

Pourquoi les acteurs traditionnels s'intéressent soudainement à l'esport

L'esport n'en est qu'à ses prémices et pourtant, il suscite déjà l'intérêt des fonds d'investissement, des marques et des médias. Petit tour des raisons qui poussent ces acteurs traditionnels à investir massivement dans cette nouvelle poule aux oeufs d'or.

Temps de lecture : minute

13 mars 2019

Passé de l'ombre à la lumière en l'espace de quelques années, l'esport s'impose de plus en plus comme une pratique massivement populaire. Avec un marché en structuration qui attire toujours plus d'acteurs financiers et une audience jeune qui ne cesse de s'accroître, la pratique compétitive du jeu vidéo se démocratise largement. Pour preuve, en novembre 2018, le club français Team Vitality réalisait un record européen avec une levée de 20 millions d'euros, récoltés auprès de Tej Kohli, un entrepreneur indien. Plus récemment, c'était le club GamersOrigin qui finalisait un tour de table à hauteur de 3 millions d'euros auprès de la société Pinou Capital et d'Entrepreneur Venture.

Un intérêt de plus en plus prononcé des fonds d'investissement, auquel vient s'ajouter une volonté affichée des marques, des médias et des clubs de sport de se placer sur le marché. Mais pourquoi ces acteurs traditionnels se tournent-ils vers la scène esport ? Pourquoi, aujourd'hui, sont-ils enclins à y injecter massivement de l'argent ?



À lire aussi

Comment la France veut prendre le virage de l'esport

Une manière de toucher l'audience de demain

" Aujourd'hui, on compte 2,3 milliards de joueurs dans le monde. Cela représente à peu près les deux tiers des gens qui ont accès à Internet dans le monde ". Le constat de Mehdi Sakaly, fondateur de la World Gaming Federation (WGF), est clair : le jeu vidéo est un phénomène mondial qui touche toutes les tranches d'âges. Mais l'une d'entre elles intéresse plus particulièrement les marques : les Millennials. Capter l'audience que représentent ces jeunes nés au tournant du siècle dernier est un enjeu majeur des médias traditionnels et des marques. Et pour cause : leurs habitudes de consommation ne sont pas du tout les mêmes que celles de leurs aînés.

En 2017, la plateforme vidéo YouTube enregistrerait près de 563 millions d'utilisateurs et utilisatrices, quand Twitch en revendiquait environ 212 millions. Des chiffres gonflés par les Millennials, qui consomment goulûment les contenus multimédias, notamment sous forme de streaming. Pour toucher cette large audience, quoi de plus logique que de se rapprocher d'elle en investissant les plateformes. Car, finalement, ce que veulent les investisseurs, " *c'est toucher les clients de demain* ". Cet objectif clair des acteurs financiers traditionnels trouve une résonance dans le streaming et le jeu vidéo. Mais plus que celle de demain, c'est l'audience d'aujourd'hui qui reste un cœur de cible : " *Tout le monde joue aujourd'hui. De 7 à 77 ans. L'âge moyen d'un joueur c'est entre 35 et 36 ans, et ils ont des enfants qui sont aussi des joueurs. La pyramide des âges fait que tout le monde va finir par jouer, les seniors seront bientôt des gamers* ".

Ce pont générationnel qu'apporte la pratique - amatrice ou professionnelle - du jeu vidéo est ainsi une aubaine pour les marques afin de se faire connaître d'une jeune cible déconnectée des médias traditionnels. Près de 64 % des 15-34 ans jouent aux jeux vidéo, une tendance qui ne fait que se renforcer année après année, notamment sur mobile : " *L'usage du mobile était d'abord dédié aux réseaux sociaux, devant les jeux vidéo, jusqu'à l'année dernière. Désormais, le jeu vidéo est passé en tête, touchant 43% des mobinautes* ".



Ce constat est également partagé par les chaînes de télévision, qui n'hésitent plus à investir dans l'esport, comme le constate Jorje Bujia, manager principal chez Deloitte : " *Les chaînes vont jouer un rôle important dans le développement du secteur. Des diffuseurs de référence, comme ProSieben en Allemagne, la BBC ou Sky au Royaume-Uni travaillent sur des contenus autour du esport [...] Pour l'instant, les diffuseurs ont tout intérêt à aider l'esport à se structurer au maximum s'ils veulent en profiter. Ensuite, une fois que le contenu aura de la valeur, les acteurs du esport trouveront des diffuseurs et là, la guerre commencera* ". Une guerre pour l'audience, que les marques et les investisseurs traditionnels ont mis un certain temps à comprendre.

Les marques et investisseurs sont rassurés

de la structuration du marché

Jusqu'à récemment, l'esport n'attirait pourtant guère d'acteurs traditionnels, peu au fait de cette nouvelle tendance. Les fonds d'investissement hésitaient à se positionner, comprenant encore mal les modèles économiques du secteur et ne visualisant pas les retours sur investissement à venir. Encore aujourd'hui, peu d'acteurs financiers ont réussi à sauter le pas.

Une fois la nouveauté comprise, il faut la digérer. Pour encourager les acteurs traditionnels – les marques comme les investisseurs – à faire leurs premiers pas dans le secteur, diverses structures ont vu le jour. Ainsi ont émergé des plateformes tierces de confiance comme Gaming Buddy, MEGPlay, Game Hostel ou encore la World Gaming Federation, avec le but d'à la fois réunir les communautés de joueuses et de joueurs, mais aussi de proposer des services à destination des marques.

La volonté de la Ville de Paris de créer un incubateur dédié à l'esport, le bien nommé Level 256, pour structurer le monde amateur a également donné un signal de confiance fort aux investisseurs. Ces tiers de confiance ont également organisé différents événements, contribuant à donner une nouvelle dimension au secteur, à l'instar du tournoi Pro Evolution Soccer de la WGF qui s'est déroulé pendant l'Euro 2016. La finale de celui-ci a réuni près de 45 000 spectatrices et spectateurs. Un précédent qui tend à rassurer les investisseurs sur la fiabilité des modèles économiques derrière les structures pionnières du monde de l'esport.



Si le jeu vidéo en tant que média est mieux compris par les acteurs financiers, il peut être également pensé comme un outil de communication interne par certains grands groupes industriels. Orange s'est ainsi prêté à l'exercice en organisant un tournoi interne réunissant 120 salariés dans toute la France. Un intérêt et une utilisation inédite du jeu vidéo, qui confirment l'intérêt des fonds comme des marques, parmi lesquelles on peut retrouver les clubs de sport traditionnels.

Diversifier son activité, une aubaine pour les clubs de sport

Le Paris Saint-Germain, l'Olympique lyonnais ou encore l'Ajax d'Amsterdam sont des noms connus par les adeptes du ballon rond. Mais ils profitent également d'une certaine aura auprès de celles et ceux qui

goûtent moins le football. Pour cultiver cette notoriété, diversifier l'activité du club est alors essentiel.

Investir dans l'esport participe donc de cette stratégie tout en contribuant à rassurer les investisseurs. *" Il est possible que, demain, l'esport fasse vendre des maillots, des produits dérivés et qu'il ramène des gens dans les stades. Ce serait alors un atout supplémentaire de notoriété et d'influence "*, explique Mehdi Sakaly.



À lire aussi

L'association Women in Games veut augmenter le nombre de femmes dans l'eSport

De la notoriété et de l'influence, toutes les marques en recherchent et n'hésitent plus à miser sur la scène esportive pour redorer et rajeunir leur image : *" soutenir l'esport et le début de son développement accordera toujours des points de sympathie supplémentaires aux marques si elles le font de manière intelligente "*. Ce retour sur investissement en matière

d'image va alors motiver les clubs et les marques à mettre des billes dans le secteur, avant même d'entrevoir de potentiels gains financiers.

Outre-Atlantique, c'est la National Basketball Association (NBA) qui a investi le domaine en demandant à ses franchises de créer des équipes esport. Laurent Michaud, directeur d'études pour le centre de réflexion Idate, a pu l'observer : "*la NBA a vite compris l'intérêt de se lancer dans ce type de compétition, sans doute mieux que l'univers du football européen*". Deux ans après avoir affiché cette volonté d'investir dans l'esport, ce sont 21 franchises qui ont créé des structures pour détecter et accueillir les joueuses et joueurs, avec toute une organisation des transferts et de la saison régulière calquée sur la saison NBA classique.

De cette manière, les clubs vont directement faire le lien entre l'ancienne et la nouvelle génération, comme l'atteste la rencontre au Parc de Princes entre Neymar Jr, joueur star du PSG, et Ninja, streameur le plus populaire de Twitch, le mardi 5 mars. La boucle est bouclée et permet de susciter l'intérêt de potentiels consommateurs et consommatrices envers des marques à l'origine destinées à un public plus restreint.



L'esport a beau connaître un développement express ces dernières années, le secteur n'a pas encore connu son âge d'or. Celui-ci pourrait cependant arriver plus tôt que prévu, au vu de l'évolution de la démographie, qu'expose simplement Mehdi Sakaly : " *D'ici dix ans, on devrait compter six milliards de joueurs dans le monde* ". Cette simple donnée peut laisser imaginer un développement exponentiel de cette activité.

Le secteur est encore jeune et il y reste donc encore beaucoup à faire. L'accompagnement des joueuses et des joueurs devrait par exemple se développer, avec " *un cadre dans lequel [ils et elles] peuvent se faire repérer, détecter, encadrer mais aussi s'entraîner, progresser et préparer l'après-carrière* ", explique Mehdi Sakaly. L'ouverture d'une première école à Lyon témoigne qu'il existe encore beaucoup de terrains inoccupés par l'écosystème et qu'il reste beaucoup de temps avant que celui-ci n'arrive à maturité. Mais au vu de son jeune âge, de sa potentielle

croissance et de l'audience qu'il touche, l'esport devrait encore recevoir les avances de nombreux acteurs financiers traditionnels pour devenir, peut-être, un média majeur.

Article écrit par Antoine Boudet