américains sur le territoire chinois se révèle, en revanche, plus complexe. YouTube est absent du marché, conformément à la stratégie suivie par sa maison mère Google qui refuse toujours de se conformer à la censure locale. De son côté Twitch s'est récemment fait bloquer par la Chine où la plateforme commençait à connaître un certain succès.

Les streamers, nouveau canal pour le marketing d'influence

Les influenceurs attisent les convoitises

De véritables icônes

L'e-sport se développe rapidement, il est pourtant encore en quête de reconnaissance et cherche à accroître sa visibilité. Au cœur de ce processus se trouvent les streamers, ces influenceurs qui oscillent entre démonstration de jeux et commentaires e-sportifs. Souvent, **leur popularité est supérieure à celle des joueurs professionnels**. Twitch et YouTube auraient pu se concurrencer violemment pour attirer les plus suivis d'entre eux et leurs centaines de milliers de fans. "Mais finalement, streamers et spectateurs ont créé des comptes sur les deux réseaux tant ils se complètent", explique Florian Débès, dans *Les Échos*. La plupart des streamers qui se sont fait connaître sur Twitch ont élargi leur audience en postant des vidéos sur YouTube et se sont créé un deuxième réseau avec de nouveaux fans peu habitués à regarder des livestreams.

De nombreux passionnés de jeux vidéo cherchent à vivre de leur passion en diffusant leurs parties en ligne ou en commentant des matchs d'e-sport en livestreaming. Ils espèrent atteindre un million d'abonnés et **se rémunérer avec les recettes publicitaires, dont les conditions sont déterminées par les plateformes**. Sur Twitch, en plus d'une publicité obligatoire à chaque début de stream, les producteurs de contenus peuvent, à tout moment, cliquer sur un bouton qui envoie un spot publicitaire de 30 secondes à leurs spectateurs. "Un influenceur qui possède une communauté de 150 000 personnes peut générer 4 000 dollars de publicité par mois", indiquait Emmanuel Berne, de l'agence Heaven, interrogé en juin 2019 par le magazine en ligne *L'ADN*. Sur cette plateforme, les streamers peuvent aussi compter sur les dons faits par les internautes. Par ce biais, **ils ont réussi à monétiser la proximité**

Un terreau pour les marques de sport

Aujourd'hui, 70 % des décideurs jugent que le marketing d'influence est stratégique. Le domaine du sport est particulièrement sensible à ce mouvement. En 2018, en France, le sport est le deuxième segment de contenus le plus consommé sur Instagram et YouTube, tandis que de nombreux sportifs jouissent d'une popularité digitale remarquable. Initialement tournées vers les athlètes, les marques, faisant face à des besoins plus spécifiques, ont progressivement fait appel à des influenceurs "professionnels". Cette nouvelle approche se distingue d'une campagne de publicité classique en privilégiant la nature des affinités que l'influenceur entretient avec sa communauté. En avril 2018, par exemple, l'équipementier Nike et l'enseigne Intersport ont sollicité le youtubeur Pierre Croce, humoriste et vidéaste français, afin de réaliser une mini-série de cinq épisodes sur sa préparation pour un 10 km. Les contenus, originaux et décalés, étaient ensuite proposés aux plus de 2,5 millions d'abonnés de l'influenceur et sur les plateformes digitales d'Intersport. De son côté, Nike a pu promouvoir les produits et équipements utilisés dans les vidéos, tandis qu'une opération drive to store a été organisée avec son réseau de magasins.

Source : Les Échos, juillet 2018.

qu'ils entretiennent avec leur audience", explique l'expert. Ces dons permettent aux spectateurs de rendre leur commentaire visible pendant un certain temps, afin d'être sûrs de pouvoir parler avec leur idole alors que plusieurs milliers de personnes utilisent le chat en même temps. En moyenne, ce système rapporte 2 500 dollars par mois pour un compte de 145 000 viewers.

Enfin, **les sponsors et les événements permettent aux streamers de compléter leurs revenus.** Sur Twitch, les entreprises offrent de 1 centime à 1 dollar par viewer par heure au streamer canadien Disguised Toast pour diffuser leur contenu, selon *Numerama* (soit de 1 000 à 10 000 dollars/h). À cela s'ajoute environ 5 000 dollars pour 30 secondes de publicité sur une vidéo YouTube.

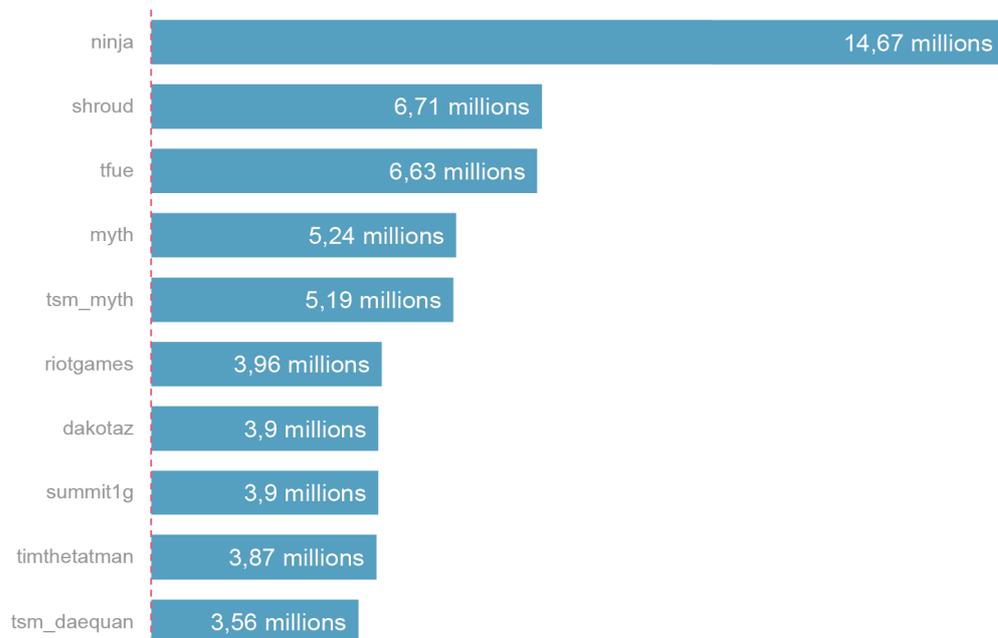
La rémunération des streamers tient à la taille et à l'engouement de leur communauté. Plusieurs paramètres sont requis pour espérer en fonder une, comme l'expliquait *Le Monde* en 2015: avoir

QUATRE SOURCES DE REVENUS SUR TWITCH :

- Les dons des spectateurs.
- Les abonnements aux chaînes.
- La publicité (diffusée en amont ou pendant les live).
- Les contenus sponsorisés.

un âge minimum, posséder une bonne élocution, streamer aux meilleurs horaires (pour éviter les créneaux de diffusion massive des grands américains). La concurrence entre streamers est forte et repose sur le nombre de spectateurs. Ceux qui parviennent à se démarquer **en misant sur leurs performances, leur personnalité ou sur des jeux de niche** sont les grands gagnants. À noter que, hormis quelques stars, très peu de joueurs parviennent aujourd'hui à vivre de leur passion.

CLASSEMENT DES DIX STREAMERS LES PLUS POPULAIRES SUR TWITCH, DANS LE MONDE, EN JUILLET 2019, SELON LE NOMBRE D'ABONNÉS



Traitement IndexPresse. Source : Social Blade, Twitch

Ninja, le phénomène de l'esportainment

En diffusant ses parties sur le jeu *Fortnite*, l'Américain Tyler Blevins, connu sous le nom de Ninja, est devenu une personnalité forte dans le jeu vidéo. Il figure parmi les trois plus gros influenceurs au monde dans le secteur. Son poids sur les réseaux sociaux est colossal, selon *La Tribune*: 4,6 millions d'abonnés sur Twitter, 14,4 millions sur Instagram et 22 millions sur YouTube, où ses vidéos ont été vues plus d'1,9 milliard de fois. Sur sa chaîne Twitch, il diffusait ses vidéos devant plus de 50 000 spectateurs en moyenne, avant de changer de plateforme. En mars 2018,

il a même réuni une audience record de plus de 650 000 personnes lors d'un direct avec plusieurs personnalités, dont le rappeur canadien Drake.

Ces chiffres lui ont permis de signer des partenariats avec des grandes marques comme Uber Eats, Redbull ou Samsung. Fort de la taille de sa communauté et de sa popularité, il a choisi de prendre son indépendance vis-à-vis de Twitch. Début août 2019, Ninja a rejoint Mixer, la plateforme de streaming de jeux vidéo de Microsoft. Il a réussi l'exploit d'atteindre une audience de 500 000 abonnés en seulement quelques heures, selon le site *Jeuxvideo.com*, apportant ainsi une belle visibilité à Mixer. La plateforme a offert deux mois d'abonnement à la chaîne de Ninja à tous

LE TOP 12 DES INFLUENCEURS JEUX VIDÉO EN FRANCE

- **LE BLED'ART.** Il propose des gameplay avec beaucoup d'humour et de personnalité : 4,1 millions d'abonnés sur YouTube.
- **GOTAGA.** Titré à plusieurs reprises et considéré comme le meilleur joueur français de *Call of Duty*, aujourd'hui spécialiste de *Fortnite* : 3,4 millions d'abonnés sur YouTube.
- **JOUEUR DU GRENIER.** Le duo Frédéric Molas et Sébastien Rassiati s'amuse à reprendre les tout premiers jeux vidéo cultes de leur enfance et ressort les vieilles consoles de jeux du grenier : 3,2 millions d'abonnés sur YouTube.
- **SQUEEZIE GAMING.** Sa force réside dans son humour et son esprit décalé : 2,5 millions d'abonnés sur YouTube.
- **SIPHANO.** Il s'est principalement fait connaître grâce à ses vidéos sur le jeu de construction *Minecraft* : 2,2 millions d'abonnés sur YouTube.
- **WANKIL STUDIO.** Les deux influenceurs Laink (Thomas Iturralde) et Terracide (Damien Laguionie) proposent de nombreux tests et gameplay : 1,7 million d'abonnés sur YouTube.
- **TEEQZY.** Détenteur de nombreux records sur *Fortnite* : 1,1 million d'abonnés sur YouTube.
- **MICKALOW.** Ancien pro-gamer sur *Overwatch*, il fait aujourd'hui partie de la Team Vitality/*Fortnite* en compagnie de Gotaga : 1,1 million d'abonnés sur YouTube.
- **YANN-CJ23.** Spécialiste des célèbres jeux vidéo de simulation de basket-ball *NBA2K* : 1,1 million d'abonnés sur YouTube.
- **SORA.** Connu pour ses vidéos sur *Yandere Simulator* : 870 000 abonnés sur YouTube.
- **DOOMS.** Gameuse spécialiste de *A.S. Campus Life*, le premier jeu pour filles gratuit en ligne : 760 000 abonnés sur YouTube.
- **LOCKLEAR.** Le youtubeur le plus fou des influenceurs jeux vidéo qui propose des gameplay et livestream spectaculaires : 520 000 abonnés sur YouTube.

Source : agence d'influence marketing Influence4You.

les nouveaux inscrits (au lieu de 7,99 dollars en temps normal), ce qui a aidé à booster ce chiffre. Ni Microsoft ni le joueur n'ont communiqué le montant de leur partenariat, indique *La Tribune*.

Suite à cette annonce, le consultant américain en e-sport Rod Breslau a déclaré sur Twitter: "C'est une victoire pour Ninja, une énorme victoire pour Microsoft et Mixer, et une grosse défaite pour Twitch. Twitch, première plateforme de streaming au monde et haut lieu du jeu vidéo et de l'e-sport n'est pas parvenue à garder sa plus grande star." Toutefois, même s'il s'agit du premier revers majeur pour Twitch, avec plus de 2,2 millions de streamers mensuels la plateforme peut se passer de l'Américain pour faire de l'audience, nuance *La Tribune*. Selon ce journal, Ninja n'était plus le streamer le plus regardé, dépassé par Turner Ellis Tenney (tfue) et Michael Grzesiek (shroud). Pour autant, avec le départ de Ninja, Twitch voit s'en

aller son streamer le plus connu. Tyler Blevins s'était exprimé en décembre 2018 dans le *New York Times* sur la pression exercée par la concurrence entre streamers sur Twitch. Il faisait près de douze heures de stream par jour et ne prenait quasiment jamais de vacances. Les grands joueurs craignent en effet de s'absenter, par peur d'être vite remplacé par d'autres auprès de leur communauté. Ce stress est en partie lié au modèle économique de la plateforme. Les streamers partagent tous les revenus qu'ils génèrent avec Twitch. Ils sont poussés à attirer le plus d'audience pendant le plus de temps possible. Si d'autres plateformes comme YouTube ou Mixer parviennent à se hisser au niveau de Twitch, les streamers pourront faire jouer la concurrence. À l'heure actuelle, ils ne touchent que 50 % du prix lors d'un abonnement à leur chaîne. Nombre d'entre eux complètent leurs revenus en postant sur YouTube des rediffusions ou des best of de leur chaîne Twitch.

Les éditeurs de jeux en première ligne

Les influenceurs représentent une opportunité commerciale pour les éditeurs de jeux vidéo. Fin 2016, le streamer Squeezie a par exemple fait la promotion du nouveau jeu de Sony *The Last Guardian* en se filmant en direct durant une partie et en livrant ses impressions. Ninja a quant à lui reçu un million d'euros pour jouer au jeu gratuit *Apex Legends*, selon l'agence de presse Reuters. Si le montant est colossal, la pratique est courante. Les éditeurs misent depuis plusieurs années sur les joueurs populaires, principalement sur YouTube et Twitch, afin de promouvoir leurs produits. Via les offres et les codes promotionnels offerts par les diffuseurs, ils tentent de capter de nouveaux joueurs.

Logiquement, **ils visent prioritairement des streamers qui diffusent le même type de jeu que le leur**. Ainsi, en février 2019, l'éditeur Electronic Arts (EA) a lancé une grande opération spéciale auprès des joueurs de tir de Twitch pour promouvoir *Apex Legends*, du studio Respawn Entertainment. Contre une rémunération, les influenceurs Ninja (*Fortnite*), Shroud (*CS: GO*)

et Gotaga (*Fortnite*) ont joué en direct à *Apex Legends* devant leurs dizaines de milliers de spectateurs habituels. Ce type de contrat comprend également "la publication d'un certain nombre de vidéos YouTube et de messages sur les réseaux sociaux", explique François Manens, journaliste de *La Tribune*. "Nous voulions qu'il soit impossible d'échapper à *Apex* pendant tout une journée, et nous voulions créer la sensation qu'un même événement se déroulait partout dans le monde simultanément", a commenté Drew McCoy, producteur en chef du jeu, auprès du site d'information américain *Business Insider*.

Le principe du jeu *Apex Legends* repose sur le même mode "battle royale" que *Fortnite*: un grand nombre de joueurs sont parachutés sur une île et s'entre-tuent jusqu'à ce qu'un seul d'entre eux (ou une seule équipe) gagne la partie. À la fin de sa semaine de lancement, *Apex Legends* revendiquait 25 millions de joueurs, puis 50 millions à la fin du mois de février 2019. *Fortnite* avait mis plus de 4 mois pour atteindre ce niveau. Si la qualité du jeu a permis de faire grandir la communauté

de joueurs sur le moyen terme, l'opération de lancement organisée par EA a **propulsé le jeu sur la scène médiatique**.

De son côté, pour inciter les joueurs de *Fortnite* à acheter des produits cosmétiques numériques (apparences pour les personnages, danses, etc.), Epic Games s'appuie sur sa propre communauté de joueurs professionnels et de streamers. Ces joueurs diffusent leur partie en direct, sur une plateforme comme Twitch ou YouTube, et interagissent avec leur audience. En octobre 2018, l'éditeur a mis en place un programme "Soutenez un créateur", accessible sur candidature. Pour être accepté, le candidat (une personne ou une entreprise) doit être suivi par au moins 1 000 personnes sur une plateforme sociale majeure et accepter le code de conduite lié au contrat d'affiliation. Une fois validé, Epic Games attribue un code

au créateur. La communauté de ces vidéastes a la possibilité de rentrer ce code créateur à chaque achat de V-bucks (la monnaie virtuelle du jeu) ou de cosmétiques. Epic Games reverse l'équivalent de 5 dollars aux créateurs par tranche de 10 000 V-bucks (environ 100 euros) dépensés par leurs soutiens. En conséquence, **les joueurs populaires incitent constamment leurs communautés à utiliser le code**, et donc à dépenser dans la boutique virtuelle. Parallèlement, ils interagissent avec les fans et présentent leurs achats sur les réseaux. Ainsi, Kinstaar, joueur suisse de la structure Solary, commente, retweete ou aime systématiquement les messages de ses fans qui sont accompagnés d'une capture d'écran. Parfois, ce sont les communautés qui se mobilisent pour que le code de leur créateur préféré soit omniprésent sur les réseaux sociaux.

La Z-LAN, compétition d'un nouveau genre

La Z-LAN est une compétition e-sportive organisée par Adrien Nougaret, plus connu sous son pseudonyme Zerator, animateur, streamer et vidéaste français spécialisé dans le jeu vidéo. La première édition s'est tenue à Arles les 11 et 12 mai 2019. Au total, 196 gamers et influenceurs, répartis en 98 duos, se sont affrontés sur dix jeux vidéo, de *Starcraft II* à *Minecraft*, le temps d'un week-end. Avec à la clé, 50 000 euros de cash prize, dont 40 000 euros pour le duo vainqueur.

Zerator a réussi son pari avec des audiences très importantes, dont un pic à 124 000 personnes lors de la finale sur le jeu *Worms*. De leur côté, les streamers ont eux aussi pu faire appel à leur communauté respective, donnant à l'événement une visibilité exceptionnelle sur Twitch et les réseaux.

Source : Connectesport.com

Les marques associent leur image

Au-delà des concepteurs de jeux vidéo, les streamers les plus populaires sont également prisés des marques. "C'est **une vraie entrée pour le marketing**, une filière e-sport est en train de se consolider et se calque sur le sport classique", analysait François Phan, directeur associé

de l'agence publicitaire Productman, interrogé en février 2019 par *Stratégies*.

La marque américaine de boissons énergisantes Red Bull est très présente dans le monde de l'e-sport et du sport en général. En avril 2019, elle a lancé aux États-Unis des canettes à l'effigie du

streamer Ninja en édition limitée. Cette opération prouve que l'e-sport est devenu un support marketing porteur. La discipline fait vendre et s'impose de plus en plus comme **la tendance à suivre pour séduire les millennials**.

En France, SteelSeries, leader sur le marché des périphériques gaming, a signé en 2018 un contrat de partenariat avec Gotaga, joueur professionnel et streamer. Considéré comme l'un des gamers les plus appréciés et performants de France, Gotaga est désormais équipé de matériels SteelSeries lors de ses compétitions. "Nous sommes fiers aujourd'hui d'accueillir Gotaga au sein de notre famille et de le voir utiliser nos produits avec autant de plaisir", se réjouissait fin 2018 Pierre Bousquet, Marketing Manager de SteelSeries, sur le site *Actualitesjeuxvideo*. Il expliquait: "Nous partageons les mêmes valeurs, telles que le dépassement de soi et la recherche de l'excellence. Gotaga connaît bien nos produits qu'il intègre déjà régulièrement dans ses setups (équipements de jeu), ce partenariat était donc en quelque sorte une évidence! Nous ferons également tout ce qui est en notre pouvoir pour faire découvrir nos produits et l'histoire de notre marque à sa communauté."

Globalement, les influenceurs collaborent avec les marques **essentiellement pour des giveaways (cadeaux) ou des opérations spéciales**, comme l'expliquait *Stratégies* en février 2019. En transformant la manière dont les communautés échangent, créent et communiquent, la plateforme Twitch a offert un nouveau canal de communication pour mener à bien ces opérations spéciales. Lors de son arrivée en 2015 sur le marché français, la marque de déodorant américaine Old Spice, du groupe Procter & Gamble, a choisi Twitch pour promouvoir ses produits en ligne. La plateforme rassemble une communauté de gamers millennials qui correspond à sa cible prioritaire et offre "une dynamique de collaboration particulièrement fertile pour une marque qui se distingue avec des créations originales", indiquait le site *L'ADN* dans un article de 2018. Avec sa campagne intitulée "S.Q.U.I.D.", Old Spice proposait aux utilisateurs de se connecter au stream *twitch.tv/oldspice* et de venir contrôler un calamar géant robotique, via la chatbox (un robot doté d'une intelligence artificielle capable de participer

LES GAMERS, DES CONSOMMATEURS COMME LES AUTRES

Si les gamers restent encore une cible jeune (34 ans en moyenne), leur effectif croît à un point tel que leurs différences par rapport à l'ensemble de la population sont peu à peu gommées.

- **Dans leurs comportements de consommation:** si Micromania est la première marque suivie sur Facebook par les fans de la page *jeuxvideo.com*, Netflix est par exemple la deuxième marque, et Adidas Originals la cinquième.

- **Dans leur profil socio-démographique:** les femmes représentent désormais 37 % de l'audience de *jeuxvideo.com* et 42 % des gamers ont une famille.

- **Dans leur quotidien et hobbies:** si les gamers sont plus nombreux à détester faire le ménage, ils sont aussi plus nombreux à s'intéresser aux nouveaux produits financiers.

Source: étude "GameCode", Webedia, 2017.

à une conversation en langage "humain"). Les spectateurs pouvaient observer en live et commander les actions du calamar pour le faire jouer de la batterie dans un groupe de rock. Cette campagne a permis à la marque de créer **une expérience unique auprès des communautés gaming**.

Pour le lancement de sa chaussure signature avec le basketteur australien Kyrie Irving, la Kyrie 2, l'équipementier sportif américain Nike a quant à lui collaboré avec la licence NBA et le jeu vidéo *NBA 2K16*, édité par 2K Sports, pour créer un dispositif inédit. Les joueurs étaient invités sur Twitch pour jouer avec Kyrie Irving lors d'une partie exclusive de *NBA 2K16*. Ils pouvaient y découvrir la nouvelle chaussure Nike et tester un nouveau mode de jeu avec la star du basket. Ceux qui arrivaient à battre l'équipe de Kyrie Irving gagnaient une paire de Kyrie 2 signée de la main du basketteur. Les joueurs pouvaient aussi parler directement avec Kyrie Irving pendant la partie via la

chatbox live, pour une expérience toujours plus exclusive et immersive. Cette opération à succès a permis de rassembler trois types de communautés affinitaires : les fans de jeux vidéo, les fans de sneakers et les fans de basket-ball.

En louant les services d'un **relais d'influence**, une marque cherche à atteindre sa communauté avec un message précis, contre rémunération. Si pour le moment, encore peu de marques éloignées de la cible des gamers se lancent, la pratique se révèle porteuse, d'autant plus que les bloqueurs de publicité se multiplient sur Internet. Pour autant ce modèle en vogue dans le gaming pourrait être troublé par un tout nouveau programme installé en 2019 par le géant du streaming Twitch : le tableau des primes. Celui-ci propose aux petits, moyens et gros streamers

d'effectuer des opérations variées, de manière très rapide, automatisée et sans avoir besoin d'un carnet d'adresses rempli de commerciaux. Le site *jeuxvideo.com* parle d'**ubérisation de l'opération spéciale**. Ce dispositif est très profitable aux petits et moyens streamers, les micro-influenceurs, qui arrivent à capter une audience particulièrement réceptive et engagée. Problème : ils sont très nombreux et n'ont pas le professionnalisme et la structure administrative des gros influenceurs. Le tableau des primes de Twitch permet aux marques de diffuser des offres d'opérations spéciales en flux tendu à ces streamers, en fonction de leurs jeux habituels et de leur audience. Ils peuvent réaliser des milliers de contrats par jour, de manière automatisée.

Marketing : l'engagement renforcé avec la micro-influence

Selon Kyla Brennan, fondatrice et CEO de HelloSociety interviewée par le magazine *L'ADN*, "les campagnes qui font appel aux micro-influenceurs ont un taux d'engagement de 60 % supérieur aux comptes de personnalités très populaires et poussent 6,7 fois plus les 'followers' vers un comportement d'achat que les grands prescripteurs, rendant les stratégies annonceurs beaucoup plus rentables."

L'engagement se réduit fortement lorsque les influenceurs atteignent un plus grand nombre de followers. "Après plusieurs années de zone grise, où l'on a vu des blogueurs s'exprimer sur des marques sans que l'on sache s'ils étaient payés ou non, tandis que des people comme Cristiano Ronaldo ou Kim Kardashian devenaient de véritables médias monétisant leur audience, on a constaté un désengagement des consommateurs sur ce type de prise de parole", indique Valérie Planchez, vice-présidente de Havas Paris. Elle poursuit : "Même si beaucoup d'institutions se sont dotées de chartes de bonne conduite depuis 2013, les internautes continuent de rechercher toujours plus de transparence, d'authenticité et d'expertise."

Concernant les micro-influenceurs, Mélanie Colléou, responsable des stratégies d'influence de l'agence Rosapark, affirme : "On trouve des gens de tout âge ayant en commun une passion pour un sujet particulier qu'ils maîtrisent totalement, ce qui leur offre la crédibilité pour s'exprimer sur un produit appartenant à leur univers."

Source : Les Échos, mai 2018.

APPARITION DE NOUVEAUX MODÈLES AUTOUR DE L'E-SPORT

Les spécialistes modifient leurs stratégies

Les éditeurs profitent de l'effervescence

Bénéficiaire d'un relais de croissance

“On ne fait pas de l'e-sport pour faire joli, mais pour améliorer le bénéfice opérationnel et transformer les joueurs en relais de communication. Cela permet aussi de maximiser les ventes sur la durée”, expliquait Benoît Clerc, responsable jeux vidéo de l'éditeur Bigben Interactive, dans *Le Monde* en septembre 2018. Cette déclaration permet de mieux cerner les intérêts qui se cachent derrière les ambitions des éditeurs de jeux vidéo quant à leur implication dans l'e-sport. En février 2018, un article paru dans le magazine *CB News* rappelait que la place des éditeurs de jeux dans le développement de l'e-sport avait fait l'objet de longs débats. Alors que leur rôle semble essentiel pour le développement de l'e-sport, **leurs véritables motivations seraient souvent autocrates** et de plus en plus remises en question. Ils verraient dans l'e-sport un simple outil marketing. En juillet 2018, *Le Monde* citait l'exemple d'Epic Games, éditeur du jeu *Fortnite*, dans l'organisation de compétitions d'e-sport en montrant que son implication venait principalement du fait que des tournois autour du jeu avaient déjà tendance à se multiplier. Le site spécialisé *Connectesport* rappelait en janvier 2018 que le circuit de l'e-sport permet une stabilité dans le flux de fans et génère par conséquent des bénéfices importants. Dans

ce contexte, les éditeurs cherchent à organiser leurs propres compétitions en misant sur des lieux stratégiques, la localisation des différentes compétitions étant un élément clé pour faire augmenter les bénéfices. En effet, organiser une compétition d'envergure dans un pays où la communauté suit régulièrement l'e-sport entraîne des audiences plus grandes et une meilleure couverture médiatique de l'événement. Il s'agit pour les éditeurs de **créer de nouvelles formes de revenus**. L'exemple de Valve, présenté par *Le Monde* en septembre 2018, en témoigne. En effet, pour l'organisation du tournoi The International sur le jeu *Dota 2*, l'éditeur finance l'événement en vendant des tickets pour assister à la finale, mais il propose également de télécharger des objets spéciaux directement sur le jeu. Ainsi, l'éditeur récupère des fonds et alloue 25 % du montant au cash prize attribué aux vainqueurs, une récompense devenue une véritable vitrine et permettant en retour d'accroître l'attractivité de l'événement.

Faire la promotion d'un jeu et prolonger sa durée de vie

Si pour les éditeurs de jeux l'e-sport représente de solides opportunités, c'est principalement parce que les compétitions célèbres ont la capacité de conserver l'attention des spectateurs sur le

jeu, lui permettant de rester populaire plus longtemps. "Avant, on avait coutume de dire qu'un jeu vidéo, c'est comme une salade fraîche: on a trois jours pour la mettre en rayon et la vendre, ou bien elle est bonne à jeter", rappelait Benoît Clerc, interrogé en septembre 2018 par *Le Monde*. Auparavant, l'essentiel des ventes d'un jeu vidéo classique se faisait au cours des trois semaines qui suivaient son lancement. Avec l'avènement de l'e-sport, **les jeux les plus pratiqués connaissent une durée de vie de plusieurs années.**

En 2019, une part importante des bénéfices des éditeurs est réalisée sur les achats directement dans le jeu. Un jeu actif durant une période plus longue permet "d'augmenter les revenus par utilisateur: plus un joueur reste dans un jeu, plus il va dépenser. Il va acheter des skins [des vêtements virtuels], des DLC [des extensions payantes]", précise Benoît Clerc. De fait, pour les éditeurs, l'e-sport représente un puissant outil commercial. "Son premier intérêt, c'est d'être un outil marketing pour faire la promotion d'un jeu", poursuit Antoine Frankart, membre de la société spécialisée française Toornament. Selon lui, il s'agit de faire connaître le jeu par l'e-sport: "Les coupes du monde de *Trackmania* ont boosté

les téléchargements du jeu et les ventes de ses extensions, tandis que les tournois de *Just Dance* ont permis à Ubisoft d'obtenir des reportages sur TF1 et M6 – autant de visibilité en plus pour le jeu."

Garder une communauté active et fidèle

L'e-sport permet également de conserver, voire de faire grandir, l'intérêt des joueurs et des spectateurs pour le jeu. S'appuyer sur la communauté e-sport donne la possibilité à l'éditeur d'améliorer sans cesse le jeu, comme le rappelait un article paru dans *CB News* en février 2018. L'e-sport attend donc beaucoup des éditeurs, notamment en ce qui concerne l'optimisation des jeux actuels en fonction des retours des joueurs. Il s'agit également pour les éditeurs de dynamiser la discipline en innovant et en créant de nouveaux jeux adaptés à la fois aux attentes des compétiteurs, mais également **accessibles et compréhensibles à un large public pour agrandir la communauté.** Selon Mo Fadl, responsable e-sport pour Riot Games au Royaume-Uni, les éditeurs souhaitent dynamiser

LE CENTRE ESPORT DE NETEASE

L'éditeur chinois NetEase a annoncé le projet de construction d'un parc e-sport de 725 millions de dollars à Shanghai. Dans cette structure, l'entreprise souhaite s'appuyer sur "le premier grand stade d'e-sport professionnel de Chine". Au sein du complexe destiné à la démocratisation de la pratique de l'e-sport, l'éditeur compte mettre en place des installations pour le développement de jeux, la constitution d'équipes et la formation de talents. Ainsi, ce type de projet témoigne des opportunités à saisir pour les éditeurs de jeux qui souhaitent approfondir leur implication dans le secteur de l'e-sport.

Source: jeuxvideo.com, août 2019.

leur communauté ont pour défi de développer des jeux “good to play, to watch, to broadcast and to entertain” (plaisant à jouer, à regarder, à partager et divertissant).

Pour cette raison, l'éditeur Riot Games se tient au plus près des compétitions qui entourent son jeu, en développant un modèle de ligues nationales dans les pays les plus dynamiques. À l'occasion du lancement de la Ligue française de *League of Legends* (LFL), Damien Ricci, responsable e-sport de Riot Games France, précisait en 2018 pour *Le Monde* les bénéfices d'un tel modèle vis-à-vis de l'intérêt du public: “Ce nouveau format nous semblait essentiel, car il permettra aux équipes de s'affronter de manière plus fréquente, et donc à notre communauté de pouvoir suivre la compétition de manière régulière.”

Faire coïncider intérêts privés et envies de la communauté

Finalement, la problématique principale que pose le rôle des éditeurs dans l'évolution de l'e-sport demeure leur capacité à associer leurs intérêts économiques privés et le développement de l'activité e-sportive. Comme le précisait *CB News* en

février 2018, à la grande différence des sports classiques, **l'e-sport reste la propriété d'entreprises privées**. Là où le football appartient à tous, les organisations compétitives d'e-sport doivent souvent payer des sommes importantes aux éditeurs pour prendre part à des tournois ou des ligues. Dans le cas des équipes souhaitant participer à l'Overwatch League, celles-ci doivent d'abord correspondre au cahier des charges établi par Blizzard, ce qui implique de remplir certaines conditions financières.

La mainmise de ces éditeurs sur la scène e-sportive fait régner une certaine incertitude quant aux éventuelles évolutions qui pourraient se profiler au cours des prochaines années. Selon les experts présents au Dojo E-sport, une conférence business e-sport internationale, **les jeux qui feront l'e-sport de 2027 n'existent probablement pas**. La réponse apportée par ces experts pour pérenniser la pratique de l'e-sport et servir les intérêts privés des éditeurs serait de faire participer la communauté à travers la création d'instances indépendantes. Il s'agirait de les placer au cœur des relations entre éditeurs, joueurs amateurs et joueurs professionnels, afin de faire coïncider la volonté des utilisateurs avec les objectifs financiers des entreprises concernées.

Un relais de croissance pour les constructeurs de matériels

Les constructeurs de matériel informatique profitent de l'engouement envers l'e-sport pour **développer des gammes spécifiques** et pénétrer ce marché. L'e-sport en France est le deuxième marché européen derrière l'Allemagne; il serait à l'origine d'environ 180000 portables, spécialement conçus pour la compétition e-sport, et 70000 desktops (ordinateur fixe), selon un article de novembre 2017 paru sur le site d'information consacré à l'actualité de l'économie du sport, *sportbusiness.club*. En 2017, la croissance des ordinateurs fixes a atteint 20 % en unités et 23 % en valeur.

Pour le constructeur suisse Logitech par exemple,

l'e-sport se présente comme un des secteurs les plus porteurs. L'entreprise s'est positionnée de manière précoce, dès les années 1990, sur le jeu vidéo en général, rappelait le journal *Les Échos* en septembre 2018. Bracken Darrell, dirigeant de l'entreprise depuis 2013, reconnaît une stratégie gagnante pour la firme: “Quand je suis arrivé, il n'y avait que quelques personnes dans l'entreprise qui connaissaient l'e-sport. Nous avons pivoté, heureusement au bon moment.” Toutefois, Logitech n'est pas seul sur ce segment. **D'autres acteurs viennent nourrir une concurrence importante**. Les constructeurs taiwanais Acer et Asus se montrent fortement positionnés

sur le développement de PC spécialisés pour le jeu vidéo. Asus développe même une marque spécifique pour son matériel e-sport, baptisée "Republic of Gamers". Du côté des accessoires, les américains Corsair et Razer proposent régulièrement des innovations dédiées à l'e-sport. Fondée au tournant des années 2000, la marque Razer affiche pour unique but de satisfaire les joueurs passionnés et son niveau d'innovation rend la concurrence plus vive, comme le précise Bracken Darrell: "Razer est un bon concurrent pour nous, ils nous ont rendus meilleurs." Le constructeur spécialiste prend pleinement le pas de l'e-sport et s'impose comme un acteur incontournable sur le marché du matériel spécifique à la pratique du jeu vidéo. En septembre 2018, le site spécialisé dans l'actualité informatique *Clubic*, décrivait la marque comme "proposant toujours du matériel de grande qualité et à la pointe de la technologie, reconnue par beaucoup comme étant la meilleure dans sa catégorie". Ainsi, elle a élargi sa gamme e-sport en 2018 en proposant le casque Razer Kraken Tournament Edition, le clavier Razer BlackWidow Elite ainsi que la souris Razer Mamba Wireless. Razer fait donc du monde de l'e-sport en compétition **un relais de croissance important et un axe primordial de sa stratégie.**

Le constructeur américain HP a lui aussi développé une gamme spécialisée dans le matériel e-sport, sous le nom Omen. Lancée en 2016, cette gamme s'est positionnée à la deuxième place sur le marché français après seulement quelques mois de présence, d'après le site dédié au marketing sportif *sportbusiness.club*. "C'est une performance car nous n'avions qu'une gamme réduite. Aujourd'hui elle s'est étoffée et sur ce secteur du gaming, le plus dynamique de l'informatique, nous avons gagné cinq à six points de parts de marché", expliquait Justine Mary, Category Manager chez HP France. De son côté, le constructeur taïwanais BenQ, fournisseur habitué de la scène e-sportive, a commercialisé en 2019 un nouveau moniteur spécialisé pour la compétition, selon un article du site *Clubic*.

Au-delà de leurs innovations respectives, les constructeurs de matériel se rapprochent également du monde de l'e-sport et de sa forte popularité afin de **développer leur image auprès de**

ce public massif et croissant. L'e-sport constitue certes un axe de vente direct, mais aussi une véritable stratégie marketing. Selon *sportbusiness.club*, les ventes des gammes classiques sont désormais portées par l'engouement commercial autour de l'e-sport. Ainsi, à la Paris Games Week de novembre 2017 (salon de jeu vidéo en France), la marque Omen du constructeur HP a occupé une place incontournable dans le hall réservé à l'e-sport. "Tout notre budget marketing est désormais consacré à la gamme gaming et l'e-sport. Nous travaillons l'identification et la notoriété de cette marque totalement en dehors des médias classiques, surtout avec les réseaux sociaux. On entre maintenant chez HP via cette gamme", précise Justine Mary.

Enfin, pour exister dans le secteur de l'e-sport, les marques nouent aussi des relations avec les acteurs directement impliqués dans le secteur, tels que les équipes, les joueurs et les organisateurs de tournois. Ainsi, le constructeur chinois Lenovo s'est associé à ESL (Electronic Sports League), leader de l'organisation d'événement e-sport. Dans le même esprit, la marque Omen a vite noué des partenariats avec des équipes professionnelles pour s'imposer comme un acteur incontournable de la scène e-sport. Elle s'est rapprochée d'équipes comme Vitality ou LDLC, ou d'organisateur comme l'ESWC, précise *sportbusiness.club*. En mars 2017, la marque de l'américain HP a quant à elle annoncé un accord avec la suédoise Julian Kiran, joueuse professionnelle sur le jeu *Counter-Strike: Global Offensive* (CS: GO). "Nous n'étions pas le premier constructeur à venir sur le gaming et ces partenariats nous ont apporté de la crédibilité et de la reconnaissance. Cela a permis à la marque de prendre de la valeur", affirme Yannick Pivot, Product Manager chez HP Europe. De son côté, le constructeur suisse Logitech nourrit de grandes ambitions en ce qui concerne son implication dans l'e-sport et son rôle auprès des acteurs de ce secteur. "Nous voulons être les Adidas de l'e-sport. Nous voulons continuer à grandir avec ce sport", s'enthousiasme Bracken Darrell, PDG de la firme. Le constructeur suisse travaille avec plus de 100 équipes différentes et continue de sponsoriser de nombreux événements autour du secteur de l'e-sport, précise le journal *Les Échos*.

L'émergence d'activités spécifiques

Avec la professionnalisation de l'e-sport et son développement, **de nouvelles entités se sont créées pour accompagner et profiter de ce business.** Prenant la forme de sociétés de conseil visant à développer les campagnes marketing des clubs, dynamiser les offres de partenariat ou encore prendre en charge l'organisation

d'événements, ces nouveaux acteurs caractérisent l'évolution de l'e-sport en tant que véritable vecteur d'opportunités d'affaires. Au près des joueurs, des clubs, des organisateurs, mais également des marques, la filière bénéficie ainsi de nouvelles compétences pour appuyer son développement.

L'accompagnement de la filière e-sport par le conseil en communication

“Chaque jeu a une audience particulière, et c'est un exercice difficile à appréhender pour les marques qui ne sont pas encore familières de cette nouvelle discipline. Les audiences colossales réunies à chaque événement sont attrayantes, mais il faut être conscient que cette population est très diversifiée et donc difficile à adresser. C'est notre rôle de créer des segments d'audience afin de communiquer les bons produits et services aux gamers les plus susceptibles d'être intéressés.” En précisant les besoins particuliers des organisations impliquées dans l'e-sport pour le site *Welcometothejungle* en mai 2019, Jonathan Szwarc, cofondateur de la start-up française Join, justifiait l'existence de sa société, spécialisée dans l'élaboration de campagnes marketing dans le domaine de l'e-sport. Il témoignait aussi de **la nécessité pour les acteurs voulant s'investir dans l'e-sport de bénéficier d'une expertise adaptée** pour pénétrer un marché aux enjeux nouveaux. Selon lui, face à l'engouement que provoque la démocratisation de l'e-sport, certains entrepreneurs prennent de plus en plus la décision de mobiliser des ressources pour bénéficier des opportunités du secteur. Toutefois, **de nombreux acteurs voulant pénétrer ce marché font preuve d'une grande incompréhension** vis-à-vis de cet univers. “L'e-sport est un monde expert et nous-mêmes n'avons pas la prétention de l'être. Il est donc primordial d'être bien accompagné pour

réussir à s'intégrer de manière naturelle à cette communauté et arriver avec une certaine légitimité”, déclarait Séverine Henry, Global Associate Marketing Manager de Nestlé, dans la revue *Stratégies* en octobre 2018. “Quel jeu drive le plus de fans? Quel est celui qui a le plus d'impact? L'e-sport est un univers très fragmenté, avec de nombreuses compétitions, plusieurs ligues, et pour une marque néophyte, c'est compliqué”, ajoute Étienne Dupont, directeur marketing de Viber, plateforme de messagerie instantanée. La société Join cherche donc à faciliter l'accès, pour les marques, à ces différentes communautés de joueurs et de fans grâce à des campagnes marketing ciblées.

Nécessaires, ces campagnes permettent avant tout aux marques d'atteindre les fans d'e-sport, souvent difficiles à toucher en raison de leur tendance de plus en plus fréquente à bloquer les messages publicitaires sur leur navigateur. Le développement de ce type d'agence de conseil dédiée à l'e-sport doit **permettre aux marques d'apprendre à s'impliquer directement auprès des acteurs concernés**, à travers le sponsoring, le parrainage ou encore le placement de produits en collaboration avec les éditeurs, les ligues, les équipes, les organisateurs d'événements, les plateformes de diffusion en continu, sans oublier les influenceurs.

En France, plusieurs entités de conseil dédiées à l'e-sport ont fait leur apparition pour répondre à un accroissement de la demande. En 2015, l'entrepreneur Mathieu Lacrouts a été le premier à lancer une agence de communication dédiée à l'e-sport, Hurrah. Selon un article de *Stratégies* paru en octobre 2018, Hurrah a évolué en trois ans d'une équipe constituée de deux personnes à une petite entreprise d'une vingtaine d'employés. En ce qui concerne son chiffre d'affaires, l'entreprise a considérablement progressé, passant de 75 000 euros de chiffre d'affaires à plus d'un million. Mathieu Lacrouts souligne la position dominante de son entreprise: "On reste, en dehors de l'agence allemande Freaks 4U, la seule agence spécialisée." Hurrah tire son expertise d'une forte intégration dans le milieu de l'e-sport, mettant en avant le fait qu'au sein de l'agence, chacun se fait appeler par son surnom de joueur. "On arrive à parler à cette communauté car on en fait partie", précise Mathieu Lacrouts. La société se différencie notamment par sa forte capacité à communiquer avec les professionnels du secteur. Fanny Camus-Tournier, directrice du planning stratégique d'Herezie, une agence de publicité impliquée dans l'e-sport, confirme l'analyse du dirigeant d'Hurrah: "Il est important de s'appuyer sur des insights forts et de comprendre les joueurs, par exemple le fait que lorsqu'ils jouent, ils ne peuvent pas s'arrêter pour faire autre chose, ou qu'ils ont besoin de boissons dynamisantes pour rester éveillés."

Des agences, qui agissent dans les domaines du sport et de l'événementiel, et qui étaient **à l'origine éloignées du monde de l'e-sport, développent également des compétences** pour pouvoir intervenir auprès des marques et des acteurs du secteur. Ainsi, la société spécialisée dans la publicité et le marketing Havas Sports & Entertainment dispose désormais d'un "Head of e-sports" et d'une équipe de trois personnes uniquement dédiée au développement de l'agence dans ce secteur. De son côté, le spécialiste sportif Lagardère Sports fait valoir son expérience plus classique auprès des acteurs de l'e-sport, comme le relève Nicolas Bailly, directeur marketing: "Nous avons été approchés par des organisateurs d'événements, des équipes ou des éditeurs sur la façon dont ils pouvaient professionnaliser

leur démarche et s'adresser à des marques moins endémiques que celles qui historiquement gravitaient dans l'e-sport."

Face à cette montée en puissance des conseils et des expertises ciblés, l'agence spécialiste du jeu vidéo Biborg, qui réalise plus de 50 % de son chiffre d'affaires avec des éditeurs, émet des réserves quant à la tendance vers une trop grande spécialisation des sociétés de conseil en e-sport. Selon son dirigeant, Bruno Luriot: "Être très pointu, être capable d'appréhender les jeux, les équipes, l'écosystème du gaming, d'accord, mais il ne faut pas non plus se couper de la possibilité d'être compris par un public plus large." À ses yeux, le véritable défi des agences de communication voulant se tourner vers l'e-sport réside essentiellement dans **la capacité à réussir à parler à des communautés très engagées**, souvent méfiantes vis-à-vis des annonceurs non endémiques, **tout en évitant une posture trop exclusive.**

S'introduire au sein du secteur du conseil dédié à l'e-sport n'apparaît toutefois pas tellement aisé, et nécessite par ailleurs d'importantes ressources. Comme le précise *Stratégies*, il est souvent primordial d'accéder à un premier budget, à l'image de l'agence Hurrah auprès de Nestlé et Lion. C'est uniquement par l'intermédiaire de ce type de contrats que l'activité peut décoller sur ce marché émergent. L'exemple de l'agence We Are Social, qui est impliquée dans le partenariat de Renault Sports avec le spécialiste français Team Vitality, illustre cette **nécessité de bénéficier d'un élan de ressources financières et de crédibilité.** "Renault nous a permis de passer à l'étape supérieure et de nous positionner comme l'un des leaders dans la compréhension de ce territoire-là", explique Fabien Gaëtan, Creative Strategist au sein de l'agence. Ce dernier précise que les spécialistes de l'e-sport essaient également de monter en compétences en interne afin d'appréhender eux-mêmes ces activités de relation avec les marques. Cette tendance place les agences de conseil face à une concurrence encore plus forte: "Ce travail d'agence conseil mené pour Renault, les équipes d'e-sport elles-mêmes essaient de le faire, parfois les licences de jeux vidéo aussi, ou ceux qui organisent les événements."

Les start-up profitent de l'engouement

Les start-up de la French Tech se positionnent, elles aussi, sur le marché mondial prometteur de l'e-sport. Elles visent même la première place.

Créé en 2009, le site *millenium.org* apparaît comme un pionnier du monde de l'e-sport en France. Racheté plusieurs millions d'euros en 2014 par le spécialiste du digital Webedia, l'entité Millenium regroupe une quarantaine de professionnels engagés sur des compétitions au niveau international. Toutefois, la principale source de revenus de la société demeure **l'organisation d'événements**. En se spécialisant dans ce secteur, l'entreprise se donne la possibilité de mettre en valeur ses marques partenaires, comme Orange ou le fabricant de matériel informatique Alienware. Le fondateur, Cédric Page, analyse ainsi les opportunités que confère l'organisation d'événements: "La Honor League, par exemple, une compétition mensuelle du jeu de cartes numérique Hearthstone, est sponsorisée par les téléphones Huawei. Ce contrat nous rapporte à lui seul plus de 100000 euros par an." Le groupe français se positionne également sur l'actualité avec son site Internet. Générant plus de deux millions de visiteurs uniques par mois, ce canal permet de multiplier les revenus publicitaires.

La société Oxent, créée en 2009, se spécialise dans l'organisation de tournois d'e-sport, notamment par l'intermédiaire de sa start-up Toornament, une plateforme numérique permettant d'organiser des tournois partout dans le monde. "Notre système permet de gérer une compétition en ligne et met en relation les éditeurs de jeux avec les 25000 organisateurs inscrits dans la base",

précise Matthieu Dallon, fondateur d'Oxent. Un article de janvier 2017 paru dans *Capital* précisait qu'en tant qu'intermédiaire, Oxent perçoit 55 % de la somme investie par l'éditeur et 5 % sur chaque ticket vendu. Rachetée par le géant français Webedia, **la start-up a organisé 35 000 tournois** et réalisé deux millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016.

Positionnée sur le segment spécifique de l'e-sport du commentaire des matchs de jeu vidéo, la société O'Gaming a été créée en 2011. "Trente professionnels y expliquent en temps réel les enjeux des affrontements aux spectateurs", explique Hadrien Noci, cofondateur de la start-up. Réunissant deux millions de spectateurs, *ogaming.tv* est l'une des Web TV françaises les plus populaires, réalisant 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires en 2016.

Depuis 2015, Pandascore se positionne comme fournisseur de données statistiques d'e-sport. En effet, pour permettre aux commentateurs des chaînes d'O'Gaming ou de L'Équipe 21 d'enrichir leurs propos, la société Pandascore **fournit des statistiques variées à propos des rencontres d'e-sport**. "Coordonnées des avatars, nombre de victoires ou de défaites par joueur ou par équipe, on peut tout décrypter. Notre algorithme récupère et décortique toutes les informations des affrontements diffusés sur Internet", assure Flavien Guillocheau, cofondateur de Pandascore. La firme propose ses services via un abonnement mensuel, variant de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros, selon le degré de profondeur analytique souhaité par les clients.

**1,5 million
d'euros**

Le chiffre d'affaires
de la Web TV française
O'Gaming en 2016.

Des sportifs de haut niveau, mieux formés, mieux encadrés

Avec la professionnalisation de l'e-sport, les joueurs tendent de plus en plus à évoluer dans des conditions qui se rapprochent de celles des sportifs de haut niveau. Infrastructures adaptées, suivi médical, écoles et développement

des métiers autour de l'e-sport... Ce secteur se professionnalise selon le même modèle que les sports traditionnels et espère, à terme, aboutir à l'obtention d'un statut particulier et officiellement reconnu pour les joueurs.

Un environnement professionnel strict

En 2019, les joueurs évoluent dans **des conditions de plus en plus conçues pour la performance**. Ils sont investis à plein temps dans leurs entraînements et leur hygiène de vie. Yanick Agnel, double champion olympique de natation, a été engagé par la structure e-sport Team MCES (Mon Club E-sport), afin de mettre son expérience en tant qu'athlète de haut niveau au service des joueurs professionnels de la structure. Il analysait ainsi les conditions nécessaires au bon développement de ces professionnels dans un article du quotidien *Le Parisien* en janvier 2019: "L'important, c'est qu'ils soient structurés comme des athlètes de haut niveau." En réalité, l'ancien champion olympique ne fait pas de différence entre le sport et l'e-sport. Il considère tous ces compétiteurs **comme des athlètes à part entière**. "Ils ont un quotidien qui ressemble à celui que j'avais quand j'étais en activité: entraînement le matin et le soir, repas sains, équilibrés et variés, sieste, réveils musculaires. L'idée est de les rendre les plus performants possible en étant bien dans leur corps et leur esprit." La structure marseillaise Team MCES a mis en place un environnement propice au développement des performances, comme le précise Yannick Agnel: "Nous établissons un tracking des performances de nos athlètes sur plusieurs paramètres. Ça permet d'avoir un suivi complet de leur progression."

Se présentant comme une véritable académie d'e-sport, la structure marseillaise a ouvert début 2019 et accueille de nombreux joueurs,

qu'ils soient amateurs ou professionnels, et quel que soit leur âge. Pour atteindre ses objectifs, Team MCES a investi dans de nombreux équipements, se dotant notamment d'une salle équipée de 24 ordinateurs et douze consoles reliés à Internet par la fibre, précisait *Le Parisien* en décembre 2018.

Par ailleurs, le partenariat signé entre Team Vitality et le Stade de France permet à l'équipe française de s'inscrire dans un processus de professionnalisation complet, au **plus proche des conditions des clubs de sport professionnel traditionnels**. Pour *Challenges* en juillet 2019, Alexandra Boutelier, directrice générale de la société d'exploitation du Stade de France, détaille les finalités de cette association, qui s'annonce décisive pour la structure e-sportive tricolore: "Dès le 1^{er} septembre, nous allons héberger trois équipes de Vitality dans nos murs avec un espace de 250 m² pour l'entraînement et des bureaux, mais aussi des salles de repos et de kiné."

L'environnement professionnel des joueurs d'e-sport fait également intervenir **une dimension médicale qui tend à s'organiser autour des équipes**. Le médecin Jean-François Marc, investi auprès de la structure montpelliéraine Blackmice, précise que la structure travaille à mettre en place un format d'e-sport qui serait sans danger pour les joueurs, précisait le journal *Midi-Libre* en juin 2019. Il signale une situation préoccupante pour la santé des joueurs, nécessitant un certain

nombre de modifications, notamment "par la mise en place de protocoles qui permettent une réelle recherche de performances dans l'e-sport". Nicolas Besombes, vice-président de l'association France Esports et chercheur en sociologie du sport, a précisé la nature de l'encadrement des joueurs dans le monde e-sportif dans le journal *La Croix*, en juin 2019. Il signale une prise en considération importante de la performance et de la prévention de la santé des joueurs. Dans certaines structures, des nutritionnistes et des diététiciens assurent un suivi des joueurs, en collaboration avec des préparateurs physiques et mentaux. Il témoigne également que de plus en plus de kinésithérapeutes et d'ostéopathes sont sollicités pour une prévention ergonomique.

Avec un environnement de plus en plus encadré dans les équipes professionnelles, les joueurs d'e-sport peuvent entrevoir de véritables carrières, au plus proche des sportifs de haut niveau traditionnels. Pour le site Internet de l'éditeur français Ubisoft, Laurie Lagier, ancienne joueuse professionnelle devenue analyste au sein de la structure française Vitality, témoigne de sa vision de la condition des joueurs professionnels e-sport: "Selon moi, le principal point commun entre un

athlète et un joueur est le rythme. À des niveaux professionnels, ils s'entraînent environ le même nombre d'heures. Sportifs et e-sportifs sont également encadrés par des coaches, des managers et travaillent avec des sponsors." Nicolas Deschamps, Marketing Group Manager chez Ubisoft, précise les contours de la profession afin de relativiser les spéculations qui entourent le secteur. Selon lui, l'e-sport professionnel est un métier très fantasmé, faisant parfois oublier le travail et la rigueur, indissociables de la réussite. Il conclut en soulignant le caractère exclusif de l'e-sport. Peu de places sont à prendre par les futures personnalités de la discipline.

L'environnement professionnel devrait également **permettre aux joueurs de prolonger leur période d'activité**, ainsi que le précisait Nicolas Besombes dans *La Croix* en juin 2019: "Il est dit que le pic de forme est à 21 ans et la fin de carrière à 24 ans. La réalité, c'est que c'était le cas quand l'écosystème était peu professionnalisé. Maintenant, des agents conseillent les joueurs, des staffs les accompagnent. Je pense que les carrières des joueurs sont vouées à être de plus en plus longues. D'ailleurs, on voit de plus en plus de joueurs trentenaires dans les meilleures ligues."

Le développement de la formation autour de l'e-sport

Des écoles pour former les joueurs de demain

Suivant l'engouement pour les compétitions e-sportives et l'apparition marquée d'un monde professionnel, de nombreuses structures scolaires se sont développées pour **offrir un espace de formation à des joueurs souhaitant accéder au statut de professionnel**.

En 2018, la société Aux Frontières Du Pixel a misé sur la professionnalisation du jeu vidéo et ses besoins d'acteurs qualifiés pour créer l'Helios Gaming School, à Freyming-Merlebach en Moselle. Proposant des cours de droit, d'anglais

ou de commerce, l'école tire sa spécificité des plages horaires importantes consacrées à l'entraînement, aux animations et à la préparation d'un projet professionnel dans le secteur de l'e-sport, précisait le journal *Les Échos* en juin 2018. L'objectif principal n'est pas nécessairement de former les joueurs professionnels de demain, comme l'expliquait Pierre-Éric Becker, directeur de l'établissement: "En France, l'e-sport n'est pas encore assez mature pour assurer un emploi à nos étudiants. Mais nous leur donnons les moyens de vivre leur passion tout en s'assurant un métier." Le coût de la scolarité avoisine 7 900 euros par an, somme qui inclut l'hébergement. L'école mobilise

des coaches de niveau national, des intervenants professionnels et des universitaires pour assurer une formation très sérieuse à ses étudiants. La société Aux Frontières Du Pixel, spécialisée notamment dans l'événementiel et l'organisation de compétitions d'e-sport, entend **élargir son concept d'école de gaming en le déclinant sous forme de franchise** dans les années à venir.

À Lyon, la Gaming Academy se présente comme une école française ayant pour objectif de former des joueurs professionnels de jeux vidéo, comme l'indiquait *Le Point* en avril 2019. Pour une somme totale de 8000 euros, l'école propose un cursus de deux ans ayant pour finalité **une certification d'athlète e-sport de haut niveau, non reconnue par l'éducation nationale en 2019**. Se voulant très sélective, pour sa première année, seuls sept élèves ont été reçus sur 350 dossiers. Valérie Dmitrovic, directrice de l'académie, explique: "Le critère numéro un de sélection, c'est le niveau de jeu qui doit être très élevé, qu'on ait le baccalauréat ou qu'on ne l'ait pas." La formation prend la forme d'une structure de sport-étude comme il en existe au sein des centres de formation de sports traditionnels. Encadrés par des professionnels, les étudiants suivent également des formations en marketing, management, communication et événementiel, qu'ils pourront approfondir en poursuivant un cursus scolaire classique s'ils le souhaitent.

Diderot Éducation, dixième groupe de formation en France d'après les informations du site *Tendanceouest*, propose désormais un internat dédié à la pratique du jeu vidéo, ouvert à Longroy en Seine Maritime depuis la rentrée 2019. Développant un modèle proche des sections sport-études, les élèves ne sont pas nécessairement destinés à devenir des joueurs professionnels. Pour Aldrick Allal, dirigeant du groupe, l'apport du jeu vidéo doit permettre aux élèves d'acquérir des valeurs de travail, d'équipe et d'adaptabilité, mais aussi un esprit vif, sans négliger les langues étrangères. L'établissement s'est entouré de coaches spécialisés en e-sport et de nutritionnistes. La première promotion sera composée de 42 élèves allant de la sixième à la terminale, ce qui permettra de former des classes comportant au maximum cinq élèves.

Ainsi, en France, **le modèle de formation le plus développé demeure celui du sport-étude**, au sein duquel les étudiants développent des compétences pour tenter de pénétrer le milieu compétitif, tout en suivant un cursus scolaire leur permettant de poursuivre d'autres voies s'ils le souhaitent à l'issue de leur cursus. Le statut d'athlète e-sport de haut niveau n'étant pas encore reconnu en France, il est nécessaire pour les groupes de formation de proposer des cursus complets, toutefois axés sur l'e-sport, marqueur d'attractivité pour leurs établissements.

Aux États-Unis, plusieurs universités ont déjà lancé un cursus consacré à cette pratique, selon un article publié sur le site dédié aux nouvelles économies et aux nouvelles technologies *Korii.slate* en avril 2019. Huit États donnent la possibilité de suivre un cursus e-sportif, imitant l'université Robert Morris à Chicago, la première à avoir lancé une équipe universitaire d'e-sport, en 2014. De nombreuses universités ont suivi l'exemple, à l'image de Kansas City, dont l'université Park a rejoint les compétitions *League of Legends* et prévoit de construire une arène. Le développement massif des équipes devrait permettre de **créer, dès l'automne 2019, un véritable championnat universitaire** autour de plusieurs jeux très populaires. À l'image des conditions offertes aux sportifs traditionnels, les universités proposent des bourses pour les joueurs e-sportifs. À l'université Robert Morris, par exemple, une réduction de 50 % des frais de scolarité et d'hébergement est promise aux membres de l'équipe d'e-sport. Au total, une douzaine d'établissements à travers le pays accordent des aides financières aux joueurs. Pour les universités, le développement de l'e-sport doit **permettre des opportunités importantes en ce qui concerne leur business**. À Atlanta, l'université a ainsi ouvert une nouvelle arène dédiée à la pratique de l'e-sport ayant pour objectif d'accueillir les compétitions entre universités. Dans le même esprit, l'université d'Akron dans l'Ohio a annoncé la construction de la plus grande installation e-sportive du pays. Avec une surface de 500 m² exclusivement dédiée aux jeux vidéo, l'établissement engage un investissement de 750000 dollars.

Les limites des écoles dédiées à l'e-sport

En juillet 2019, le site d'information high-tech *Rotek* signalait plusieurs problématiques fondamentales liées aux formations dédiées à l'e-sport en France. De nombreux scandales ont en effet nourri l'actualité, jetant un certain discrédit sur ces établissements.

Ainsi, les formations proposées par The eSport Academy ont fait l'objet de plusieurs témoignages indiquant des locaux délabrés et des cours n'ayant pas lieu. Souffrant également d'un manque de matériel, l'établissement s'est révélé être une escroquerie et a dû fermer ses portes rapidement. La même situation a été observée au sein de la Montpellier Gaming Academy, qui a été dénoncée comme une duperie par d'anciens étudiants.

Souvent très onéreuses (au moins 5000 euros pour une année), ces écoles sont hors contrat avec l'État. Cela signifie, d'une part qu'elles ne peuvent pas offrir de bourses aux étudiants qui en auraient besoin, d'autre part qu'elles ne délivrent pas de diplôme reconnu, que ce soit par l'État ou par le milieu de l'e-sport. De plus, dans de nombreuses situations, les crédits ECTS (*European Credits Transfer System* ou Système Européen de Transfert et d'Accumulation de Crédits) sont absents, ne permettant pas aux étudiants de continuer leurs études en changeant d'école. Parfois opportunistes, ces établissements concentrent une certaine méfiance quant à leur capacité à être de vrais relais de développement du monde de l'e-sport et de sa professionnalisation.

La professionnalisation des métiers autour de l'e-sport

Exceptés ces quelques cas problématiques, le site *Rotek* signalait en juillet 2019 qu'il existe néanmoins des écoles qui délivrent de réels diplômes reconnus dans la profession et le secteur. Dans la plupart des cas, ces diplômes se veulent cependant **davantage axés sur une spécialisation d'un diplôme déjà existant.**

Pour preuve, l'école Sports Management School, en région parisienne, a pour ambition de proposer

des formations en accord avec les tendances du marché. Elle entend ouvrir, dès la rentrée 2019, un MBA deuxième année spécialisé en e-sport. Réservé aux étudiants diplômés d'un niveau bac + 4, le cursus repose sur des cours classiques (droit, management, rédaction Web, graphisme), tout en étant appliqués aux enjeux de l'univers du jeu vidéo. Il s'agit également pour cette école de mettre en avant des modules en événementiel et business development, tout en conservant une culture e-sport poussée. Afin d'assurer sa crédibilité, l'établissement a engagé des coaches, des anciens joueurs professionnels et des membres d'associations d'e-sport, comme le précise le site spécialisé pour les étudiants *Studyrama* en juin 2019. Dans le même élan, l'International Business School (ISG) propose également un MBA Sport Business Gaming & E-sport pour développer des compétences dans les métiers qui gravitent autour de la professionnalisation de l'e-sport. De même, XP, l'école de l'e-sport business et du gaming installée à Paris, Lille et Lyon, dispense une formation en cinq ans après le baccalauréat destinée à spécialiser ses étudiants aux métiers de l'e-sport et du gaming.

Selon un article d'*Entreprise & Carrières* de septembre 2018, une trentaine d'écoles proposent des modules liés à l'e-sport dans leurs cursus. Pour ces établissements, il s'agit de former à des métiers de community managers, vidéastes, gestionnaires de partenariats et de sponsoring, experts en droit à l'image, techniciens réseaux ou encore organisateurs d'événements.

Bac + 4

Niveau d'études auquel seront recrutés les étudiants du MBA deuxième année spécialisé en e-sport proposé par l'école Sports Management School.

La structuration du financement de la filière

Si en France le marché de l'e-sport est encore émergent, ses revenus s'affichent en forte progression. Ce marché jeune se structure et **attire toujours plus d'investisseurs prêts à injecter massivement de l'argent**. Profitant d'un environnement favorable au développement du marché, certains organismes spécialisent leur activité dans ce domaine.

Le fonds Trust Esport accompagne les start-up

Trust Esport est le premier fonds d'investissement français dédié à **l'amorçage des jeunes entreprises spécialisées dans l'e-sport**. Il a été créé à l'automne 2018 à l'initiative de Matthieu Dallon, pionnier des sports électroniques, créateur de l'Electronic Sports World Cup (ESWC) et de la plateforme Toornament. Il a pu compter sur le soutien de Fimalac, acteur global des médias digitaux et du divertissement, qui a apporté 10 millions d'euros. Le groupe possède Webedia, qui dispose de tout un écosystème autour de l'e-sport avec des médias (Millenium, *jeuxvideo.com*), des équipes (LeStream eSport), une Web TV (Le Stream, PSG eSport) et une chaîne de télévision (ES1). En 2016, le géant français avait absorbé les deux sociétés fondées par Matthieu Dallon. À propos de Trust Esport, Marc Ladreit de Lacharrière, dirigeant du groupe Fimalac, a indiqué à l'AFJV: "La création de ce fonds, unique et précurseur, confirme toute la confiance que je porte au développement de l'e-sport, et aux jeunes talents français et européens qui animent cette industrie. Nous souhaitons répondre, par l'innovation, aux attentes des nouvelles générations en matière de spectacle et d'expérience de jeu."

Deux autres entreprises ont placé deux millions d'euros dans Trust Esport. D'abord la FDJ eSport, filiale de la Française des Jeux lancée en 2017. "Même si les jeux eSport ne sont pas des jeux d'argent, il ne faut pas oublier que la FDJ est une grosse société de tech, notamment dans les aspects autour de la sécurité", rappelle Matthieu

Dallon. Alors que les transactions et les gains des joueurs continuent d'augmenter, **le besoin de sécurité autour de ces échanges va s'accroître**. Amaury Groupe, via sa filiale d'investissement, a également intégré le fonds. Il apporte à Trust Esport son expertise dans les médias et l'événementiel. Comme l'explique Matthieu Dallon, le marché est très peu régulé et peu d'entreprises parviennent à réaliser des profits. Il ajoute: "Jusqu'à-là les éditeurs portaient tout le marché, organisaient les événements, les diffusaient. Mais ils cherchent de plus en plus à déléguer." Autant de domaines dans lesquels les start-up vont pouvoir s'installer, et profiter des conseils d'Amaury.

Piloté par la société de gestion Apicap, le fonds d'investissement a pour vocation d'accompagner une dizaine d'entreprises innovantes, grâce à des prises de participation entre 500000 et 3 millions d'euros, d'après *Les Échos*. L'originalité de Trust Esport réside dans son positionnement "entre le jeu et le joueur", affirmait Matthieu Dellon lors de la création du fonds. "On pourrait par exemple financer une plateforme qui pousserait les joueurs à être plus performants, des outils pour empêcher la triche afin d'améliorer les conditions de jeu ou encore des modules intégrés à Twitch via une extension pour développer l'expérience du spectateur", spéculait-il.

Les entreprises sélectionnées doivent avoir pour projet de développer **des applications, plateformes ou services innovants et complémentaires de jeux vidéo e-sports**, autour de 3 axes:

- L'amélioration de l'expérience spectateur: ou comment rendre plus attractif, interactif, émouvant et fédérateur le spectacle créé à partir des jeux et du talent des joueurs.
- La monétisation des audiences: afin de permettre aux clubs, organisateurs de tournois, producteurs de contenus, éditeurs de développer des revenus e-sports directs et pérennes.
- L'optimisation des conditions de jeu: favoriser l'entraînement et la performance, tant sur le plan de la connectivité et de la sécurité, que des accéssoires et nouvelles interactions homme-machine.

Le fonds s'est fixé comme objectif d'étudier 200 dossiers par an, en France mais aussi dans toute l'Europe. Il se présente comme "précurseur sur la verticale e-sport", se félicite Matthieu Dallon, alors même que "de plus en plus de fonds traditionnels investissent sur ce secteur". Des structures comparables existent à l'étranger et ont fait leur preuve, comme Bitkraft Esports Ventures en Allemagne. Cette société spécialisée dans les investissements e-sport débourse régulièrement plusieurs centaines de milliers de dollars dans diverses activités liées au sport électronique. En février 2019, elle a débloqué 1,9 million de dollars pour soutenir le développement du jeu vidéo *PlayCraft*, édité par Bebop Games, selon le site *Esports Daily News*.

G3, le premier incubateur dédié à la monétisation de l'e-sport

Un premier incubateur dédié à la monétisation de l'e-sport s'ouvre en plein cœur de Lyon en octobre 2019. Le projet est porté par le Gaming Campus, premier campus étudiant dédié à l'industrie du jeu vidéo, ouvert en 2018 à Lyon, et l'incubateur de start-up H7 implanté dans le quartier de Confluence. Baptisé G3 (prononcez "G cube"), le nouvel incubateur sera situé au sein même du H7 et permettra "de tirer parti, d'une part, des expertises pédagogiques et de formation du Gaming Campus et, d'autre part, de l'accompagnement et des dispositifs d'accélération de H7", a indiqué le campus dans un communiqué. Cédric Denoyel, Président de l'incubateur H7 a indiqué à l'Agence française pour le jeu vidéo: "Nous ne pouvions pas passer à côté du phénomène e-sport, en pleine explosion. [...] H7 s'avère être le lieu idéal, à la fois fédérateur et propice à la structuration de ce secteur et à l'accompagnement de sa croissance."

L'objectif de G3 est d'incuber dix projets dès la première année, "la plupart avec une vision internationale", précise le Gaming Campus. Les néoentrepreneurs sélectionnés pourront profiter de la proximité de la Gaming Academy qui délivre des certificats d'athlète e-sportif de haut niveau et d'entrepreneur influenceur. Selon Valérie Dmitrovic, cofondatrice et directrice générale de Gaming Campus, la création de G3, pionnier

du genre, confirme la confiance du campus lyonnais vis-à-vis du développement de l'e-sport. Interrogée au printemps 2019 par l'Agence française pour le jeu vidéo, elle confiait: "Nous souhaitons répondre, par l'innovation, aux attentes des étudiants visionnaires qui façonneront le futur de l'e-sport. Nous sommes fiers d'accompagner avec la Métropole de Lyon et H7 les porteurs de projet et de promouvoir l'entrepreneuriat."

Ce nouvel incubateur illustre le **dynamisme de la région lyonnaise dans le secteur du sport électronique**. "Forte de ses forces créatives et entrepreneuriales, Lyon a une place à part dans l'histoire du jeu vidéo et l'émergence de cette industrie", soulignait Karine Dognin-Sauze, adjointe au maire de Lyon déléguée aux relations internationales et vice-présidente déléguée à l'innovation à la Métropole de Lyon, dans un article publié sur le site de l'AFJV. L'école de management et de commerce EM Lyon a choisi cet environnement pour sélectionner des start-up à dominante sportive, dans le cadre de son programme d'accélération

DES SYNERGIES PÉDAGOGIQUES ET ENTREPRENEURIALES

H7 et Gaming Campus mettront à la disposition des projets incubés au sein de G3:

- Des locaux ultramodernes de H7.
- L'accompagnement des experts de l'entrepreneuriat de H7.
- L'accès aux conférences et aux ateliers de H7.
- Le coaching par les intervenants professionnels de Gaming Campus.
- Des synergies avec les étudiants de la Gaming Academy, la formation e-sport étude du Gaming Campus qui délivre deux certifications: athlète e-sportif de haut niveau et entrepreneur influenceur.

Source: Agence française pour le jeu vidéo.

SportTech Booster. Celui-ci englobe **des projets relatifs aux équipements, aux objets connectés, à la pratique du sport, à la reconversion**

SOPHIA METZ, MARRAINE DU G3

Sophia Metz sera la marraine de l'incubateur G3 et sera amenée à ce titre à rencontrer et échanger avec les porteurs de projets. Entrepreneuse issue du monde digital, elle a créé en 2012 le premier concept de bar e-sport à Paris. Elle dirige aujourd'hui Meltdown, la plus importante chaîne de bars e-sport en Europe, avec plus de 30 établissements implantés dans 8 pays.

Source: Agence française pour le jeu vidéo.

d'athlètes, comme l'explique un article du journal *Les Échos* de mai 2019. En septembre 2019, l'enceinte sportive du LOU Rugby devait accueillir le premier festival dédié au sport et à l'innovation lancé par l'ancien international du XV de France, Frédéric Michalak. Enfin, la nouvelle Tony Parker Adéquat Academy accueillera la première classe e-sport étude, en partenariat avec le groupe lyonnais d'e-commerce informatique LDLC qui a créé sa propre équipe de gamers. Dix élèves seront hébergés et formés dans ce centre sportif qui entend lutter contre le décrochage scolaire. "Les nombreux acteurs et événements dédiés à l'e-sport qui foisonnent sur le territoire ouvrent de florissantes perspectives d'avenir et démontrent cette capacité unique à se saisir des opportunités de notre époque", conclut Karine Dognin-Sauze.

Le financement de l'e-sport se structure progressivement, avec l'apparition de premières initiatives en France. L'enjeu est d'accompagner **les nouveaux acteurs qui participent à la démocratisation et de l'e-sport** et qui, demain, en feront une filière compétitive.

Les femmes encore sous-représentées

En France, les femmes représenteraient 5 % seulement des participants aux compétitions d'e-sport. Entre clichés de genre, sexisme, machisme ou encore harcèlement, difficile de se frayer une place en tant que joueuse professionnelle. Les équipes féminines ont dû mal à les attirer, faute de médiatisation. Elles séduisent moins les sponsors. En conséquence, moins de joueuses osent se lancer dans cette carrière.

TraYtoN, un joueur professionnel renommé au sein de l'équipe Vitality de *League of Legends*, affirme : "Il faut d'abord changer l'image de la femme dans le jeu vidéo. Il faudrait qu'on puisse se dire qu'une femme est capable d'être excellente au même titre qu'un homme. Même si c'est en train de changer, la société contribue à décourager les femmes. On s'imagine plus un mec jouer seul en caleçon dans sa chambre plutôt qu'une fille." L'une des pistes pour y parvenir est de développer les compétitions 100 % féminines. Ce genre de compétition existe sur certains jeux, mais très peu, car certains éditeurs refusent d'organiser des compétitions genrées. Sur *Counter Strike (CS)*, une ligue féminine a été créée. Elle a permis de faire émerger de nouveaux talents. Cependant, si les tournois féminins offrent une meilleure visibilité aux joueuses, ils renforcent aussi les clivages entre les femmes et les hommes selon les experts. Mar1oN, joueuse de CS, témoigne : "Sur un jeu tel que CS, je pense que ce ne serait pas une bonne idée de supprimer cette compétition, car désormais une différence de niveau s'est installée entre les femmes et les hommes. Sans ligue féminine, on aurait encore moins de visibilité."

Source: Les Échos, mars 2019.

La formation d'une bulle menace l'e-sport

Une longue enquête publiée au printemps 2019 par le blog spécialisé dans le jeu vidéo *Kotaku*, détenu par le groupe américain Gawker Media, met en cause le modèle économique de l'e-sport. Alors que le marché est présenté depuis plusieurs années comme un véritable eldorado, la journaliste Cecilia d'Anastasio fait part de ses craintes quant à **la formation d'une bulle spéculative prête à exploser**. Elle a pris le temps d'interviewer 17 spécialistes du monde de l'e-sport qui mettent en garde sur cette potentielle bulle.

Selon eux, les chiffres d'audience de l'e-sport sont déléberement gonflés dans le but d'attirer les investisseurs. Ces derniers seraient nombreux à investir aveuglément des sommes conséquentes dans des projets, sans forcément être assurés de pouvoir en retirer un retour sur investissement. **"Il y a beaucoup d'argent qui rentre et très peu qui en sort"**, affirme l'un des experts interrogés. En résumé, le secteur consomme l'argent des sponsors et des

investisseurs afin de se développer, mais il serait incapable de générer des recettes suffisamment importantes. Les équipes e-sportives seraient donc, pour la majorité d'entre elles, déficitaires. Les ventes de billets, le merchandising et même Twitch ne leur rapportent encore pas suffisamment par rapport aux sommes investies. En effet, les fans d'e-sport dépensent pour l'instant moins que les fans de sport traditionnel, qui payent pour des places et des abonnements plutôt chers toute l'année.

La journaliste Cecilia d'Anastasio et les experts interrogés ne contestent pas le fort potentiel d'expansion de l'e-sport. Mais selon eux, le marché est encore loin de dépasser les scores du sport traditionnel. Les éditeurs et les équipes, soucieux de battre des records d'audience, relayent eux-mêmes les chiffres. **Il n'existe pas de source fiable pour le moment**, comme l'organisme de mesure d'audience Médiamétrie pour la télévision, en France. Il existe donc un conflit d'intérêts. Le site NewZoo est très utilisé, et il a par exemple annoncé que l'économie globale de l'e-sport allait dépasser le milliard de dollars pour la première fois en 2019. Mais de nombreux experts considèrent aujourd'hui que les données qu'il publie n'ont aucune valeur sérieuse.

L'enquête révèle que cette tendance généralisée à l'inflation des chiffres d'audience **pourrait faire fuir les investisseurs et les sponsors**, et donc mettre en danger une économie précaire. C'est là que la bulle spéculative pourrait éclater. Certains vont même plus loin et affirment que l'e-sport **ne devrait pas chercher à reproduire le modèle économique du sport**, en raison de différences impossibles à effacer, comme l'explique *Good Game*, le média en ligne de la chaîne Canal+ dédié à la culture geek. Premièrement, les jeux vidéo ne sont pas aussi connus du grand public qu'un sport comme le football. De plus, les sports

"Avec des chiffres questionnables et un modèle économique peu compréhensible, il semblerait que l'industrie de l'e-sport soit bâtie sur l'espoir et de l'argent immatériel".

Cecilia Anastasio, journaliste de Kotaku

LA SOCIÉTÉ CURSE ACCUSÉE DE GONFLER LES AUDIENCES

Les experts interrogés par Cecilia d'Anastasio pointent du doigt le réseau de sites de jeu Curse, d'origine américaine. Cette société serait payée par des éditeurs de jeux vidéo pour diffuser des tournois e-sport sur des sites partenaires afin d'amplifier les statistiques. Des dizaines de milliers de viewers seraient ainsi comptabilisés sans même avoir regardé les tournois diffusés en live sur Twitch. Cette pratique serait largement répandue dans l'e-sport, au-delà des sites de Curse.

Source: hitek.fr

APPARITION DE NOUVEAUX MODÈLES AUTOUR DE L'É-SPORT

ne se démodent pas, mais les jeux oui. Kotaku prend l'exemple des jeux *H1Z1* ou de *PUBG* dont la popularité s'est effondrée quand les gros événements d'e-sport ont été lancés sur le jeu. Interrogé par le site *Pro Gamer*, Nicolas Cerrato, fondateur de la société française Gamoloco qui suit l'audience des principales plateformes de diffusion en temps réel, ajoute que la comparaison entre l'audience du jeu électronique et l'audience du sport traditionnel est inconcevable.

Kotaku rappelle que **l'e-sport a déjà vécu l'explosion d'une bulle spéculative au milieu des années 2000**. Des investissements bien trop importants par rapport à la taille du secteur avaient été réalisés. Les investisseurs ont fini par perdre confiance en l'écosystème et se sont désengagés. Cette situation pourrait se répéter.

Pour autant, l'e-sport demeure un secteur en pleine expansion et source d'opportunités. Les grands événements attirent chaque année de plus en plus de spectateurs et l'audience des plateformes de streaming ne cesse de croître. L'enjeu commercial est énorme pour les éditeurs. Avec le développement de l'e-sport, ils veulent s'attirer l'attention des fans, les inciter à dépenser et ainsi accroître leurs revenus. Malgré un écosystème encore volatil, les investisseurs, de leur côté, se bousculent aujourd'hui sur le marché de l'e-sport. **Ils ne veulent pas rater l'occasion de s'imposer sur un créneau promis à un bel avenir** à moyen ou long terme. D'autant plus que la discipline pourrait prochainement devenir un sport olympique.

2019-2021 : PÉNALISÉ PAR LA CRISE SANITAIRE, L'E-SPORT POURSUIT SA STRUCTURATION

Le développement du secteur freiné par la pandémie de Covid-19

Une pratique qui stagne, malgré l'essor du jeu vidéo

Le marché vidéoludique connaît un dynamisme soutenu

Le secteur du jeu vidéo a connu une année 2020 particulièrement favorable, avec une croissance de 11,3 % de son chiffre d'affaires d'après le Sell, Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs, représentant 70 % du marché tricolore. **Les différents confinements mis en place contre la crise de Covid-19** ont conduit les Français à davantage se tourner vers la sphère vidéoludique. Publiée en avril 2021, une étude du cabinet Accenture a ainsi montré que **l'aspect communautaire s'est avéré décisif** pour de nombreux joueurs. Citée par *Le Parisien*, l'étude indique que les jeux vidéo ont permis aux sondés de "rencontrer des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt [...], rester en contact avec leurs amis, s'en faire de nouveaux ou trouver une communauté qui leur correspond." En novembre 2020, un rapport du Sell partageait les mêmes conclusions : 52 % des personnes interrogées déclaraient que leur pratique vidéoludique permettait de "créer du lien social", tandis qu'une sur trois estimait "garder le contact" avec ses proches par ce biais. Parmi les sondés, 32 % considéraient

avoir augmenté leur temps de jeu à la suite du confinement de mars 2020.

Les jeux en ligne ont donc profité de cet engouement. Le titre *Fortnite* a par exemple enregistré une hausse spectaculaire de son nombre d'utilisateurs en 2020, avec un gain de 100 millions de comptes dans le monde par rapport à l'année précédente. Descendu à environ 78 millions de joueurs en 2018, le jeu *League of Legends* a franchi à nouveau la barre des 100 millions d'utilisateurs au niveau mondial en 2020 d'après le site spécialisé *Rune-fr*. Dans le même temps, environ 2,3 millions de consoles de jeux et 7 millions d'accessoires (pour ordinateurs comme pour consoles) ont été vendus en 2020 en France selon le Sell. Le nombre de jeux commercialisés a lui aussi progressé, avec des ventes atteignant 27,5 millions d'unités sur l'année. Les consoles et les jeux utilisant ce support ont représenté plus de la moitié du chiffre d'affaires total du marché. Avec 38 % des ventes en valeur, les jeux physiques ont bien résisté avec une baisse de seulement 3,2 % par rapport à 2019. Le dématérialisé a quant à lui crû de 19,1 % pour atteindre 36 % des ventes. Les contenus téléchargeables (DLC) et les microtransactions complètent le podium,

+ 11,3 %

La croissance du chiffre d'affaires du jeu vidéo en 2020 en France

Source: Sell, baromètre 2020.

avec 15 % du chiffre d'affaires.

Le jeu mobile s'est par ailleurs révélé comme le segment le plus dynamique, avec un chiffre d'affaires en hausse de 16 %, portant à 48,5 % la croissance depuis 2018. Les jeux ont constitué 43 % des téléchargements d'applications sur mobile et 67 % des dépenses afférentes d'après les données de Google et d'Apple rassemblées par le Sell. Les confinements ont favorisé **l'usage de nouvelles pratiques, centrées sur la dématérialisation des supports de jeu**, comme l'affirmait la présidente du Sell dans le baromètre 2020 du syndicat : "Cette année a également vu l'essor de nouveaux usages, comme le cloud gaming, qui constituent de formidables relais de croissance pour l'industrie." D'un million d'utilisateurs dans le monde en février 2020, le service cloud GeForce Now de Nvidia est ainsi passé à plus de dix millions dès fin mars 2020. **Ces développements ont avant tout concerné les initiés**, qui ont compensé la fermeture des autres espaces de loisirs (cinémas, bars, clubs sportifs...) lors de la crise sanitaire par une activité vidéoludique accrue. Le nombre de joueurs a quant à lui légèrement diminué, à - 2,6 % selon le Sell. Plus habitués au support physique, certains joueurs occasionnels ne se sont pas forcément reportés vers le digital, comme le décrivait en avril 2021 Marc Nivellet, directeur général du distributeur Just for Games : "L'offre digitale n'est pas encore assez développée pour le grand public. Offrir des jeux sur Steam n'est pas rentré dans les mœurs, c'est loin d'être acquis pour des gens qui ne sont pas des gamers."

La démocratisation de l'e-sport semble marquer le pas

Le nombre de joueurs d'e-sport a reculé en 2020, passant à 13,6 millions contre 14,8 millions l'année précédente, selon les données du baro-

mètre de France Esports.

Ce déclin de 8,8 % paraît **considérable au regard de la légère baisse du nombre de pratiquants de jeux vidéo**. Le report des joueurs déjà initiés à l'e-sport vers des jeux non compétitifs peut constituer une hypothèse expliquant ce phénomène. La chute s'avère particulièrement forte pour les joueurs catégorisés comme "e-sportifs loisir" par France Esports : - 27,6 % entre 2019 et 2020. Ces derniers jouent à des parties classées en ligne mais ne s'inscrivent pas à des compétitions. Les joueurs "grand public" et les "e-sportifs amateurs" connaissent pour leur part des reculs de leurs effectifs plus modérés, de respectivement - 2,8 % et - 7,7 %.

France Esports relève cependant **une augmentation du nombre de personnes ayant regardé au moins une fois un match d'e-sport**. Elles seraient passées de 7,3 millions en 2019 à 7,8 millions en 2020, soit une hausse de 6,8 %. Paradoxalement, **cette démocratisation ne s'observe pas au niveau des joueurs** : ceux catégorisés comme "e-sportifs loisir" ont moins visionné d'e-sport en 2020. La part des spectateurs parmi eux tombe à 59 %, contre 70 % un an plus tôt. Une augmentation très modeste est observée chez les joueurs "grand public" (+ 2 points) tandis que les "e-sportifs amateurs" n'ont pas changé leurs habitudes, la totalité du groupe continuant de visionner des compétitions. Les confinements les ont cependant contraint à davantage regarder les tournois sur Internet (+ 8 points) plutôt que d'y assister sur place, ce mode de visionnage se montrant en recul de 22 points par rapport à 2019.

- 8,8 %

La baisse du nombre de joueurs d'e-sport en France en 2020.

Source: France Esports,

Le secteur a souffert de la crise sanitaire

Évalué à environ 50 millions d'euros en 2019, le marché français de l'e-sport a connu des difficultés en 2020. **Principalement tourné vers**

l'événementiel, le secteur a été pénalisé par la fermeture des espaces accueillant du public. Environ 80 tournois physiques (LAN) ont été annu-

lés en 2020 à cause de l'épidémie de Covid-19. France Esports note dans son baromètre que les compétitions se déroulant en présentiel ne représentaient plus que 6 % du total des tournois en 2020, contre 13 % en 2019, soit une division par deux. Les compétitions combinant jeu en ligne et dans un lieu dédié ont vu leur part reculer de 17 points, tandis que celles uniquement sur Internet ont connu une augmentation de 24 points. Elles ont ainsi constitué 59 % des tournois d'e-sport organisés en France en 2020. Relayée par le magazine *Jurisport*, une autre étude de France Esports réalisée en 2020 et 2021 montre **une forte baisse du chiffre d'affaires des 86 acteurs du secteur interrogés**. Les pertes s'établiraient entre 6,7 et 13,1 millions d'euros. Près d'un tiers

du panel déclare avoir subi un recul de l'activité de plus de 50 %, tandis que 15 % établissent ce déclin entre 40 et 49 %. Environ les trois quarts des sondés ont vu leur chiffre d'affaires diminuer de 20 % et plus. Représentant plus de la moitié du panel, les entreprises positionnées dans l'événementiel s'avèrent particulièrement touchées : elles déclarent deux tiers des pertes totales. **Les associations, acteurs indépendants et les plus petites sociétés** ont également particulièrement souffert de la pandémie. Ces petites structures, regroupant les trois quarts du panel, constituent la quasi-totalité des acteurs ayant perdu plus de 40 % de leur chiffre d'affaires. Elles concentrent entre 60 % et 70 % des pertes globales enregistrées par l'échantillon interrogé.

L'e-sport poursuit sa structuration

Une implication accrue des pouvoirs publics et des organisations officielles

L'État soutient le secteur

Fin octobre 2019, les ministères des Sports et du Numérique ont dévoilé **un plan d'action 2020-2025 pour l'e-sport**. Ce dernier comporte quatre axes : deux se révèlent consacrés aux aspects éducatifs et de formation des e-sportifs, tandis que les deux autres renvoient aux questions d'ordre économique. Un premier pilier consiste à **promouvoir une pratique de jeu responsable et inclusive**, avec notamment la prévention des addictions et des efforts en termes de mixité et d'accessibilité pour les handicapés. L'usage d'un label "France Esports" serait ainsi généralisé pour garantir un niveau d'exigences dans le domaine. Le programme gouvernemental s'appuie par ailleurs sur l'INSEP (Institut national du sport, de l'expertise et de la performance) afin de mettre en place **des dispositifs scolaires spécifiques pour les e-sportifs**, dans une logique similaire à ceux existants pour le sport traditionnel. **Favoriser l'émergence du secteur** fait également partie des priorités du plan. Ce dernier entend notamment créer un cadre législatif et fiscal favorable. Les investisseurs publics comme Bpifrance de-

vraient être mobilisés pour accroître le soutien à l'e-sport. Enfin, **l'attractivité et la compétitivité sur le plan international** représentent un dernier axe stratégique, le gouvernement souhaitant profiter de l'accueil des Jeux olympiques à Paris en 2024 pour renforcer la place de la France sur la scène e-sportive mondiale.

Les acteurs locaux se mobilisent

La ville de Paris s'est montrée particulièrement active dans le domaine de l'e-sport. Après avoir accueilli fin novembre 2019 la finale mondiale du jeu *League of Legends* et installé une fan-zone sur le parvis de la mairie, **une Maison de l'Esport a ouvert ses portes en février 2020** dans le XX^e arrondissement. Elle met 1 400 m² à disposition des start-up du secteur, et propose également des salles pour des conférences ou des ateliers destinés au grand public. Jean-François Martins, alors adjoint municipal aux sports, indiquait dès 2018 au *Monde* que **l'e-sport constituait un axe stratégique pour Paris, insistant sur sa triple dimension économique, sportive et sociale**. Fin 2019, le président de l'éditeur Riot Games France,

Guillaume Rambourg, confirmait au même journal l'attractivité de Paris pour l'accueil de championnats de jeux comme *League of Legends* : "C'est la quatrième fois en trois ans qu'on y retourne, **c'est une place forte de l'e-sport**, avec un *pool* important de joueurs, des fans passionnés et de nombreuses infrastructures qui lui ont donné l'avantage." Auteur du *Guide de l'esport*, Rémy Chanson nuancait ce développement local, considérant que ce positionnement affirmé sur les grandes compétitions internationales ne permettait pas de favoriser les petites structures franciliennes.

Pour soutenir cet essor dans la capitale, la Banque des Territoires a également mis en place en 2019 un partenariat avec l'incubateur Paris&Co, qui dispose d'un **département dédié à l'e-sport baptisé Level 256**. Il vise à mieux identifier des projets à financer, une démarche également mise en œuvre avec les directions régionales de la Banque.

Début 2020, dans les Hauts-de-Seine, la ville de Boulogne-Billancourt a de son côté **noué un partenariat avec l'entreprise Sigma Esports**, qui dispose d'une équipe sous le nom de GameWard. Disposant de locaux dans un centre e-sport, la société met en place, via cette collaboration, des initiations aux jeux vidéo compétitifs ainsi que des actions de prévention. Commune voisine, Courbevoie a pour sa part organisé début 2021 **un tournoi local d'e-sport**, sur console et à domicile. À partir des quarts de finale, rapporte *Les Échos*, les matchs se sont déroulés dans un centre sportif municipal et ont été retransmis sur la chaîne YouTube de la ville. Adjoint délégué au sport, Khalid Aït Omar déclarait en janvier 2021 : "Au départ, il devait se tenir fin 2021, mais le maire a demandé à accélérer les choses, pour permettre aux habitants de garder du lien malgré la crise sanitaire." À terme, une association d'e-sport pourrait également voir le jour.

Dans le Val-de-Marne, le promoteur Linkcity va quant à lui construire **30 000 m² d'espaces dédiés à l'e-sport** à Thiais et à Orly, indique un article du *Nouvel Économiste* de mars 2021. Inscrit dans le cadre du Grand Paris, le projet Parcs à scène porte sur la construction d'un ensemble de logements, de parcs, de bureaux ou encore d'hôtels. Le volet e-sport devrait aboutir en 2025. Baptiste Le Brun, directeur régional chez Linkcity, détaille la démarche de l'entreprise : "Nous nous sommes

UNE PLUS GRANDE MÉDIATISATION DE L'É-SPORT

La finale mondiale du jeu vidéo *League of Legends*, en novembre 2019 à Paris, a été l'occasion pour la presse de donner davantage de visibilité à l'e-sport. France-TV comme la chaîne BFMTV ont ainsi fait la promotion de l'événement. Le journal *L'Équipe* dispose même d'un collaborateur dédié depuis mars 2019, et a mis en place un partenariat avec Riot Games en février 2021. Vice-président de France Esport, Nicolas Besombes déclarait après l'événement au *Monde* que "la couverture médiatique a été extrêmement bénéfique". Elle a permis "d'[accroître] la popularité et la notoriété" de l'esport.

associés à une quinzaine de structures du secteur, qui seront hébergées sur place ou organiseront des épreuves. La salle dédiée aux compétitions sera modulaire et pourra accueillir 2 500 personnes. Nous avons déjà quasiment préservé tous les créneaux du week-end." **Un écosystème e-sport s'organise autour du projet**, tant au niveau des entreprises installées dans les bureaux que des acteurs présents dans d'autres locaux. Un centre de formation va ainsi être construit pour accueillir notamment le club MCES et la société Helios Gaming, qui possède une école pour former à divers métiers relatifs à l'e-sport. L'équipe espagnole Wizards s'avèrera en outre hébergée dans un lieu spécifique pour ses entraînements. Une démarche similaire a été initiée fin 2019 à Toulouse avec le projet Icone, qui s'étendra sur une surface de plus de 16 000 m².

La ville de Poitiers se montre quant à elle précurseur dans le domaine, organisant depuis 2014 un événement français majeur, la Gamers Assembly, et **disposant de son propre club d'e-sport** depuis 2005. Ce dernier, les Orks, a noué un partenariat avec la collectivité urbaine du Grand Poitiers en 2018. Il bénéficie ainsi d'une subvention annuelle de 10 000 à 15 000 euros. Le club peut également accéder aux locaux du Creps (centre

sportif) pour y réaliser ses entraînements. Depuis 2018, l'intercommunalité organise en outre le Poitiers Esport Meeting, qui rassemble 150 acteurs du secteur, relaie *La Gazette des communes*. Elle consacrerait au total environ 400 000 euros par an dans l'e-sport.

Outre-mer, l'île de La Réunion a investi depuis 2018 dans de nouvelles infrastructures numériques afin d'améliorer sa connectivité. Les temps de latence, pénalisants lors de parties de jeux vidéo en ligne, ont ainsi été réduits. **L'île accroît ainsi son attractivité pour l'e-sport** et les acteurs locaux se montrent prêts à renforcer leur soutien, comme l'indiquait mi-2021 aux *Échos* Frédéric Le Boterve, directeur général adjoint de l'opérateur Zeop : "Nous soutenons le développement de cette filière, pour laquelle nous pouvons maintenant envisager **le sponsoring d'équipes de joueurs et l'organisation de compétitions.**"

Les fédérations sportives s'intéressent à l'e-sport

Accélééré par les confinements, le rapprochement entre sport et e-sport se dessine progressivement. Les instances représentatives du domaine sportif voient dans le sport électronique une manière de mettre en valeur leur propre activité.

"Il y a un énorme report des acteurs du sport sur le sport online, avec des semi-professionnels comme des ligues régionales de la Fédération française de football qui viennent créer des tournois Fifa", expliquait ainsi au cours de l'année 2020 Antoine Frankart, fondateur de la plateforme de tournois Toornament. De son côté, Nicolas Be-

sombes, vice-président de France Esports, soulignait dans un article des *Échos* que "c'est très positif pour ces sports, qui peuvent atteindre leur public malgré ce moment très particulier [crise sanitaire et confinements]. Les fédérations pour lesquelles cela fonctionne le mieux sont celles qui ont **utilisé l'e-sport comme un outil marketing mais qui l'ont aussi pleinement intégré dans leur stratégie.**" Le sport électronique constitue donc **un moyen pour attirer de nouveaux athlètes** et repérer ceux à fort potentiel.

Cette convergence entre sport et e-sport s'observe également **au niveau des Jeux olympiques**, le CIO (Comité International Olympique) ayant décidé en 2021 de **créer une compétition de sport électronique**. Baptisée "Olympic Virtual Series", elle s'est déroulée en mai et juin 2021 et a rassemblé des épreuves de baseball, de cyclisme, d'aviron, de voile et de course automobile, toutes ouvertes au grand public. Organisée avec des éditeurs et des gestionnaires d'événements e-sportifs, elle a réuni plus de 250 000 participants. D'autres sports pourraient se voir intégrés dans les prochaines éditions, comme le football, le tennis ou encore le taekwondo. Cette démarche s'inscrit dans la stratégie 2020+5 du CIO, dont l'un des axes vise à **développer l'e-sport et le lien avec les citoyens** via le numérique. Président du CIO, Thomas Bach précisait dans un communiqué que l'événement avait pour but de "**renforcer l'engagement direct avec de nouveaux publics** dans le domaine des sport virtuels [...]. **Les Olympics Virtual Series encouragent la pratique du sport** et assurent la promotion des valeurs olympiques, en mettant l'accent sur la jeunesse."

Des difficultés persistantes au sein du secteur

Un financement encore insuffisant

Malgré une augmentation des levées de fonds ces dernières années, **les apports de capitaux restent faibles et très concentrés**. En 2017, France Esports recensait deux opérations de financement pour un total d'environ 5 millions d'euros. Une accélération s'est produite en 2018,

avec dix levées de fonds d'un montant global de 26,4 millions d'euros. L'année suivante, onze opérations ont été enregistrées pour un financement s'élevant à 29,6 millions d'euros. Sur ces trois années, les apports de capitaux pour le secteur ont ainsi atteint 61 millions d'euros. **Plus de la moitié (37 millions) a été attribuée au club**

Team Vitality, qui a réalisé une première levée de fonds de 22,5 millions d'euros en 2018 puis une seconde d'un montant de 14 millions d'euros fin 2019. Elle a ensuite à nouveau levé 20 millions d'euros en avril 2020. Cette concentration des financements **explique le faible niveau du montant moyen des autres levées de fonds** : un peu plus d'un million d'euros pour chacune d'elles sur la période 2017-2019. Xavier Oswald, copropriétaire du club OG, jugeait dans *Le Monde* en 2021 que **les besoins du secteur en capitaux étaient trop élevés** par rapport à la fragilité des financements disponibles. Il affirmait ainsi : "Pour une équipe de *Counter-Strike*, cela peut dépasser le million d'euros par an. Et dans le championnat européen de *League of Legends*, un million, c'est même le minimum. Comment un club peut-il financer ça ? Il existe bien des sources de revenus mais elles ne sont pas suffisantes."

Fondée en 2017, la société française de management de l'e-sport Nicecactus a par ailleurs **lancé fin 2019 un fonds dédié au secteur**. Nommé Nicecactus Grassroots Esport Fund, il est doté d'un million d'euros. Il doit avant tout servir à financer des dépenses modestes des joueurs (hébergement ou participation à des événements par exemple).

Un écosystème plus jeune et mouvant que celui du sport

Les principales difficultés d'organisation de l'e-sport restent d'actualité et vont demeurer complexes à résoudre. Dans son étude finalisée en 2021 sur les conséquences de la crise sanitaire de Covid-19 sur le secteur, France Esports indiquait que seuls 58 % des acteurs sondés étaient membres de l'association. Un autre organisme, la Fédération des associations e-sportives de France, a de plus vu le jour en 2020. Bien qu'en progression, **la gouvernance et la structuration de l'e-sport restent à construire, alors que le poids du secteur privé rend plus délicat la duplication du système fédéral du domaine sportif**.

Par rapport au sport traditionnel, l'e-sport présente par ailleurs certains freins à sa démocratisation. **Le rôle central de l'éditeur de jeux soumet l'e-sport à la stratégie commerciale de l'entreprise**, empêchant la discipline d'être autonome

dans son développement. De plus, **le renouvellement des titres**, avec leurs règles spécifiques, nécessite un apprentissage récurrent de la part des spectateurs. **Ces phénomènes rendent la discipline moins lisible pour le grand public**, alors que des sports comme le football ou le tennis bénéficient d'une plus forte ancienneté et d'une stabilité de leurs règles.

Ces caractéristiques de différenciation se révèlent toutefois recherchées par les aspirants leaders de la scène e-sportive. Directeur affilié à ce domaine chez le studio Ubisoft, François-Xavier Dénièle déclarait aux *Échos* mi-2021 : "**L'e-sport nécessite un temps long** pour installer un jeu, on le voit bien avec les succès de *Counter-Strike* et *League of Legends* [...]. C'est un travail et un challenge au quotidien car il faut **innover en permanence sans dénaturer ni le jeu ni les règles**." Créateur de *Rainbow Six Siege* en 2015, Ubisoft est parvenu à imposer ce titre, qui lui avait rapporté 2,5 milliards d'euros à la fin 2020, dans la compétition e-sportive. "L'e-sport est aussi un outil de communication et de rétention des joueurs", affirmait également François-Xavier Dénièle. **Cette attractivité conforte la logique concurrentielle du secteur**, encourageant les éditeurs à proposer de nouveaux titres pour tenter d'affaiblir les positions des jeux les plus installés. Combiné à l'innovation technologique favorisant le renouvellement des jeux vidéo, ce phénomène limite la capacité de l'e-sport à étendre son public par rapport au sport traditionnel.

Un autre facteur freinant l'expansion de l'e-sport concerne **la tension entre, d'un côté, l'accessibilité des jeux et, de l'autre, leur complexité** technique ou tactique. Ainsi, le jeu *League of Legends*, titre phare de la compétition e-sportive, se montre particulièrement obscur pour les néophytes. Journaliste chez *Jeux Vidéo Magazine*, Jean-François Morisse notait début 2021 que "déjà cryptique par nature, *League of Legends* était, au fil du temps, devenu de moins en moins accessible aux nouveaux entrants avec son jargon particulier et tous les efforts de stratégie et de coopération qu'il exige des équipes de cinq joueurs qui le pratiquent." Pourtant, en parallèle, les spectateurs recherchent cette maîtrise particulière et ces spécificités, qui offrent un divertissement de plus grande qualité. **Un jeu plus simple peut ainsi**

s'avérer moins propice au développement d'une scène compétitive et d'une large base de spectateurs. "Les jeux qui génèrent aujourd'hui le plus d'audience sont ceux qui ne sont pas grand public", confirmait Bertrand Amar, directeur e-sport chez le spécialiste des médias en ligne Webedia, dans *CB News* fin 2019. Avec 16 % de croissance en valeur en France en 2020, **le segment du jeu mobile ne constitue donc pas nécessairement une voie porteuse pour le futur de l'e-sport**. Plus simples et adaptés aux pratiques ludiques nomades, les jeux sur mobile empêchent la réalisation d'actions techniquement spectaculaires. Ils peuvent en outre présenter **d'autres limites pour s'inté-**

grer dans la sphère compétitive, comme l'aspect hasardeux des *auto battlers*, jeux stratégiques très populaires depuis 2019, où la chance occupe une place importante. Le jeu *Teamfight Tactics* en représente l'un des titres les plus connus avec 33 millions de joueurs actifs par mois fin 2019. "L'aléatoire est un obstacle pour que le jeu s'inscrive de façon compétitive", déclarait ainsi le joueur et streamer français Shaunz au *Monde* fin 2020. Il ajoute qu'il faudrait "organiser des tournois où les points sont calculés sur plusieurs semaines" pour réduire l'impact du hasard sur le classement final.

L'e-sport toujours en quête d'un modèle économique pérenne

Une normalisation de l'e-sport business accompagnée par un engagement croissant des marques

Des pratiques similaires aux clubs sportifs standards

L'e-sport est entré dans une phase de structuration de sa pratique professionnelle qui présente des points communs avec celle du sport traditionnel. Le journal *Le Monde* notait fin 2019 que les caractéristiques financières de Team Vitality le plaçaient **au niveau d'un club de football de taille intermédiaire** : un budget de 12 millions d'euros, une masse salariale s'établissant entre 6 et 8 millions d'euros, avec des salaires des joueurs pouvant atteindre 300 000 euros par an. Son directeur général, Nicolas Maurer, justifiait dans l'article sa stratégie d'investissement soutenu : "On est partis du principe que l'e-sport fonctionnera comme le sport traditionnel. [...] Pour y arriver, il faut savoir être agressif et investir beaucoup." Nicolo Laurent, président-directeur général de Riot Games, confirmait cette évolution début 2021 dans *Les Échos Week-end* : "Un joueur de League of Legends comme le Croate

Perkz vient, à 22 ans, d'être transféré de G2 Esports à l'équipe américaine Cloud9 pour 12 millions de dollars. L'e-sport s'est structuré autour de franchises comme les sports classiques en Amérique du Nord. Certains clubs ont aujourd'hui des valorisations de 100 à 350 millions de dollars, supérieures à celles des équipes de foot. Et les investisseurs et les partenaires se bousculent." **Les salaires des joueurs atteignent ainsi des montants relativement élevés**, entre 70 000 et 125 000 euros annuels pour un débutant sur le championnat européen de *League of Legends* selon le commentateur Martin Berthelot. Un joueur de niveau intermédiaire toucherait quant à lui une rémunération comprise entre 200 000 et 300 000 euros par an. L'animateur déclarait au *Figaro* fin 2020 : "Ce n'est pas encore l'effervescence du football, mais cela dépasse ce que certains autres sports connaissent."

Les transferts deviennent par ailleurs une pratique courante, bien que l'organisation du système de recrutement puisse différer d'un jeu à

l'autre. Interrogé par *Le Figaro* fin 2020, Fabien Devide, président du club Vitality, affirmait à propos du jeu *Counter-Strike: Global Offensive* : "Il y a énormément de transferts, c'est devenu la routine." Il concédait toutefois que "c'est parfois un peu le Far West sur cette question du recrutement. Sur *Counter-Strike* par exemple, on peut approcher les joueurs sans le consentement de l'équipe, même si en réalité il y a un *gentlemen's agreement* (accord informel) et ça ne se fait pas." À l'inverse, il considère le système mieux organisé sur le jeu *League of Legends*, bien qu'il émette des critiques sur cette régulation jugée excessive : "Le modèle [de l'éditeur] Riot est le plus encadré, le plus structurant, le plus mature [...], presque trop conservateur."

Ce développement d'un **mercato dans l'e-sport se décline tant au niveau des joueurs que des influenceurs et animateurs**. Avant sa fermeture à l'été 2020, la plateforme de diffusion Mixer, propriété du géant américain Microsoft, avait ainsi dépensé entre 20 et 30 millions de dollars pour attirer Tyler Blevins, qui avait compté jusqu'à 14 millions d'abonnés sur le site concurrent Twitch. Pour Bertrand Amar, directeur e-sport chez Webedia, **cette inflation des montants démontre le dynamisme du secteur**. "L'e-sport n'a rien d'une bulle spéculative car ce boom repose avant tout sur la forte croissance des audiences", déclarait-il aux *Échos* en août 2021.

Le sponsoring des marques pour l'e-sport s'intensifie

Alors que l'e-sport attirait auparavant des annonceurs natifs du secteur comme les équipementiers informatiques, **de nombreuses marques grand public se lancent désormais dans le domaine**. Jean Weessa, de l'agence de communication DDB, expliquait en avril 2021 dans *CB News* : "L'e-sport se démocratise, passionné de très nombreuses et différentes communautés et **c'est un excellent moyen pour les annonceurs de toucher les 15-25 ans**, de créer facilement de la connivence avec ces futurs consommateurs qui n'ont pas forcément l'âge ni le droit d'acheter leurs produits." D'après le magazine, les marques étrangères au secteur de l'e-sport représentaient

70 % des investissements fin 2019. Le sport électronique devient ainsi **un canal plus efficace pour cibler les jeunes générations**, qui échappent en partie à la publicité classique. Le public e-sportif constitue une audience "moins consommatrice des médias traditionnels et peu exposée à la publicité, du fait de l'utilisation d'adblockers", indiquait Audrey Fleury, présidente de l'agence Digital Insighters, dans la revue *Stratégies* fin 2019.

Moderniser l'image de sa marque peut aussi conduire les annonceurs à se positionner dans l'e-sport. C'est l'un des objectifs du constructeur automobile Kia, qui a noué un partenariat à l'été 2021 avec l'équipe française Vitality. "L'e-sport nous permet de toucher une tranche d'âge comprise entre 25 ans et 48 ans. L'idée est aussi de rajeunir notre image en Europe", détaillait dans le journal *Les Échos* le responsable de la communication en France de Kia, Olivier Bouelharrag. Le constructeur sponsorise par ailleurs le championnat européen de *League of Legends*. À la même période, le club français Karmine Corp a obtenu le soutien du groupe de pneumatiques Michelin en tant que nouveau sponsor.

Une multitude d'autres initiatives ont été prises par les marques. Durant l'année 2020, la région Centre-Val de Loire a mis en valeur son patrimoine en modélisant certains châteaux tels que Chambord, Amboise ou le Clos Lucé, afin d'en faire des cartes parcourables sur le jeu *Fortnite*. Par ailleurs, le groupe agroalimentaire Kellogg's a collaboré via sa marque Trésor avec la Ligue Française de *League of Legends* (LFL) autour d'une journée de compétition en juillet 2020, l'événement arborant le nom de "LFL Trésor Day". La banque CIC a quant à elle créé fin 2019 un dispositif de financement spécifique à l'e-sport, et s'est associée au journaliste et joueur Alexandre Ruiz pour appuyer sa communication. Le spécialiste des paiements Paypal a de son côté noué en novembre 2019 un partenariat avec l'éditeur français Ubisoft concernant les compétitions du jeu *Rainbow Six Siege*. Cette collaboration a été renouvelée début 2021 pour une durée d'un an et demi. Le secteur du luxe s'est lui aussi lancé dans l'e-sport, avec la création par Louis Vuitton d'une malle permettant de transporter le trophée du championnat du monde 2019 de *League of Legends*. La marque a en outre conçu des *skins* pour

le jeu à cette occasion, soit des costumes numériques pour personnaliser les avatars des joueurs. D'autres annonceurs se sont positionnés depuis plusieurs années, tels que Lion (Cereal Partners Group), qui s'est associé depuis 2017 à Riot Games et au championnat européen *League of Legends* Open Tour. Son budget dédié à l'e-sport augmente chaque année. La Société générale a elle décidé de sponsoriser l'équipe française GamersOrigin depuis 2018 et a également soutenu la ZLAN 2020, un événement e-sportif diffusé sur Twitch. La même année, elle a co-créé le tournoi LaDétectionBySG sur le jeu *Fortnite*, en partenariat avec l'influenceur Doigby. Elle propose en outre une carte bancaire spécifique, la Mastercard *League of Legends*, permettant de

bénéficier de divers avantages tels que des réductions lors de l'achat de matériel informatique et des sessions de coaching en jeu. En 2021, la banque disposait d'un budget dévolu à l'e-sport d'un demi-million d'euros, selon *Les Échos*.

Cet engouement s'explique notamment par l'accessibilité financière de tels investissements. Mi-2021, Frédéric Gau, président de Gozulting, société spécialisée dans l'événementiel e-sportif, expliquait aux *Échos* que "l'e-sport est très attractif car encore **très peu coûteux pour des grands groupes**. En France, à partir de 100 000 euros, vous pouvez faire de belles campagnes publicitaires en sponsorisant une équipe ou en associant votre marque à un tournoi."

La nécessaire diversification des sources de revenus

Une dépendance trop forte au sponsoring et à Twitch

La situation financière des clubs d'e-sport demeure précaire. "Aujourd'hui, tous les clubs – à de rares exceptions près – perdent de l'argent. Plusieurs millions d'euros chaque année pour Vitality. Mais il y a une réflexion et une promesse derrière tout ça, comme dans beaucoup d'industries en croissance", avançait Nicolas Maurer, directeur général de Vitality, dans *Le Monde* début 2021. Cette situation s'avère exacerbée par **le rôle prédominant de Twitch** dans la diffusion des matchs, ce qui **limite la capacité des équipes à monétiser leur audience** et à négocier des droits élevés. La plateforme de streaming disposait ainsi de 65 % de parts de marché au niveau mondial début 2021 d'après *Les Échos*, ce qui représentait 1,5 milliard d'heures de visionnage chaque mois. Début 2020, YouTube a obtenu l'exclusivité pour la diffusion des compétitions de plusieurs jeux des studios Activision Blizzard (*Overwatch*, *Hearthstone*, *Call of Duty*), auparavant suivis sur Twitch. Les sites *Millenium* et *Escharts* ont alors rapporté **une chute drastique du nombre d'heures visionnées** durant l'année, de l'ordre de 64 % pour *Overwatch* et de 70 % pour *Hearthstone*, la baisse

se révélant moins forte pour *Call of Duty*. Twitch se présente ainsi comme le canal incontournable pour la diffusion des tournois d'e-sport.

Cette dépendance conduit les clubs à **miser davantage sur le financement par des marques**. En 2019, le sponsoring représentait 50 % des revenus des équipes françaises selon une étude de Cepheid Consulting pour la Direction générale des entreprises réalisée en 2021. "Notre modèle économique est concentré à 70 % sur le sponsoring. Pour d'autres, ça peut être plus", expliquait début 2021 au *Monde* Stéphane Euthine, directeur du club LDLC OL. Il déplorait en outre le fait que les clubs ne recevaient qu'une faible part des récompenses gagnées lors des tournois, voire n'étaient pas rétribués, le *cashprize* étant récupéré par les joueurs. Interrogé par le journal, Mathieu Lacroux, président-directeur général de l'agence spécialisée dans l'e-sport Hurrah, confirmait le poids grandissant de ce mode de financement faisant appel aux partenariats avec les marques : "Chaque équipe a explosé son offre de sponsors. Le marché commence à se segmenter avec, par exemple, des équipes qui cherchent juste un sponsor frontal pour leur maillot."

La franchise et le merchandising, des modèles amenés à croître

Les clubs tentent de diversifier leurs recettes afin d'accroître leurs revenus et d'être moins vulnérables aux aléas conjoncturels, un sponsor pouvant réduire son soutien cas de difficultés. S'appuyer sur sa base de fans à travers **le merchandising constitue par conséquent une solution de plus en plus prisée**. "C'est devenu le fer de lance pour de nombreuses équipes. Tout le monde veut vendre des t-shirts et des maillots", décryptait Mathieu Lacroux mi-2021. Dans cette perspective, le club Team Vitality propose des stages d'e-sport et bénéficie du soutien des influenceurs français Gotaga et Mickalow.

En parallèle, le modèle de la franchise se développe en France et se présente comme une voie privilégiée par les clubs. L'équipe Vitality a intégré la ligue européenne de *League of Legends* (LEC) en 2018 pour un montant de 8 millions d'euros. La formation suisse Team BDS, qui participe aux tournois français, a quant à elle déboursé 26,5 millions d'euros en juin 2021 pour obtenir la même franchise. "Pour nous, c'est indispensable, cela garantit la pérennité du club sur cinq à dix ans", déclarait à l'été 2021 le directeur de la stratégie de BDS, Alexandre Lopez. Ce système offre en effet aux clubs **une garantie de partici-**

pation aux compétitions et donc une plus grande visibilité en termes d'investissement, ce qui rassure également les sponsors. Nicolas Maurer de Vitality abonde : "Dans la LEC, les équipes sont concurrentes sportivement mais partenaires financièrement. Avec l'éditeur du jeu et les autres équipes, on développe la commercialisation et on partage les revenus, qui sont de plus en plus importants dans les revenus globaux de Team Vitality." L'organisation des championnats en franchise permet donc de **rééquilibrer le marché de la diffusion des droits e-sportifs** en faveur des clubs, qui peuvent se financer grâce à l'audience générée par les matchs.

D'autres opportunités encore peu exploitées

Les clubs disposent d'autres options pour diversifier leurs revenus, mais toutes ne sont pas facilement actionnables. **La billetterie représente ainsi une source supplémentaire de recettes** pour des équipes telles que LDLC OL et Team BDS. De son côté, Vitality a ouvert le V.Hive à Paris fin 2019. Il s'agit d'un espace abritant les bureaux de l'équipe mais aussi un café, des salles de jeux ou encore une boutique de produits dérivés. Toutefois, la plupart des clubs ne possèdent pas les locaux né-

L'ENJEU DES PARIS E-SPORTIFS

Encore interdits en France, les paris en ligne sur les résultats de compétitions e-sportives pourraient générer un chiffre d'affaires conséquent : il s'élevait à 116 millions de dollars en 2019 dans le monde selon le centre de réflexions Idate. Une telle légalisation ne devrait cependant pas voir le jour prochainement. Aux régulations propres aux jeux d'argent s'ajoutent en effet des problématiques complexes ayant trait aux droits d'auteur des éditeurs, de la reconnaissance du statut de l'e-sport ou encore de la nature des structures autorisées à proposer de tels paris. L'émergence de la triche et la lutte contre les matchs arrangés se présentent également comme des enjeux à prendre en compte dans le développement des paris. Début 2021, l'équipe chinoise Newbee a ainsi été bannie du jeu Dota 2 pour collusion. En Europe, la ligue ESL travaille avec l'entreprise Sportradar pour repérer les mouvements frauduleux. Vincent Marty, directeur général France du groupe, précisait mi-2021 au *Monde* : "Sur un match donné, ils récupèrent une multitude de sources de paris en ligne [...] et ils sont capables de détecter ceux qui semblent suspicieux."

2020-2021 : PÉNALISÉ PAR LA CRISE SANITAIRE, L'É-SPORT POURSUIT SA STRUCTURATION

cessaires pour accueillir suffisamment de public et générer des revenus de billetterie via des événements d'e-sport.

La monétisation de l'audience et des stratégies marketing plus poussées concernant le merchandising s'avèrent en outre freinées par la captation des données par les plateformes de diffusion. **Le recrutement de streamers** peut toutefois constituer une méthode pour récupérer une partie des gains générés par le visionnage des matchs. Certains clubs peuvent également réaliser **des plus-values conséquentes lors des transferts** en revendant leurs meilleurs joueurs aux équipes leaders. Cette approche limite cependant les ré-

sultats e-sportifs et ne peut donc convenir qu'à des organisations évoluant dans le milieu du classement.

Enfin, **la production de contenus virtuels** (comme les *skins*) pourrait constituer une source de revenus conséquente, proche d'un équivalent numérique du merchandising traditionnel. Ce modèle de rémunération est déjà en place sur des jeux e-sport comme *League of Legends* ou *Fortnite*, basés sur le *free-to-play*. La difficulté principale pour mettre en place un tel système réside dans le contrôle absolu de l'éditeur vis-à-vis des achats en jeu : la capacité de négociation des clubs se montre dans ce cas fortement réduite.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Liste des entreprises citées dans l'étude

Société / organisme	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Acer	Constructeur informatique spécialisé dans la fabrication d'ordinateurs	Taiwan
Activision	Studios de développement de jeux vidéo	États-Unis
Alienware (Filiale de Dell)	Fabricant de matériel informatique	États-Unis
Amazon Game Studio	Studios de développement de jeux vidéo	États-Unis
AS Monaco	Club de football professionnel avec une division esport	France
Asus	Fabricant de matériel informatique	Taiwan
Aux Frontières du Pixel (Helios Gaming School)	École spécialisée dans les formations esport	France
BenQ	Fabricant de matériel informatique	Taiwan
Biborg	Cabinet de conseil et publicité esport	France
Bigben Interactive	Distribution d'accessoires pour consoles	France
Bitkraft Esports Ventures	Fonds spécialisé dans les investissements esport	Allemagne
Blackmice	Club professionnel d'esport	France
Blizzard Entertainment	Studios de développement de jeux vidéo	États-Unis
Capcom	Studios de développement de jeux vidéo	Japon
Cloud9 Challenger	Club professionnel d'esport	États-Unis
Diderot Éducation	Groupe d'enseignement avec des spécialisations esport	France
DouYu	Plateforme de streaming de jeux vidéo	Chine
Eclipsia	Site internet dédié au jeu vidéo et à l'esport	France
Edward Gaming	Club professionnel d'esport	Chine
Eizo	Fabricant d'écrans professionnels	Japon
Electronic Arts	Studios de développement de jeux vidéo	États-Unis
Electronic Sports League (Turtle Entertainment)	Ligue pour les compétitions esport	Suède
Epic Games	Studios de développement de jeux vidéo	États-Unis
ES1 (Propriété de Webedia)	Chaîne de télévision dédiée aux jeux vidéo	France
esportsTV (Turtle Entertainment)	Chaîne de télévision dédiée aux jeux vidéo	Suède
FDJ esport	Organisateurs de tournois et site internet dédié à l'esport	France
Fimalac	Société spécialisée dans les services financiers	France
Fnatic	Club professionnel d'esport	Royaume-Uni
G2	Club professionnel d'esport	Espagne / Allemagne
G3	Incubateur spécialisé dans la monétisation de l'esport	France
Gamersorigin	Club professionnel d'esport et organisateur d'événements esport	France
Glory4Gamers	Start-up spécialisée dans l'organisation d'événements esport	France
H7	Incubateur de start-up	France
Havas Sports & Entertainment	Agence de marketing	France
Herezie	Agence de publicité	France
HP	Entreprise spécialisée dans la conception de matériel électronique	États-Unis
Hurrah	Société de conseil et de communication dédié à l'esport	France
Huya	Plateforme de streaming de jeux vidéo	Chine
Intel	Fabricant de matériel informatique	États-Unis
LDLC	Distributeur de matériel informatique	France
LDLC Event (Filiale de LDLC)	Agence de conseil spécialisée dans les projets esport	France
Logitech	Fabricant de matériel informatique	Suisse
LOSC	Club de football professionnel avec une division esport	France
Micromania	Distributeur de jeux vidéo et de consoles	France
Millenium (Webedia)	Site spécialisé sur l'actualité esport, équipe professionnelle et organisateur de tournois	France
Mixer	Service de streaming de jeux vidéo	États-Unis
Mon Club Esport (MCES)	Organisation professionnelle esport (équipe, formation...)	France
NetEase	Société spécialisée dans les activités de portail web et développement de jeux vidéo	Chine
OG	Équipe professionnelle d'esport	Europe
O'Gaming (ALT TAB)	Site de diffusion et commentaires de jeux vidéo en direct	France
Olympique Lyonnais	Club de football professionnel avec une division esport	France
Oxent (Webedia)	Organisateur de tournois esport	France
Pandascor	Fournisseur de données statistiques esport	France
Paris Saint-Germain	Club de football professionnel avec une division esport	France
Psyonix	Studios de développement de jeux vidéo	États-Unis

LES FORCES EN PRÉSENCE

Société / organisme	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Razer	Fabricant de matériel informatique	États-Unis
Respawn Entertainment	Studios de développement de jeux vidéo	États-Unis
Riot Games	Studios de développement de jeux vidéo	États-Unis
Solary	Club professionnel d'esport et plateforme de streaming	France
Sony	Multinationale, notamment spécialisée dans l'électronique, l'informatique et le jeu vidéo	Japon
Sport1	Chaîne de télévision consacrée au sport	Allemagne
Sports Management School	École spécialisée dans les formations autour du sport	France
Stadia (Google)	Plateforme de jeu et d'achat de jeux vidéo	États-Unis
Steelseries	Fabricant de matériel informatique	Danemark
Supercell	Studios de développement de jeux vidéo	Finlande
Team EDF	Club professionnel d'esport	France
Team LDLC	Club professionnel d'esport	France
Team Liquid	Club professionnel d'esport	États-Unis
Team Vitality	Club professionnel d'esport	France
Trust Esport (Apicap)	Fonds d'investissement spécialisé dans l'esport	France
Turtle Entertainment (Propriété de Modern Times Group)	Promoteur esport en Europe gérant de l'ESL	Allemagne
Twitch	Service de streaming et de VOD	États-Unis
Ubisoft	Studios de développement de jeux vidéo	France
Valve Corporation	Studios de développement de jeux vidéo	États-Unis
Vexed Gaming	Club professionnel d'esport	Royaume-Uni
Wargaming.net	Studios de développement de jeux vidéo	Biélorussie
We Are Social	Agence de marketing	France
Webedia (Filiale de Fimalac)	Société spécialisée dans les médias en ligne	France
Xbox Game Studios (Microsoft)	Développeur et éditeur de jeux vidéo, constructeur de consoles	États-Unis
YouTube	Site d'hébergement de vidéos	États-Unis

Traitement et source : IndexPresse

Activités et coordonnées des entreprises françaises investies dans l'e-sport

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siren
ALT TAB PRODUCTIONS (O'GAMING)	Site de diffusion et commentaires de jeux vidéo en direct	M. Alexandre NOCI	30 boulevard Paul Vaillant Couturier	94200 IVRY SUR SEINE	01 43 00 52 52	535165013
BIBORG INTERACTIVE	Cabinet de conseil et publicité sport	M. Bruno LURIOT	71 rue du Faubourg Saint-Martin	75010 PARIS	01 48 07 27 65	511781338
BIGBEN INTERACTIVE	Distribution d'accessoires pour consoles	M. Alain FALC	396/466 rue de la Voyette	59273 FRETIN	03 20 90 72 00	320992977
BLACKMICE	Club professionnel d'esport	M. Romain MEFRET	622 rue de Centrayrargues	34000 MONTPELLIER	-	828104158
CAPCOM ENTERTAINMENT FRANCE SAS	Studios de développement de jeux vidéo	M. Kunio NEO	32 rue du Vieil Abreuvoir	78100 SAINT GERMAIN EN LAYE	01 55 25 22 25	507468320
ES1 (GROUPE WEBEDIA)	Chaîne de télévision dédiée aux jeux vidéo	Mme Veronique MORALI	3 rue Paul Vaillant Couturier	92300 LEVALLOIS-PERRET	01 84 20 09 85	501106520
GAMERSORIGIN	Club professionnel d'esport et organisateur d'événements sport	M. Guillaume MERLINI	58 rue George Sand	37000 TOURS	01 77 10 03 42	802545327
GLHF (GLORY4GAMERS)	Start-up spécialisée dans l'organisation d'événements sport	M. Cyril CHOMETTE	10 rue Humblot	75015 PARIS	01 39 43 94 91	790085229
GROUPE LDLC	Distributeur de matériel informatique	Mme Suzanne VILLEMONTÉ DE LA CLERGERIE	2 rue des Érables	69760 LIMONEST	04 72 52 37 77	403554181
H7	Incubateur de start-up	M. Cedric DENOYEL	6 quai Jules Courmont	69002 LYON	-	844791418
HAVAS SPORTS ENTERTAINMENT	Agence de marketing	M. Stéphane GUERRY	33 cuai de Dion Bouton	92800 PUTEAUX	01 58 47 80 00	413743741
HELIOS GAMING SCHOOL (AUX FRONTIÈRES DU PIXEL)	École spécialisée dans les formations sport	M. Sebastien KANAREK	4 rue de Savoie	57800 FREYMING MERLEBACH	03 87 94 54 98	529627655

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siren
HEREZIE	Agence de publicité	Mme Andréa STILACCI	51-53 rue des Belles Feuilles	75116 PARIS	01 73 03 23 83	521354209
HURRAH	Société de conseil et de communication dédiée à l'esport	M. Mathieu LACROUTS	4 cité Saint-Chaumont	75019 PARIS	-	812745545
L'ÉCOLE LDLC (LDLC EVENT)	Agence de conseil spécialisée dans les projets esport	M. Antoine SCHERRER	2 rue des Érables	69760 LIMONEST	04 72 52 37 77	807598479
LOSC LILLE	Club de football professionnel avec une division esport	M. Gerardo LOPEZ FOJACA	domaine de Luchin Grand Rue	59780 CAMPHIN-EN-PÉVÈLE	08 20 25 26 27	319633749
MCES - MON CLUB ESPORT	Organisation professionnelle esport (équipe, formation...)	M. Romain SOMBRET	8 impasse de la Petite Bastide	13320 BOUC BEL AIR	06 20 01 66 18	839957115
MICROMANIA GROUP	Distributeur de jeux vidéo et de consoles	M. Laurent BOUCHARD	955 route des Lucioles	06560 VALBONNE	04 92 90 36 59	480705946
MILLENIUM (WEBEDIA)	Site spécialisé sur l'actualité esport, équipe professionnelle et organisateur de tournois	Mme Veronique MORALI	2 rue Paul Vaillant Couturier	92300 LEVALLOIS-PERRET	01 84 20 09 84	501106520
OLYMPIQUE LYONNAIS GROUPE	Club de football professionnel avec une division esport	M. Jean-Michel AULAS	10 avenue Simone Veil	69150 DÉCINES-CHARPIEU	04 81 07 55 00	421577495
PANDAScore	Fournisseur de données statistiques esport	M. Flavien GUILLOCHEAU	24 rue Pierre Bonnard	92260 FONTENAY AUX ROSES	-	813145745
PARIS SAINT-GERMAIN FOOTBALL	Club de football professionnel avec une division esport	M. Nasser AL-KHELAIFI	24 rue du Commandant Guilbaud	75016 PARIS	01 47 43 71 71	382357721
SMS-SPORTS MANAGEMENT SCHOOL	École spécialisée dans les formations autour du sport	M. Jordi SOLE CUATRECASAS	70 galerie des Damiens	92400 COURBEVOIE	01 46 93 02 70	529004988
SOLARY TV PRODUCTION	Club professionnel d'esport et plateforme de streaming	M. Sakor ROS	11 rue de Suède	37100 TOURS	-	832598310

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siren
TEAM LDLC (GROUPE LDLC)	Club professionnel d'esport	Mme Suzanne VILLEMONTÉ DE LA CLERGERIE	2 rue des Érables	69760 LIMONEST	04 72 52 37 77	403554181
TEAM VITALITY	Club professionnel d'esport	M. Fabien DEVIDE	48 rue Meslay	75003 PARIS	01 43 00 52 52	794387498
TRUST ESPORT	Fonds d'investissement spécialisé dans l'esport	M. Mathieu DALLON	81 boulevard Pierre 1 ^{er}	33110 LE BOUSCAT	-	832532444
TWITCH FRANCE SAS	Service de streaming et de VOD	M. Boris LECOEUR	31 place des Corolles	92400 COURBEVOIE	01 76 73 32 00	847856259
UBISOFT EMEA	Studios de développement de jeux vidéo	M. Yves GUILLEMOT	28 rue Armand Carrel	93100 MONTREUIL SOUS BOIS	01 48 18 50 00	432573624
WE ARE SOCIAL	Agence de marketing	Mme Sandrine PLASSERAUD	45 rue des Vinaigriers	75010 PARIS	01 73 00 32 70	522815505
WEBEDIA	Société spécialisée dans les médias en ligne	Mme Veronique MORALI	2 rue Paul Vaillant Couturier	92300 LEVALLOIS-PERRET	01 84 20 09 84	501106520

Traitement IndexPresse. Source : Kompass, Infogreffe, sites web des entreprises

SOURCES UTILISÉES

- Alcaraz Marina, "E-sport: un fonds pour accompagner les start-up", *lesechos.fr*, 10 novembre 2018
- Arnaud Jean-François, "Le Stade de France parie sur l'e-sport", *challenges.fr*, 7 juillet 2019
- Askenazi Bruno, "Jeux vidéo: WGF mise sur l'e-sport pour étoffer son offre", *lesechos.fr*, 27 mars 2019
- Audureau William, "League of Legends: Paris accueillera la finale des Worlds 2019, le plus grand événement mondial d'e-sport", *lemonde.fr*, 1^{er} novembre 2018
- Audureau William, "La grande ruée des sponsors dans l'e-sport", *lemonde.fr*, 2 novembre 2017
- Audureau William, "Le monde de l'e-sport tente de se projeter en 2027", *lemonde.fr*, 28 janvier 2018
- Audureau William, "L'e-sport à grandes foulées", *lemonde.fr*, 30 janvier 2018
- Audureau William, "L'e-sport, une belle affaire", *lemonde.fr*, 1^{er} septembre 2017
- Barioulet Lucas, "La France remporte la première coupe du monde de football virtuel", *lesechos.fr*, 14 avril 2019
- Belain Nicolas, "L'esport, nouveau terrain de jeu du marketing", *journaldunet.com*, 26 janvier 2017
- Benoit Benjamin, "Ils se lancent sur Twitch (et ne réussissent pas toujours)", *lemonde.fr*, 6 février 2015
- Bernard Hugo, "Le problème avec les écoles de gaming/esport", *rotek.fr*, 25 juillet 2019
- Boccaro Gabriel, "Secteur de l'e-sport: quand le jeu devient sérieux", *welcometothejungle.co*, 21 mai 2019
- Boquen Manon, "Après les gamers de l'e-sport, les influenceurs de l'esportainment", *korii.slate.fr*, 13 mai 2019
- Bouleau Claire, "Eclipsia élargit son audience en ligne dans le jeu vidéo et l'e-sport", *Challenges*, 26 janvier 2017, p.25
- Braun Pascale, "En e-sport, les bons joueurs font de bons pros", *Entreprises & carrières*, septembre 2018, p.17
- Braun Pascale, "Helios Gaming School, la pionnière en e-sport qui va faire école", *lesechos.fr*, 8 juin 2018
- Brébant Frédéric, "L'e-sport: un nouveau terrain de jeu pour les marques", *Trends*, 15 juin 2017, p.36-40
- Brocard Jean-François, "E-sport: un chiffre d'affaires non virtuel!", *Jurisport*, août 2017, p.11
- Bruna Éric, "Yannick Agnel: Je ne fais pas la différence entre sport et e-sport", *leparisien.fr*, 29 janvier 2019
- Carlier Alexandre, "Bitkraft, meneur d'une levée de fonds pour GoMeta à 6 millions de dollars", *esportsdailynews.fr*, 24 avril 2019
- Carlier Alexandre, "ESL et SPORT1 s'accordent sur la diffusion de compétitions Esport", *esportsdailynews.fr*, 22 janvier 2019
- Carlier Alexandre, "HUYA devient la plateforme de streaming officielle de Team Liquid en Chine", *esportsdailynews.fr*, 24 juin 2019
- Charbonnier Vincent, "Lyon en pole position dans le sport électronique", *lesechos.fr*, 22 mai 2019
- Chevreul Stéphane, "Le top 12 des influenceurs jeux vidéo", *influence4you.com*, 20 février 2019
- Claudiel Maxime, "Dota 2: pour la rapprocher du sport, Valve prend le contrôle de la scène compétitive", *numerama.com*, 5 juillet 2017
- Combier Etienne, "Logitech veut élargir encore sa palette d'accessoires", *lesechos.fr*, 12 septembre 2018
- Courvoisier Caroline, "Esport: le marché prometteur du sport électronique attire les investisseurs", *ideal-investisseur.fr*, 20 juin 2019
- Crochart Pierre, "BenQ annonce le ZOWIE XL2731, un nouveau moniteur taillé pour l'e-sport", *clubic.com*, 11 juin 2019
- Dèbes Florian, "E-sport: GamersOrigin lève 3 millions d'euros", *lesechos.fr*, 3 juillet 2019

SOURCES UTILISÉES

- Dèbes Florian, "E-sport: Team Vitality muscle ses fonds", *lesechos.fr*, 27 novembre 2018
- Dèbes Florian, "Jeux vidéo: l'e-sport profite aux marques, pas encore aux éditeurs", *lesechos.fr*, 15 février 2019
- Dèbes Florian, "Le champion français de l'e-sport lève 2,5 millions", *lesechos.fr*, 6 février 2018
- Dèbes Florian, "Ryan Wyatt: 200 millions de personnes regardent du jeu vidéo tous les jours sur YouTube Gaming", *lesechos.fr*, 14 février 2019
- Dèbes Florian, "YouTube et Twitch, au défi de nouveaux acteurs dans la bataille des streamers", *lesechos.fr*, 15 février 2019
- Dekonink Basile, "Fortnite se lance dans l'e-sport avec une dotation record", *lesechos.fr*, 23 mai 2018
- Descamps Élise, "Le e-sport, un phénomène de masse", *la-croix.com*, 7 septembre 2018
- Dibout Tifenn, "Histoire de l'esport: Jeu vidéo et compétition, 30 ans avant", *esport-insight.com*, 28 novembre 2018
- El Azzaz Yassine, "Fortnite met un premier pied dans l'e-sport", *lemonde.fr*, 4 juillet 2018
- Fages Clément, "Vos premiers pas dans l'esport", *Marketing*, septembre 2017, p.62-64
- Fairise Anne, "Être payé pour jouer, un sacerdoce", *Alternatives économiques*, mai 2019, p.34-37
- Forsans Emmanuel, "Lancement de G3, le 1^{er} incubateur dédié à la monétisation de l'esport en France", *afjv.com*, 18 mars 2019
- Forsans Emmanuel, "Trust Esport: 20M€ pour accompagner les startups e-sports", *afjv.com*, 12 octobre 2018
- Foulon Sandrine, "Le patron, c'est YouTube", *Alternatives Économiques*, avril 2017, p.46-48
- Fraioli Bruno, "E-sport: Des marques déjà dans le jeu", *strategies.fr*, 6 février 2017
- Galpin Guillaume, "L'esport adoubé par la télévision", *larevuedesmedias.ina.fr*, 1^{er} janvier 2016
- Gonguet Jean-Pierre, "L'économie du sport saisie par la fièvre numérique", *lemonde.fr*, 31 janvier 2018
- Hottot Kevin, "Face à YouTube, Twitch revoit son modèle économique pour les streamers", *nextimpact.com*, 24 avril 2017
- Igue David, "Mixer: tout savoir sur la plateforme de streaming concurrente de Twitch", *phonandroid.com*, 9 août 2019
- Joffard Jérôme, "Ninja réalise un bon départ sur Mixer avec 500000 abonnés", *jeuxvideo.com*, 7 août 2019
- Laclotre Guillaume, "Les clubs professionnels sont de plus en plus nombreux à investir dans l'e-sport", *la-croix.com*, 14 juin 2019
- Lamy Corentin, "Y a-t-il vraiment cinq millions de consommateurs d'e-sport en France?", *lemonde.fr*, 27 septembre 2018
- Lauer Amandine, "Kiné, arbitre et autres métiers de l'esport", *ubisoft.com*, 1^{er} avril 2019
- Lausson Julien, "Pourquoi Google fait disparaître l'appli YouTube Gaming, son concurrent de Twitch", *numerama.com*, 31 mai 2019
- Lebrun Alexis, "Selon plusieurs experts, l'esport est une bulle spéculative prête à exploser", *goodgame.canal.fr*, 28 mai 2019
- Lelièvre Adrien, "Streaming: le 'Twitch chinois' DouYu part à l'assaut de Wall Street", *lesechos.fr*, 9 juillet 2019
- Lucas Erwan, "Se faire une place dans l'esport, le pari sur l'avenir des éditeurs de jeux vidéo", *frenchweb.fr*, 16 août 2018
- Mahoudeau-Deleva Emma, "LeSport entre dans la cour des chaînes TV", *mediakwest.com*, 9 mars 2017



SOURCES UTILISÉES

- Manens François, "Avec l'influenceur Ninja, Microsoft déclenche l'autre guerre du streaming", *latribune.fr*, 2 août 2019
- Manens François, "Combien d'argent gagne-t-on sur Twitch? Un top streamer de jeu vidéo détaille ses revenus", *numerama.com*, 5 octobre 2018
- Manens François, "Jeu vidéo: le direct et les influenceurs, poules aux œufs d'or des studios", *latribune.fr*, 20 mars 2019
- Manens François, "Le fonds Trust Esport prêt à investir 15 millions d'euros dans les startups du sport électronique", *latribune.fr*, 20 février 2019
- Morvan Vincent-Xavier, "E-sport: les agences abattent leurs cartes", *strategies.fr*, 29 octobre 2018
- Nedelec Gabriel, "Amazon réduit la voilure dans le jeu vidéo", *lesechos.fr*, 17 juin 2019
- Nedelec Gabriel, "Avec la Team Vitality, le Stade de France fait le pari de l'e-sport", *lesechos.fr*, 21 juin 2019
- Nedelec Gabriel, "E-sport: la France a sa ligue professionnelle de League of Legends", *lesechos.fr*, 17 novembre 2018
- Nedelec Gabriel, "Streaming: Twitch bat tous les records", *lesechos.fr*, 4 février 2019
- Nicolau Thomas, "Le H7 hébergera G3, un incubateur sur l'esport", *brefeco.com*, 21 mars 2019
- Nicolay Loïc, "Twitch va imposer des publicités aux abonnés Prime", *lesnumeriques.com*, 23 août 2018
- Pachoud Jeff, "La Gaming Academy, une école pour e-sportifs à Lyon", *lesechos.fr*, 14 février 2019
- Petitdemange Amélie, "L'esport marque des points", *lesechos.fr*, 27 mars 2018
- Piquard Alexandre, "L'e-sport, nouveau terrain de jeu médiatique", *lemonde.fr*, 2 juin 2018
- Rahmil David-Julien, "Twitch: on vous explique comment les streamers font pour (très bien) gagner leur vie", *ladn.eu*, 20 juin 2019
- Richaud Nicolas, "Jeux vidéo: Amazon, un géant qui avance discrètement", *lesechos.fr*, 24 janvier 2019
- Richaud Nicolas, "Twitch veut permettre à davantage de ses diffuseurs de générer des revenus", *lesechos.fr*, 24 avril 2017
- Richebois Véronique, "Les micro-influenceurs, nouvelle poule aux œufs d'or?", *lesechos.fr*, 7 mai 2018
- Sachet Raphaël, "Quand l'e-sport devient réel", *Les Échos Week-End*, juin 2017, p.76-77
- Schaeffer Frédéric, "Le live streaming réussit une percée fulgurante en Chine", *lesechos.fr*, 11 mars 2017
- Servan Jordan, "Overwatch: un accord historique de diffusion entre Blizzard et Twitch pour une compétition esport", *beegeek.fr*, 11 janvier 2018
- Sommer Célia, "Sponsoring et publicité: quand l'eSport devient le nouvel Eldorado du sport business", *cnetfrance.fr*, 24 novembre 2017
- Soyez Fabien, "E-sport: la difficile insertion des femmes", *start.lesechos.fr*, 25 mars 2019
- Stair Ali, "Nouveaux clavier, souris et casque eSport chez Razer", *clubic.com*, 4 septembre 2018
- Vacca Paul, "La potion magique Fortnite", *Trends*, 14 mars 2019, p.54-57
- "Alibaba investit dans la fédération internationale d'e-sport", *La lettre du sport*, 11 novembre 2016, p.8
- "Ces start-up qui profitent du boom du e-sport", *capital.fr*, 20 janvier 2017
- "Chef de projet eSport", *studyrama.com*, 3 juillet 2019
- "Cloud Gaming: tout savoir sur la technologie qui révolutionne le jeu vidéo", *lebigdata.fr*, 21 juin 2019
- "ES1, la première chaîne TV française dédiée à l'e-sport", *La lettre du sport*, 17 novembre 2017, p.7

SOURCES UTILISÉES

- "ESport: Au-delà du phénomène", *sell.fr*, 1^{er} janvier 2016
- "E-sport: le jeu League of Legends crée sa propre ligue en France", *lemonde.fr*, 16 novembre 2018
- "E-sport: Omen met HP dans le jeu", *sportbusiness.club*, 3 novembre 2017
- "ESport: plateformes web et chaînes télé se battent pour le nouvel eldorado", *la-croix.com*, 16 février 2019
- "ESport: pratiques et disciplines", *france-esports.org*, 19 avril 2018
- "E-sport: Twitch rachète Curse", *lesechos.fr*, 17 août 2016
- "Facebook présente sa plateforme d'e-sport", *strategies.fr*, 11 juin 2018
- "Histoire de l'esport", *millenium.org*, 20 avril 2013
- "Historique de l'e-sport", *manticOre.fr*, 11 mai 2016
- "La ZLAN n'a pas (encore) révolutionné le gaming", *connectesport.com*, 14 mai 2019
- "Le e-sport: un marché prometteur", *cmi-strategies.fr*, 6 février 2018
- "Le Français Sébastien Debs parmi les vainqueurs de The International, le tournoi Dota 2 aux 25 millions de dollars", *lemonde.fr*, 27 août 2018
- "Le sponsoring dans l'eSport", *millenium.org*, 28 décembre 2013
- "L'éditeur chinois NetEase construit un parc esports pour 725 millions de dollars", *jeuxvideo.com*, 8 août 2019
- "Les éditeurs de jeux sont-ils le talon d'Achille du développement de l'esport?", *cbnews.fr*, 6 février 2018
- "Les gamers sont des consommateurs comme les autres", *comarketing-news.fr*, 6 janvier 2017
- "L'e-sport: des coaches et des tuteurs pour la bonne santé des sportifs professionnels", *midilibre.fr*, 22 juin 2019
- "L'esport: une pratique qui prend de l'ampleur", *mouv.fr*, 19 juin 2019
- "L'e-sport désormais au programme des facs américaines", *korii.slate.fr*, 23 avril 2019
- "L'esport en danger après des révélations sur des grands noms du jeu vidéo compétitif", *hitek.fr*, 28 mai 2019
- "L'e-sport, une nouvelle pratique émergente sur le territoire français", *midilibre.fr*, 24 juin 2019
- "L'intégration des marques dans l'esport", *connectesport.com*, 4 septembre 2017
- "Liste des clubs sportifs dans l'eSport", *breakflip.com*, 15 mai 2019
- "Pourquoi vous devriez envisager le sponsoring eSport dans votre stratégie marketing", *master-caweb.u-strasbg.fr*, 16 mars 2019
- "Red Bull: Le joueur Ninja apparaît sur les canettes aux États-Unis", *webedia-group.com*, 9 avril 2019
- "Riot et Valve - Deux visions de la compétition dans l'esport", *connectesport.com*, 10 janvier 2018
- "Sponsoring: McDonald's se concentre sur le sport", *challenges.fr*, 2 novembre 2018
- "Sports Management School ouvre un MBA 2^e année spécialisée en e-sport", *studyrama.com*, 18 juin 2019
- "Stadia, la plateforme de jeux vidéo en streaming de Google", *france24.com*, 19 mars 2019
- "SteelSeries est le nouveau sponsor de Gotaga!", *actualitesjeuxvideo.fr*, 5 novembre 2018
- "Twitch est en train de révolutionner le stream sponsorisé", *jeuxvideo.com*, 21 juin 2019
- "Un internat E-sport ouvrira en Seine Maritime à la rentrée 2019", *tendanceouest.com*, 24 juin 2019



SOURCES UTILISÉES

SOURCES UTILISÉES POUR LA MISE À JOUR 2021

- Audureau William, "E-sport : Activision Blizzard et Google font alliance", *lemonde.fr*, 28 janvier 2020
- Audureau William, "Et maintenant, quel avenir pour l'e-sport en France ?", *lemonde.fr*, 12 novembre 2019
- Audureau William, "Paris, capitale mondiale de l'e-sport pour un jour (et plus si affinités)", *lemonde.fr*, 9 novembre 2019
- Audureau William, "Les ambitions insatiables de Vitality, plus puissant club français d'e-sport", *lemonde.fr*, 16 novembre 2019
- Bernabeu Hugo, "E-sport : le nouveau grand chantier du gouvernement", *La Lettre du Sport*, 8 novembre 2019, p.6
- Besombes Nicolas, "L'impact économique du Covid-19 sur l'e-sport français", *Jurisport*, juin 2021, p.40-45
- Caire Guillaume, "Les entreprises de l'e-sport tentent de diversifier leurs revenus", *lesechos.fr*, 15 août 2021
- Callier Cédric, "E-sport : le mercato prouve qu'une vraie économie se met en place pour le président du club Vitality", *lefigaro.fr*, 16 décembre 2020
- Dekonink Basile, "Coronavirus : l'e-sport n'échappe pas à la crise", *lesechos.fr*, 23 avril 2020
- Dekonink Basile, "Coronavirus : pour les fédérations sportives, l'e-sport en attendant la reprise", *lesechos.fr*, 4 avril 2020
- Duneau Clémence, "E-sport : comment l'auto-chess a conquis des millions de fans en moins de deux ans", *lemonde.fr*, 3 septembre 2020
- Duneau Clémence, "Les clubs français de e-sport à la recherche d'un modèle économique viable", *lemonde.fr*, 15 mars 2021
- Gavache Thomas, "Équipes e-sport : en route vers la rentabilité ?", *gamingcampus.fr*, 6 janvier 2021
- Grollier Bernard, "Mieux connectée, La Réunion attire des télétravailleurs du monde entier", *lesechos.fr*, 5 mai 2021
- Jaimés Nicolas, "Les jeunes attendent des marques qu'elles les divertissent...", *CB News*, 1^{er} octobre 2019, p.71
- Kerssenbrock Ferdinand, "Marques et médias dans l'arène de l'e-sport", *Stratégies*, 14 novembre 2019, p.28-29
- Kindermans Marion, "Boulogne-Billancourt se positionne sur le esport", *lesechos.fr*, 13 janvier 2020
- Lesniak Isabelle, "Le guerrier français de *League of Legends*", *Les Échos Week-end*, 15 janvier 2021, p.34-36
- Lesniak Isabelle, "Ninja, 29 ans, empereur mondial du gaming", *Les Échos Week-end*, 18 septembre 2020
- Marchand Leïla, "Le confinement fait exploser les ventes de jeux vidéo", *lesechos.fr*, 31 mars 2021
- Medioni David, "Les médias cherchent le code", *CB News*, octobre 2019, p.58-59
- Mondou Julien, "Esport, sport : même combat !", *Jurisport*, avril 2021
- Moynot Amélie, "Les marques à l'assaut du jeu vidéo", *Stratégies*, 10 décembre 2020, p.28-30, 32-34
- Palierse Christophe, "Quand les Jeux olympiques succombent au sport électronique", *lesechos.fr*, 23 avril 2021
- Picot David, "Les collectivités entrent dans le game de l'e-sport", *La Gazette des communes*, 30 mars 2020, p.30-32
- Reynaud Florian, "L'e-sport, une discipline qui n'est pas épargnée par les matchs truqués", *lemonde.fr*, 17 mars 2021
- Richardot Robin, "L'e-sport local joue dans la cour des grands", *La Gazette des communes*, 9 mars 2020, p.41
- Richaud Nicolas, "Jeux vidéo : en plein essor, l'e-sport est fortement convoité par les annonceurs", *lesechos.fr*, 14 août 2021

SOURCES UTILISÉES

Richaud Nicolas, "E-sport : Ubisoft profite du succès de son jeu *Rainbow Six Siege*", *lesechos.fr*, 14 août 2021

Stadler Sophie, "Le gaming dicte ses règles", *CB News*, avril 2021, p.35-48

Tenaglia Adelaïde, "Hauts-de-Seine : Courbevoie organise son premier tournoi d'e-sport à domicile", *lesechos.fr*, 22 janvier 2021

"30 000 m² dédiés au e-sport à Thiais et Orly", *Le Nouvel Économiste*, 5 mars 2021

"Avec 2,7 milliards de joueurs, le marché du jeu vidéo pèse désormais 300 milliards de dollars", *leparisien.fr*, 29 avril 2021

"L'e-sport aussi a son mercato, et celui-ci s'affole comme au foot", *lefigaro.fr*, 8 décembre 2020

"La start-up Nicecactus lève 5 millions d'euros pour lancer un programme de sponsoring", *frenchweb.fr*, 22 octobre 2019

"Le e-sport a le vent en poupe", *Jurisport*, décembre 2019, p.10

"Paris investit le jeu sportif en ligne", *Le Nouvel Économiste*, 1^{er} mai 2020



LEXIQUE

- **Bulle spéculative**

Situation financière dans laquelle le niveau de prix d'échange sur un marché est excessif par rapport à la valeur intrinsèque des produits échangés.

- **Cash prize**

Récompense, sous forme monétaire, que peuvent acquérir les joueurs ou équipes victorieuses d'une compétition.

- **Cloud Gaming**

Technologie permettant de jouer à des jeux vidéo, via Internet, par l'intermédiaire de serveurs à distance. On parle également de "jeu à la demande".

- **Contenu IRL (*In Real Life*)**

Littéralement: "dans la vie réelle". Contenu qui n'est pas généré par une interface virtuelle.

- **Dématérialisation**

Remplacement d'une entité physique par un support numérique.

- **Esportainment**

Aspect du sport électronique entièrement tourné vers le divertissement, porté par des joueurs sur les plateformes de streaming.

- **Follower**

Personne abonnée à une personnalité et suivant régulièrement la diffusion de son contenu.

- **Free-to-play**

Modèle économique de développement d'un jeu vidéo, au travers duquel les joueurs peuvent avoir accès gratuitement au contenu, tout en ayant la possibilité de se procurer des éléments payants associés au jeu.

- **Influenceur**

Dans un contexte marketing, personnalité suivie par une large communauté et pouvant, par son statut, influencer des comportements de consommation.

- **LAN (*Local Area Network*)**

Réseau informatique local permettant de relier des ordinateurs dans une zone limitée. Une LAN Party désigne un rassemblement de joueurs utilisant ce procédé.

- **Marketing d'influence**

Technique marketing s'appuyant sur un ou plusieurs leaders d'influence pour faire la promotion d'un bien ou d'un service.

- **Marques endémiques**

Marque appartenant à un secteur délimité et bien défini.

- **Merchandising**

Technique commerciale visant à présenter des marchandises pour pousser le consommateur à les acheter.

- **Micro-influence**

Technique marketing visant à s'appuyer sur des leaders d'influence qui s'adressent à des petites communautés, souvent très ciblées.

- **Millennials**

Personnes nées entre 1980 et 2000.

- **Naming**

Pratique de parrainage ou de sponsoring consistant à attribuer le nom d'une marque ou d'une société à une enceinte, une compétition ou une organisation.

- **Plateforme de streaming**

Plateforme en ligne permettant de diffuser et visionner du contenu en direct.

- **Skin**

Apparence d'un jeu, d'une interface ou d'un personnage sur un écran d'ordinateur.

- **Sponsoring**

Soutien financier ou matériel à un événement, un individu ou une organisation par un partenaire annonceur en échange d'une contrepartie, souvent sous forme de visibilité.

- **Streamer**

Individu diffusant du contenu en direct sur une plateforme de visionnage.

- **Ubérisation**

Utilisation des nouvelles technologies pour permettre une mise en relation immédiate des prestataires de services avec des clients sur une plateforme dédiée.

- **Viewer**

Individu consommant du contenu vidéoludique sur Internet.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - août 2019.

Date de mise à jour - août 2021 (Renaud HAMMAMY).



Sébastien CALAS

Rédacteur

Étude rédigée en collaboration avec Justine CARREL

justine.carrel@indexpresse.fr

Secteur attractif avec un chiffre d'affaires mondial proche du milliard d'euros en 2018, l'e-sport offre des opportunités de développement multiples. Des équipes professionnelles participant à de grandes compétitions aux streamers individuels qui rassemblent une immense communauté, le secteur est vaste. Il doit se structurer afin de trouver les sources de revenus qui assureront la pérennité de la filière. Si de nombreux acteurs tentent de se faire une place sur ce marché en pleine expansion, certains obstacles restent à surmonter pour trouver les modèles économiques gagnants.

Comment les marques utilisent-elles les streamers comme relais de communication ? Les éditeurs de jeux vidéo sont-ils un frein ou un moteur au développement de l'e-sport ? Quels bénéfices les acteurs spécialistes tirent-ils du jeu vidéo ? L'e-sport est-il un sport comme les autres ? Les chaînes de télévision peuvent-elles lutter face aux plateformes de diffusion de streaming ? Comment les organisateurs de tournois se rémunèrent-ils ? Quels nouveaux métiers émergent en masse de l'e-sport ?

Cette étude présente des éléments de réponse, et donne les clés pour comprendre les enjeux qui structurent le marché de l'e-sport et être en mesure d'analyser quels sont ses acteurs majeurs, comment ils se saisissent des opportunités commerciales, quelles stratégies ils mettent en œuvre et quels risques planent sur la filière.

