Comment la France veut prendre le virage de l’esport

De marché de niche il y a encore quelques années, l’esport est devenu aujourd’hui un phénomène à la fois sociétal et financier. Startups, grands groupes et acteurs du secteur travaillent ensemble pour donner toujours plus de visibilité à une pratique qui s’est affranchie des cercles d’initiés pour se démocratiser. Et faire de la France un acteur majeur du secteur.

Temps de lecture : minute

---

9 novembre 2018

La France devient-elle un centre névralgique de l’esport ? Les Français sont, eux, déjà convaincus. Selon le premier baromètre France esport de Médiamétrie qui a été remis il y a quelques semaines à Mounir Mahjoubi, secrétaire d’Etat au Numérique, l’Hexagone compte pas moins de 5 millions de consommateurs - c’est-à-dire des Français ayant déjà assisté ou visionné des compétitions d’eSport - et 2 millions de joueurs réguliers.

Le jeu vidéo s’est démocratisé dès la fin des années 1980 grâce aux premières consoles à domicile puis utilisables en mobilité et a ensuite prospéré dans les années 1990 et 2000 sous l’effet combiné de la démocratisation de l’ordinateur puis l’arrivée d’internet dans les foyers. Mais c’est en 2014 que l’esport est passé du statut de niche à celui de phénomène planétaire.

Cette année-là, la plateforme Twitch, qui permet de diffuser et regarder en direct des parties de jeux vidéo, est rachetée par Amazon pour près d’un milliard de dollars. Alors cantonné aux cercles de geeks - du moins en Occident puisque l’esport avait déjà gagné ses lettres de noblesse en Asie, où il est né - l’esport s’est à son tour démocratisé. Preuve qu’il n’est

pas l’apanage d’ados boutonneux rivés à leurs ordinateurs, ce sont les 35-49 ans qui sont les plus friands de compétitions d’esport (34% de consommateurs, contre 24% chez les 15-24 ans). A la manière du football ou du handball en Europe ou du baseball ou du football américain aux Etats-Unis, les parents transmettent à leurs enfants leur intérêt pour ce sport un peu particulier. La finale 2017 des mondiaux de League Of Legend a par exemple été suivie par plus de 60 millions de spectateurs, ce qui représente la moitié de l’audience de la finale du Super Bowl.

Du sport au sport business

Et comme pour les sports populaires traditionnels, l’esport a lui aussi pris le virage du sport-business. Sponsoring d’équipes ou de compétitions, phénomène de starisation des meilleurs joueurs mondiaux, développement d’un marché d’influenceurs sur Twitch ou YouTube… L’esport est devenu une machine à cash. Quatre types d’acteurs se partagent le gâteau : les éditeurs qui développent les jeux et possèdent le contrôle sur leur exploitation ; les organisateurs de tournois ; les structures et les équipes pro gaming ; et les diffuseurs qui donnent accès à l’ensemble des tournois présents dans le monde entier à travers du stream en direct.

Mais ils ne sont pas les seuls à prendre part à l’essor de l’esport. Les géants de la Tech pèsent également dans le secteur : Amazon détient donc Twitch, Google a lancé Youtube gaming, Facebook a sa propre plateforme de gaming (GG), Disney détient les droits de diffusion du championnat nord-américain de League Of Legend. En France, ce sont les investisseurs et les corporates qui mènent la danse. Le fonds Korelya Capital a pris une participation dans l’équipe professionnelle d’esport Vitality et plusieurs grands groupes sponsorisent des équipes ou des tournois.

Démocratiser la pratique de l’esport

Parmi eux, rien d’étonnant à ce qu’on retrouve FDJ, spécialiste du jeu sous toutes ses formes et qui a elle aussi pris le virage du gaming. Mais l’entreprise a pris le parti de se placer du côté des organisateurs de tournois, à la fois pour les professionnels et les amateurs. " *On organise depuis près de deux ans des tournois en ligne amateurs dans des disciplines très variées (Krosmaga, Street Fighter V, Rocket League…),* explique Renaud Dol, responsable FDJ eSport et nouveaux modèles de jeux. *Ces tournois sont ouverts à tous et sont mis en lumière par de commentateurs reconnus sur la chaîne Le Stream sur* Twitch*. On est convaincu que c’est la clé pour le déploiement de la pratique de l’eSport est favoriser la pratique pour tous. Nous proposons également des tournois semi-professionnels qui réunissent les meilleurs joueurs de la scène eSport Européenne, les FDJ Masters League. FDJ Masters League qui concerne des tournois semi-professionnels.* "

Pour promouvoir l’esport dans le paysage sportif, FDJ eSport n’hésite pas à investir des lieux emblématiques pour abriter ses grandes évènements amateurs et professionnels : le ESWC Bordeaux, le Carreau du temple et la Maison de la Mutualité à Paris permettent d’accueillir les nombreux fans et joueurs. Toujours dans sa volonté de démocratiser la pratique du eSport, -FDJ eSport propose des tutoriels en VOD et castés par des influenceurs reconnus les FDJ Live Training. L’objectif ? Aider la communauté à mieux comprendre les jeux et à progresser. Communauté qui ne cesse de grossir et qui a déjà atteint une taille conséquente, avec près de 30 000 inscriptions sur l’ensemble des tournois en ligne organisés par FDJ eSport et plus de 10 millions de vues sur l’ensemble de ses contenus. *Le groupe FDJ a choisi de collaborer avec un partenaire clé, Webedia et ce partenariat stratégique nous apporte un soutien pour toute la logistique de l’organisation des tournois* ", précise Renaud Dol.

Faire de Paris une place forte de l’esport

FDJ eSport s’est récemment associée à Paris&Co dans le lancement de Level 256, une plateforme d'innovation et d'incubation dédiée à l’esport. " *Ce partenariat répond à un enjeu commun qui est la promotion de l’esport en France et à Paris. L’objectif est multiple : développer des communautés esport de joueurs amateurs et professionnels, promouvoir une pratique pour tous mais également favoriser l’innovation et le développement de l’entrepreneuriat dans le domaine et l’industrie du esport* ", souligne le responsable FDJ esport.

L’association avec Level 256 s’inscrit dans le cadre du projet d’entreprise de transformation FDJ 2020, qui doit permettre “d’innover pour mieux jouer” en s’appuyant sur l’innovation et le numérique. Et pour relever le défi, le groupe s’appuie notamment sur nombre de startups, en lien avec sa politique d’Open Innovation qui vise à créer des opportunités d’innovation. " *Nous pensons que les startups seront une des clés afin de proposer à nos clients des offres et des services de adaptées.*

Étant déjà un centre névralgique du sport professionnel français, Paris a une carte à jouer pour devenir une vitrine de l’esport. Avec plus de 300 000 visiteurs, la Paris Games Week, rassemblement annuel des acteurs de l’esport, fait désormais partie du Top 5 mondial des salons du jeu vidéo. Et bien que la présence de l’esport aux Jeux olympiques de 2024 semble hypothétique, les plus hautes autorités du sport français, à commencer par Tony Estanguet, président du comité d’organisation de Paris 2024, ont laissé entendre qu’elles soutiendraient l’entrée de la discipline parmi les compétitions olympiques. De quoi faire de Paris un précurseur en la matière !

Maddyness partenaire média de FDJ.

Article écrit par Maddyness, avec FDJ