

L'eSport : risques, opportunités et modèles pour les groupes médias audiovisuels

Question de recherche

L'eSport apparaît comme un secteur majeur de l'entertainment du futur. Dans un contexte de prise de conscience croissante du grand public, d'une couverture médiatique toujours plus forte, d'un engagement des consommateurs (millennials) de plus en plus large, et de l'arrivée des annonceurs et sponsors de plus en plus divers, Il est urgent pour tout groupe média audiovisuel de prendre position.

Comment des groupes médias audiovisuels peuvent-ils pénétrer efficacement le marché de l'eSport, à moyen et long terme ?

eSport: définition et écosystème

Ce terme regroupe potentiellement tout jeux vidéo offrant la possibilité à des joueurs de s'affronter sous forme de matchs. Les structures en place tendent à adopter l'organisation et les codes du sport classique: équipes de joueurs professionnels, écuries, ligues, championnats, fédérations.

En pratique, seuls trois types de jeux (MOBA, FPS et RTS) se partageaient en 2014 près de 93% des revenus générés par l'activité eSport dans le monde. En avril 2016, les quatre jeux les plus suivis de la scène eSportive sont *League of Legends*, *Counter-Strike : Global Offensive*, *DotA 2* et *Hearthstone*, et représentent à eux seuls 65% de la consommation horaire de *Twitch* dans son ensemble.

Pourtant, les acteurs présents dans l'écosystème eSportif sont nombreux et poursuivent une stratégie propre pour devenir un acteur majeur du secteur.

- **Editeurs de jeux vidéo:** ils sont nombreux à pousser leurs jeux sur la scène eSport, et certains, à l'image de *Riot Games*, mettent en place une stratégie verticale intégrant à la fois le jeu, l'organisation d'événements, la diffusion et le financement des équipes, s'appropriant ainsi la valeur ajoutée générée par l'eSport sur leur propriété intellectuelle.
- **Organisateurs de compétitions et d'événements fédérateurs :** deux catégories sont à distinguer: ceux organisant des événements et tournois au niveau mondial, et les acteurs locaux/nationaux
- **Agences spécialistes "pure player":** Structures encore modestes, elles visent l'intégration de plusieurs composantes de l'eSport: webTV, gestion de casters/joueurs, organisation d'événements.
- **Diffuseurs d'eSport:** la plateforme dominante est *Twitch*, qui représentait en juin 2015 plus de 98% de l'audience totale du streaming de jeux vidéo.
- **Sponsors et annonceurs:** L'eSport est un nouvel espace de communication pour les marques visant une cible jeune, qui échappe aux canaux de diffusion linéaires. Ont déjà franchi le pas de nombreuses entreprises dans des secteurs variés: fast-

food (KFC), grande consommation (Coca-Cola, PepsiCo, Red Bull, Monster), Retail (Fnac, Auchan), à l'échelle internationale ou dans l'hexagone.

- **Législateur**: En France, le cadre législatif évolue pour éviter les dérives liées aux paris d'argent, encadrer la pratique concernant les cibles fragiles (mineurs) et soutenir ce secteur en développement.
- **Talents** : joueurs professionnels et commentateurs/casters, agrégateurs des communautés de fans eSports
- **Consommateurs**: en France, 42% des joueurs ont entre 13 et 24 ans et plus des trois quarts des spectateurs d'eSport ont moins de 34 ans. La répartition homme/femme est d'environ 77 % d'hommes contre 23 % de femmes. Ce sont eux qui, au final, déterminent la réussite d'un titre eSport : l'engagement des communautés détermine la réussite d'un titre : adoption massive, participation au processus d'équilibrage, pérennité des tournois

L'Esport, un marché porteur ?

Tous les indicateurs semblent le confirmer.

- **Des spectateurs toujours plus nombreux** : l'audience du marché eSport français se situait en 2016 à 1,4 millions, et pourrait doubler d'ici 2018
- **Des revenus en croissance**: les différentes études disponibles sur le sujet estiment le marché actuel de l'eSport entre 500 et 600 millions de dollars dans le monde en 2016, et prévoient une croissance de 10% à 25% par an.
- **Des compétitions de plus en plus importantes**: toujours au niveau mondial, le montant des cash prizes est passé de 36 millions de dollars en 2014, à 71 millions de dollars en 2015. On a également assisté à la multiplication du nombre de tournois organisés qui est passé d'environ 400 000 en 2014 à plus de 700 000 en 2015.
- **Normalisation de l'eSport: l'arrivée des médias mainstream et sportifs**
ESPN et TBS aux Etats-Unis, la BBC au Royaume-Uni et l'Equipe21 en France ont diffusé des matchs de ligue eSport sur différents titres, sur des canaux linéaires et délinéarisés.

Les conditions de diffusion de l'eSport par des grands groupes médias audiovisuels

- **L'éditorialisation et le storytelling** : le savoir-faire des groupes médias dans la mise en scène et la production de contenu original est un atout à faire valoir
- **La monétisation de la relation entre caster/joueur et leur communauté de fans** : Les consommateurs d'eSport forment des communautés soudées autour de leurs stars. Le choix des bons casters/joueurs permettra de captiver leur communauté de fans déjà formée.
- **Vulgarisation et éducation du marché** : faire des casters/joueurs des ambassadeurs auprès des néophytes, qui balancera entre l'entertainer et l'analyste selon le jeu abordé.
- **Profiter du mouvement long-termiste d'intégration verticale des éditeurs de jeux vidéo**: la présence d'un interlocuteur unique pour plusieurs jeux eSportifs facilitera le dialogue avec les chaînes de télévision pour gérer les droits de diffusion, et pourra faire apparaître de nouveaux annonceurs, à un niveau local notamment.

- **Les risques et freins liés à la diffusion par des groupes médias audiovisuels**
 - Une audience trop faible pour être rentable si diffusée en télé linéaire actuellement
 - Des blocages juridiques encore forts : protection des mineurs avec PEGI, CSA et publicité cachée

Nos recommandations par type de jeu

	Moyen terme		Long terme
Quel canal de diffusion	Adaptation de MYTF1 à la diffusion live et mise en place d'un chat communautaire	Absence de concurrence sur Twitch → prendre le lead	- Absence de concurrence sur Twitch → prendre le lead - Vers une diffusion TV
Format des compétitions	- Organiser ses propres compétitions en partenariat avec acteurs spécialisés et annonceurs - Compétitions mélangeant tournois online et événements offline		
Editorialisation	Vulgarisation sous forme de tutoriels et d'analyses de matchs	Création d'un "Telefoot" autour de l'eSport	- Identifier et faire monter les talents avec un acteur spécialisé - Créer des licences/émissions TV - Construire un catalogue en catch-up/générer du trafic
Quels participants et quel audience ?	- Cashprizes moyens pour la catégorie - Recruter les casters stars Joueurs amateurs et semi-pro	- Cashprizes élevés pour la catégorie - Inviter des joueurs professionnels	- Vers un élargissement du public cible et de l'audience - Construire une communauté engagée autour du catalogue de contenus eSport
Type de jeux	Mastodontes Twitch League of Legends Hearthstone Starcraft II	Jeux consoles populaires Call of Duty Fifa	Vers l'intégration de nouveaux jeux jeunesse / casual Pokémon Just Dance Splatoon