

# e-sport, de l'ombre à la lumière



David Hösl  
Senior Media Planner  
mediatonic sa

Il y a quelques années encore, le gaming avait une réputation plus que douteuse : des petits groupes d'ados, les yeux cernés, jouant pendant des heures à des jeux de tirs FPS (First Person Shooter) tel que Counter-Strike dans des caves étouffantes, sans aération ni fenêtres, entraînés plutôt vers la déchéance sociale. Cela n'avait rien à voir avec du sport, sans parler d'un marché de plusieurs millions. L'internet a - comme dans beaucoup d'autres domaines - tout chamboulé. Et les « gars » ont abandonné leur cave : aujourd'hui, l'e-sport remplit des salles de milliers de spectateurs. Les gains peuvent atteindre des sommes mirobolantes et les sponsors découvrent un nouveau terrain de jeu permettant d'atteindre une cible jeune et bien formée. Il en va de même pour les acteurs médias, souvent malmenés, qui aperçoivent une nouvelle lueur d'espoir de mieux fidéliser la génération Netflix.

**L'ascension de l'e-sport vers ce marché global de millions d'adhérents avec un énorme potentiel de croissance avait alors commencé!**

L'origine des tournois d'e-sport date de presque 40 ans. A l'époque, l'entreprise US Atari, spécialisée dans l'électronique de divertissement, organisa un concours de jeux vidéo avec plus de 10'000 participants. On joua à « Space Invaders », un jeu alors très populaire. A partir des années 90, les possibilités changèrent fondamentalement. Ainsi, les joueurs pouvaient s'affronter, plus seulement contre un adversaire, mais directement entre eux. Au début à travers des réseaux locaux, puis rapidement en passant par internet, alors en pleine expansion. L'ascension de l'e-sport vers ce marché

global de millions d'adhérents avec un énorme potentiel de croissance avait alors commencé!

Afin de comprendre l'organisation derrière le phénomène e-sport, on peut aisément établir une comparaison avec le monde traditionnel du sport. De la même façon que le Bayern ne se limite pas à une équipe de foot, mais est aussi actif dans le basket, il existe dans l'e-sport des « teams » qui convoquent différentes équipes pour des jeux distincts. Aujourd'hui, on s'affronte principalement dans deux catégories différentes : celle des jeux de stratégie et celle des jeux de sports. « League of Legends », « Dota2 » et « Call of Duty » font partie des jeux de stratégie

## « League of Legends » attirera plus de spectateurs (43 mio) que la manche décisive de la finale NBA de basket (31 mio).

les plus demandés. En sport, c'est « FIFA » de la maison EA qui domine nettement et sans concurrence notable. Ce sont avant tout, dans les jeux de stratégie que des « teams » se combattent,

tandis que les jeux de sports sont dominés par des joueurs individuels.

Dans l'e-sport, on se trouve déjà aujourd'hui face à des marchés de masse bien établis comme la Corée du Sud et les Etats-Unis. Pourtant, aucune fédération mondiale n'a encore vu le jour, ce qui a pour conséquence que de nombreux « clans » s'affrontent en même temps dans plusieurs ligues et différents tournois, souvent organisés par les éditeurs de jeux. Ceci d'autant plus que les éditeurs conservent ainsi la propriété intellectuelle des jeux, ce qui leur garantit un rôle puissant dans l'univers de l'e-sport. Le concepteur Valve, producteur de « Counter-Strike », est par exemple l'organisateur de la compétition majeure « The International » qui lors de sa dernière édition mettait en jeu 18 millions de primes. Ce ne

sont pas seulement les prix en espèces qui sont impressionnants, mais également le nombre croissant de spectateurs : en 2016, la finale du championnat du monde de « League of Legends » attirera plus de spectateurs (43 mio) que p.ex. la manche décisive de la finale NBA de basket (31 mio). Et on ne lésine pas, lors des retransmissions, sur les moyens pour assurer un spectacle de qualité. Les fournisseurs twitch.tv (appartenant à Amazon) et Ustream (IBM) sont parmi les leaders dans ce domaine.

Les chaînes TV traditionnelles s'intéressent aussi toujours plus à l'e-sport. Sport1 s'engage par exemple en Allemagne de plus en plus dans ce domaine. L'enjeu principal pour les chaînes TV est de regagner des parts de marché vis-à-vis de Netflix et Cie, surtout auprès du groupe cible des jeunes qui consomment de moins en moins de TV en ligne. L'e-sport comptait en 2017 déjà environ 323 millions de spectateurs de par le monde. Ce chiffre devrait passer, selon l'institut d'études de marché hollandais Newzoo, à 589 millions d'ici l'année 2020. On peut parler d'une forte croissance aussi en Suisse. Si twitch.tv dénombrait en

### Le nombre de spectateurs explose

EVENT		2012	2015	AUGMENTATION EN %
League of Legends WM Finale Spectateurs Online - monde		8.2 Mio.	36 Mio.	340 %
Champions League Finale Spectateurs - monde		299 Mio.	400 Mio.	33 %
NBA Finale Spectateurs - USA		18.5 Mio.	28 Mio.	51 %
NHL Finale Spectateurs - USA		8 Mio.	8 Mio.	0 %

mai 2014 environ 205'000 utilisateurs, ils étaient déjà autour des 870'000 une année plus tard.

Les taux de croissance élevés du nombre de spectateurs se répercutent naturellement sur les recettes. Le chiffre d'affaires mondial a atteint près de 300 millions d'euros en 2016. PwC prévoit un taux de croissance annuel d'environ 22%. Ainsi, le chiffre d'affaires mondial devrait s'élever à quelques 790 millions d'euros jusqu'en 2021, dont 44,7 % de recettes publicitaires générées par des plates-formes de streaming. Au deuxième rang figurent les recettes du sponsoring, avec environ 240 millions. Ce sont

surtout les équipementiers proches de l'industrie des jeux (écouteurs, sièges de jeux spéciaux, etc.) qui se sont engagés dans le sponsoring. Toujours plus de sociétés, qui à première vue n'ont rien en commun avec l'e-sport, découvrent ce domaine qui s'illustre par une éclatante augmentation du taux de pénétration d'un groupe cible habituellement difficile à atteindre. Notre client TCS a, par exemple, annoncé début mai 2018 vouloir lancer sa propre «TCS eSports-League». On y jouera au jeu d'auto-foot «Rocket-League». Ceci en deux catégories semblables à celles que l'on retrouve dans les sports traditionnels. D'une part, on aura les huit meilleures équipes suisses qui s'affronteront (en analogie au sport pro) et d'autre part, six «Coupes Challenger» ouvertes à tous les joueurs et joueuses (en analogie aux sports populaires).

Cette tendance est de mieux en mieux accueillie aussi dans le monde des médias en Suisse et Ringier semble jouer ici un rôle de pionnier en lançant cette année le «Blick eSports Cup» comptant parmi les tournois

de qualifications des FIFA 18 global series. L'occasion pour les vainqueurs des deux catégories (PS4 et Xbox One) EA Sports FIFA 18 Global Series Playoffs de se qualifier pour les deux demi finales internationales donnant droit de participer à la FIFA eWorld Cup 2018. 320 joueurs venant de Suisse, d'Autriche et d'Allemagne se disputeront ces deux places. Or, 80 places sont réservées aux joueurs professionnels. La chaîne de télévision MySports a également découvert l'intérêt de ce créneau et continue à l'élargir, une émission hebdomadaire étant actuellement proposée: «Arena eSports».

Les clubs suisses de football cultivent de plus en plus ce terrain, le considérant avant tout, à l'instar des chaînes TV, comme une opportunité d'accéder à de nouveaux segments de marché. Cette année, le FC Bâle a dû céder le titre sur gazon aux Young Boys de Berne. Mais concernant son pareil électronique, c'est le FC Bâle qui a nettement une longueur d'avance. Trois joueurs d'e-sport sont entre-temps sous contrat avec le FC Bâle et peuvent – soutenus par le club – pratiquer leur sport professionnellement. Ces efforts portent leurs premiers fruits: Luca Boller réussit en octobre 2017 à s'assurer son deuxième titre de champion FIFA-CH (son premier sous les couleurs du FC Bâle). Le rouge et bleu se mesurant, lors de compétitions online et de quelques événements sélectionnés offline, aux meilleurs joueurs d'autres «clans» (clubs). A part le FC Bâle, d'autres clubs, de Saint-Gall, Lucerne, Lausanne et Genève s'activent avec leur propre section d'e-sport. Le fait que dans la plupart des clubs les sections e-sport soient rattachées au département marketing en dit long sur la finalité de cet engagement. Il est vrai que les clubs créent ainsi des tensions au sein des fans inconditionnels de l'«offline», qui jugent souvent avec sévérité l'engagement de leur club dans l'e-sport.

**Notre client TCS a, par exemple, annoncé début mai 2018 vouloir lancer sa propre «TCS eSports-League». On y jouera au jeu d'auto-foot «Rocket-League».**

Il semble évident que sa progression commerciale continuera ces prochaines années. Mais le chemin risque d'être long avant d'être reconnu comme discipline sportive à part entière – au cas où cela devrait arriver un jour. De sérieux efforts sont fournis actuellement afin de

**Mais l'e-sport a de toute façon dépassé définitivement le stade de simple tendance. Sa commercialisation et sa professionnalisation continueront leur progression.**

faire reconnaître l'e-sport comme nouvelle discipline olympique lors des prochains Jeux de Paris en 2024. Ce sont surtout les représentants d'Asie et des USA qui se montrent les plus ouverts à cette éventualité, contrairement à ceux d'autres régions du monde. C'est en fait la définition même qui est en jeu, à savoir si l'e-sport

peut être considéré comme sport au sens strict. Les deux côtés peuvent faire valoir suffisamment d'arguments. D'une part, il s'agit sans aucun doute d'une performance cognitive remarquable qui, avec 200 à 300 mouvements par minute, exige un grand

effort physique. Mais cette performance n'est, d'autre part, pas comparable objectivement avec celle d'un marathonien ou d'un tennisman disputant un match de plus de cinq heures par 40 degrés. Voilà pourquoi la discussion autour du statut devrait se prolonger encore un certain temps.

Mais l'e-sport a de toute façon dépassé définitivement le stade de simple tendance. Sa commercialisation et sa professionnalisation continueront leur progression. Que sa reconnaissance en tant que sport véritable soit encore musique d'avenir, de même que son intégration dans l'univers des Jeux olympiques, ne devrait cependant pas perturber outre mesure les parties intéressées. Leur position pour négocier se renforcera automatiquement avec le temps au gré de l'augmentation du nombre de spectateurs et du chiffre d'affaires.

Sources :  
pwc – Digital Trend Outlook 2017  
UPC Schweiz AG  
Ringier AG  
Site web FC Bâle