

# Mémoire

## La Communication et le Marketing dans l'expansion de l'eSport en Europe

# **La Communication et le Marketing dans l'expansion de l'eSport en Europe**

Mémoire en vue de l'obtention du Master II « Management de  
l'Information Stratégique » de Sciences Politiques Aix-en-Provence &  
du Master II « Communication Digitale » de l'ISCPA Lyon

**Directeur de mémoire**

Mr P. Couzon

**Présenté par**

Meriguet Matthias

**Date de soutenance**

Le 09 Septembre 2014

À Lyon

**Les opinions exprimées dans ce mémoire sont propres à leur auteur et n'engagent ni l'Institut d'Études Politiques d'Aix-en-Provence, ni l'ISCPA de Lyon.**



# REMERCIEMENTS

---

Nous tenons tout d'abord à remercier notre tuteur de mémoire, Monsieur Philippe Couzon, pour sa patience, sa disponibilité et la qualité de ses conseils. Sa présence, son expérience et ses recommandations ont été pour nous un véritable pilier dans l'accomplissement de notre mémoire.

Nous remercions aussi Léa Miriski, Julien « *Mozovic* » Moser et Étienne « 765 4 » Manégli pour leur soutien inconditionnel et la patience dont ils ont fait preuve à notre égard durant l'écriture de ce mémoire sur l'eSport.

Nous souhaitons aussi remercier l'ensemble des personnes, professionnelles ou non de ce milieu, qui ont su nous faire part de leurs connaissances et ont donc grandement contribué à la réalisation de notre mémoire en nous accordant leur temps précieux lors de nos entretiens.

Une pensée toute particulière à notre famille et nos amis pour leurs encouragements et leur soutien.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui se sont investis dans notre mémoire, et notamment à la communauté eSportive pour leurs réponses à notre questionnaire quantitatif dont une partie a dû affronter la barrière de la langue pour nous apporter leur aide.



# SOMMAIRE

---

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| REMERCIEMENTS.....                 | 3   |
| SOMMAIRE.....                      | 4   |
| TABLE DES ABREVIATIONS.....        | 5   |
| AVANT-PROPOS.....                  | 7   |
| INTRODUCTION.....                  | 9   |
| 1. ENJEUX SOCIAUX .....            | 13  |
| 2. ENJEUX ECONOMIQUE .....         | 55  |
| 3. MÉDIATISATION DE L'ESPORT ..... | 79  |
| 4. PRÉCONISATIONS.....             | 102 |
| CONCLUSION.....                    | 110 |
| BIBLIOGRAPHIE.....                 | 112 |
| ENTRETIENS.....                    | 127 |
| ANNEXES.....                       | 128 |
| TABLE DES ILLUSTRATIONS.....       | 161 |
| TABLE DES MATIÈRES.....            | 163 |
| EXECUTIVE SUMMARY.....             | 166 |

# TABLES DES ABRÉVIATIONS

---

| <b>Abréviations et mots clés</b> | <b>Signification</b>                                                                          |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| APM                              | Actions par minute                                                                            |
| Avatar                           | Représentation virtuelle d'un joueur sur Internet                                             |
| Cash Prize                       | Dotation, gain lors d'une compétition                                                         |
| CPL                              | Cyberathlete Professional League                                                              |
| ESL                              | Electronic Sports League                                                                      |
| eSport                           | Sport électronique                                                                            |
| ESWC                             | Electronic Sports World Championship                                                          |
| FPS                              | (First Person Shooter) Jeu de tir à la première personne                                      |
| Gosu                             | Joueur de jeux vidéo professionnel coréen                                                     |
| IRC                              | (Internet Relay Chat) protocole de discussion sur Internet                                    |
| KeSPA                            | Korean eSport Association                                                                     |
| LAN                              | (Local Area Network) Réseau local                                                             |
| LCS                              | League of Legends Championship Series                                                         |
| Lineup                           | Equipe alignée sur un jeu par une Structure                                                   |
| LoL                              | League of Legends                                                                             |
| MOBA                             | (Multiplayer Online Battle Arena) Jeu de combat en arène multijoueur                          |
| MMORPG                           | (Massively Multiplayer Online Role Play Game)<br>Jeu de rôle en ligne massivement multijoueur |
| Multigaming                      | Structure rassemblant des équipes sur plusieurs jeux                                          |
| PGM                              | (ProGamer) Joueur professionnel                                                               |
| Prize Pool                       | Somme des « cashprizes » (dotations) d'une                                                    |

|           |                                                            |
|-----------|------------------------------------------------------------|
|           | compétition                                                |
| RTS       | (Real Time Strategy) Jeu de stratégie en temps réel        |
| S2/3 WC   | Saison 2/3 World Championship                              |
| SC II     | Starcraft II                                               |
| SNJV      | Syndicat National du Jeu Vidéo                             |
| Scoring   | Affichage des scores                                       |
| STR       | Stratégie en Temps Réel                                    |
| Streaming | Diffusion en direct ou en différé d'une vidéo sur Internet |
| Team      | Equipe                                                     |
| WCG       | World Cyber Games                                          |



# AVANT-PROPOS

---

Afin de réaliser ce mémoire, nous avons tout d'abord effectué une veille environnementale afin de nous informer au mieux sur le domaine de l'eSport, avec les tendances et les perspectives de ce marché. Ceci nous a permis de délimiter notre sujet afin de nous consacrer aux données essentielles nécessaires à la rédaction de notre réponse. Suite à cette veille, nous avons tenu des entretiens exploratoires afin de cadrer nos recherches. Nous avons donc mené notre revue de littérature en cherchant les différents ouvrages, études, articles et infographies en rapport avec notre sujet. Nous avons aussi décidé de mener des entretiens quantitatifs par le biais d'un questionnaire sur le site [www.typeform.com](http://www.typeform.com) disponible en annexes. Nous avons partagé ce questionnaire sur Internet, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux, à savoir Twitter et Facebook. Pour Twitter, nous sommes entré en contact avec des bloggeurs influents, des structures eSportives, des commentateurs de compétitions de jeux vidéo afin d'offrir une certaine visibilité à ce questionnaire. Nous avons donc été cité par les organisateurs de l'Electronic Sport League France @ESLFrance (5230 abonnés), la structure française Eclipsia @EclipsiaCOM (45 400 abonnés) et le commentateur eSportif « Chips » @Twisted\_Chips (16 800 abonnés), ce qui nous a permis de créer des liaisons professionnelles avec de nombreux acteurs professionnels de ce milieu et donc de bénéficier d'entretiens qualitatifs. En ce qui concerne Facebook, nous avons décidé de publier ce questionnaire sur différents groupes et pages facebook :

- Le groupe de supporters internationaux de l'équipe eSportive Fnatic « Fnatic Fans » : 4 939 membres
- La page facebook « Fnatic » officiel (internationale) : 1 559 937 fans
- Le groupe d'entraide francophone « Cinq You » : 53 761 membres
- Le groupe « Bon plan Lyon » : 17 023 membres
- Le groupe « Bons Plans Lyon » : 57 213 membres
- Notre compte personnel : 751 amis

Cette stratégie de diffusion de ce questionnaire nous a permis d'obtenir 482 réponses sur le lien <https://matthiasmeriguet1.typeform.com/to/cYJ4C5>, en recevant des réponses de francophones habitant en France, Belgique et Suisse, mais aussi de non francophones,

habitant en Allemagne, Royaume Uni, Etats-Unis, Australie, Estonie, Tunisie, et Algérie, qui ont utilisé des outils internet de traduction afin de répondre à nos questions.

Cette étude quantitative nous a permis de prendre le recul nécessaire à l'organisation de notre plan détaillé dans le but de répondre au mieux à la fois à notre problématique ainsi qu'aux questionnements généraux issus de ce questionnaire.

Nous avons créé une adresse mail dédiée à ce questionnaire, à laquelle toutes personnes souhaitant se renseigner sur notre mémoire pouvait nous envoyer un mail : [memoire.esport@laposte.net](mailto:memoire.esport@laposte.net) .

Nous avons aussi participé à des évènements eSportifs (Lyon eSport #6 et #7) dans lesquels nous sommes entré en contact avec les acteurs professionnels de ce milieu en leur énonçant notre problématique et en leur laissant notre carte de visite (disponible en annexes) spécialement conçue pour l'écriture de ce mémoire.

Afin d'obtenir des renseignements plus précis sur ce domaine, nous avons mené des entretiens qualitatifs durant en moyenne 1 heure, pendant laquelle nous avons interviewé un professionnel ou semi-professionnel avec des questions portant sur la sociologie de l'eSport, la communication, le marketing, mais aussi sur le juridique et l'avenir de ce domaine.

Lors de la rédaction de ce mémoire, nous avons réalisé une cartographie des acteurs, après les avoir rencontré sur Internet et lors des évènements, afin de pouvoir être en mesure d'identifier les liens qui les caractérisent.

Ces différents points nous ont permis de proposer des préconisations permettant la pérennisation de l'eSport.

# INTRODUCTION

---

Ces dernières années, l'industrie du jeu vidéo est devenu la première<sup>1</sup> industrie culturelle au monde grâce à son chiffre d'affaires de plus de 70 milliards de dollars en 2013<sup>2</sup> en prenant en compte les jeux sur consoles, sur ordinateurs et sur téléphones mobiles. Ce chiffre d'affaires est nettement supérieur à celui de l'industrie du cinéma ou de la musique, et progresse année après année. Dans cette industrie, un phénomène est en plein essor : l'eSport. Ce domaine connaît une véritable professionnalisation des joueurs de jeux vidéo, n'étant alors plus seulement une activité ludique, et jouit d'un très grand potentiel d'évolution. Cependant, même si cette discipline rassemble aujourd'hui des millions de spectateurs<sup>3</sup> à travers le monde, il lui reste encore du chemin avant la reconnaissance de la professionnalisation des joueurs ainsi que de son aspect sportif par le grand public, afin qu'elle soit pleinement démocratisée.

Cependant, et comme nous le montrerons à travers ce mémoire, l'eSport connaît une réelle expansion ces dernières années, présageant dans un avenir proche sa démocratisation en tant qu'activité professionnelle, entraînant de ce fait de nouvelles opportunités socio-économiques à la fois pour l'ensemble de ses acteurs.

Avec la création en 1962 du premier jeu vidéo de l'histoire de cette industrie, Spacewar<sup>4</sup>, l'eSport n'était qu'à ses prémices. À l'initiative de Stephen Russell et Martin Graetz, l'Institut Technologique du Massachussetts désirait proposer une « alternative amusante aux présentations d'ordinateurs lors des journées portes ouvertes de l'Université ». Le but de ce jeu était de survivre au champ gravitationnel d'une étoile située au milieu de l'écran. Ce n'est que 10 ans plus tard, le 19 octobre 1972, que naît réellement l'eSport avec l'organisation de la première compétition de jeu vidéo sur ce jeu : la « Intergalactic Spacewar Olympics » fondée

---

1 <http://www.lesnumeriques.com/jeux-video/jeu-video-conforte-sa-place-premiere-industrie-culturelle->

2 [http://www.afjv.com/news/3163\\_infographie-le-jeu-mobile-en-2013.htm](http://www.afjv.com/news/3163_infographie-le-jeu-mobile-en-2013.htm)

3 <http://www.ongamers.com/articles/report-more-than-70-million-people-watch-esports-worldwide/1100-1157/>

4 [http://nocdf.free.fr/pdf/art07\\_spacewar\\_olympics.pdf](http://nocdf.free.fr/pdf/art07_spacewar_olympics.pdf)

par le Docteur-chercheur en biologie As Brand, dans un contexte d'« explosion » du marché du jeu vidéo avec les lancements de jeux mondialement connus comme « Pong » et « Space Invader » sur les bornes arcades américaines. Cette première compétition de jeu vidéo s'est déroulée dans l'enceinte même du laboratoire d'intelligence artificielle de Stanford, en opposant 5 personnes à la fois et 20 participants au total, et c'est Bruce Baumgart qui remporta le tournoi ainsi que le premier « CashPrize » de l'histoire : Un abonnement d'un an au magazine *Rolling Stone*, qui fera d'ailleurs la première page du numéro de décembre 1972 offrant alors la première médiatisation de ce phénomène naissant.

La compétition de jeux vidéo apparaît réellement en 1997, avec la première Cyber Professional League<sup>5</sup> (CPL) fondée par Angel Munoz qui réunissait les meilleurs joueurs et équipes du monde en un tournoi professionnel et International sur les jeux les plus populaires de l'époque. C'est alors que le rapprochement avec le sport dit « traditionnel » s'est fait avec l'utilisation du mot « CyberAthlète » par le fondateur pour désigner les joueurs engagés dans sa compétition. Le nom eSport en est le témoin : il est composé du mot sport précédé de la particule « e » définissant le monde électronique (tout comme dans e-mail). Ce domaine pris progressivement de l'envergure dans les années 2000 avec les premiers événements majeurs dotés de « CashPrizes » important pour ses vainqueurs, accélérés par les progrès de l'Internet avec l'ADSL qui offre vitesse et stabilité des connexions internet, permettant à un plus grand nombre de se tenir au courant des événements majeurs du jeu vidéo. Désormais, les compétitions eSportives rassemblent des dizaines de milliers de spectateurs pour les plus importantes d'entre elles, et sont suivies par plusieurs millions de spectateurs grâce à l'émergence des plateformes de « Streaming »<sup>6</sup>. Sensibles à cette médiatisation de plus en plus importante et à la professionnalisation de ce milieu, de nombreuses marques ont réalisé l'importance de ce domaine et l'ont intégré à leurs campagnes de communications et à leurs opérations marketing. Dans la plupart des cas liées aux secteurs de l'informatique et des jeux vidéos, d'autres marques n'ayant pas de rapports directs avec l'eSport ou les jeux vidéo s'intéressent aussi peu à peu à son expansion et aux retours sur investissement dont ils pourraient bénéficier en sponsorisant ce domaine, avec entre autres la marque de biscuits apéritifs Pringles<sup>7</sup> mais aussi le leader mondial de la boisson, Coca-Cola<sup>8</sup>. Ce modèle est

---

5 [http://nocdfr.free.fr/pdf/art07\\_spacewar\\_olympics.pdf](http://nocdfr.free.fr/pdf/art07_spacewar_olympics.pdf)

6 <http://euw.leagueoflegends.com/fr/news/esports/esports-editorial/un-championnat-32-millions-de-spectateurs>

7 <http://gambit-gaming.com/en/partners>

notamment appliqué en Corée du Sud, réel berceau de l'eSport, dont le gouvernement a reconnu la professionnalisation et l'aspect sportif de ce domaine<sup>9</sup>. C'est en acquérant cette reconnaissance en tant qu'activité professionnelle au niveau mondial que l'eSport pourra, avec l'investissement des marques, se démocratiser et devenir un vecteur de communication et de marketing tout aussi habituel que le sponsoring dans les sports traditionnels. Ce sponsoring, défini par l'arrêt interministériel du 6 janvier 1989 comme étant un « *Soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct* »<sup>10</sup> et le mécénat sont les deux principales sources de revenus de l'eSport, et ont profondément transformé ce milieu en quelques années.

C'est donc dans ce contexte que nous nous sommes alors demandé, **comment la communication et le marketing ont-ils participé à l'expansion de l'eSport en tant que nouveau modèle socio-économique.**

Pour répondre à cette question, nous nous intéresserons dans un premier temps aux différents enjeux sociaux liés l'expansion de ce domaine en menant une étude sociologique sur la communauté eSportive, puis en s'attachant à l'investissement de cette communauté dans l'eSport, avant de finir sur une analyse des évolutions de ce domaine en Corée du Sud, Etats-Unis et Europe.

Dans un second temps, nous détaillerons les enjeux économiques de cette activité. Pour ce faire, nous décrirons d'abord le nouveau modèle créé par l'eSport, puis nous nous pencherons sur la concurrence et l'aspect juridique dans la compétition de jeux vidéo, pour ensuite nous focaliser les différents enjeux financiers liés à l'investissement des marques.

Dans un troisième temps, nous nous préoccupons de la médiatisation de l'eSport, en observant les différentes interactions digitales de la communauté, puis nous ferons le point sur

---

8 <http://www.coca-colacompany.com/stories/game-on-coke-zero-riot-games-launch-league-of-legends-challenger-series-to-give-amateurs-a-path-to-the-pros>

9 [http://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/04/08/coree-du-sud-bienvenue-au-pays-du-sport-electronique\\_1496513\\_1477893.html](http://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/04/08/coree-du-sud-bienvenue-au-pays-du-sport-electronique_1496513_1477893.html)

10 [http://www.developpementdurable.gouv.fr/IMG/pdf/Arr\\_352t\\_351\\_du\\_6\\_janvier\\_1989\\_version\\_consolidée\\_a\\_u\\_19890131\\_cle62e13b\\_1\\_\\_1\\_.pdf](http://www.developpementdurable.gouv.fr/IMG/pdf/Arr_352t_351_du_6_janvier_1989_version_consolidée_a_u_19890131_cle62e13b_1__1_.pdf)

la médiatisation de ce secteur dans les médias, et enfin nous ferons l'étude d'un cas en particuliers, celui de la stratégie mise en place par le jeu eSportif « League of Legends ».

Enfin, nous tacherons de proposer des préconisations permettant la pérennisation de ce secteur en tant que modèle économique et vecteur de communication, afin de répondre au mieux à notre problématique.



# 1. ENJEUX SOCIAUX

---

## 1.1. Étude sociologique de la communauté

### 1.1.1. Peut-on considérer que l'eSport est un sport ?

Il y a actuellement un véritable débat<sup>11</sup> autour de l'eSport, sur le fait de savoir si l'on peut considérer les compétitions de jeux vidéos comme étant un sport à part entière. Il est souvent impossible, pour les non-initiés, de croire que cette activité vidéo-ludique professionnelle puisse être reconnue comme un sport puisqu'elle ne nécessite à priori ni efforts physiques ni athlétiques.

Le sport est défini dans le dictionnaire Larousse comme étant un « Ensemble des exercices physiques se présentant sous forme de jeux individuels ou collectifs, donnant généralement lieu à compétition, pratiqués en observant certaines règles précises ».

Dès 1997, à l'aube de la première Cyber Professional League (CPL) fondée par Angel Munoz qui réunissait les meilleurs joueurs et équipes du monde en un tournoi professionnel et International sur les jeux les plus populaires de l'époque, le rapprochement avec le sport dit « traditionnel » s'est fait. Le nom eSport en est le témoin : il est composé du mot sport précédé de la particule "e" définissant le monde électronique (tout comme dans e-mail, e-campus, e-ticket, ...). Cependant, cette dénomination de la compétition de jeux vidéos a été inventée par la communauté de joueurs, et n'a jamais été validée par une délégation olympique. À l'intérieur même de cette communauté de joueurs, la controverse continue, certains considérant cette activité comme un sport à part entière, d'autres ne la considérant uniquement comme une activité ludique dénuée de tout sens propre à la conception préétablie du sport.

Dès lors que nous parlons de sport, nous pensons directement à un effort physique

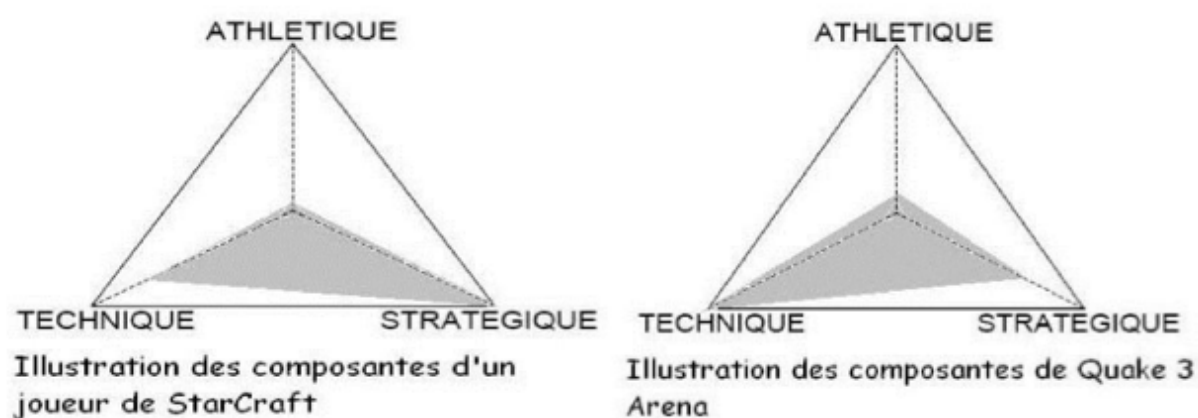
---

11 Conférence et Débat - Le sport électronique (eSport) est-il un vrai sport - UNILAN REDFOX Gaming - Laval Virtual 2014

dans le but de prendre l'ascendant sur un adversaire direct afin de sortir vainqueur d'un duel, d'une compétition. Cependant, en 1999 les échecs ont été reconnus comme étant un sport à part entière par le Comité International Olympique (CIO), et l'activité est depuis régie par la Fédération Internationale des échecs (FIDE). Le nom de « mind games » a été donné à cette catégorie de sport, tout comme le bridge, étant classés dès lors comme des jeux de réflexion. Ces sports ne sont pas autorisés aux Jeux Olympique mais ont bien reçu une validation officielle par le CIO, même si l'effort physique et les compétences athlétiques ne sont pas intrinsèquement induits dans la réussite d'une compétition, même professionnelle.

Nous sommes alors en droit de nous questionner sur les réels prérequis, les caractéristiques qui peuvent déterminer quelle activité peut être un sport ou non.

En suivant la notion de « mind games » qui met en avant les compétences stratégique, qui est une caractéristique prédominante dans l'eSport ; la professionnalisation de ce milieu, mise en exergue par la multiplication des plateformes de visionnage des compétitions en streaming ; l'organisation en équipes, ainsi que la présence de compétitions internationales et de joueurs sponsorisés ou sous contrat, l'eSport peut prétendre être un sport.



*Figure 1 : Illustrations des composantes de joueurs de jeux vidéo*

En se concentrant sur « l'activité physique, la compétition et l'institutionnalisation des joueurs de jeux réseaux » comme l'a fait Philippe Mora et Stéphane Héas<sup>12</sup>, nous pouvons souligner le fait que la compétition de jeux électroniques « ne s'effectue pas en absence

---

<sup>12</sup> Etude de l'UFR STAPS de Rennes 2 par Philippe Mora et Stéphane Héas, du LDEAPS (Laboratoire Didactique et Expertise en Activités Physiques et Sportives)

d'engagement physique, engagement évoluant selon le niveau des joueurs [...], plus le joueur s'approche du haut niveau, plus ces déterminants seront constatés » à savoir le soin physique (avec le respect du corps, des cycles de sommeil, hydratation régulière, exercice physique, ...), la consommation de produits licites et/ou illicites (permettant d'améliorer la performance en étant plus concentré), la fatigue physique (qui subit une augmentation exponentielle avec l'apport du stress), et l'entraînement (régularité de l'activité).

Même si cette activité « assise », dite sédentaire, n'entraîne pas d'efforts physiques particuliers en apparence (et il en va de même pour les échecs ou le tir de précision qui sont pourtant considérés comme des sports par le Comité International Olympique) l'utilisation du clavier et de la souris par les professionnels entraîne plus de 300 actions par minute, appelé aussi « APM ». Cela représente 5 actions par seconde continuellement pendant toute la durée d'une partie d'environ 40 minutes. Soit cinq actions par seconde de façon ininterrompue pendant au moins une quarantaine de minutes, la durée standard d'une partie. Le joueur professionnel de « League of Legends » Bora « YellowStar » Kim assure même qu'« *à la fin, certains développent des tendinites, des problèmes au canal carpien, voire au dos, à force de rester assis* »<sup>13</sup>. L'eSport entraîne régulièrement des troubles musculo-squelettiques, ce qui a de ce fait vu la création du métier d'ostéopathe spécialistes dans les jeux vidéo avec notamment Ostéogaming, un étudiant en ostéopathie qui se déplace lors des « LAN » françaises pour se faire connaître en dispensant des séances de soin aux joueurs.<sup>14</sup>

L'hygiène de vie des joueurs professionnels de jeux vidéo est très proche de celle des sportifs de haut niveau, même si leurs capacités athlétiques sont nettement moins importantes. Cependant, avec le développement de la réalité augmentée dans les jeux vidéos, et notamment depuis le rachat du casque de réalité augmentée "Oculus rift" par Facebook (pour un montant estimé à plus de 2 milliards de dollars) certains jeux, et notamment le célèbre jeu de tir en équipe (FPS : First Person Shooter) Counter Strike sorti en 1999 sur PC, se sont adaptés afin d'offrir une jouabilité totalement différente aux joueurs. Une équipe s'est alors occupée de l'adaptation de Counter Strike à un univers de réalité augmentée dans lequel le joueur se retrouve plongé dans un monde en 3D dans lequel il évolue en marchant, courant arme au poing, l'Oculus Rift retranscrivant tous ses mouvements en temps réel dans le jeu. L'eSport a donc une forte propension à devenir un véritable sport dans lequel les capacités physiques des

---

13 [http://www.lemonde.fr/sport/article/2014/05/08/bora-kim-pur-player\\_4413643\\_3242.html](http://www.lemonde.fr/sport/article/2014/05/08/bora-kim-pur-player_4413643_3242.html)

14 <http://www.lyon-esport.fr/sponsors-et-partenaires>

joueurs seront mises à contribution afin de prendre l'ascendant sur les adversaires, posant alors le problème de l'handicap dans l'eSport. La Corée du Sud est d'ailleurs le premier pays à avoir créé un championnat consacré aux handicapés moteurs, à l'instar des jeux paralympiques. Le championnat de l'IeSF 2014 (International e-Sports Federation<sup>15</sup> : une organisation sud-coréenne) sur « League of Legends », « StarCraft 2 » et « FIFA Online 3 » sera organisé du 8 au 12 octobre 2014 dans l'enceinte de la Sungshin Women's University de Séoul, et regroupera plus de 200 joueurs de 12 pays. Cependant, ce type d'évènements « nécessite un budget environ 1,5 fois supérieur aux tournois équivalents pour les joueurs valides »<sup>16</sup>.

---

15 <http://www.ie-sf.com/>

16 <http://www.gamalive.com/actus/21476-esport-coree-du-sud-seoul-handicape-hand-esport-league-of-legends-starcraft2-fifa3.htm>

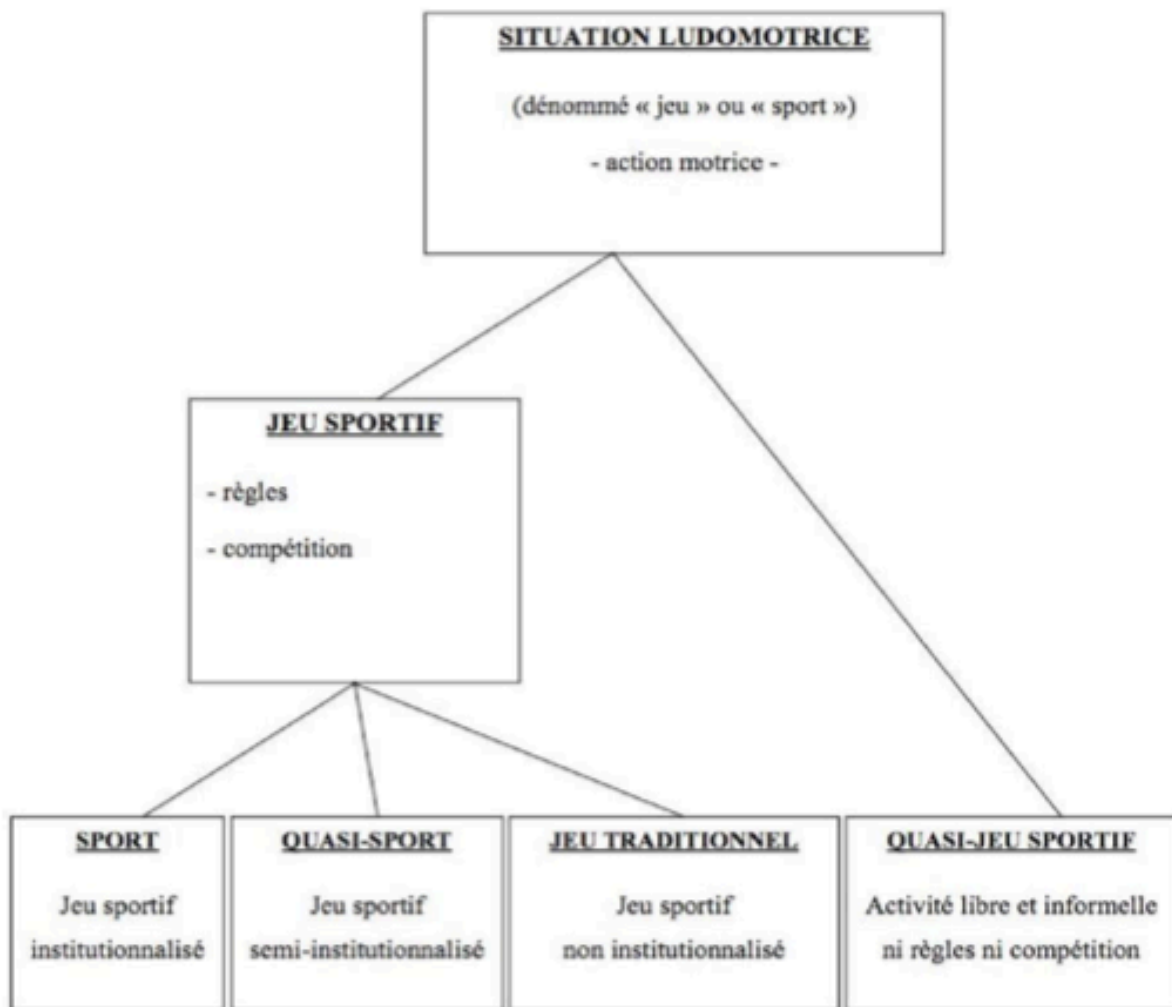


Figure 2 : Schéma des sports selon Pierre Parlebas

En sport comme en eSport, l'entraînement est une composante extrêmement importante des performances. Dans les jeux vidéos, en plus d'entretenir une activité régulière afin d'avoir un niveau suffisant pour jouer en compétition, l'apprentissage des techniques et des différentes stratégies détermine la réussite dans une compétition. Comme dans tous les sports traditionnels, en équipes ou solitaires, il est nécessaire d'étudier avec attention le jeu et les stratégies d'une équipe adverse à l'avance dans le but de pouvoir contrer ces mêmes stratégies par une tactique préétablie. C'est pour cette raison que les entraînements se font majoritairement à huis clos, à l'instar des entraînements au Football.

Tout comme dans le sport traditionnel, cette notion stratégique est nettement moins présente dans le cas d'une activité de divertissement que dans une réelle activité professionnelle et compétitive.

L'habileté propre à la réalisation d'un mouvement par un joueur de jeux vidéos est appelé communément « Skills » (de l'anglais : capacité, aptitude). Cela comprend à la fois l'aptitude à répondre de manière rapide et efficace à une stratégie en temps réel d'une équipe adverse, la maîtrise du jeu (maîtrise du « Gameplay » ainsi que des différentes composantes du jeu, comme les objets et les différents personnages), mais aussi les réflexes.

### **1.1.2. L'importance de la stratégie**

Il est nécessaire de souligner l'importance de la stratégie dans l'univers de l'eSport. Les jeux en arène (ou « MoBa ») qui sont des jeux de stratégie en temps réel nécessitent une technique irréprochable. Il faut à la fois avoir une bonne gestion économique en achetant, selon les jeux, des unités ou des objets afin de prendre l'ascendant sur un adversaire, mais aussi avoir une gestion irréprochable de son adversaire en réagissant aux diverses tactiques et stratégies.

Les jeux de tir à la première personne en arènes fermées (ou « FPS ») nécessitent plus de technique et de réflexes, ainsi qu'une très grande précision (au pixel près, dans les déplacements et dans la visée). Comme dans le sport traditionnel, chaque joueur a alors sa propre spécialité qui vient s'ajouter à celles de ses coéquipiers afin de créer une équipe combative et compétitive.

### **1.1.3. Une forte compétitivité**

La présence d'un adversaire suggère la compétition. Ceci est valable dans l'eSport comme dans tous les autres sports, selon le degré d'implication des joueurs qu'ils soient professionnels ou amateurs. Dès lors qu'une équipe en affronte une autre dans le cadre d'une compétition, nous savons qu'il y aura un vainqueur et un perdant définis selon les règles du jeu et de la compétition. L'aspect compétitif est une des caractéristique qui fait d'une activité un sport, transformant alors une simple activité ludique (vidéo-ludique dans le cadre de l'eSport) en une activité sportive voire professionnelle. L'eSport est marquée par un nombre extraordinairement important d'évènements et de compétitions à échelle nationale et internationale, avec des organisations rigoureuses. Tout comme dans le football,

l'organisation des championnats détermine les meilleures équipes de chaque ligue, qui remporteront à la fin de la saison des récompenses au prorata de leurs succès grâce aux différents sponsors et partenaires.

Même si l'eSport ne pourra pas être un substitut à une activité physique sportive et athlétique avant la démocratisation de l'utilisation de la réalité virtuelle, elle n'en demeure pas moins un sport à l'instar des échecs et le tir de précision qui ont été validés par le CIO. Pour le moment, les seuls éléments manquant à la démocratisation et la reconnaissance de l'eSport en tant que sport est l'absence d'une législation régissant l'ensemble des structures eSportives ainsi qu'une institutionnalisation<sup>17</sup> du domaine. Nous avons en France une Fédération Française des Jeux Vidéo, cependant elle n'est pas agréée par le Ministère des sports.

#### **1.1.4. Pourquoi l'eSport bénéficie-t-il d'une si grande réussite ?**

Depuis la révolution Internet, avec le passage au très haut débit et à la fibre optique, les compétitions de jeux vidéos ne se font plus uniquement en LAN, c'est à dire lors de regroupement de personnes qui utilisent leurs ordinateurs mis en réseaux dans une même salle pour jouer, mais se font aussi en ligne. Des structures se sont alors créées afin de proposer une meilleure visibilité des compétitions, et ont proposés des formations en équipes professionnelles sponsorisées. La simple compétition de jeux vidéos est alors devenue progressivement un événement que l'on peut regarder sur Internet autant qu'en direct. Il était très rare de pouvoir suivre une compétition avant la création de ces différentes plateformes.

Un attrait pour la compétition avec un niveau technique très haut s'est développé progressivement suites à cela, notamment avec le jeu en ligne gratuit (Free to Play) « League of Legends » développé par l'entreprise RIOT. À l'instar des jeux d'échecs, ce jeu est très porté sur la prise de décision par les joueurs et est doté d'un réel intérêt stratégique proposant alors aux spectateurs des matches à suspense.

---

17 <http://www.millennium.org/starcraft-2/accueil/actualites/le-jeu-video-doit-il-etre-un-sport-si-l-esport-etait-reconnu-par-l-etat-48565>

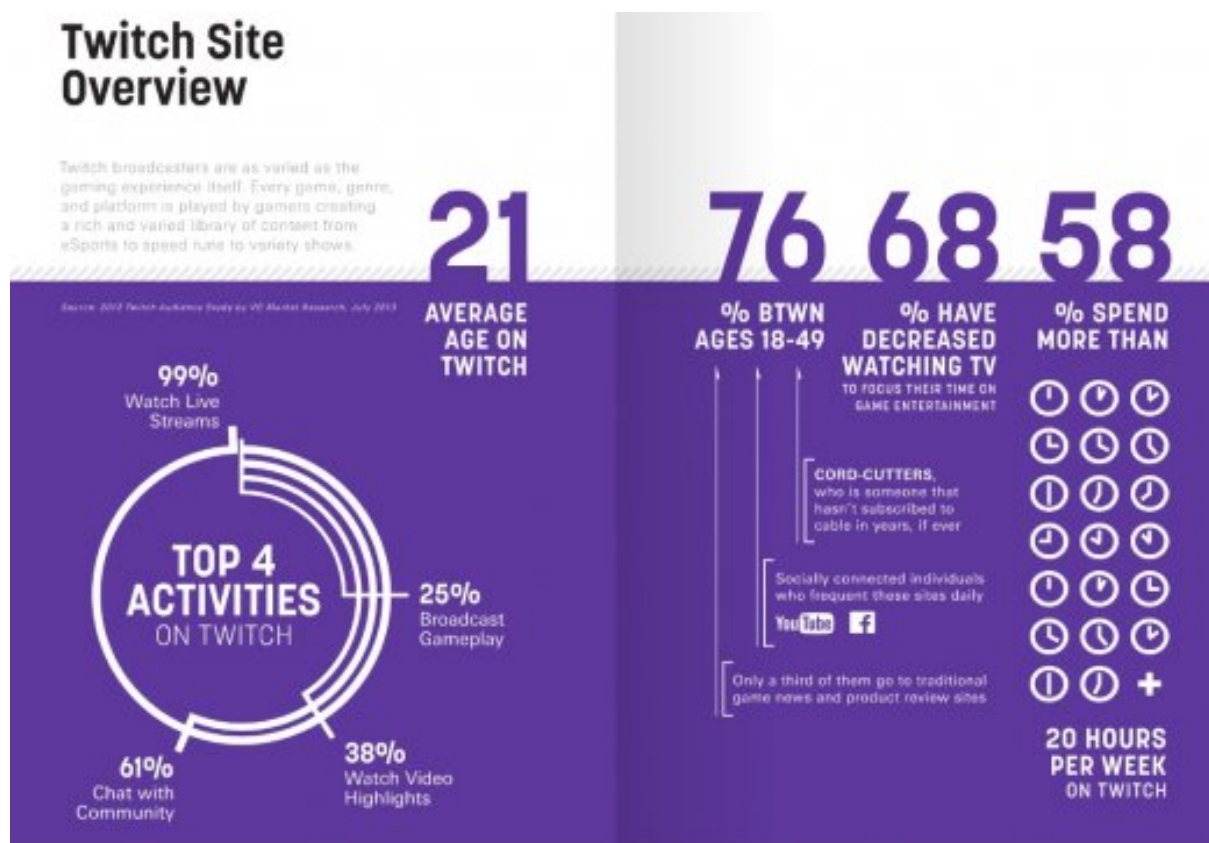


Figure 3 : Twitch en chiffre

Une filiale de Justin.tv (un site américain créé par Justin Kan et Emmett Shear, qui propose un réseau de chaînes avec des vidéos en direct), est lancée en juin 2011 pour permettre aux joueurs de diffuser leurs matchs et leurs entraînements. TwitchTV voit alors le jour et commence dès lors à influencer le monde de la compétition électronique en rendant visible une sorte de « backstage » qu'il était impossible de voir avant. Cette plateforme de streaming a grandement participé à la fois à la démocratisation de l'eSport qu'à celle de l'utilisation du Streaming comme moyen de visibilité. En mai 2014<sup>18</sup>, Twitch.tv compte 80 employés à San Francisco et reçoit plus de 45 millions d'utilisateurs uniques mensuels. Cette société possède une si grande notoriété qu'Amazon et Google (par le biais de sa plateforme YouTube) ont décidé de soumettre une offre de plus d'un milliard de dollars pour tenter de la racheter. Le géant américain de la distribution en ligne, Amazon, s'empare de la société le 25 août 2014 pour un montant estimé à 970 millions de dollars<sup>19</sup> alors que Google était pressenti

18 <http://www.journaldunet.com/media/publishers/google-veut-le-racheter-1-milliard-mais-quelle-est-l-audience-de-twitch-en-france.shtml>

19 [http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/08/25/amazon-s-empare-de-twitch-en-deboursant-pres-d-un-milliard-de-dollars\\_4476567\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/08/25/amazon-s-empare-de-twitch-en-deboursant-pres-d-un-milliard-de-dollars_4476567_4408996.html)



pour cet achat colossal, et possède désormais un accès extraordinaire à la communauté des joueurs de jeux vidéo. Il s'agit d'un des plus gros achats de l'histoire d'Amazon, la première étant l'achat du site de vente de chaussures Zappos payé 1,2 milliard de dollars en 2009, en grande partie avec des actions.

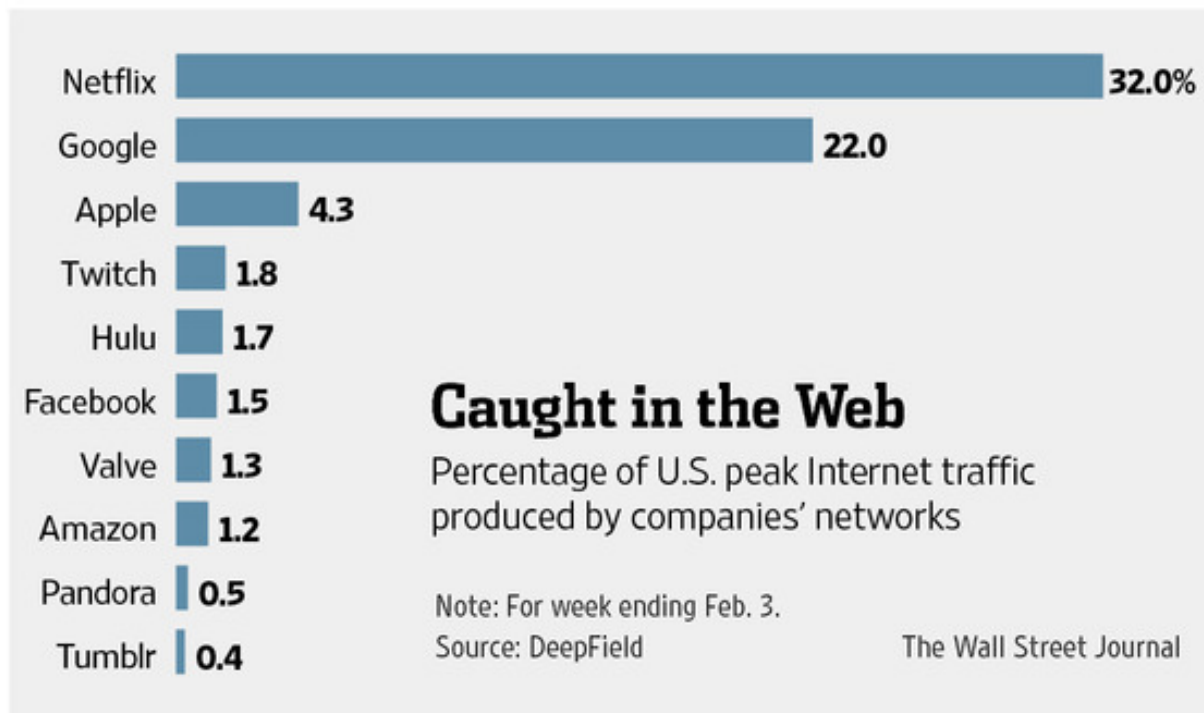


Figure 4 : Traffic Internet par les sociétés américaines

Le succès de l'eSport est en partie expliqué par l'engouement et la passion de ses joueurs qui profitent des médias sociaux pour communiquer leur passion des jeux vidéos. De plus, l'importance du sponsoring ajoute à l'attrait déjà important de cet univers en proposant constamment de nouveaux produits, ainsi qu'en participant financièrement à la création d'équipes et d'évènements à grandes échelles. Cet apport financier non négligeable par les marques d'informatique, de jeux vidéos, mais aussi d'équipement « Gaming » a permis la professionnalisation des joueurs et la création d'équipes professionnelles établis en Gaming House (Lieu où une équipe d'eSport vit et s'entraîne Le succès de l'eSport est en partie expliqué par l'engouement et la passion de ses joueurs qui profitent des médias sociaux pour communiquer leur passion des jeux vidéos. De plus, l'importance du sponsoring ajoute à l'attrait déjà important de cet univers en proposant constamment de nouveaux produits, ainsi qu'en participant financièrement à la création d'équipes et d'évènements à grandes échelles. Cet apport financier non négligeable par les marques d'informatique, de jeux vidéos, mais aussi

d'équipement « Gaming » à permis la professionnalisation des joueurs et la création d'équipes professionnelles établis en Gaming House (Lieu où une équipe d'eSport vit et s'entraîne quotidiennement afin de forger l'esprit d'équipe dans un espace propice à la concentration et à la gestion du stress). Avec l'arrivée de nouvelles équipes et de nouveaux joueurs, la concurrence a été de plus en plus importante et a donc amélioré le niveau de chaque équipe jusqu'à donner lieu à des championnats d'une très grande qualité, suivis par des millions de spectateurs<sup>20</sup>. Entre le 18 et le 21 Juillet 2014, l'évènement "The International 2014" organisé à Seattle aux Etats-Unis a rassemblé 14 équipes (70 joueurs) de DoTa 2, un jeu en ligne de type MOBA, sur un tournoi international qui a vu les vainqueurs d'origines chinoises, l'équipe Newbee, battre le record de CashPrize (Prix revenant aux vainqueurs d'une compétition) en gagnant chacun plus d'1 millions de dollars<sup>21</sup> (1 096 168,47 \$). L'évènement eSportif le plus suivi jusqu'à présent a eu lieu le 5 Octobre 2013 lors de la finale mondiale de League Of Legends organisé au Staples Center de Los Angeles (le terrain emblématique des équipes de Basketball Angeleros des Lakers et des Clippers) puisque ce sont plus de 35 millions de spectateurs qui ont regardé la finale opposant les coréens de SK Telecom T1 aux chinois de Royal Club Huang Zu.

#### **1.1.5. Le besoin de reconnaissance et d'appartenance**

Le sport est généralement un véritable lien social qui rapproche ses pratiquants. Les sports en équipes sont connus pour encourager les liens entre coéquipiers. La cohésion, l'esprit d'équipe, la complémentarité et même l'amitié en dehors du sport sont tous autant de caractéristiques nécessaires au bon fonctionnement d'une équipe autant sur le plan social, humain que sportif. Le facteur psychologique est, comme dans le sport traditionnel, un élément essentiel tout comme le facteur physique. Lorsqu'une équipe possède un joueur en mauvaise forme psychologique ou qui ne s'entend pas avec ses coéquipiers, ce sont à la fois ses performances personnelles mais aussi celles de l'équipe qui s'en ressentent, et ils seront plus enclins à la défaite qu'une équipe soudée possédant une réelle cohésion d'équipe, dans laquelle les stratégies et tactiques seront effectuées naturellement en compétition.

Une des composantes nécessaires à la considération d'une discipline en tant que sport est la sensation d'appartenance à un groupe ou à une communauté. Les éléments extérieurs

---

20 <http://na.leagueoflegends.com/en/news/esports/esports-editorial/one-world-championship-32-million-viewers>

21 <http://www.esportsearnings.com/>

auxquels est exposée une personne, de par son milieu social, son entourage, sa famille, influence le choix de son sport et de ses activités ainsi que de ses goûts en général. Le sentiment de bien-être ressenti à la pratique d'un sport influe à la fois sur les performances et sur la réussite sociale, et inversement les bonnes performances appuient le bien être dans un sport et donc la réussite sociale<sup>22</sup>. La socialisation dans le sport influence alors sur la façon de jouer et sur la confiance en soi (en ses propres capacités). Dans le sport, la réussite personnelle et de l'équipe, ainsi que l'amusement et les liens sociaux liés aux seins des équipes sont bien plus importants que l'effort physique en lui-même, même s'il reste un élément fondateur du sport<sup>23</sup>, du moins dans le cas des sports d'équipes (en comparaison aux sports individuels).

#### **1.1.6. Changement de statut de la communauté « Geek » ces dernières années**

Globalement depuis ces dernières années, l'opinion publique sur les jeux vidéo et sur sa communauté de joueurs est en train de changer. Même si la plupart des personnes ne voient pas encore le sport électronique comme étant un sport à part entière, le domaine connaît une visibilité de plus en plus grandissante qui est de bonne augure quant à sa démocratisation future, comme nous le verrons ultérieurement.

Dans l'eSport, l'acteur le plus important est le joueur professionnel (ou « PGM ») sans qui il n'y aurait pas de compétitions professionnelles ni sponsoring. Seulement quelques joueurs au monde peuvent prétendre être professionnel puisqu'il s'agit de se démarquer des meilleurs joueurs mondiaux afin d'être recruté par une équipe, et pouvoir être assez doué pour remporter des compétitions et donc vivre de cette activité, comme dans les sports plus traditionnels. D'après le site « eSportsEarnings »<sup>24</sup>, certains joueurs parviennent à gagner plus de 500 000 dollars sur une carrière de moins de 10 ans.

---

22 Virole Benoît, Du bon usage des jeux vidéo et autres aventures virtuelles, Hachette Littérature, 2003

23 Sport and Exercise Psychology Research Advances, Martin P. Simmons and Liman A. Foster, 2008

24 <http://www.esportsearnings.com/players>

L'eSport bénéficie d'une telle visibilité qu'un film réalisé par Hervé Martin Delpierre va sortir en juin 2015. Le projet « Game Fever », co-écrit par une équipe française, coréenne et chinoise sera projeté dans les cinémas français, et veillera<sup>25</sup> à montrer une image positive de cet univers eSportif encore méconnu du grand public, en découvrant autant la scène professionnelle que les coulisses et secrets très peu connus aussi par la communauté eSportive. Christine Le Goff appuie de ce fait « Nous allons faire une immersion totale dans le monde des pro-gamers. Nos caméras vont suivre, pendant plus d'un an, le parcours de plusieurs joueurs au top mondialement ».

Ce n'est pas le premier film sur l'eSport puisque le film « Free to play »<sup>26</sup> est sorti le 19 mars 2014 sur internet, notamment sur les plateformes de streaming comme Dailymotion et Youtube<sup>27</sup>, cependant il s'agit bien du premier film sur l'eSport à sortir au cinéma.

## 1.2. Une communauté investie

### 1.2.1. Étude démographique de la communauté

#### 1.2.1.1 Profil socio-démographique des joueurs de jeux vidéos

**Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon le sexe (%)**

|              | pénétration           | répartition  |                       |              |
|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
|              | joueurs de jeux vidéo | ensemble     | joueurs de jeux vidéo | non-joueurs  |
| hommes       | 68,2                  | 49,3         | 50,6                  | 46,7         |
| femmes       | 64,8                  | 50,7         | 49,4                  | 53,3         |
| <b>total</b> | <b>66,5</b>           | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> |

Lecture : Entre octobre 2012 et mars 2013, 68,2 % de la population française masculine de 6 ans et plus ont joué à des jeux vidéo. 49,4 % des joueurs sont de sexe féminin.

Source : CNC – TNS Sofres 2013.

*Figure 5 : Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon le sexe*

25 <http://www.rom-game.fr/news/859-Game+Fever+-+un+film+sur+l+Esport+pour+le+cinema.html>

26 <http://www.imdb.com/title/tt3203290/>

27 <https://www.youtube.com/watch?v=UjZYMI1zB9s>

D'après l'étude sur « Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français »<sup>28</sup> menée par le CNC en Septembre 2013, nous pouvons constater que 31,7 millions de français ont déclaré « avoir joué aux jeux vidéo au cours des six derniers mois, en excluant les joueurs pratiquant uniquement des jeux préinstallés (démoneur ou snake par exemple)" soit 66,5% des Français. Cette étude menée entre octobre 2012 et mars 2013 nous permet de voir que la population masculine est légèrement plus représentée que la population féminine puisque le pourcentage de joueurs parmi ces critères démographique fait apparaître que 50,6% des hommes jouent aux jeux vidéo, contre 49,4% des femmes.

**Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon l'âge (%)**

|                | pénétration           | répartition  |                       |              |
|----------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
|                | joueurs de jeux vidéo | ensemble     | joueurs de jeux vidéo | non-joueurs  |
| 6-9 ans        | 86,1                  | 6,4          | 8,3                   | 2,7          |
| 10-14 ans      | 92,3                  | 8,2          | 11,4                  | 1,9          |
| 15-24 ans      | 79,5                  | 15,4         | 18,4                  | 9,4          |
| 25-34 ans      | 74,9                  | 16,2         | 18,3                  | 12,2         |
| 35-49 ans      | 65,8                  | 26,5         | 26,2                  | 27,0         |
| 50 ans et plus | 42,5                  | 27,3         | 17,4                  | 46,9         |
| <b>total</b>   | <b>66,5</b>           | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> |

Lecture : Entre octobre 2012 et mars 2013, 86,1% de la population française des 6-9 ans ont joué à des jeux et 26,2 % des joueurs ont entre 35 et 49 ans.

Source : CNC – TNS Sofres 2013.

*Figure 6 : Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon l'âge*

La population la plus représentée selon l'âge est la segmentation 35-49 ans qui compte 26,2% du total des joueurs de jeux vidéo, loin devant les 15-24 ans qui en comptent 18,4% et les 25-34 à hauteur de 18,3%. Les joueurs de jeux vidéo restent néanmoins une population jeune étant donné le fait que les moins de 25 ans comptent 38,1% de joueurs, et la population des 10-14 ans compte 92,3% de joueurs.

**Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon le lieu de résidence (%)**

|                   | pénétration           | répartition  |                       |              |
|-------------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
|                   | joueurs de jeux vidéo | ensemble     | joueurs de jeux vidéo | non-joueurs  |
| région parisienne | 67,9                  | 19,9         | 20,3                  | 19,0         |
| autres régions    | 66,1                  | 80,1         | 79,7                  | 81,0         |
| <b>total</b>      | <b>66,5</b>           | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> |

Lecture : Entre octobre 2012 et mars 2013, 67,9% de la population française résidant en région parisienne ont joué à des jeux vidéo et 20,3 % des joueurs habitent en région parisienne.

Source : CNC – TNS Sofres 2013.

*Figure 7 : Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon le lieu de résidence*

<sup>28</sup> Étude sur « Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français » par le Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, Septembre 2013

En organisant les joueurs selon leur lieu de résidence, nous voyons que les jeux vidéo ont une plus forte pénétration dans la région parisienne que dans l'ensemble des autres régions françaises (67,9% en région parisienne contre 66,1%). 20,3% des joueurs de jeux vidéo habitent en région parisienne.

**Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon la catégorie socioprofessionnelle (%)<sup>1</sup>**

|              | pénétration           | répartition  |                       |              |
|--------------|-----------------------|--------------|-----------------------|--------------|
|              | joueurs de jeux vidéo | ensemble     | joueurs de jeux vidéo | non-joueurs  |
| CSP+         | 67,5                  | 30,5         | 30,9                  | 29,6         |
| CSP-         | 62,4                  | 27,4         | 25,7                  | 30,8         |
| inactifs     | 68,4                  | 42,1         | 43,3                  | 39,7         |
| dont enfants | 89,6                  | 14,6         | 19,7                  | 4,5          |
| <b>total</b> | <b>66,5</b>           | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b> |

Lecture : Entre octobre 2012 et mars 2013, 67,5 % de la population française des CSP+ ont joué à des jeux vidéo et 25,7 % des joueurs sont des CSP+.

<sup>1</sup>La question de la profession de l'individu n'a été posée qu'aux adultes. Les enfants de 6-14 ans sont automatiquement intégrés au sous-total *inactifs*

Source : CNC – TNS Sofres 2013.

*Figure 8 : Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon la catégorie socioprofessionnelle*

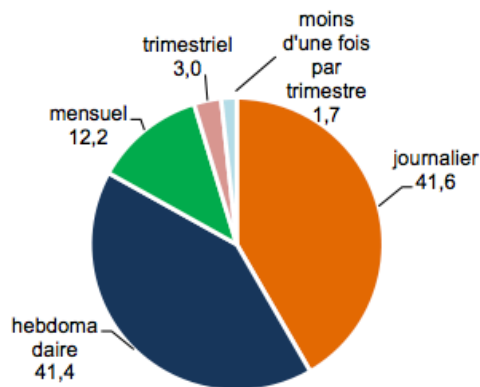
La segmentation par catégorie socioprofessionnelle fait apparaître que les inactifs sont les plus nombreux à jouer aux jeux vidéo (à 43,3%), en étant composés à 23,6% d'adultes sans activité professionnelle et à 19,7% d'enfants. Parmi les actifs, ce sont les CSP+ (Catégories Socioprofessionnelles favorisées : chefs d'entreprises, artisans, commerçants, cadres, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires<sup>29</sup>) qui sont les plus représentés avec 30,9% de joueurs de jeux vidéo, avec une forte pénétration (67,5% pour les CSP+ contre 62,5% pour les CSP-). La pénétration des jeux vidéo la plus élevée reste néanmoins chez les inactifs à hauteur de 68,4%.

---

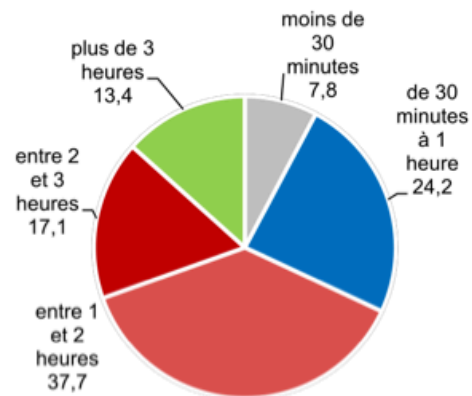
29 Selon la définition faite par l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques, INSEE

### 1.2.1.2 Habitudes de consommation des joueurs

**Répartition des joueurs selon la fréquence de consommation des jeux vidéo (%)**



**Répartition des joueurs selon le temps moyen de session (%)**



Source : CNC – TNS Sofres 2013.

*Figure 9 : Répartition des joueurs selon la fréquence de consommation et le temps moyen par session*

Globalement, les joueurs pratiquent plus souvent et plus longtemps que les joueuses (2h00 et au moins une fois par semaine pour 86,6% des hommes contre 1h44 et au moins une fois par semaine pour 79,4% des femmes, avec une durée moyenne de jeu établie à 1h53 sur l'ensemble des interrogés). La population de joueurs consomme des jeux vidéo quotidiennement pour 41,4% et une à trois fois par semaine pour 41,4%, soit un total de 82,8% qui affirment jouer au moins une fois par semaine. Ils jouent majoritairement entre 1 heure et 2 heures pour 37,7% par session de jeu, et sont 68,1% à jouer plus d'une heure. Cette pratique des jeux vidéo « est une activité régulière et fidélisante<sup>30</sup> », et parmi les joueurs consommant des jeux vidéo quotidiennement, 20,5% annoncent jouer plusieurs fois par jour.

<sup>30</sup> Étude sur « Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français » par le Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, Septembre 2013

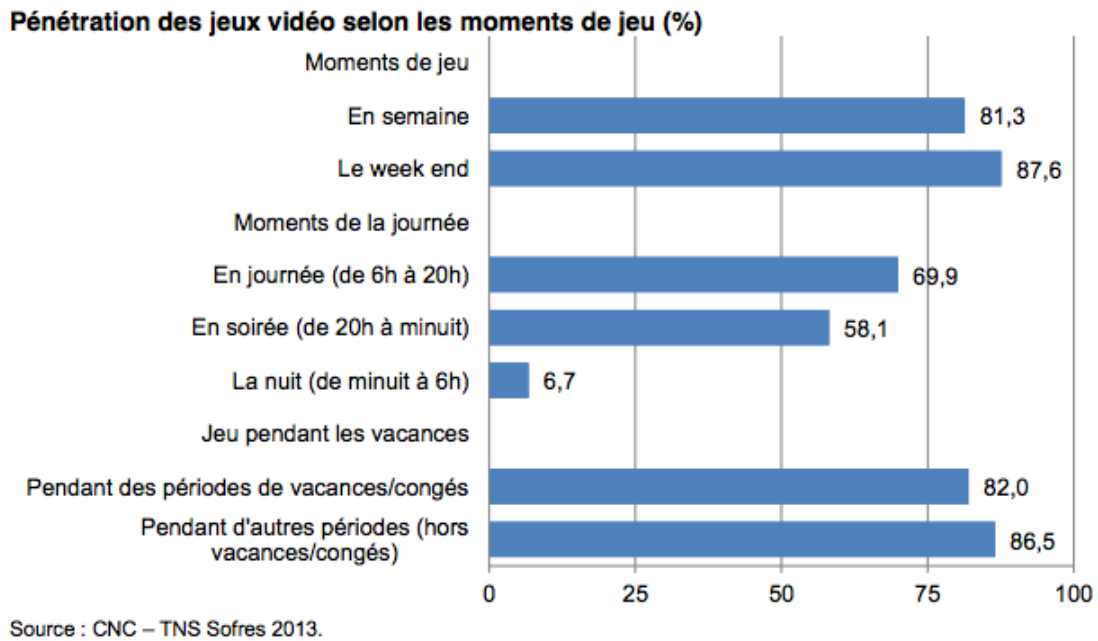


Figure 10 : Pénétration des jeux vidéo selon les moments de jeu

En ce qui concerne les moments de jeu, les consommateurs de jeux vidéo jouent à 87,6% le week-end et pour 81,3% en semaine. Ils jouent plus en journée, de 6h à 20h (69,9%) qu'en soirée, de 20h à minuit (58,1%). Ils ne sont que 6,7% à jouer la nuit entre minuit et 6h du matin, et pendant cette période nocturne, il y a 8,2% d'hommes et 5,2% de femmes. Ces joueurs de la nuit ont entre 15 et 34 ans, n'ont pas d'enfants, et jouent à un plus grand nombre de jeux que les autres membres de la communauté avec une moyenne de 5,6 jeux contre 3,5 jeux, en ayant une préférence pour les MMO, les jeux de tir et les jeux de plateforme. Cette communauté de joueurs favorise les périodes hors congés pour jouer, à 86,5% (88,4% des hommes et 84,7% des femmes), mais 82% jouent pendant les périodes de congés (80,4% des hommes et 83,7% des femmes).



### Pénétration des jeux vidéo selon la plate-forme de lecture (%)

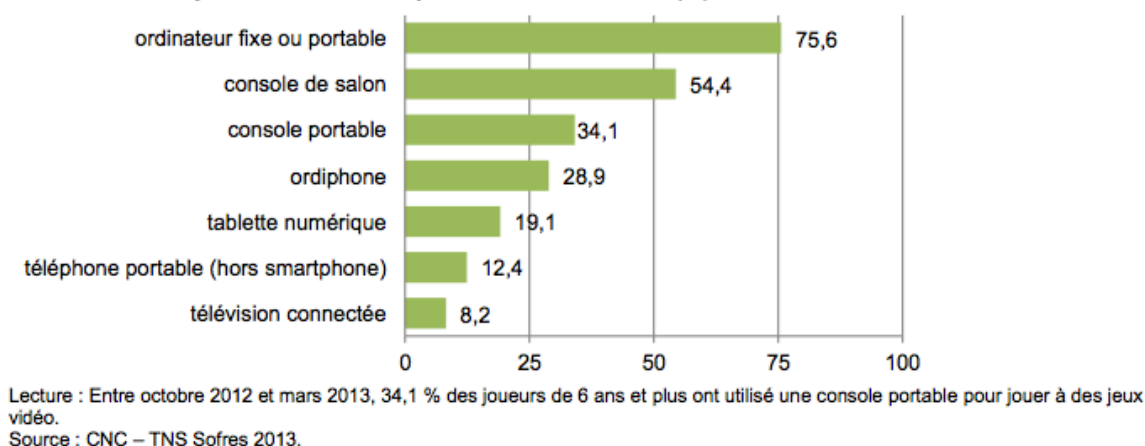


Figure 11 : Pénétration des jeux vidéo selon la plate-forme de lecture

Le jeu vidéo est essentiellement une activité d'intérieur, comme le prouve l'étude sur « Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français » par le CNC, qui démontre que 75,6% des interrogés ont joué sur un ordinateur fixe ou portable entre octobre 2012 et mars 2013. Le jeu sur console de salon arrive en seconde position avec 54,4%, loin devant le jeu sur console portable (à 34,1%). Le jeu sur télévision connectée, grâce aux services de jeux à la demande, ne concerne que 8,2% des joueurs, mais cela est en grande partie expliquée par la très récente mise en place sur le marché de la télévision et le prix très élevé. Il est à noter que les joueurs de jeux vidéo emploient 2,3 supports différents en moyenne pour jouer.

### Pénétration des jeux vidéo selon le lieu de jeu (%)

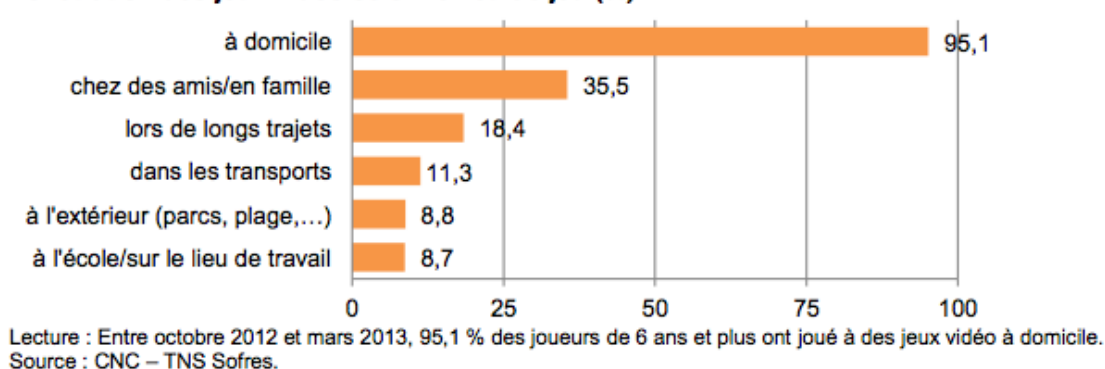


Figure 12 : Pénétration des jeux vidéo selon le lieu de jeu

Cette activité vidéo-ludique se pratique à 95,1% à domicile, et à 35,5% chez des amis ou en famille. La pratique du jeu vidéo est donc bien majoritairement une activité d'intérieur.

Cependant, 24,2% des interrogés avouent jouer en mobilité, que ce soit dans les transports en commun ou à l'extérieur, avec 18,4% lors de longs trajets, 11,3% dans les transports, et 8,7% à l'école ou sur le lieu de travail. Il est à noter que cette communauté pratique le jeu vidéo en moyenne dans 1,8 des lieux cités.

#### Répartition des joueurs de jeux vidéo selon les conditions de jeu (%)

|                                 | joueurs |
|---------------------------------|---------|
| toujours seul                   | 33,4    |
| seul la plupart du temps        | 40,7    |
| autant seul qu'à plusieurs      | 16,9    |
| la plupart du temps à plusieurs | 6,1     |
| toujours à plusieurs            | 2,9     |

Lecture : Entre octobre 2012 et mars 2013, 33,4 % des joueurs de 6 ans et plus ont toujours joué seuls à des jeux vidéo.  
Source : CNC – TNS Sofres 2013.

Figure 13 : Répartition des joueurs de jeux vidéo selon les conditions de jeu

Le jeu vidéo reste majoritairement une activité solitaire, comme l'avouent 74,1% des interrogés qui jouent plutôt seuls, avec 33,4% qui jouent toujours seuls et 40,7% qui jouent seuls la plupart du temps. Seulement 9% de cette communauté pratiquent cette activité à plusieurs (dont seulement 2,9% jouent toujours à plusieurs). 16,9% des joueurs pratiquent pourtant le jeu vidéo autant seul qu'à plusieurs.

#### Pénétration des jeux vidéo selon les partenaires de jeu (%)

|                       | ensemble des joueurs | joueuses femmes | joueurs hommes |
|-----------------------|----------------------|-----------------|----------------|
| en famille            | 77,5                 | 82,7            | 72,2           |
| avec des amis         | 45,6                 | 42,3            | 48,9           |
| avec d'autres joueurs | 15,6                 | 11,0            | 20,2           |

Lecture : Entre octobre 2012 et mars 2013, 77,5 % des joueurs de 6 ans et plus ne jouant pas toujours seuls ont joué en famille.  
Base : Joueurs ne jouant pas toujours seuls  
Source : CNC – TNS Sofres 2013.

Figure 14 : Pénétration des jeux vidéo selon les partenaires de jeu

Concernant les joueurs pratiquant cette activité à plusieurs, ils sont 77,5% à jouer en famille, avec un avantage pour les femmes qui sont 82,7% à jouer en famille contre 72,2% des hommes. Les hommes préfèrent généralement jouer avec des amis (48,9%) ou avec d'autres joueurs (20,2%).

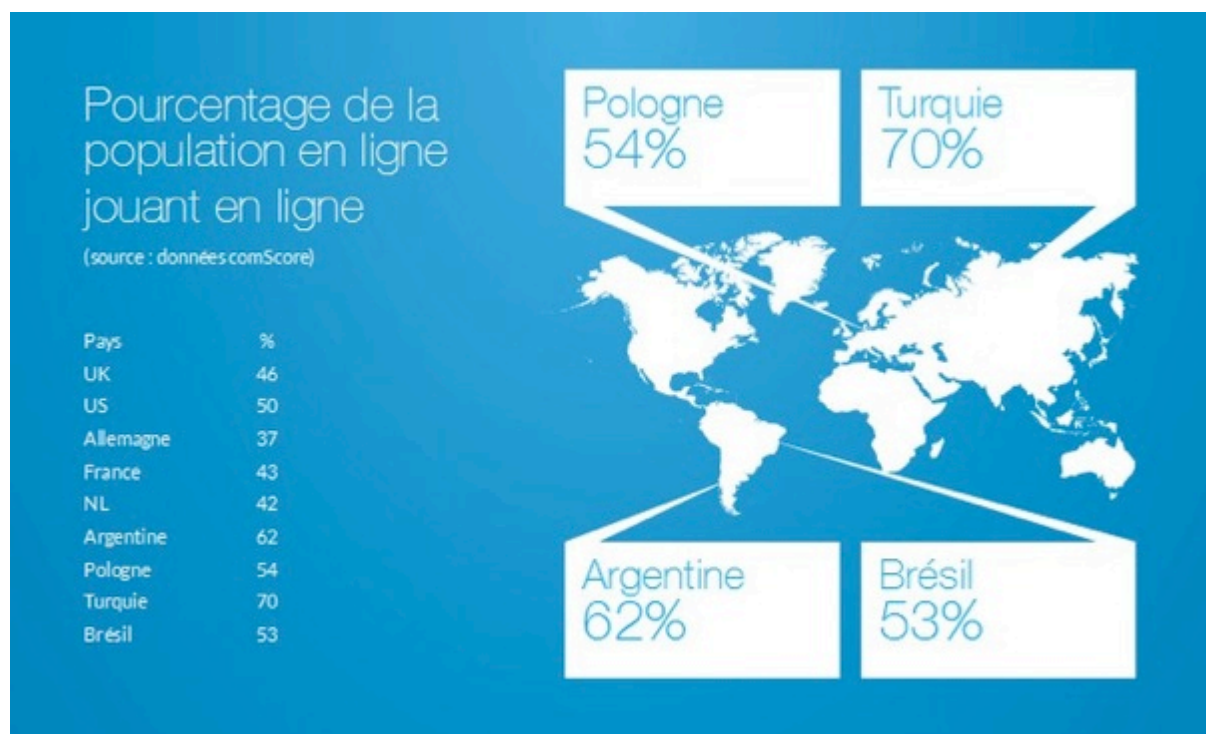


Figure 15 : Pourcentage de la population en ligne jouant en ligne

Concernant le jeu en ligne, le groupe Spil Games spécialiste de site de jeux « Casual Game <sup>31</sup> » s'est associé avec ComScore, l'une des principales sociétés qui mesure le comportement des internautes, afin de proposer une étude sur le secteur du jeu en ligne. 700 millions de personnes jouent en ligne dans le monde, avec notamment la Turquie dont 70% de la population pratique cette activité en ligne.

---

31 Casual Game : Jeu occasionnel, destiné à un large public de joueurs, avec des règles simples et un niveau de difficulté faible pour la plupart du temps (Puzzle, Réflexion, Carte, ...) – A Casual Revolution, Jesper Juul, 2012

### 1.2.1.3 Genre des jeux

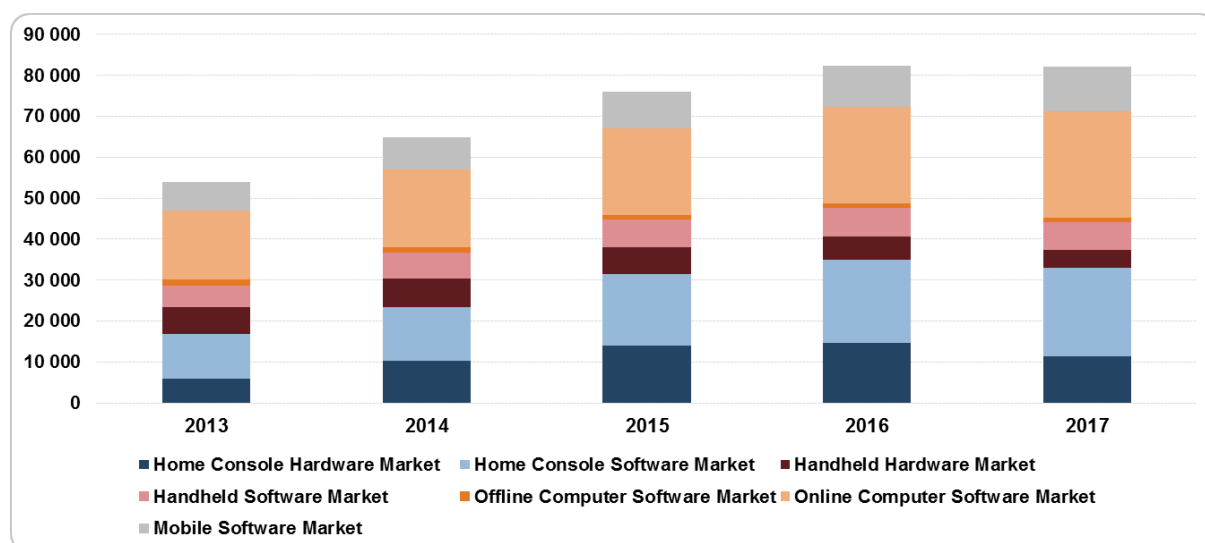


Figure 16 : Estimations du chiffre d'affaires du jeu vidéo en 2017

Le secteur des jeux vidéo connaît actuellement une nouvelle croissance. D'après une étude du « Think Tank », ou Laboratoire d'idées spécialisé dans l'économie numérique, l'Idate<sup>32</sup> (Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe, créé en 1977), le marché mondial des jeux vidéo devrait passer de 53 milliards d'Euros en 2013 à plus de 80 milliards d'Euros en 2017. Cette étude a été construite autour d'indicateurs clés du secteurs sur cinq ans en faisant l'état des lieux sur des marchés clés, à savoir les consoles de salons, portables, jeux offline, online, et sur mobile. Le marché du jeu vidéo est constitué, en plus de la disparité consoles de salon / consoles portables / ordinateurs / smartphones, d'un très grand vivier de jeux organisés en typologie selon leur genre. En étudiant<sup>33</sup> cette segmentation par type de jeux, nous pouvons voir que les joueurs utilisent jusqu'à 3,5 de ces différents genres de jeux vidéos sur les 16 proposés par l'étude.

32 « Le marché mondial du jeu vidéo : Marchés et prévisions, 2013-2017 » Laurent Michaud, Digiworld by IDATE, paru le 22 novembre 2013

33 Étude sur « Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français » par le Centre National du Cinéma et de l'Image Animée, Septembre 2013

### Pénétration des jeux vidéo selon le genre et le type de joueur (%)

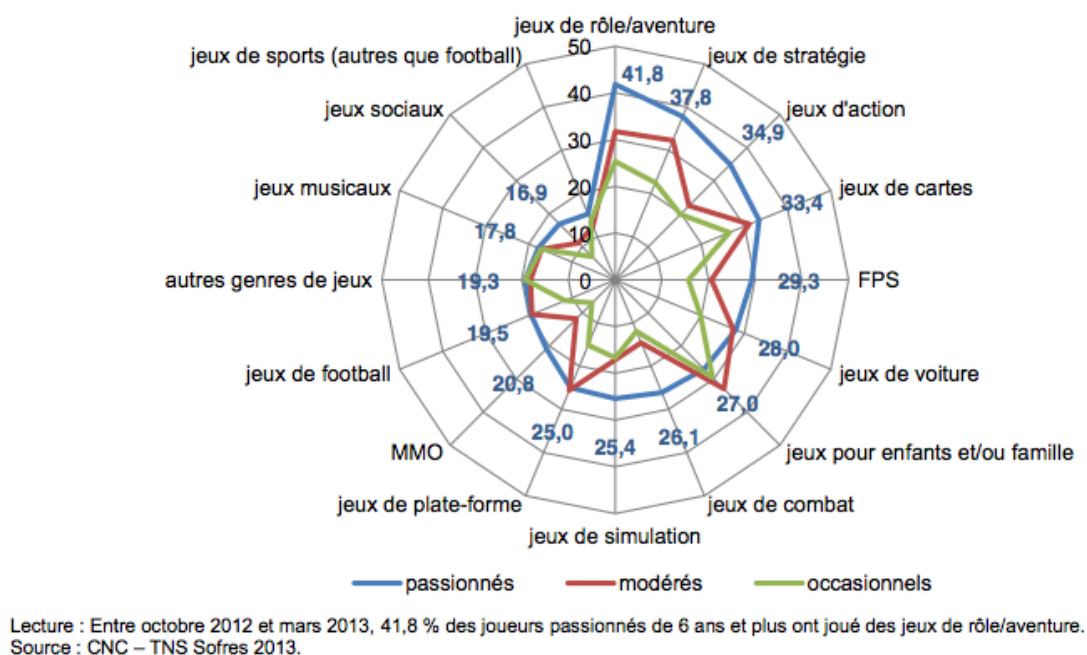


Figure 17 : Pénétration des jeux vidéo selon le genre et le type de joueur

En premier lieu, les jeux de rôle et d'aventure sont appréciés par 33,2% de la communauté de joueurs, suivi par les jeux de stratégie et de cartes (respectivement 31,2% et 30,5%). Les jeux de sports réunissent quant à eux 30,7% de joueurs dont 17,0% pour les jeux de football (en particulier FIFA et PES, les leaders du marché des jeux de Football). Les jeux massivement multi-joueurs (ou MMO) réunissent 13,4% de la communauté. Nous pouvons aussi mettre en exergue les jeux sociaux, ou « social games » qui sont destinés à être joués entre amis, la plupart du temps sur les réseaux sociaux et en particulier sur Facebook (Farmville, Candy Crush Saga, CityVille, ...). Ces « social games » réunissent 11,8% de joueurs et génèrent des profits faramineux. Dans le cas de Zynga<sup>34</sup>, une société de jeux sociaux basée à San Francisco, fondée en 2007 et entrée en bourse le 15 décembre 2011, réunissait plus de 250 millions de joueurs actifs mensuels, dont près de 80 millions uniquement sur Farmville (simulation de vie agricole sur Facebook) en 2010, seulement 3 ans après sa création. D'après le site spécialisé Business Insider, Zynga serait valorisée à hauteur de 4 milliards de dollars. Cependant, les hommes ont tendance à jouer à 3,8 types de jeux (3,1 pour les femmes), et préfèrent les jeux de rôle (35,7%), de voiture (34,7%), d'action (33,9%) et de tir (32,1%),

<sup>34</sup> Article « Farmville, la poule aux œufs d'or de Zynga » paru le 6 mai 2010 dans Le Monde, par Laurent Checcla

alors que les femmes favorisent les jeux familiaux (37,3%), de cartes (33,2%) ou de stratégie (31,5%)

#### 1.2.1.4 Les différents types de joueurs

Plus d'un joueur de jeux vidéo sur deux (50,8%) joue aux jeux en ligne en solitaire, contre 31,3% pour les jeux hors ligne. Alors que les jeux hors lignes sont plus proches des cercles de jeux en famille ou entre amis, le jeu en ligne, même s'il apparaît solitaire, n'en reste pas moins une base de socialisation dans lequel les joueurs se rencontrent et se parlent via micro interposés ou chat (discussion instantanée). Ces joueurs en ligne, lorsqu'ils sympathisent ou se trouve des intérêts communs à jouer ensemble (bon « teamplay » : comprendre bon jeu en équipe, bonne complicité dans le jeu) continueront à jouer régulièrement ensemble.

La part de joueurs jouant la plupart du temps à plusieurs s'élèvent à seulement 3,9% , et celle des joueurs jouant toujours à plusieurs à 1,9%. Cependant, plus de la moitié des joueurs en ligne, soit 57,3% ne nouent aucune relation avec une partie de leurs partenaires de jeux en réseau. Il s'agit uniquement d'une relation de jeu, une coopération, qui prend fin à l'arrêt de la partie. Mais il est à noter que 29,1% ont des relations avec la communauté de joueurs, en partie via des forums ou des barcrafts (Bar et restaurant dédiés aux jeux vidéo et proposant le visionnage de match eSport en direct, voir de joueur directement sur place), et 16,6% connaissent personnellement certains de leurs partenaires de jeu. Certaines relations restent malgré tout virtuelle pour 11,4% des cas, se continuant alors après le jeu sur les réseaux sociaux.

### Répartition des joueurs selon le profil socio-professionnel et le type de joueur (%)

|                               | passionnés | modérés | occasionnels |
|-------------------------------|------------|---------|--------------|
| <b>sexe</b>                   |            |         |              |
| hommes                        | 54,9       | 51,7    | 44,5         |
| femmes                        | 45,1       | 48,3    | 55,5         |
| <b>âge</b>                    |            |         |              |
| 6-9 ans                       | 4,4        | 9,9     | 10,9         |
| 10-14 ans                     | 10,8       | 14,6    | 8,2          |
| 15-24 ans                     | 19,9       | 14,9    | 20,8         |
| 25-34 ans                     | 18,2       | 19,0    | 17,5         |
| 35-49 ans                     | 29,0       | 25,3    | 24,2         |
| 50 ans et plus                | 17,7       | 16,3    | 18,5         |
| <b>profession<sup>1</sup></b> |            |         |              |
| CSP+                          | 27,8       | 32,9    | 32,2         |
| CSP-                          | 32,7       | 22,4    | 21,7         |
| inactifs                      | 39,5       | 44,7    | 46,2         |
| dont enfants                  | 15,2       | 24,7    | 19,1         |
| <b>résidence principale</b>   |            |         |              |
| région parisienne             | 21,2       | 18,4    | 21,5         |
| autres régions                | 78,8       | 81,6    | 78,5         |

<sup>1</sup>La question de la profession de l'individu n'a été posée qu'aux adultes. Les enfants de 6-14 ans sont automatiquement intégrés au sous-total « inactifs ».

Sont surlignés les écarts significatifs positifs par rapport à l'ensemble des joueurs.

Source : CNC – TNS Sofres 2013.

Figure 18 : Répartition des joueurs selon le profil socio-professionnel et le type de joueur

Les joueurs passionnés par le jeu vidéo (qui jouent « au moins une fois par jour avec une durée moyenne de jeu de plus d'une heure ou de façon hebdomadaire avec des sessions de plus de 2 heures » selon l'étude de la CNC) sont majoritairement des hommes (54,9 %) plus âgés que la moyenne des joueurs de cette communauté puisqu'ils ont entre 35 et 49 ans (29,0%). Ils ont en moyenne 33,5 ans, contre 10 à 14 ans (14,6 %) et 18 à 24 ans (14,2 %) pour les joueurs modérés qui sont majoritairement des adolescents et de jeunes adultes. Quant aux joueurs occasionnels ou « Casual Gamers », ils sont pour la plupart de jeunes enfants entre 6 et 9 ans pour 10,9 % ou des femmes pour 55,5%, mais concernent aussi les 35-49 ans (24,2 %) et les 15-24 ans (20,8%).

Par définition, les joueurs passionnés jouent plus longtemps et plus souvent aux jeux vidéo que les autres pratiquants. Leurs temps de jeux sont deux fois plus longs que celui des joueurs modérés, et trois fois plus que les joueurs occasionnels puisqu'ils jouent pendant des sessions de 3h22. Ils jouent aussi plusieurs fois par jour, pour 41,3% d'entre eux.

Selon l'étude de la CNC, un joueur passionné sur deux joue en ligne (49,1 %) : « plus le joueur est passionné, plus il joue en dehors de son cercle amical ou familial ». 34,7 % de ces joueurs jouent avec des amis et 17,0 % jouent avec d'autres joueurs situés en dehors du cercle familiale ou amical.

Parmi les joueurs, nous distinguons trois catégories distinctes qui ont leurs points communs mais aussi de nombreux points les différenciant. Nous allons donc étudier plus

précisément les eSportifs, adeptes de la compétition de jeux vidéo professionnel, ainsi que les « Hardcore Gamers », joueurs passionnés s'adonnant aux jeux vidéo durant un nombre d'heures important, et les « Casual Gamers », les joueurs occasionnels.

L'eSportif est issu de la culture « Geek » et « Gaming ». Il prend du plaisir à jouer aux jeux vidéo, mais cette activité est plus qu'un simple échappatoire ou une activité ludique. L'eAthlète est un compétiteur qui, comme dans n'importe quel sport, joue pour gagner. Leur relation aux jeux vidéo va plus loin que le simple fait de finir un jeu, ils veulent être les meilleurs. Même si au commencement, chaque joueur joue pour le plaisir, pour s'amuser, au fil des années cette communauté bien particulière de joueurs s'oriente vers le côté stratégique des jeux, en voulant aller toujours au plus loin dans l'aspect technique afin d'avoir des « skills » remarquables et pouvoir jouer contre des joueurs toujours plus doués. Cette catégorie de joueurs travaille énormément sur le moral et l'interactivité avec les autres joueurs à l'instar des sports plus traditionnels. Les eSportifs et eAthlètes sont aussi appelés « Pro Gamers Masters » ou « PGM », et ne jouent plus uniquement pour le plaisir mais pour être rémunérés et sponsorisés à la suite de tournois professionnels. Pour arriver à un niveau aussi important, ces joueurs s'entraînent à longueurs de journées afin de rester parmi les meilleurs. Ce sont des joueurs si engagés dans leur activité, leur profession, que certaines dérives ont eu lieu dans le passé, notamment en asie, avec le décès par dénutrition ou de fatigue d'un joueurs chinois qui avait joué pendant plus de 72 heures.

Les « HardCore Gamers » sont eux aussi des joueurs passionnés, que ce soit de jeux vidéo, sur PC, sur consoles, en ligne ou de la culture numérique en général, mais n'en font pas leur profession. Ils peuvent être rémunérés à la suite d'une compétition (ou LAN) de grande ampleur en amateur s'ils se qualifient, mais ne sont pas sponsorisés. Leur rapport aux jeux vidéo est aussi très différent : leur pratique est bien plus qu'un simple loisir mais une véritable passion. Ils prennent du plaisir à finir ces jeux à 100 % (recherche d'objets, quêtes, ou missions cachées), n'hésitant pas à passer de nombreuses heures, et même des nuits pour atteindre leurs objectifs (par exemple, faire progresser leurs personnages). Ils sont « fortement impliqués dans les jeux vidéo en ligne, investissant à la fois, temps, argent et affectivité pour ce type de divertissement numérique, quelle que soit leur situation géographique<sup>35</sup> », et sont aussi très investi dans les communautés de jeux vidéo que ce soit dans les jeux (en équipe) ou dans des forums, sur les réseaux sociaux et sur des blogs. La qualité principale faisant d'un joueur un Hardcore Gamer est son implication dans cette pratique.

---

35 Cyberdépendances : une étude comparative France – Japon, par Nicolas Olivier, Octobre 2011



À l'opposé de ces deux différents types de joueurs que sont les eSportifs et les Hardcore Gamers se trouvent les « Casual Gamers<sup>36</sup> » ou joueurs occasionnels. Ces joueurs sont moins impliqués dans les jeux vidéo et ils en n'ont pas la passion. Le jeu vidéo est bien plus un passe-temps, un véritable loisir, qu'une activité dans laquelle ils pourraient s'investir complètement comme le font les eSportifs et les Hardcore Gamers. Ils n'ont donc pas la même attentes des jeux vidéo et de l'industrie vidéo ludique puisqu'ils jouent moins souvent et moins longtemps que les joueurs plus passionnés et impliqués. Alors que les Hardcore Gamers cherchent du challenge dans les jeux vidéo, les Casual Gamers ont la volonté d'avancer dans un jeu vidéo sans être frustrés de ne pas pouvoir avancer dans l'histoire par faute de technique ou de temps, et souhaitent donc profiter de jeux plus simples mais dont l'expérience utilisateur les satisfera amplement.

### **1.2.2. Les facteurs de cet investissement**

Comme nous l'avons vu, ce qui différencie réellement les Casual Gamers des Hardcore Gamers et eSportifs est leur implication dans cette activité vidéo ludique. L'investissement croissant de la communauté de joueur s'explique pas de nombreux facteurs que nous allons détailler, à savoir la starification des joueurs, la médiatisation des événements, la volonté de voir plus d'événements majeurs, la professionnalisation du domaine du jeux vidéo et les associations.

Étant composé en grande partie d'une communauté de jeunes, habitués aux communications numériques à travers les réseaux sociaux, les forums et autres outils de socialisation sur internet, l'eSport est dotée de facteurs d'évolutions qui lui permettent de prendre de plus en plus d'importance. Des cérémonies de grande ampleur qui rappellent celle des finales de Superbowls de Football Américain avec un public agitant des banderoles de soutiens à leurs joueurs préférés, des joueurs professionnels de plus en plus reconnus et invités dans les différents médias, une forte médiatisation : l'eSport est en pleine expansion, à la fois en tant que nouveau divertissement, nouveau sport mais aussi nouveau terrain marketing des marques comme nous le verrons plus en détail par la suite. Comme le disait Robert Ohlen de DreamHack AB (l'un des plus grands festivals de l'informatique reconnu par la communauté

---

36 Les communautés virtuelles, par H.Rheingold

pour ses concerts, ses expositions et ses compétitions de jeux vidéo) lors de la DreamHack organisée en septembre 2012 à Valencia en Espagne « une année d'esport est l'équivalent d'une décennie » avec l'ensemble des compétitions, évènements et salons spécialisés où joueurs, équipes et sponsors se déplacent. En quelques années, l'eSport s'est énormément développé grâce au sponsoring et à sa médiatisation grandissante, alors qu'à l'opposé, certains sports et jeux (comme les échecs notamment) ont mis plusieurs années avant de se développer et de connaître une telle ampleur, notamment sur le plan financier.

### 1.2.3. Starification

La notion de célébrité des eAthlètes s'est peu à peu intégrée à la notion même d'eSport. À l'origine, les communautés de fans de joueurs ne comptaient qu'une poignée de membres, de spectateurs assidus qui suivaient tant bien que mal les progrès de leurs joueurs favoris ainsi que de leurs équipes préférées. Avec les évolutions amenées par les plateformes de streaming et la démocratisation de l'eSport, cette visibilité des joueurs a pris une toute autre ampleur. Désormais, les eSportifs ont des centaines de milliers de fans sur Facebook et Twitter (317.540 fans Facebook et plus de 330.000 abonnés Twitter pour Enrique « xPeke » Cedeño-Martinez, joueurs espagnol de League Of Legends, faisant partie de l'équipe Fnatic, alors que l'athlète français Christophe Lemaitre, actuel détenteur des records de France en 100 mètres et 200 mètres n'a que 174 750 fans sur Facebook), sont énormément sollicités pendant les évènements pour des autographes ou des photos avec leurs supporters. Les joueurs ne sont pas les seuls à connaître une telle reconnaissance par la communauté. Les organisateurs d'évènements, les rédacteurs de blogs et les présentateurs de jeux vidéo (ou commentateurs) sont de plus en plus mis à contribution. Ils sont invités lors d'évènements mais aussi interviewés par les médias du monde entier. Nous reviendrons d'ailleurs dans une prochaine partie sur l'importance grandissante de ces derniers depuis quelques années de par leurs talents d'orateurs, leur humour et leur capacité à étudier les stratégies et tactiques des différentes.

Nous allons étudier deux cas particulièrement intéressants de starification de joueurs : un joueur coréen devenu une des premières stars de jeux vidéo à l'échelle mondiale, ainsi qu'un joueur espagnol actuellement en train d'acquérir une grande reconnaissance par la communauté eSportive européenne.

Lim Yo-Hwan, aussi connu dans le monde du jeu vidéo par son pseudonyme « SlayerS\_’BoxerR » et par le surnom que ses fans lui ont donné « L’empereur Terran » en raison de la race qu’il jouait sur le jeu Starcraft, est né le 4 septembre 1980 en Corée du Sud. Il commença sa carrière professionnelle en février 2001<sup>37</sup> et fut rapidement apprécié par les spectateurs coréens en raison de son style de jeu très créatif et agréable à suivre. Son ascension fut très rapide, et il détient encore le record de longévité en tant que meilleur joueur du classement KeSPA (la Korean eSports Association, une fédération coréenne qui gère l’eSport Coréen professionnel sur les jeux Counter Strike, Warcraft et Starcraft) en ayant tuteuré les sommets de son sport entre novembre 2001 et mars 2003 (soit 17 mois), et a été élu joueur le plus influent de tous les temps dans une liste de 10 joueurs de jeux vidéo, par mtv.com en 2006. Reconnu dans son pays comme étant une « légende vivante »<sup>38</sup> des jeux vidéo, il est l’idole d’un Fanclub réunissant près de 600 000 membres<sup>39</sup>. Il est si sollicité qu’il est rare de le voir non-accompagné de ses gardes du corps lors des différents événements où il est invité. Sa fortune, entièrement due à sa pratique professionnelle de jeux vidéo lors des 38 tournois dans lesquels il a été engagé, s’élève à 114 225 dollars<sup>40</sup>. Mais il est aussi un des joueurs les plus sponsorisés avec un revenu annuel allant de 250 000 à plus d’un million de dollars selon les estimations. Il mit un terme à sa carrière sportive en octobre 2010, afin de se consacrer son temps à sa passion d’une autre façon en entraînant sa propre équipe.

Du côté de l’Europe, un joueur a su parfaitement profiter de ce phénomène de starification. Carlos Rodriguez Santiago est né à Madrid en Espagne le 15 juin 1990, et s’est d’abord fait connaître en tant que professionnel sur le jeu MMORPG « World of Warcraft », en atteignant notamment la finale de la Blizzcon 2009 (Blizzard Convention) qui est l’événement majeur organisé chaque année par la société de développement et d’édition de jeux vidéo Blizzard Entertainment, fondée aux Etats-Unis en 1991, à Anaheim dans l’enceinte de la Convention Center d’Anaheim, Californie. Il a commencé sa carrière de joueur professionnel sur le jeu « League of Legends » en 2010 et a connu depuis une ascension extraordinaire, étant entre autre capitaine de l’équipe allemande SK Gaming par son talent. Apprécié tant pour son style de jeu agressif que pour sa volubilité et sa proximité avec la communauté, « ocelote » est rapidement devenu le joueur le plus connu de « League of Legends », une véritable star

---

37 <http://wiki.teamliquid.net/starcraft2/BoxeR>

38 Paberz Chloé, Le jeu vidéo comme sport en Corée du Sud ? Hermès, La Revue n° 62, 2012

39 <http://boxerforever.com/>

40 <http://www.esportsearnings.com/players/1047-boxer-lim-yo-hwan>

mondiale de la scène eSportive. Avec ses victoires en compétition mais aussi ses nombreux contrats de sponsoring, le revenu annuel de Carlos Rodriguez est estimé entre 700 000€ et 1 000 000€, comme il l'a d'ailleurs avoué lors de son interview par le journal espagnol ABC<sup>41</sup>. Ses revenus sont composés à 70% de la ventes de produits dérivés, auxquels il faut « ensuite ajouter [son] salaire, les gains en tournois, le streaming de [ses] parties ainsi que ce que [lui] apportent [ses] sponsors personnels »<sup>42</sup>. Ocelote n'est pourtant pas considéré comme étant le meilleur joueur de « League of Legends », ni le joueur le plus spectaculaire, mais il est suivi par la plus grande communauté de supporters eSportifs, très présente sur les réseaux sociaux avec plus de 570 000 fans sur Facebook et 200 000 abonnés sur son compte Twitter, ce qui représente pour lui un avantage majeur pour ses contrats publicitaires. Ce joueur a particulièrement compris qu'il était dans son intérêt d'être présent sur de nombreux plans, que ce soit sur internet ou pendant les événements en prenant soin de son image et de sa réputation, mais aussi au niveau marketing en faisant de son pseudonyme une véritable marque avec des produits dérivés<sup>43</sup> comme des tapis de souris, des casquettes, des chaussures, des casquettes et des foulards. Ce joueur eSportif a réussi le pari de réussir sa carrière sportive tout autant que sa carrière d'homme d'affaires e-commerçant de par ses revenus.

---

41 <http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20131021/abci-ocelote-jugadores-profesionales-videojuegos-201310181445.html>

42 <http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20131021/abci-ocelote-jugadores-profesionales-videojuegos-201310181445.html>

43 <http://www.oceloteworld.net/shop/>

#### 1.2.4. Les femmes et les jeux vidéo

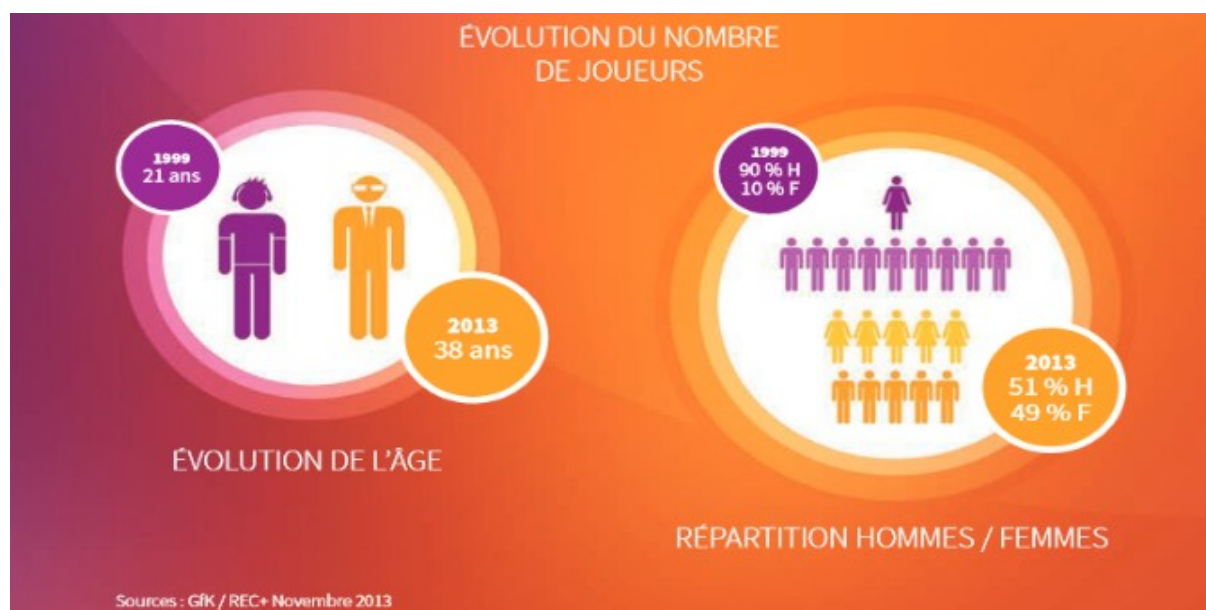


Figure 19 : Évolution du nombre de joueurs (2013)

Moins sur le devant de la scène mais néanmoins présentes dans le monde de l'eSport, les femmes ont elles aussi suivi l'engouement autour de la compétition de jeux vidéo. De nombreuses femmes se sont d'ailleurs réunies en 2012 pour signer une pétition dans le but d'obtenir la création d'un tournoi entièrement consacré aux femmes pendant la Dreamhack 2012<sup>44</sup>. Cependant, cette décision ne fut prise que tardivement et il n'y eut aucune compétition féminine, mais la prise de parole par cette communauté témoigne de leur volonté d'investir elles aussi ce milieu. En France, de nombreuses équipes ont dès lors recruté des joueuses, que ce soit chez Millenium, eXtensive, Imaginary, ou encore Team LDLC (L'équipe de l'entreprise lyonnaise spécialisée dans l'équipement informatique), notamment sur le jeu de tir FPS « Counter Strike : Global Offensive » développé par l'entreprise Valve Corporation. La structure Millenium a par ailleurs sollicité cette communauté féminine présente sur le jeu Starcraft 2 en organisant l'événement « Sc2 Girls Arena ».

Pas aussi nombreuses que les hommes à s'investir dans le sport électronique, les femmes sont de plus en plus nombreuses à jouer aux jeux vidéo, justifiant une progression de 44% en

44 [http://www.change.org/p/create-an-all-female-cs-go-tournament-that-is-not-invite-only?utm\\_campaign=autopublish&utm\\_medium=facebook&utm\\_source=share\\_petition&utm\\_term=29452570](http://www.change.org/p/create-an-all-female-cs-go-tournament-that-is-not-invite-only?utm_campaign=autopublish&utm_medium=facebook&utm_source=share_petition&utm_term=29452570)

seulement 3 ans<sup>45</sup>. Cette évolution du nombre des femmes jouant aux jeux vidéo est en partie expliquée, comme le dit Muriel Raffatin, responsable Marketing et Développement de Kantar Media TGI, par le fait que les éditeurs ont su repenser « un certain nombre de codes de l'univers des jeux vidéo afin de séduire la cible féminine. Ils proposent désormais aux femmes [...] des équipements plus ludiques et interactifs ».

Cependant, malgré cet investissement grandissant de la part de la communauté de joueuses, celles-ci ont encore du mal à s'imposer dans l'univers de l'eSport, en dépit de la volonté de certains éditeurs et associations. Même si des équipes féminines sont fondées, les joueuses arrivant au plus haut niveau et étant présentes dans les compétitions majeures sont encore très rares, non pas uniquement en raison de leurs performances, puisque certaines d'entre elles réalisent un parcours professionnel réussi, mais plutôt en raison de préjugés<sup>46</sup> encore présents dans un univers massivement composé d'hommes. Nombre sont ceux qui critiquent l'apparition d'équipes féminines sur les forums, dénonçant alors l'aspect Marketing et financier qui en ressort, accusant les structures de recruter majoritairement des femmes aux physiques avantageux dans le but de générer des revenus sur la publicité et les contrats de sponsoring. Il y a donc un fort sexisme dans le sport électronique, et celui-ci est de plus en plus visible depuis l'expansion de l'eSport. Les hommes et les femmes n'ont pas joué dans le même tournoi lors de l'eSport World Cup 2014, qui est pourtant l'événement majeur de la compétition de jeux vidéo en France.

---

45 Étude biannuelle Kantar Media sur les « Video Gamers 2014 » disponible sur Internet

<http://www.kantarmedia-tgifr.com/news/205/Video-Gamers-:-Nouvelle-analyse.php>

46 [http://www.lexpress.fr/culture/pas-de-personnage-feminin-dans-le-nouveau-assassin-s-creed-ubisoft-sexiste\\_1551003.html](http://www.lexpress.fr/culture/pas-de-personnage-feminin-dans-le-nouveau-assassin-s-creed-ubisoft-sexiste_1551003.html)

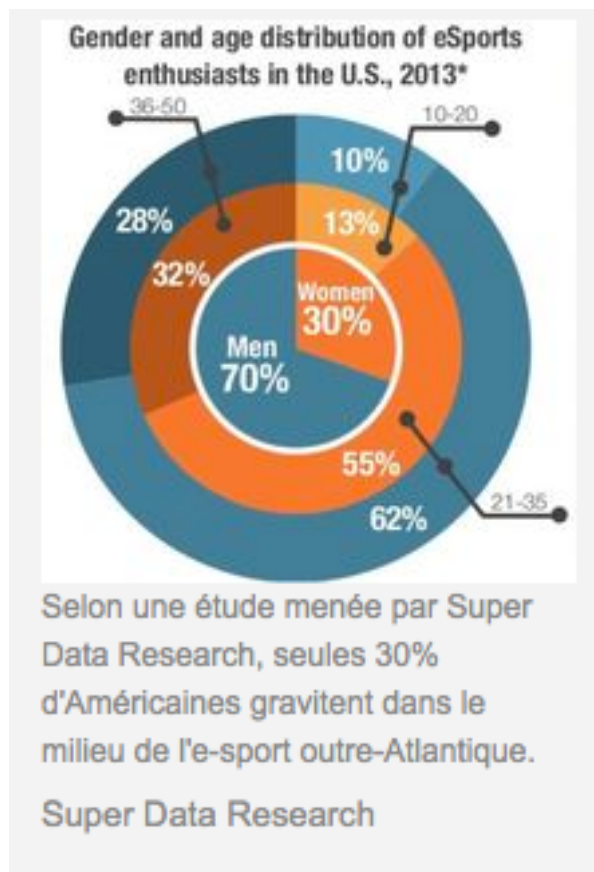


Figure 20 : Répartition par genre et âge dans l'eSport aux États-Unis

Ce débat autour de la femme dans l'eSport a connu un événement particulièrement important avec le règlement du tournoi HearthStone (un jeu de carte en ligne créé à partir de l'histoire du jeu vidéo MMORPG World of Warcraft édité par Blizzard Entertainment) organisé en Finlande pendant l'« Assembly Summer 2014 » fin juillet 2014, qui spécifiait l'interdiction aux joueuses de participer à l'événement, en le réservant uniquement aux hommes. Cette règle prit une très grande ampleur sur Internet et les réseaux sociaux, mais aussi sur le site spécialisé PCGamer<sup>47</sup> qui connut une très grande visibilité puisque le problème n'était plus de séparer hommes et femmes pendant les tournois, mais bien d'empêcher les femmes de participer.

L'International eSports Federation (IeSF, ou FIES en français) est néanmoins revenu sur cette décision<sup>48</sup> en changeant le règlement afin qu'aucun tournoi ne soit interdit aux femmes, mais leur tentative d'explication en postant sur Facebook un statut où ils disaient que « cette division visait à faire reconnaître l'eSport comme un sport légitime, à la façon du football ou

47 <http://www.pcgamer.com/uk/2014/07/02/hearthstone-tournament/>

48 [http://ie-sf.com/bbs/board.php?bo\\_table=iesf\\_notice&wr\\_id=105](http://ie-sf.com/bbs/board.php?bo_table=iesf_notice&wr_id=105)

du rugby, où hommes et femmes sont séparés » n'a pas réellement convaincu. Les femmes ont donc été finalement autorisées à jouer.

### **1.2.5. Le cas du Crowdfunding dans l'eSport**

Depuis la création du Crowdfunding sur Internet, les sites comme My Major Company et les projets fleurissent sur Internet, visant à financer des événements, des artistes, ou tout autre projet, en faisant un appel aux dons « Online ». Ces « financements participatifs » sont relativement simples puisque ce genre de projets cherche à faire participer un grand nombre de personnes sur des sommes relativement basses (entre 1 euro et 20 euros) pendant un temps donné, plutôt que de chercher une poignée d'investisseurs prêts à fournir une somme très importante. Selon les projets, les contributeurs reçoivent une contrepartie sous la forme d'action au pro rata de leur don, des remerciements personnalisés, des goodies, voir la possibilité de jouer un rôle dans le projet en proposant des idées. L'eSport, qui possède une communauté très engagée et investie dans la croissance de cet univers, prend de plus en plus part dans ce modèle économique. Le tournoi League of Legends « Tale of the Lane » organisé en novembre 2012 au Casino de Paris a été entièrement financé de cette façon, à l'initiative des deux commentateurs les plus connus de France, Chips et Noi (de leurs vrais noms Fabien Culié et Charles Lapassat) en ayant récolté plus de 105 000€ en quelques jours sur le site de Crowdfunding My Major Company grâce à la communauté eSportive, alors qu'ils demandaient 80 000€. Ce chiffre montre non seulement l'ampleur de l'eSport mais aussi l'investissement et la confiance accordée par le public. Ce sont plus de 1500 personnes qui ont participé à cet événement, avec la présence de quatre des meilleures équipes européennes en compétition pour remporter les 30 000€ de cashprize. Le duo de commentateurs et joueurs de Starcraft 2, Pomf & Thud (les frères Alexandre et Hadrien Noci) a aussi organisé un événement de grande ampleur grâce au Crowdfunding. L'événement, organisé par la structure O'Gaming au Trianon de Paris le 26 juillet 2014, la Nation Wars 2, autour du jeu Starcraft 2, a été financé à hauteur de 165 000€ sur le site de Crowdfunding Kisskissbankbank alors que les organisateurs demandaient 130 000€. Les organisateurs ont donc tenu à augmenter les gains de la compétition, en passant à un Cashprize établi à plus de 28 000€, et ont de ce fait réussi à faire participer l'équipe de Corée du Sud, considérée comme étant la meilleure équipe au monde. Cet événement a vu l'apport inattendu d'un supporter anonyme d'une somme de plus de 40 000€, ce qui a grandement aidé à l'organisation de celui-ci.



La croissance de l'eSport a permis de faire évoluer les mentalités quant aux préjugés sur les jeux vidéo, mais a aussi fait réaliser que pour mener un modèle à son sommet, il faut pouvoir le financer. Parmi les donateurs anonymes les plus réguliers, nous pouvons parler de celui que la structure O'Gaming a décidé d'appeler Frank Underwood<sup>49</sup> par soucis d'anonymat, qui en faisant un apport de 40 000€ a permis l'organisation de l'événement Nation Wars 2, mais aussi de ce donateur connu sous le nom d'Amhai<sup>50</sup> qui donne régulièrement des sommes très importantes à des joueurs et streamers présents sur Twitch sans jamais demander quoi que ce soit en retour, comme pour le joueur Chance « Sodapoppin » Morris qui a reçu plus de 50 000€, et ce depuis le lancement du jeu MMORPG « World of Warcraft Mists of Pandaria », l'extension (suite d'un jeu) du célèbre jeu « World of Warcraft » plus communément appelé WoW.

Ces financements très importants ont une double importance pour le milieu de l'eSport puisqu'ils permettent à la fois d'organiser des événements majeurs nécessaires à la pérennité de ce domaine, mais aussi d'en faire la promotion auprès des différents sponsors en les incitant à investir à leur tour dans l'eSport.

Parmi les projets ayant été financé par la communauté, il est aussi important de parler du projet de WebTV (télévision sur Internet, avec des émissions et des contrats de publicité) lancé par le Streamer et animateur du monde vidéo ludique Adrien « ZeratoR » Nougaret sur My Major Company, et qui a réalisé le record du financement le plus rapide en étant entièrement financé en seulement 30 minutes à plus de 750% du prix demandé originellement. Cependant, dans le cas du projet de « ZeratoR », nous nous devons de mettre en exergue certains points ayant soulevé une certaine polémique. Adrien Nougaret a quitté la structure Millenium au mois d'avril 2013 afin de créer sa WebTV sur la plateforme Eclipsia basée à Londres. Il décide alors d'ouvrir un projet sur le site My Major Company afin de pouvoir financer le matériel nécessaire au développement de cette WebTV. Les 3 000€ demandés<sup>51</sup> pour le financement sont atteints en seulement 30 minutes, et obtient en un mois une somme de plus de 32 000€. Ce qui releva la méfiance de la communauté de joueurs ayant financé ce projet est le fait que les principaux donateurs étaient la plateforme Eclipsia pour un montant

---

49 <http://www.ogaming.tv/news/vous-et-frank-underwood-envoyez-les-nationwars-au-trianon-de-paris>

50 <http://www.millenium.org/home/esport/esport/crowdfunding-et-genereux-donateurs-crowdfunding-amhai-franck-underwood-o-gaming-dons-argent-financement-participatif-111813>

51 <http://www.millenium.org/home/esport/esport/crowdfunding-drama-et-analyses-retour-sur-les-differents-projets-esport-utilisant-le-crowdfunding-93124?page=2>

estimé à 1000€, ainsi qu'un autre donateur ayant financé à hauteur de 1837€ sous le pseudonyme de « Zrtdev ». La communauté s'est alors demandé : « Pourquoi demande-t-il 3000€ si 2837€ sont donnés par lui-même et son partenaire ? Que va-t-il faire de l'argent supplémentaire ? ». ZeratoR s'en est défendu en témoignant notamment du fait que « Zrtdev » était un groupe de bénévoles qui l'avait accompagné notamment dans la création d'applications mobiles, d'évènements et de son site internet, et ils souhaitaient alors l'accompagner en finançant en partie ce projet. Concernant le financement par la plateforme Eclipsia, il dit qu'il s'agissait d'une tentative de publicité passée sous une forme d'encouragements. L'argent excédant la somme demandée fut apporté à son entreprise, avec un capital de 30 000€ et trois employés<sup>52</sup>.

Ces projets réussissent grâce à la communauté qui s'investit de plus en plus, et qui est désormais prête à financer autant les structures, que les joueurs, les streamers et les animateurs dans leurs différents projets respectifs. C'est un réel facteur de professionnalisation étant donné le fait que ces financements permettent la mise en place d'évènements de grande qualité, mais aussi le financement de matériels de pointe afin de proposer une animation toujours plus réussie autour du monde de l'eSport. Cependant, malgré l'investissement de la communauté française, les investisseurs dits « standards », les entreprises, peinent encore à s'immiscer dans cet univers qui leur paraît encore fragile et marginal. Seul le temps pourra certifier si le Crowdfunding peut être une solution durable à la stabilisation de l'eSport en tant qu'activité professionnelle et auto rémunérée.

Il faut néanmoins contraster cette pratique dans le monde de l'eSport actuellement en pleine expansion. En effet, même si les différents projets ont permis d'organiser des évènements, créer des WebTV, financer des achats d'équipements informatiques pour des équipes et structures, ou encore de développer des jeux, un certain flou juridique subsiste autour de ce modèle, engendrant certains problèmes dans le cadre des financements. En dépit de la publication d'un guide à propos du financement participatif sur les différentes plateformes de Crowdfunding par l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) et l'Autorité de Contrôle Prudentiel (ACP), la législation n'a toujours pas établi de lois visant à protéger les donateurs ni à réglementer la pratique, surtout sachant que les plateformes ne proposent pas le même fonctionnement. Le financement se fait, soit par un système simple de donation, soit

---

52 <http://www.millennium.org/home/esport/esport/crowdfunding-drama-et-analyses-retour-sur-les-differents-projets-esport-utilisant-le-crowdfunding-93124?page=2>

par un financement participatif sous forme de prêt, mais peut être aussi faite à travers l'achat d'actions, et même la vente d'un produit ou d'un service.

### 1.3. Evolution en Europe et aux USA par rapport au modèle Asiatique

#### 1.3.1. - Corée du Sud, le berceau de l'eSport

Après les années 1980, la Corée du Sud est un « nouveau pays », démocratisé mais encore fragile et marqué par la dictature et la guerre. Grâce à l'élan économique que le pays connut au début des années 1990, les conditions de vie des coréens s'améliore, et ce avec une évolution très rapide. La Corée devient alors le premier pays au monde à être connecté à Internet Haut Débit via ADSL, satisfaisant leur goût du numérique et des nouvelles technologies<sup>53</sup>.

Au départ simple divertissement, les joueurs coréens se retrouvaient majoritairement dans des « PC-Bang », des lieux proches de nos Cybercafés occidentaux<sup>54</sup>. Suite à la crise économique asiatique de 1997, ces salles se multiplièrent dans le but de répondre à la demande de toute une communauté de joueurs n'ayant plus les moyens d'acheter des équipements (ordinateurs ou consoles) ni même des jeux vidéo en raison d'un fort taux de chômage et un pouvoir d'achat au plus bas<sup>55</sup>. En seulement 2 ans, « le nombre de PC-Bang en Corée passe de 3000 à 21 000 établissements » selon Le Monde<sup>56</sup>, permettant alors de démocratiser l'accès à Internet en lui même.

Encore marqués par la guerre avec le Japon, le gouvernement Coréen interdit les jeux vidéo japonais sur le territoire, alors que ces derniers sont en train de devenir leader des jeux vidéo avec entre autre l'essor de Nintendo, mais aussi les jeux de tirs (FPS) jugés trop réalistes et dont la violence ne correspond pas aux coréens. Ils se dirigent alors vers certains jeux occidentaux, mais se mettent surtout à éditer leurs propres jeux vidéos.

Dès lors, les ventes de jeux vidéo commencèrent à atteindre des sommets, avec notamment plus de 2 millions de ventes pour le jeu Starcraft en 2001 (et presque 10 millions de ventes aujourd'hui<sup>57</sup>).

---

53 Karyn Poupee, Internet en Asie : Chine, Corée du Sud, Japon, Inde, Editions Phillippe Picquier, 2013

54 Erwan Cario, START! La grande histoire des jeux vidéo, La martinière, 2013

55 KENT, Steven L., The Ultimate History of Video Games : The Story behind the Craze that Touched Our Lives and Changed the World, Three Rivers Press, New York, 2001

56 [http://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/04/08/coree-du-sud-bienvenue-au-pays-du-sport-electronique\\_1496513\\_1477893.html](http://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/04/08/coree-du-sud-bienvenue-au-pays-du-sport-electronique_1496513_1477893.html)

57 [http://www.team-aaa.com/news-29524-0-1-coree\\_pourquoi\\_une\\_telle\\_domination\\_.html](http://www.team-aaa.com/news-29524-0-1-coree_pourquoi_une_telle_domination_.html)

La Corée du Sud se passionne progressivement pour les jeux vidéo stratégique, des équipes sont formées et des tournois sont organisés afin de mettre en compétition ces joueurs. Ces compétitions prennent de plus en plus d'ampleur dans le pays, et les chaînes de télévision s'attachent alors à les diffuser. Les vainqueurs deviennent progressivement de véritables stars, accompagnés par des contrats publicitaires et de nombreux sponsors. Dans le but d'être toujours plus compétitif des « Gaming Houses » sont créées pour assurer un « coaching » à ces joueurs déjà talentueux. Avec le soutien du gouvernement Sud Coréen, la « KeSPA » (Korean eSport Players Association) est alors fondée en 2000, reconnaissant de ce fait l'eSport comme étant un sport national<sup>58</sup>. Le joueur américain Dan « Artosis » Stemkoski assure même que *« L'e-sport en Corée [du Sud] est actuellement le second sport le plus regardé, derrière le baseball. Il y a de nombreuses chaînes de télévision, et encore plus sur Internet, qui diffusent les matchs »*. Il y a donc une véritable différence de perception de la compétition de jeux vidéo en Corée du Sud en comparaison avec l'Occident, entre autre par la forte médiatisation, mais aussi par la culture et les habitudes de consommation puisque nous pouvons trouver des joueurs de tout âge dans les « PC-Bang »<sup>59</sup>. Il n'est pas rare de voir dans les rues coréennes des supporters portant fièrement les maillots de leurs équipes favorites<sup>60</sup>. Les coréens sont aussi férus de MMORPG comme le jeu « World of Warcraft », constituant en 2008 un marché qui s'élevait à plus de 5 milliards de dollars<sup>61</sup>. Cet engouement est en partie expliqué par le fait que l'abonnement mensuel qu'il faut payer pour ce genre de jeu (il s'agit de jeux massivement multi-joueurs, en ligne) était pris en charge par les « PC-Bang » plutôt que par les joueurs, suite à la demande des développeurs de jeux coréens, changeant alors le modèle économique standard des jeux « MMO » afin d'inciter ces utilisateurs à jouer dans un même lieu où il est plus facile de se rencontrer, que depuis chez eux puisqu'il s'agit d'un genre de jeu très addictif<sup>62</sup>. En effet, les jeux massivement multi-joueurs étaient un véritable fléau<sup>63</sup> en Corée du Sud : les joueurs se renfermant sur eux-mêmes et se désocialisant, le gouvernement instaura un « couvre-feu »<sup>64</sup> avec l'aide des principaux

---

58 Chloé Paberz, Jeu vidéo comme sport en Corée du Sud ?, Hermès N° 62, 2012

59 Daniel Ichbiah, Les nouvelles superpuissances, First, 2011

60 Florent Georges, NoLife story, Omake, 2010

61 <http://www.kocca.kr/eng/industry/trend/index.html>

62 <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article>

63 Korea University Internet Addiction Online Center” par Kim Hoo-Ran :

<http://english.joins.com/article.asp?aid=20020512232707&sid=600>

64 <http://playtime.blog.lemonde.fr/2010/04/14/coree-du-sud-couvre-feu-sur-les-jeux-en-ligne/>

éditeurs de jeux pour arriver à l'interdiction aux enfants étant encore scolarisés de jouer aux jeux vidéo après minuit et ce jusqu'à huit heures du matin, mais aussi en « bridant » la connexion Internet lorsque les sessions de jeux dépassent un temps donné<sup>65</sup>. Cette décision de faire payer les abonnements aux « Salles de jeux vidéo » permet de développer grandement le marché du jeu vidéo en Corée du Sud en générant des profits avec la vente d'abonnements mensuels aux « PC-Bang ».

Depuis 2001, la Corée du Sud organise les World Cyber Games (WCG), un événement majeur que les coréens apparentent aux « Jeux Olympiques des jeux vidéo », ce qui en plus d'être des événements très médiatiques, sont aussi des leviers très importants du développement économique et social du pays. Ces créations d'événements majeurs ne sont pas dues au hasard, elles sont le témoin d'un marché coréen du jeu vidéo en ligne flamboyant, comme en témoigne Kim Seugkyu, développeur pour Electronic Arts Corée « En 2000 l'industrie du jeu vidéo online a connu une croissance supérieure à celle des jeux offline. En particulier avec les revenus de NC Soft, le développeur du fameux jeu *Lineage*, dont le chiffre d'affaires a progressé de 628 % par rapport à 1999 ».

Devenu « l'exemple à suivre » dans le domaine de l'eSport mondial, d'une part par la qualité de ses joueurs mais aussi par l'investissement des grandes entreprises en tant que sponsors (Samsung, SK Telecom, ...), la Corée du Sud voit une chaîne entièrement consacrée aux jeux vidéo diffuser des tournois du jeu « Starcraft » avec des commentateurs-joueurs connaissant parfaitement le sujet. Il s'agit des véritables premiers matches commentés pour des compétitions de jeux vidéo, et ceci connaît un succès quasi immédiat grâce à la chaîne OnGameNet, avec notamment en 2002 la décision d'organiser les finales sur la plage en accès gratuit pour tous les spectateurs. C'est le début à la fois des événements majeurs et ouverts à tous, mais aussi de la starification des joueurs avec entre autres les deux joueurs considérés comme les premières légendes et rivaux du jeu vidéo coréen « SlayerS\_BoXeR » et « YellOw ». L'eSport devient un véritable phénomène et les entreprises saisissent l'occasion en menant des opérations marketing et en lançant de nombreux spots publicitaires sur les différentes chaînes nationales avant chaque compétition, mettant en scène les joueurs les plus connus. Devenu véritable sport national, le maire de Séoul Lee Myung Bak, devenu par la suite Président de la Corée du Sud entre 2008 et 2013, a même participé à un match de « Starcraft » pour l'ouverture de la compétition mondiale du jeu vidéo de 2003. En 2007 avec la création de l'équipe « Air Force eSports Team » (ACE), c'est l'Armée de l'Air coréenne

---

<sup>65</sup> <http://www.koreaherald.com/>

qui fonda son équipe professionnelle, permettant alors aux coréens faisant leur service militaire obligatoire de 2 ans de continuer à s'entraîner sur « Starcraft »<sup>66</sup>.

Aujourd'hui, l'eSport est devenu plus spectaculaire que le sport traditionnel en Corée<sup>67</sup>, notamment avec l'arrivée du jeu « League of Legends » qui a réussi à dépasser « Starcraft II », le jeu favori des coréens, avec des événements mondiaux à très grande ampleur. Les « Gosus » (고수), ou « ProGamers », joueurs professionnels coréens, ont la chance de vivre dans des conditions favorable à la bonne pratique et au développement de leur passion puisque la Corée du Sud est considéré comme le pays le plus connecté au monde, avec un taux d'installation de l'Internet par fibre optique (très haut débit) établi estimé à presque 100% du territoire<sup>68</sup>.

Cependant, la Corée du Sud n'échappe pas à certaines dérives, avec entre autre le scandale des matchs truqués d'Avril 2010, dans lequel 11 joueurs professionnels ont été bannis par la KeSpa pour avoir volontairement perdu dans le but de tromper les pronostics<sup>69</sup>. Les joueurs coréens dominent clairement l'eSport mondial sur « Starcraft », et cela se voit sur le plan financier avec les salaires des joueurs ainsi que leurs gains lors de succès en compétitions, puisque les 50 premiers joueurs, classés selon le salaire, sont tous coréens sans exception, selon le site [www.esportsearnings.com](http://www.esportsearnings.com).

La réussite du modèle de l'eSport coréen est donc due à leurs entraînements spécifiques mais aussi à la culture de ce pays, avec des joueurs qui s'entraînent constamment ensemble pendant de nombreuses heures en « Gaming Houses »<sup>70</sup>, suivis par des entraîneurs qui ont une importance bien plus marquée qu'en occident. Ils détiennent le record d'« actions par minute » (ou APM) étant la quantité d'actions qu'ils font en temps réel dans le jeu, étant évalué à plus de 300APM, pour des joueurs comme Lee Young Ho « Flash »<sup>71</sup>.

---

66 <http://m.news.naver.com/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=277&aid=0002817317>

67 <http://www.franceinfo.fr/article/noeud-article-temporaire-pour-le-nid-source-1178035-291013>

68 Étude du rapport Akamai, State of The Internet, 2012

69 <http://www.esportsfrance.com/brood-war/actualites/21682-coree-le-scandale-des-matches-truques/>

70 Harold Goldberg, Aybattu, comment les jeux vidéo ont conquis la pop culture, Allia, 2013

71 <http://www.coreemagazine.com/reportages/le-e-sport-en-coree-un-mirage-pour-les-gamers-du-monde-entier/>

### 1.3.2. - Un évolution plus contrastée aux Etats-Unis et en Europe

Les Etats-Unis sont, avec la Corée, les pays où l'eSport se développe le plus, en grande partie en raison de l'acceptation de ce phénomène en tant qu'activité sportive professionnelle. L'événement qui est considéré comme étant le véritable premier tournoi d'eSport, le Red Annihilation, a été organisé pendant l'exposition E3 en juin 1997, organisé chaque année à Los Angeles afin de réunir tous les passionnés des jeux vidéo mais aussi un grand nombre de journalistes et experts de ce domaine puisque c'est généralement à ce moment que les éditeurs de jeux vidéo et les grands sociétés comme Sony, Nintendo ou Microsoft projettent le lancement de leurs futures consoles, jeux ou innovation. Fait très rare à l'époque, le prix à gagner lors de cette compétition était une voiture cabriolet, une Ferrari 328 GTS, offerte par John Carmack à l'origine du jeu vidéo « Quake »<sup>72</sup>. Peu de temps après, en Octobre 1997 est créée la première ligue professionnelle américaine de jeu vidéo.

En décembre 2001, internet apporte de réels changements à ce domaine de plus en plus prisé par la communauté de joueurs. L'ADSL, qui offre vitesse et stabilité des connexions internet, permet à un plus grand nombre de se tenir au courant des événements majeurs du jeu vidéo. C'est en ce sens que sont créés les Cyberathlete Professional League, avec la « CPL Summer Championship » et la « CPL Winter Championship », organisés à Dallas autour des principaux jeux de l'époque, à savoir les FPS « Counter Strike » et « Quake 3 », avec un Cashprize s'élevant à plus de 150 000\$ grâce à la marque d'informatique Intel<sup>73</sup>.

Depuis le 29 mai 2013, les Etats-Unis reconnaissent les eSportifs comme étant de véritables « Athlètes professionnels » et ont de ce fait accordé le premier « VISA Sportif » à un joueur de jeux vidéo, un joueur canadien de « League of Legends ». L'eSport Nord Américain est fort d'une grande médiatisation, avec entre autre le magazine « Forbes » qui consacre de façon régulière des articles à ce domaine, notamment à propos de la professionnalisation de

---

72 <http://www.esreality.com/post/1786712/thresh-wins-ferrari-in-red-annihilation/>

73 <http://www.millennium.org/home/esport/esport/histoire-de-l-esport-des-premices-du-sport-electronique-a-la-mondialisation-85421>



l'eSport<sup>74</sup>. Le « New York Times » a quant à lui consacré un article concernant le partenariat entre l'éditeur du jeu « League of Legends », Riot Games, avec le géant American Express<sup>75</sup>.



Figure 21 : Les spectateurs nord-américains de l'eSport

Aux Etats-Unis, ce sont plus de 33,8 millions de personnes qui regardent l'eSport<sup>76</sup> sur Internet ou y participent physiquement, avec une plus forte présence des hommes (à 66%) que des femmes (à 34%). L'eSport devient un levier à part entière visant à toucher la segmentation des 18-24 ans devenus plus difficiles à séduire avec les médias plus traditionnels comme la télévision et la radio, ce qui explique en partie l'organisation de la finale des « LCS League of Legends » au Staples Center de Los Angeles<sup>77</sup>.

74 <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/14/the-u-s-now-recognizes-esports-players-as-professional-athletes/>

75 <http://www.nytimes.com/2013/08/12/business/media/amex-links-a-debit-card-to-an-online-video-game.html>

76 <http://www.ongamers.com/articles/report-more-than-70-million-people-watch-esports-worldwide/1100-1157/>

77 <http://www.timesleader.com/news/news/886311/Staples-Center-sees-League-of-Legends-champs-crowned#.U-e6PEj2k-I>

La France reste encore à la peine, loin derrière la Corée du Sud et les Etats-Unis, mais possède quand même certains points positifs lui assurant un avenir meilleur, avec des progrès bien visibles<sup>78</sup>. Même si la pratique sportive et professionnelle n'est pas encore entièrement démocratisée, d'une manière générale les médias français s'intéresse de plus en plus à cet engouement naissant, d'une part à travers les événements majeurs qui sont organisés en France, et d'autre part à travers les structures eSportives françaises comme Millenium ou Eclipsia, avec leurs joueurs, et ce depuis l'organisation des « LCS Lille » en mars 2013 qui eut une grande reconnaissance en France avec des reportages de la part de France 3, Direct 8 et autres médias français. Un des événement qui a réellement lancé l'eSport en France fut l'organisation de l' « Electronic Sports World Cup » au Palais Omnisports de Paris-Bercy en Juin 2006, suivi par plus de 10 000 spectateurs. En Août 2008, une association nationale est fondée entre plusieurs pays Européens et Asiatiques : L'International eSport Federation se présente comme étant l'organisation principale de ce domaine professionnel, fondée entre autre par la Belgique, le Danemark, l'Allemagne, la Corée du Sud et Taiwan. Actuellement, l'association est composée de « la Chine, Taiwan, l'Inde, la Malaisie, les Iles Maldives, la Corée du Sud, Singapour, le Vietnam, l'Autriche, la Belgique, la Bulgarie, le Danemark, l'Allemagne, Israël, l'Italie, les Pays-Bas, la Norvège, le Portugal, la Roumanie, la Russie, l'Espagne, la Suisse, les Royaume-Unis, l'Afrique du sud et le Brésil <sup>79</sup> » soulignant la volonté internationale de développer l'eSport à l'échelle mondiale, tant depuis l'Europe, que l'Asie et l'Amérique.

À l'échelle européenne, les spectateurs sont de plus en plus à se déplacer dans les événements afin de découvrir l'ambiance eSport. Les « WCS Europe » ont réuni plus de 2 500 spectateurs, plus de 4 000 pour l' « Iron Squid », 10 000 spectateurs pour les « IEM Katowice » en Pologne... Les marques ont tout à gagner avec l'expansion de l'eSport : Intel, Redbull, Numéricable, profitent de l'explosion de ce domaine ainsi que de son fort potentiel<sup>80</sup> en misant désormais sur des branches eSports de leurs entreprises, avec du sponsoring, des contrats publicitaires et des événements<sup>81</sup>.

---

78 Harold Goldberg, Aybattu, comment les jeux vidéo ont conquis la pop culture, Allia, 2013

79 Selon ie-sf.com et millenium.org/

80 Georges Lewi, Branding management : la marque, de l'idée à l'action, Pearson, 2013

81 Loic Billon, La publicité dans les jeux vidéo : un nouveau support de communication, état des lieux, risques et opportunités, Editions Universitaires Europeennes, 2013

## 2. ENJEUX ECONOMIQUE

---

### 2.1. Un nouveau modèle

#### 2.1.1. - Des structures spécialisées et sponsorisées

Avant l'expansion de l'eSport, les joueurs professionnels s'entraînaient et concouraient de chez eux, dans des conditions très souvent peu propices à l'exploitation de leurs pleines capacités : horaires non réguliers, manque de suivi, moins d'analyse stratégique. En France, une des premières grandes « Gaming House » a été créée par l'entreprise Millenium en juillet 2010 dans le but de réunir leur équipe dans un même lieu favorisant la formation d'une véritable cohésion d'équipe, avec une vision commune et des échanges autour des différentes stratégies et tactiques pendant les entraînements. Pour encadrer ce collectif de joueurs professionnels et veiller à leur santé physique, des managers et entraîneurs sont là, comme Jean-Marc Gaudin chez Millenium, pour assurer la gestion de l'équipe. Cette structure a d'ailleurs fait l'objet d'un reportage par France Info en octobre 2013<sup>82</sup>. Initié par les Cybercafés où se réunissent des joueurs d'une même équipe ou jouant à un même jeu en un seul endroit, ce phénomène des Gaming House a réellement transformé l'eSport, en créant notamment une cohésion d'équipe fondamentale dans l'accomplissement des stratégies en tournois puisque les joueurs vivent, s'entraînent et mangent désormais ensemble, et sont soumis à des horaires d'entraînements stricts supervisés par des coachs, faisant de ces lieux un tremplin à la professionnalisation du domaine. Pour les Gaming House de grandes structures, il s'agit d'endroits pour la plupart du temps spacieux et agréable, avec des jardins afin de proposer aux joueurs un cadre professionnel détendu propre à l'épanouissement de l'équipe en anticipant les problèmes provenant tant du domaine humain (relationnel) que du domaine technique. Les structures et Gaming House asiatiques<sup>83</sup> (et spécialement en Chine et en Corée du Sud) sont bien différentes de celles que l'on peut voir en Europe et aux Etats-Unis. En effet, Les entraînements sont bien plus lourds et conséquents (avec une moyenne

---

82 [http://www.dailymotion.com/video/x15zf3y\\_esport-une-journee-dans-la-gaming-house-de-millenium\\_news](http://www.dailymotion.com/video/x15zf3y_esport-une-journee-dans-la-gaming-house-de-millenium_news)

83 Yong Jin D. , Korea's Online Gaming Empire, MIT Press, 2010

établie à 12 heures d'entraînements par jour en période de pré-tournois), mais ce sont surtout les moyens financiers mis en œuvre par les structures qui prouvent le fossé séparant Occident et Orient au niveau de l'eSport. La moitié des « CashPrizes » obtenus pendant les tournois reviennent généralement à la structure elle-même, et les conditions de vie et d'entraînements sont souvent plus dures. En échange ils possèdent les matériels de jeu les plus récents et les plus puissants afin de mettre en valeur leurs capacités en les optimisant : les eSportifs chinois et sud-coréens ne jouent pas pour être parmi les meilleurs équipes, mais pour devenir la meilleure équipe<sup>84</sup>, et sont donc soumis à des entraînements et un stress constant très intenses afin de connaître parfaitement leurs adversaires et pouvoir de ce fait les contrer avec des stratégies travaillées au préalable. Ils s'entraînent alors plus dans un milieu de travail où la performance est placée sur un piédestal que dans un milieu propice à l'esprit d'équipe et à la détente comme c'est le cas en Europe et aux Etats-Unis, comme le dit Jean-Marc Gaudin, Coach chez Millenium « L'important est de se retrouver pour des périodes de stress ».

Il existe deux types de structures possédant des Gaming House. Il s'agit soit de grandes entreprises possédant une branche spécialisée dans l'eSport tel que le géant de la télécommunication Sud Coréenne SK Telecom et leur équipe SKT-T1, ou Samsung et leurs équipes Samsung White et Samsung Blue, soit ces structures sont fondées à partir d'une initiative personnelle tel que Millenium en France, créée par le joueur Cédric « Cedrix » Page<sup>85</sup>, accompagnées par un sponsoring important de part d'entreprises de matériel informatique ou de jeux vidéo, qui permettent aux joueurs d'avoir une rémunération autre que celle apportée par leurs victoires en tournois. Bora « YellowStar » Kim nuance le statut d'eSportif en disant « *Tous jeux confondus, nous sommes moins de 1 000 dans le monde, dit-il. Une carrière de e-sportif est éphémère. Les jeux dans lesquels chacun se spécialise ne restent sur le circuit que quelques années. Plus je vieillirai, plus de jeunes joueurs talentueux voudront prendre ma place. Forcément, à un moment, je risque de perdre mes réflexes* »<sup>86</sup>.

La mise en place de ces structures a un coût particulièrement important<sup>87</sup>, et les sponsors sont de plus en plus nombreux à investir ce nouveau marché qui possède un potentiel financier

---

84 Paberz Chloé, Jeu vidéo comme sport en Corée du Sud ?, Hermès N° 62, 2012

85 [http://millenium.blogs.liberation.fr/jeux\\_video/2010/08/lhistoire-de-millenium-deuxi%C3%A8me-partie.html](http://millenium.blogs.liberation.fr/jeux_video/2010/08/lhistoire-de-millenium-deuxi%C3%A8me-partie.html)

86 [http://www.lemonde.fr/sport/article/2014/05/08/bora-kim-pur-player\\_4413643\\_3242.html](http://www.lemonde.fr/sport/article/2014/05/08/bora-kim-pur-player_4413643_3242.html)

87 [http://millenium.blogs.liberation.fr/jeux\\_video/2012/10/gaming-house-dans-lesport-analyse-des-diff%C3%A9rentes-m%C3%A9thodes-d'entraînement-dans-le-sport-%C3%A9lectronique.html](http://millenium.blogs.liberation.fr/jeux_video/2012/10/gaming-house-dans-lesport-analyse-des-diff%C3%A9rentes-m%C3%A9thodes-d'entraînement-dans-le-sport-%C3%A9lectronique.html)

extrêmement fort. Avec ce sponsoring grandissant et les forts revenus publicitaires, les structures se sont spécialisées et ont su organiser des équipes très compétentes et encadrées.

### 2.1.2. - Les nouveaux acteurs

Avec la professionnalisation de l'eSport un nouveau modèle économique se développe. Les sponsors et contrats publicitaires réclament aux joueurs performances afin de pouvoir continuer à entretenir cette relation qui les lie économiquement. Pour ce faire, de nouveaux métiers professionnels se développent dans l'eSport en plus de celui de joueur professionnel, dans l'audiovisuel, le coaching, la stratégie, l'événementiel, l'analyse, le commentaire de match et l'animation. Les blogueurs et journalistes premièrement, qui assurent la médiatisation du domaine eSportif, se sont spécialisés jusqu'à en faire leur activité principale. Même s'il n'existe pas de journaux papier consacrés à l'eSport en Europe, c'est déjà le cas en Corée du Sud. Cependant, des journaux en ligne diffusent l'actualité eSportive comme le ferait un journal consacré au Football par exemple, détaillant les « mercato » ou transferts de joueurs, ainsi qu'en faisant des reportages.

Même si les chaînes de télévision Eurosport et Eurosport 2 ont retransmis la 5<sup>e</sup> saison des « Intel Extreme Masters » en 2010 dans plus de 50 pays y compris la France<sup>88</sup>, la plupart des chaînes entièrement consacrées à l'eSport sont sur Internet, sous la forme de « Web TV » comme l'ESGN TV qui diffuse à la fois de l'information concernant le domaine, mais aussi des compétitions officielles commentées par leurs soins, ainsi que des interviews de joueurs. En France, la chaîne CanalSat « Game One » spécialisée dans le jeu vidéo propose une émission présentée par l'ancienne joueuse « Kayane ». Il faut aller en Corée ou aux Etats-Unis pour avoir le plaisir de regarder une chaîne nationale spécialisée dans l'eSport. Aux Etats-Unis par exemple, certaines compétitions, surtout américaines, sont retransmises en direct. En Corée, les matchs sont retransmis sur les chaînes nationales, à l'instar du Baseball, et rassemble autant de téléspectateurs qu'un événement sportif traditionnel.

Le fait de retransmettre les compétitions en direct (et même en rediffusion), que ce soit sur une chaîne nationale ou sur internet, implique l'intervention de commentateurs, comme nous pouvons le voir en France avec les duos Pomf et Thud pour « StarCraft » ou Chips et Noi

---

88 <http://www.millennium.org/starcraft-2/accueil/actualites/de-l-esport-sur-une-chaine-de-tele-36070>

pour « League of Legends ». Ces commentateurs permettent de suivre les actions de jeu en prenant une dimension plus techniques puisqu'ils ne décrivent pas seulement le jeu, ils analysent les stratégies des équipes et pronostiquent sur les potentiels vainqueurs tout en rendant les matchs plus attrayant en faisant usage d'humour et de dérision.

Moins connus mais tout aussi important pour l'eSport puisqu'ils interviennent sur les différents problèmes techniques liés aux installations informatiques : Les techniciens réseau et informatique. En effet, ce métier est une nécessité pour l'organisation des « LAN » afin d'installer les ordinateurs en réseaux, mais aussi de régler les différents problèmes de réseau, d'ordinateurs, et de connexions qui sont des aléas de cet univers informatique. En compétition, les grandes équipes mondiales se déplacent toujours avec une équipe de techniciens dans le but de réagir au plus vite en cas de panne sur une machine.

Tout aussi important pour la médiatisation et la pérennisation de l'eSport, mais moins en avant que les joueurs professionnels qui occupent le devant de la scène, nous voyons aussi les organisateurs de tournois qui trouvent les salles pour les tournois et gèrent le bon déroulement des événements, les commerciaux toujours à l'affût de nouveaux sponsors, et les chargés de communication qui veillent à la médiatisation et à la notoriété de l'eSport et de leur structure. Enfin, les Coach eSportif et les Analystes des équipes professionnelles veillent à l'entraînement des joueurs en analysant les stratégies adverses afin de les contrecarrer en jeu. Ils sont aussi présents afin de préparer les séances d'entraînements, gérer la cohésion d'équipe et veiller à la motivation des joueurs. Grands connaisseurs des domaines liés à l'esport, ils mettent tout en jeu pour mettre les joueurs en de bonnes conditions afin d'obtenir la victoire lors de tournois.

De l'expansion de l'eSport est aussi né un lieu de rencontre, de détente et de jeu de la communauté eSportive. Les « Barcrafts », de la contraction de bar et « Warcraft », sont des bars ou restaurants dans lesquels il est possible de regarder des compétitions de jeux vidéo, assister à des événements, et même jouer. Le premier barcraft français, le Meltdown<sup>89</sup>, a lancé une chaîne de bar en France. Pari risqué il y a encore quelques mois, l'émergence de ce domaine et la demande de la communauté ont rapidement montré qu'il y avait effectivement un marché à prendre. Actuellement, la concurrence devient de plus en plus rude, notamment dans la ville de Toulouse où vont s'affronter le Meltdown Toulouse<sup>90</sup> qui a ouvert à l'été 2014

---

89 <http://www.meltdown-paris.com/>

90 <https://twitter.com/MeltdownTLSE>

et le Midgard<sup>91</sup> qui a été financé grâce à un projet de crowdfunding sur My Major Company. Les deux barcrafts se sont longuement opposés sur le groupe Facebook « Barcraft », par l'intermédiaire du fondateur de la chaîne française, Yann-Cédric Mainguy, avant même que ces deux bars ne soient ouverts.

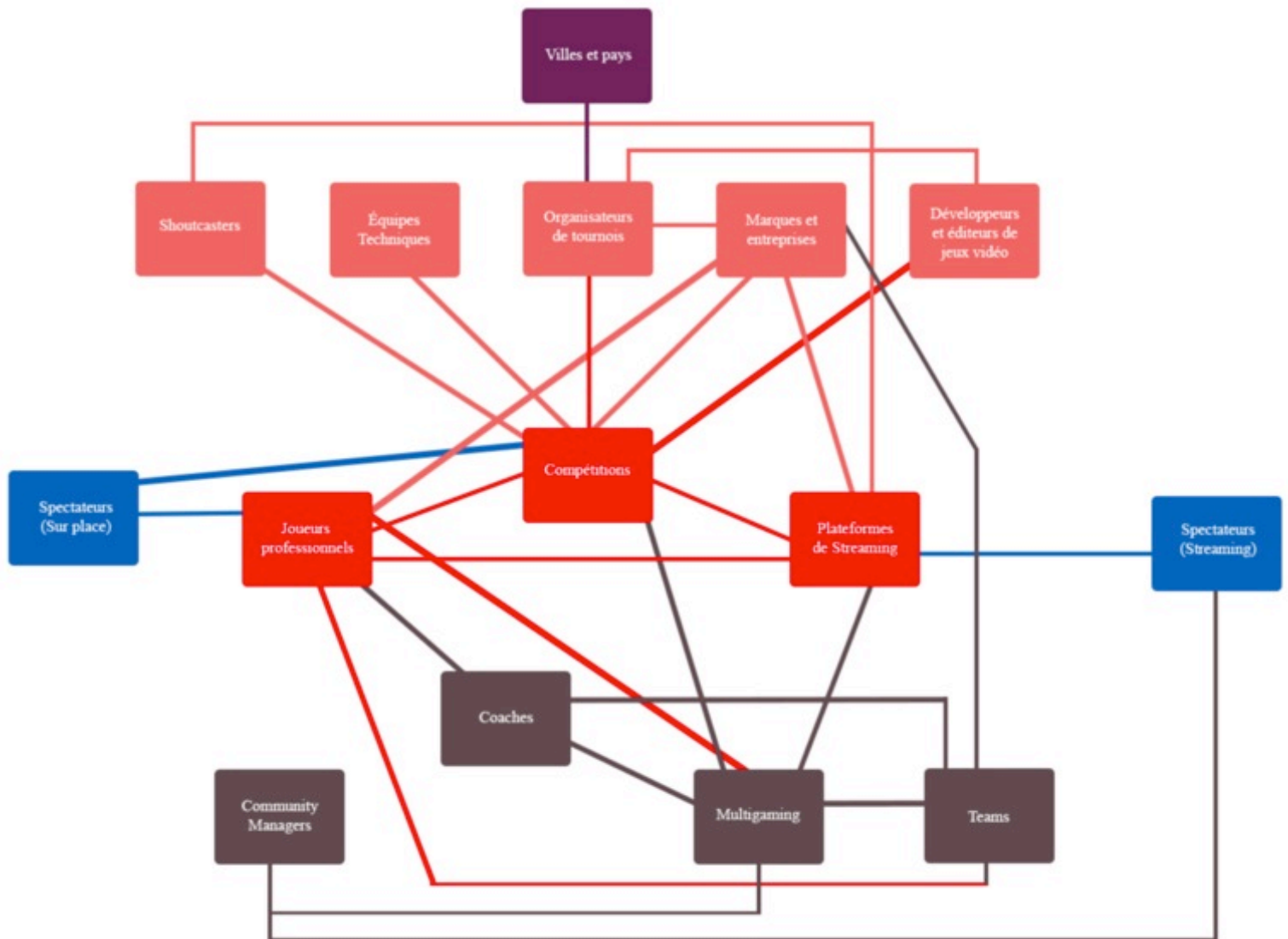


Figure 22 : Cartographie des acteurs

91 <https://www.mymajorcompany.com/le-midgard-barcraft-toulousain>

### 2.1.3. Les nouveaux enjeux

#### 2.1.3.1 Le marché du jeu vidéo

Lancé par le jeu « Pong » en 1972, et démocratisé grâce à la « NES » de Nintendo avec le jeu Super Mario Bros en 1985, le marché du jeu vidéo a depuis clairement évolué jusqu'à devenir aujourd'hui l'une des plus grandes industries culturelles mondiale, devant le septième art<sup>92</sup>(depuis 1997). La vente de jeux vidéo ne se fait plus uniquement par le biais de distributeurs spécialistes comme la Fnac ou Micromania, ou dans la grande distribution. En effet, les consommateurs ont la possibilité d'acheter leurs jeux sur Internet en « Buy and download » afin de télécharger des jeux à l'unité, ou en « Games on Demand » grâce à des sites proposant des « packs de jeux » à un prix moindre. La plateforme Steam<sup>93</sup>, leader de la distribution digitale de jeux vidéo, est un des grands acteurs de cette démocratisation. En 2012, plus de 40 millions de joueurs dans le monde avaient déjà acheté un jeu sur cette plateforme, élevant leur chiffre d'affaire à plus de 87,5 millions de dollars. Ce marché digital représente 58% des jeux vendus sur PC, et 51% de ces ventes sont effectuées sur Steam.<sup>94</sup> Selon l'étude menée par le SNJV (Syndicat National du Jeu Vidéo) sur l'industrie du jeu vidéo, le chiffre d'affaire mondial atteignait plus de 70 milliards de dollars en 2013, contre 40 milliards en 2007. Les jeux vidéo coutent aussi cher que la réalisation de films Hollywoodien, avec pour exemple le jeu le plus cher de l'histoire du jeu vidéo, Grand Theft Auto V sorti en 2013, qui coûta plus de 270 millions d'euros afin de garantir sa production et sa publicité, alors que le film « Le Hobbit : La désolation de Smaug » sorti en 2013 en coûta 250 millions de dollars selon le site spécialisé « The Numbers »<sup>95</sup>. Le développement des jeux vidéo coûte très cher et nécessite de nombreux mois, voir années, avant de pouvoir le commercialiser, d'autant plus que le studio de développement partage les bénéfices de vente avec le distributeur pour 35% et l'éditeur pour 51%.

---

92 <http://games.slashdot.org/story/04/12/19/2350234/game-industry-bigger-than-hollywood>

93 <http://store.steampowered.com/?l=french>

94 <http://www.gamefrog.fr/tendances/news/526-steam-en-chiffres>

95 <http://www.the-numbers.com/movie/Hobbit-The-Desolation-of-Smaug-The#tab=summary>



### 2.1.3.2 Le jeu vidéo en France



Figure 23 : La France est dans le top 3 des marchés européens en 2013

Devenu le 2<sup>e</sup> bien culturel en France, le chiffre d'affaires de l'industrie du jeu vidéo français est passé de 2,5 milliards d'euros en 2012 à plus de 2,7 milliards en 2013, avec une nette augmentation des ventes dématérialisées (digitales) via les plateformes d'achats puisque le total des ventes est passé de 650 millions d'euros en 2012 à plus de 730 millions d'euros en 2013 (+12% de ventes en ligne et -13% de ventes en magasins physiques)<sup>96</sup>. Pour Nicolas Gaume, président du Syndicat National du Jeu Vidéo « l'industrie du jeu vidéo enregistre une croissance annuelle de 6% à 10% depuis 40ans, et ce, malgré le contexte actuel de crise. Par ailleurs, 3 des 10 premiers éditeurs de logiciels français (tous métiers confondus) sont des créateurs et éditeurs de jeux vidéo. L'industrie du jeu vidéo représente ainsi plus du tiers du chiffre d'affaires de l'industrie du logiciel ».

---

96 Livre blanc du Syndicat National du Jeu Vidéo, le jeu vidéo en France : Éléments clés de 2013

## LE JEU VIDÉO EN FRANCE S'EST IMPOSÉ COMME UNE PRATIQUE SOCIALE ET FAMILIALE



**31 MILLIONS** DE JOUEURS EN FRANCE



**63%** DES JEUX VIDÉO EN 2012 SONT CONÇUS POUR TOUS

AGE MOYEN EN HAUSSE  
**34 ANS**  
LES FEMMES REPRÉSENTENT  
**1 JOUEUR SUR 2**

**TAUX D'ÉQUIPEMENT EN 2012**

PLUS D'UN FOYER FRANÇAIS SUR DEUX EST ÉQUIPÉ EN CONSOLE DE JEUX

LE TAUX D'ÉQUIPEMENT EN CONSOLE DE SALON EST DE  
**51%**

## LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO EST ENTRÉ DANS UNE PÉRIODE DE TRANSITION ÉCONOMIQUE TECHNOLOGIQUE

LA FRANCE PRODUIT DES JEUX VIDÉO DEPUIS  
**40 ANS**

CHIFFRE D'AFFAIRE  
EN 2012 **€2,5**  
MILLIARDS

FORTES ATTENTES DU PUBLIC EN MATIÈRE DE  
**CLOUD GAMING**

LES PLATEFORMES MOBILES  
ONT FAIT ÉMERGER UNE  
NOUVELLE CATÉGORIE  
DE JOUEURS GRAND PUBLIC  
SÉDUITE PAR L'ACCESSIBILITÉ  
ET TEMPS DE JEU RÉDUIT

(Source : GFK pour le S.E.L.L.)

Figure 24 : Infographie du jeu vidéo en France par le SELL en 2012

### 2.1.3.3 L'expansion de l'eSport et de son marché

Le jeu vidéo se situe dans un marché à forte croissance et en très bonne santé, permettant à l'eSport de se développer parallèlement. La pratique vidéo ludique n'est plus uniquement un loisir mais une activité sérieuse qui peut se professionnaliser, comme dans le cas des compétitions électronique.

À leur tour, les développeurs et éditeurs de jeux vidéo ont changé de statuts. Ils sont désormais des entreprises cherchant à générer des bénéfices, bien plus que des créateurs de jeux vidéo. L'investissement de Riot Games dans son jeu « League of Legends » prouve qu'ils ont réussi à tirer parti de l'expansion de l'eSport en participant à la professionnalisation des joueurs puisque leur chiffre d'affaires a atteint plus de 620 millions de dollars en 2013 <sup>97</sup>. Les joueurs montrent eux aussi un réel investissement dans leur domaine, devenant alors une « véritable vitrine » marketing qui suscitent envie et passion chez leurs supporters.

Le jeu « League of Legends » est devenu le jeu le plus joué au monde en 2014 avec plus de 67 millions de joueurs actifs <sup>98</sup>, en partie grâce à ces professionnels du jeu vidéo qui remportent des « CashPrizes » très importants en compétition. De leur côté, les développeurs de jeux s'engagent à communiquer sur les compétitions et assurer le maintien du réseau et des plateformes en ligne, en faisant régulièrement des mises à jours pour rendre le jeu toujours plus attrayant, notamment en créant de nouveaux « champions » (personnage jouable dans le jeu « League of Legends »).

La professionnalisation du domaine et l'investissement des sponsors a permis aux meilleurs joueurs mondiaux de gagner des milliers d'euros par mois, comme nous l'avons précédemment évoqué avec le joueur espagnol ocelote. Le salaire du joueur de Starcraft français « Stéphan » est estimé entre 8 000 dollars et 10 000 dollars par mois <sup>99</sup>, et ces salaires sont payés par les équipes, les victoires en compétitions, mais aussi par les publicités émises pendant les « Streams ». Non seulement la professionnalisation de l'eSport est un facteur clé de la stabilisation de ce nouveau modèle, mais ce nouveau système de gestion de joueurs mis en place conjointement entre Riot Games et les différentes équipes sponsorisées assure un développement exponentiel de l'eSport à l'échelle mondiale, en faisant alors un marché qui se différencie de celui du simple jeu vidéo en tant que loisir.

Les fonds proposés par les investisseurs et les sponsors, et la pression mise sur les équipes permettent la professionnalisation de l'eSport à même titre que le sport traditionnel de haut niveau, accompagné dès lors de transferts de joueurs, ou « mercato ». Les stars sont débauchées de certaines équipes contre un salaire plus important et des contrats publicitaires

---

97 <http://www.jeuxvideomagazine.com/Actus/League-of-Legends-624-millions-de-dollars-degages-en-2013>

98 <http://www.millenium.org/lol/accueil/actualites/saison-2014-nombre-de-joueurs-de-lol-riot-a-devoile-a-la-presse-ses-chiffres-concernant-le-nombre-de-joueurs-de-lol-en-2014-102269>

99 [http://www.team-aaa.com/news-22024-0-1-stephano\\_chez\\_eg\\_pour\\_10\\_000\\_par\\_mois.html](http://www.team-aaa.com/news-22024-0-1-stephano_chez_eg_pour_10_000_par_mois.html)

plus intéressants. Ces stars affolent à la fois les supporters par leurs performances, mais aussi les marques et sponsors par la médiatisation à laquelle ils sont exposés.

#### 2.1.3.4 Le succès du streaming

Certains joueurs de jeux vidéo ont su profiter de l'engouement lié à la démocratisation de l'utilisation des plateformes de steaming. Parmi ces joueurs, il est intéressant de parler du cas de Felix Kjellberg, un joueur non professionnel qui a fait de sa chaîne YouTube sa principale source de revenus. Ce joueur de 24 ans né en Suède et plus connu sous le pseudonyme de « PewDiePie » s'est spécialisé dans le commentaire et la critique de jeux vidéo en ligne, sur sa chaîne YouTube. Il abandonne ses études en 2011 dans le but de se focaliser sur sa carrière en ligne, en reprenant plus assidument le compte qu'il avait créé en 2009<sup>100</sup>. En août 2014, son compte comptabilise plus de 29 800 000 abonnés YouTube pour plus de 1900 vidéos, ce qui fait de lui la personnalité la plus suivie de la plateforme de streaming vidéo de Google, d'autant plus qu'il gagne 53 abonnés par minute<sup>101</sup> et 50 000 followers sur Twitter par semaine<sup>102</sup>. En testant tous les jeux possibles, que ce soit sur ordinateur, consoles, ou smartphones, ce jeune « Roi des réseaux sociaux » suédois gagne plus de 4 millions de dollars par mois, comme il l'a avoué au Wall Street Journal <sup>103</sup> en juin 2014. Ce qui le caractérise est la proximité dont il fait preuve avec sa communauté, comme il en témoigne « à l'inverse des émissions professionnels, je crois avoir réussi à créer un lien de proximité avec mes abonnés, cassant la distance qui sépare l'hôte du spectateur ». Alors qu'il gagne plus de 330 000 € par mois, il s'est engagé avec plusieurs œuvres de charités comme la WWF, et à créé l'association « Charity : Water », versant 1 dollar toutes les 500 vues sur sa vidéo promotionnelle<sup>104</sup>. Avec plus de 6 millions de vues sur ses vidéos par jour<sup>105</sup>, il est aussi

---

100 <http://www.directmatin.fr/technologie/2013-07-10/qui-est-felix-kjellberg-linconnu-qui-lance-la-chaine-pewdiepie-sur-youtube-505789>

101 <http://www.tubefilter.com/2014/02/18/pewdiepie-23-million-subscribers/>

102 <http://www.leparisien.fr/high-tech/le-youtubeur-pewdiepie-toujours-roi-des-reseaux-sociaux-11-08-2014-4060547.php>

103 <http://online.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>

104 <http://www.prweb.com/releases/pewdiepieblog/2millionsubscribers/prweb9909309.htm>

105 <http://www.20minutes.fr/web/1211729-20130820-numero-mondial-youtube-gamer-sappelle-pewdiepie>

détenteur du record de vues sur une vidéo YouTube, surclassant la chanteuse américaine Rihanna, avec plus de 5 200 000 000 vues uniques.

#### 2.1.4. Un Business Model qui se cherche mais qui tend à se stabiliser

L'eSport s'est considérablement développé entre 2012 et 2013. Les éditeurs de jeux vidéo reconnus comme étant eSportif par les professionnels et la communauté distribuent une partie de leurs revenus aux meilleurs joueurs mondiaux. Riot Games par exemple, a avoué avoir gagné plus de 620 millions de dollars en 2013<sup>106</sup>, plus de 80 millions de dollars pour le développeur de « DotA 2 » IceFrog<sup>107</sup>.

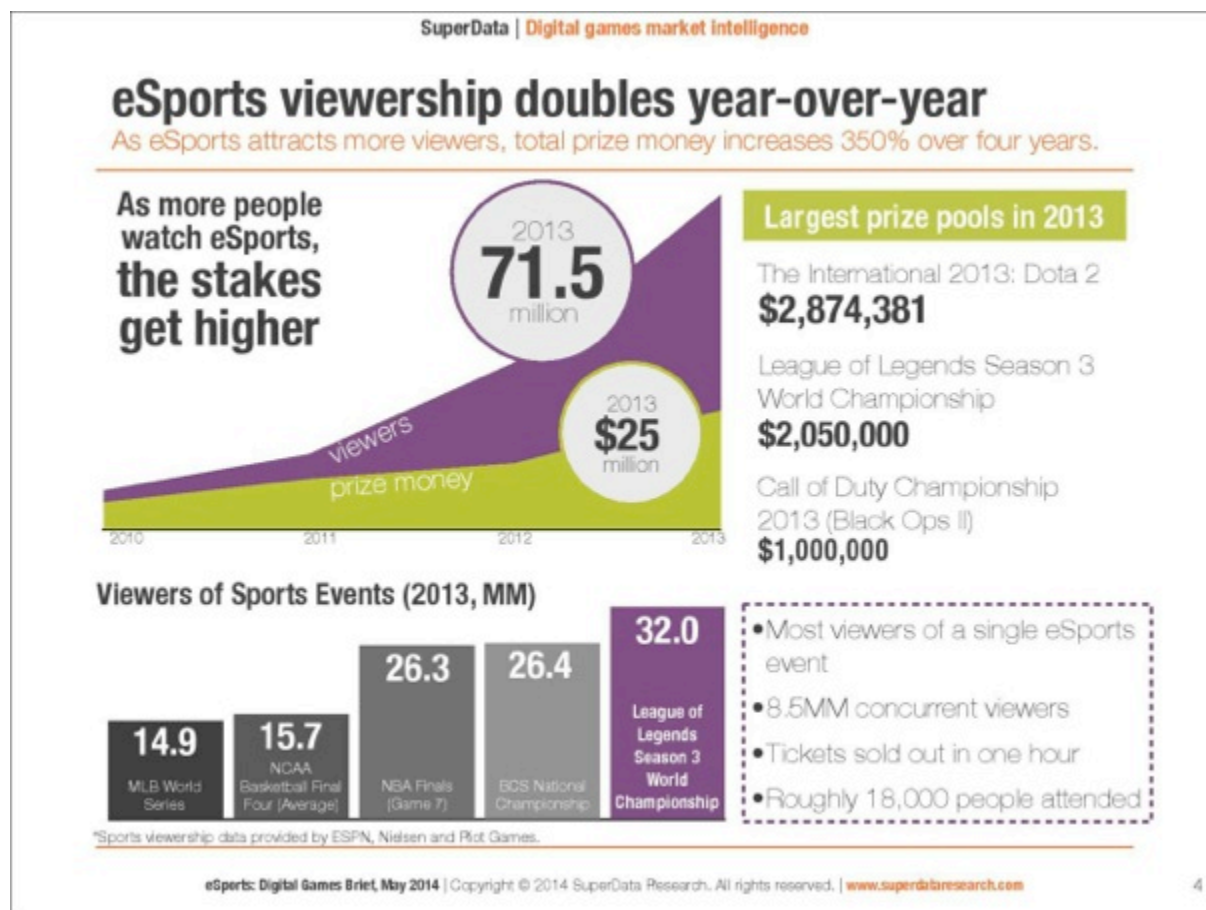


Figure 25 : Le nombre de spectateurs de l'eSport en 2013

106 <http://www.thunderbot.gg/article/832-624-millions-de-dollars-de-revenus-pour-lol-en-2013>

107 <http://venturebeat.com/2014/01/22/doat-2-made-around-80-million-in-microtransaction-revenues-in-2013-according-to-analyst-firm/>

L'entreprise SuperData a réalisé une infographie sur le nombre de spectateurs des événements eSportifs, et montre que ce sont plus de 70 millions de personnes qui ont suivi les compétitions de jeux vidéo en 2013. Ce nombre de spectateur a doublé par rapport à l'année 2012, et le « prizemoney » a augmenté de 350% en seulement 4 ans, étant estimé à 25 millions de dollars en 2013. La finale des LCS sur « League of Legends », qui a réuni plus de 32 millions de spectateurs sur Internet, dépasse de nombreux événements de sports traditionnels comme le BCS National Championship (Football Américain) suivi par 26,4 millions de personnes ou encore la Finale de NBA (Basketball Américain) suivi par 26,3 millions de personnes.

#### 2.1.4.1 Connaître les nouveaux clients

Les spectateurs et joueurs de l'eSport sont une population majoritairement masculine qui ont entre 21 et 35 ans. Cette communauté très connectée à Internet, les marques s'investissent de plus en plus dans l'eSport afin de les séduire et induire de nouveaux comportements d'achats à cette communauté très ciblée. L'eSport permet aussi de séduire les femmes aimant les jeux vidéo, ce qui reste une cible assez difficile, puisque 34% des femmes regardent les compétitions eSportives sur internet. Ce chiffre, qui est en constante évolution, valorise le fait que l'eSport tend à s'ouvrir au monde et à se démocratiser. Comme le dit Nicolas « Meteora » Di Martino, chargé de marketing et membre du conseil d'administration de la Lyon esport, première « LAN » en France sur League of Legend *« L'e-sport s'est professionnalisé. Les joueurs ne comptent plus seulement sur les primes, ils perçoivent des salaires mensuels fixes »*.

#### 2.1.4.2 Les tendances du marché

Cependant, la France n'est pour l'instant dotée que de peu de structures professionnelles réellement reconnues internationalement, et surtout sponsorisées suffisamment pour être présents dans les compétitions majeures. Millenium et Eclipsia apparaissent comme étant les seuls véritable structures française, Millenium participant par exemple à la compétition majeure de « League of Legends », les LCS. Eclipsia a été financé par Arnaud Dassier à

hauteur de 10 millions d’euros en janvier 2014, et la structure « Millenium » est quant à elle évaluée à plusieurs millions d’euros.

Il existe aussi de nombreuses associations organisées et sponsorisées comme la Team eXeS<sup>108</sup>, ou eSport Franche-Comté<sup>109</sup> qui axent principalement leur modèle économique autour de la création d’évènements eSportifs, le suivi de l’actualité des compétitions et des jeux vidéos aux travers de leurs blogs<sup>110</sup> et donc de la visibilité des publicités affichées sur leurs sites, et principalement sur la visibilité de leurs Web TV<sup>111</sup>.

Pour le moment, la source de revenu la plus stable et fiable pour ces structures reste le streaming, avec des chiffres en constante progression, qui permettent de proposer des publicités à l’instar de celles que nous trouvons à la télévision.

| FORCES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | FAIBLESSES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les canaux de communication institutionnels et digitaux</li> <li>- Les médias sociaux</li> <li>- Investissement de la communauté</li> <li>- Le sponsoring</li> <li>- Organisation de discussions en temps réels avec la communauté sur <u>Reddit</u></li> <li>- Le <u>community</u> management</li> <li>- Le streaming</li> <li>- Publicité et placement de produits</li> <li>- Prise de conscience du secteur des menaces</li> <li>- Professionnalisation</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque de visibilité sur les médias traditionnels : télévision, presse, radio</li> <li>- Encore un manque de visibilité sur les grands sites d’informations</li> <li>- Manque de législation et réglementation</li> <li>- Le coût de l’organisation d’évènements</li> <li>- Difficulté à calculer le ROI</li> <li>- Difficulté à trouver des financements</li> </ul> |
| OPPORTUNITÉS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | MENACES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les leaders d’opinions</li> <li>- Les sites de fans</li> <li>- Les wiki</li> <li>- Les évènements ouverts à tous</li> <li>- Les <u>Barcrafts</u></li> <li>- Démocratisation</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les bloqueurs de publicités en ligne</li> <li>- Les leaders d’opinions</li> <li>- Problèmes culturels</li> <li>- Les polémiques liés aux jeux vidéo</li> <li>- Certains mauvais comportements</li> <li>- Émergence de nouveaux concurrents</li> <li>- Durée de vie des jeux et des carrières</li> </ul>                                                              |

Figure 26 : Matrice SWOT

108 <http://www.team-exes.fr/>

109 <http://www.esportfc.org/>

110 <http://www.team-exes.fr/articles/e-sport/>

111 <http://www.team-exes.fr/programme-exestv/>



## 2.2. La concurrence et l'aspect juridique dans l'eSport

Certains jeux vidéo permettent de créer des « cartes » (ou a « arènes » de jeu) directement depuis l'interface du jeu. Il est alors possible de créer un tout nouveau jeu à partir d'un jeu existant. Cette possibilité a permis au jeu « Defense of the Ancients » (DotA) de voir le jour. En 2003, le développeur « Eul » a utilisé la personnalisation de cartes du jeu « Warcraft III : Reign of Chaos » afin de créer son propre jeu, un des premiers MOBA, sans savoir que ce type de jeux allait devenir la référence en matière d'eSport. Le développeur donne à cette carte le nom de « Down of the Ancient », qui grâce à sa popularité, deviendra un jeu à part entière. Cependant, quels problèmes juridiques cela a-t-il pu poser ?

Le contrat de Licence Utilisateur du jeu WarCraft III énonce que « le Programme comprend également un éditeur, le 'World Editor' ("Editeur") qui vous permet de créer des niveaux personnalisés et d'autres contenus à destination personnelle en vue d'une utilisation avec le Programme ("Nouveaux Contenus"). Toute utilisation de l'Editeur ou des Nouveaux Contenus est liée à l'acceptation de ce Contrat de Licence » ainsi que la précision « tous les droits de propriété matérielle et intellectuelle concernant le logiciel (comprenant non exhaustivement les titres, les codes sources programmes, les objets, les thèmes, les personnages, les noms des personnages, les histoires, les dialogues, les phrases d'accroche, les lieux, les concepts, les visuels, les animations, les sons, la musique, les effets audiovisuels, les méthodes de travail, les droits moraux, toute documentation annexe, les "applets" incorporés au logiciel) sont la propriété de Blizzard et de ceux qui vous accordent cette licence ».

De cette façon, le droit français et les termes de la licence font que l'éditeur du jeu, Blizzard Entertainment, a le droit de faire valoir la protection accordée au jeu, mais l'œuvre étant créée à partir de l'éditeur de cartes, celle-ci reste la propriété de son créateur.

Avec le succès de cette carte et du style de jeu MOBA qu'elle propose, les éditeurs du jeu « Warcraft III » ont donc changé les clauses dans le contrat de licence concernant les créations de cartes, dans le but de s'assurer que les nouvelles cartes créées par les utilisateurs soient bien leur propriété.

La création de cette carte lança un conflit entre Blizzard Entertainment et l'éditeur Valve Corporation en 2010 lorsque ces derniers déposèrent le nom « DotA » afin de sortir un jeu du même nom<sup>112</sup>.

---

112 [http://www.gamasutra.com/view/news/170248/Blizzard\\_and\\_Valve\\_settle\\_ongoing\\_Dota\\_trademark\\_controversy.php](http://www.gamasutra.com/view/news/170248/Blizzard_and_Valve_settle_ongoing_Dota_trademark_controversy.php)



Des négociations ont alors eu lieu afin d'éviter un procès coûteux pour les deux éditeurs, et Valve Corporation a pu garder le nom « DotA » au même titre que les créateurs de cartes du jeu « Warcraft III ».

## **2.3. Les enjeux financiers**

### **2.3.1. Le sponsoring dans l'eSport**

Pour les joueurs amateurs, les contenus liés à l'eSport, et notamment avec les jeux « Free to play » (le téléchargement est gratuit, seuls des contenus additionnels sont payants), semblent gratuit et libre d'accès, comme les streaming de compétitions, les tutoriels, les actualités.

Mais tous ces contenus et événements coûtent énormément et demandent de nombreuses heures de travail. Les investissements, sponsors et publicités sont des facteurs clés dans la démocratisation de cette pratique, puisqu'ils permettent justement à cette communauté d'accéder à un contenu riche.

L'investissement des marques et entreprises est un élément nécessaire au bon fonctionnement et à l'expansion de l'eSport. S'il n'y a pas de sponsors, il ne peut y avoir de tournois de grandes envergures avec des « CashPrizes » colossaux, l'engouement de la communauté et des médias serait moindre et cela verrait la fin du sport électronique en tant que réel spectacle. Comme nous avons pu le voir, l'eSport reste un marché en construction. Elle rassemble d'ores et déjà des facteurs nécessaires afin d'être reconnu en tant que sport. La Communication et le Marketing ne manquent pas à atteindre cet objectif. En effet, afin d'approfondir cette recherche croisée avec les sources étudiées, nous analyserons les enjeux financiers et dans quelles mesures l'implication des marques dans l'eSport peut aider au développement de celui-ci.

Les marques et sponsors sont indispensables au fonctionnement et à l'essor du phénomène qu'est l'eSport. Il ne peut y avoir d'argent ou de compétitions sans communication, opérations marketing, et sans sponsors. Deux méthodes d'investissement financiers sont

---

essentielles au développement de l'eSport : le mécénat et le sponsoring. Soit la marque est présente dans le nom des compétitions comme pour les Intel Extreme Masters<sup>113</sup> ou dans celui des équipes comme pour l'équipe SK Telecom<sup>114</sup>.

Mis à part les gains remportés par les joueurs en échange d'une visibilité pour les marques en affichant leurs logos sur les maillots des joueurs, le partenariat peut être effectué par le biais d'équipements informatiques des joueurs (Clavier, casque, souris etc...). Il s'agit, plus qu'un simple sponsoring, d'une réelle publicité pour les marques, une médiatisation avec un message précis « Si les joueurs professionnels utilisent cette marque, pourquoi vous ne le feriez pas non plus ? ». Les marques telles qu'Intel peuvent rester dans les mémoires des spectateurs qui investissent dans de nombreux tournois tels que les Intel Extreme Masters<sup>115</sup>. Elles demandent aussi aux sites web des équipes, des joueurs ou des compétitions d'afficher clairement leurs logos afin de promouvoir leur marque en les faisant diriger vers leur site principal. Les marques qui investissent ont une notoriété bien établie, et sont conscients de l'évolution de l'eSport.

La marque de boisson énergisante autrichienne RedBull est notamment devenue un des sponsors majeurs de l'eSport mondial, et notamment de Riot Games en créant un pôle dédié au sport électronique<sup>116</sup>. La marque, qui dépense sans compter, adopte une stratégie cherchant à séduire un cœur de cible constitué d'une population masculine entre 15 ans et 25 ans, qui est justement celui majoritairement représenté dans la communauté de fans d'eSport.

Depuis les années 2000, Internet est devenu progressivement un vecteur majeur de communication, et RedBull a investi ces lieux en menant des campagnes digitales très importantes, mais est aussi très présent dans l'événementiel sportif. La marque autrichienne fait du placement de produit une de ses priorités, dans le but d'induire la mémorisation de ses valeurs de marque dans les habitudes de consommation de ses clients et prospects. Lors des événements, et donc avec la retransmission des match, RedBull prend soin de placer son logo et ses bouteilles dans des endroits bien précis dans le but de bénéficier d'un maximum de visibilité.

---

113 <http://en.intelxtrememasters.com/>

114 [http://lol.gamepedia.com/SK\\_Telecom\\_T1\\_K](http://lol.gamepedia.com/SK_Telecom_T1_K)

115 <http://www.intelxtrememasters.com/>

116 <http://www.redbull.com/us/en/esports>

Le fait qu'une équipe eSportive soit sponsorisée par la marque RedBull reste cependant étonnant : le fait que la compétition professionnelle de jeux vidéo soit un sport, le dopage sportif est à prendre en considération. Si RedBull reste relativement éloignée l'EPO, il s'agit néanmoins d'une boisson énergisante permettant de passer outre les états de fatigues et somnolences liées à la pratique d'un sport.

Sur le site officiel de l'équipe « multigaming » Fnatic<sup>117</sup>, nous pouvons nettement voir que les sponsors ont été mis en avant, bien en évidence, avec la présence des logos des sociétés Azubu, SteelSeries, MSI, EIZO et Winamax. Majoritairement liées à l'informatique et aux jeux vidéo, il est intéressant de constater l'émergence de marques n'ayant aucun rapport direct avec le domaine eSportif, qui commencent à investir dans le sport électronique en sponsorisant les équipes eSportives et les tournois, à l'instar de Winamax, spécialiste du poker en ligne (considéré comme un sport) et des paris sportifs sur Internet, qui sont d'ailleurs sponsor officiel d'un grand nombre d'équipes de sports traditionnels, et notamment de l'équipe de football ASSE de Saint-Etienne<sup>118</sup>.

D'autres marques internationalement connues mais n'ayant pas de rapport direct avec l'eSport ou les jeux vidéo s'intéressent désormais à son expansion et aux retours sur investissement dont ils pourraient bénéficier en sponsorisant ce domaine, avec entre autres la marque de biscuits apéritifs Pringles<sup>119</sup> mais aussi le leader mondial de la boisson, Coca-Cola<sup>120</sup>, ainsi que les marques spécialistes de vêtements de sport Adidas et Nike<sup>121</sup>. Dans le sport traditionnel existent de nombreux sponsors n'ayant aucun lien avec les activités sportives, comme dans le cas du sponsoring de l'Équipe de France de Football par le Crédit Agricole<sup>122</sup>. Le sport en général bénéficie d'une forte médiatisation à laquelle les marques ne sont pas insensibles.

---

<sup>117</sup> <http://www.fnatic.com/>

<sup>118</sup> <http://clubdesetoiles.asse.fr/partenaires-et-fournisseurs-officiels-de-l-asse.html>

<sup>119</sup> <http://gambit-gaming.com/en/partners>

<sup>120</sup> <http://www.coca-colacompany.com/stories/game-on-coke-zero-riot-games-launch-league-of-legends-challenger-series-to-give-amateurs-a-path-to-the-pros>

<sup>121</sup> [http://www.sk-gaming.com/content/16861-adidas\\_becomes\\_partner\\_of\\_ESL\\_Romania/](http://www.sk-gaming.com/content/16861-adidas_becomes_partner_of_ESL_Romania/)

<sup>122</sup> <http://www.credit-agricole.com/Etre-engage-et-responsable/Sponsoring-sportif>

Les sponsors sont la pierre angulaire de l'eSport, la communauté de fans s'est habituée à ces grands événements aux « cashprizes » impressionnants, en faisant de ces compétitions sponsorisées un standard.

Ce modèle économique reste cependant relativement instable puisqu'il est déjà arrivé qu'un sponsor se retire de l'eSport, forçant tournois et équipes qui étaient sponsorisés à chercher de nouveaux sponsors. En 2009, la marque allemande d'informatique AMD s'est retirée de l'eSport, alors qu'elle sponsorisait à la fois l'équipe SK Gaming et l'événement « World Cyber Games »<sup>123</sup>

### **2.3.2. Les autres sources de revenus dans l'eSport**

Outre le sponsoring, l'eSport bénéficie d'autres sources de revenus afin de se développer. La publicité notamment, présente dans les « streams » de joueurs ou d'équipe, mais aussi lors d'événements et compétitions internationales. Au lieu de financer directement une équipe ou un tournoi, les entreprises payent les organisateurs ou les structures pour diffuser des spots publicitaires pendant l'événement ou sur les sites web. Ce système est très important puisque l'eSport jouit d'une très grande visibilité de ses « streams » sur Internet, notamment avec les finales de compétitions internationales, suivies à la fois en direct depuis le lieu même de l'événement, mais aussi par des centaines de milliers de spectateurs sur les différents « streaming ». La marque voulant faire de la publicité doit payer par tranches de mille vues sur une vidéo publicitaire (cela s'appelle le CPM, coût par mille). Plus une équipe, un joueur ou le site d'un événement est visible en créant de l'audience, plus les revenus liés à cette publicité sont importants. L'eRéputation et la visibilité sur internet sont donc des atouts majeurs pour l'eSport quant à son financement par la publicité.

Certains joueurs comme « ocelote », comme nous en avons parlé précédemment, bénéficie de revenus très importants en grande partie grâce à ce système de publicité pendant ses « streams ».

---

123 <http://www.esportsfrance.com/general/actualites/17244-amd-se-retire-de-l-esport/>

Il existe aussi une autre source de revenu dans l'eSport, celui du « Pay-Per-View ». Au lieu de proposer du contenu entièrement gratuit, comme des retransmissions de matchs ou des « streams » de joueurs, certaines entreprises font payer le spectateur selon le contenu auquel il souhaite accéder. De nombreuses compétitions suivent ce principe, comme la North American Star League, la Major League Gaming<sup>124</sup> et la Global Starcraft League, en rendant payant une partie de leur contenu, généralement afin d'accéder aux vidéos en qualité optimale. Ce système d'« accès premium » constitue une grande partie du chiffre d'affaire<sup>125</sup> de la Major League Gaming, comme le prouve leur extraordinaire croissance de 262% sur la vente de contenu vidéo en ligne en 2013<sup>126</sup>.

### 2.3.3. La monétisation des compétitions

Comme nous l'avons vu, la compétition de jeu vidéo se professionnalise énormément. Ce phénomène de l'eSport rassemble aujourd'hui des joueurs et des spectateurs dans un grand nombre de compétitions avec des « cashprizes » devenus colossaux.

Comme en sport traditionnel, les compétitions sont créées par les ligues, et financées par des investisseurs importants. Ce sont ces ligues qui partagent ensuite les dotations entre les joueurs selon leur classement en tournois.

Même si la starification des joueurs est très importante, leur faisant bénéficier d'une grande visibilité sur la scène eSportive, ils sont néanmoins soumis à la « durée de vie » du jeu dans lequel ils sont investis professionnellement. Pour comparaison, c'est comme si un footballeur internationalement connu devait changer de sport tous les 5 ans dans le but de rester professionnel.

Les événements eSportifs ont un coût très important. La Major League Gaming organisée à Anaheim aux Etats-Unis a coûté plusieurs centaines de milliers de dollars pour un événement suivi par plus de 2,6 millions de spectateurs en ligne en mars 2013<sup>127</sup>, et 4,7 millions de

---

124 <http://www.majorleaguegaming.com/>

125 <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/12/14/major-league-gaming-reveals-another-year-of-impressive-growth/>

126 <http://www.majorleaguegaming.com/news/mlgs-growth-in-2013/>

127 <http://www.journaldugamer.com/2013/03/21/mlg-2-millions-spectateurs/>

spectateurs en juin 2012. La « MLG » organise plus d'une dizaine d'évènements par an aux Etats-Unis, mais restent relativement discrets concernant leurs sponsors et les chiffres exacts de leurs revenus. Le directeur de la ligue nord-américaine, Sundance Di Giovanni, explique néanmoins la nature de leurs dépenses « il s'agit de transporter l'équipe de la MLG sur place, de louer le complexe dans lequel se déroulera la compétition, de prévoir les prix pour les joueurs... Saviez-vous que poser de la moquette dans le hall du tournoi coûte une bagatelle de 50 000 dollars ? »<sup>128</sup>.

Pour pouvoir organiser des évènements de cette envergure, une entreprise doit être sûre qu'elle bénéficiera d'un retour sur investissement important, en parvenant à équilibrer leurs dépenses et leurs revenus. Les équipes, elles aussi, investissent énormément d'argent pour pouvoir participer aux évènements internationaux et donc avoir une chance de remporté un « cashprize » important. Parmi ces équipes, Complexity Gaming a d'ailleurs annoncé avoir dépensé plus de 100 000 dollars en seulement 5 ans (entre 2006 et 2012) afin de financer le déplacement des joueurs à l'international pour pouvoir participer aux tournois<sup>129</sup>.

La grande majorité des compétitions eSportives et les joueurs impliqués dans celles-ci sont sponsorisés par des marques liées à l'univers de l'informatique et des jeux vidéos, comme Intel, Razer<sup>130</sup> ou Msi, pendant lesquelles les joueurs doivent utiliser le matériel envoyé par les sponsors, et non leur propre matériel. Ces grands sponsors et partenaires sont à l'origine de l'explosion des « cashprizes » ces dernières années.

| Evolution du cashprize de 2011 à 2013 pour le Top 3 |              |              |              |                    |
|-----------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
|                                                     | 2011         | 2012         | 2013         | Nombre de tournois |
| <b>Starcraft 2</b>                                  | 2 600 000 \$ | 4 200 000 \$ | 3 300 000 \$ | 105                |
| <b>LoL</b>                                          | 500 000 \$   | 4 600 000 \$ | 5 400 000 \$ | 105                |
| <b>DotA 2</b>                                       | 1 700 00 \$  | 2 000 000 \$ | 4 400 000 \$ | 80                 |

Figure 27 : Évolution du « cashprize » de 2011 à 2013 pour le Top 3<sup>131</sup>

128 [http://millenium.blogs.liberation.fr/jeux\\_video/2012/10/comprendre-le-financement-de-lesport-sponsors-revenus-salaires-streams-tout-ce-quil-faut-savoir.html](http://millenium.blogs.liberation.fr/jeux_video/2012/10/comprendre-le-financement-de-lesport-sponsors-revenus-salaires-streams-tout-ce-quil-faut-savoir.html)

129 <http://www.complexitygaming.com/media/>

130 <http://www.razerzone.com/team/news/razer-partners-with-esl-one/>

131 <http://www.progamingtours.net/starcraft-2/2013-best-paying-esports/>

Plus de 15 millions de dollars ont été gagnés par les joueurs en 2013 au cours des différents tournois de sport électronique, dont 13 millions uniquement le top 3, à savoir « League of Legends », « DotA 2 » et « Starcraft II ». Ces trois jeux réunis ont bénéficié d'une du total des « cashprize » de plus de 3 millions de dollars en comparaison à 2012, en grande partie grâce à l'implication grandissante des jeux « DotA 2 » et « League of Legends » dans l'eSport, et la forte attractivité dont ils bénéficient auprès de leurs communautés respectives. Nous constatons aussi que le jeu « DotA 2 » a doublé le total de ses « cashprizes » en seulement une année alors que le jeu « StarCraft 2 », le jeu préféré des sud-coréens, a subi une réduction significative de 900 000 dollars sur la même période. La plus grande progression revient au jeu « League of Legends » qui est passé de 500 000 dollars à plus de 5 millions de dollars en seulement 3 ans.

| <b>Cashprize en 2013 par jeu</b>         |                     |             |
|------------------------------------------|---------------------|-------------|
| <b>League of Legends</b>                 | <b>5 400 000 \$</b> | <b>39 %</b> |
| <b>DotA 2</b>                            | <b>4 400 000 \$</b> | <b>29 %</b> |
| <b>Starcraft 2</b>                       | <b>3 300 000 \$</b> | <b>22 %</b> |
| <b>Call of Duty : Black Ops 2</b>        | <b>1 300 000 \$</b> | <b>8 %</b>  |
| <b>Counter Strike : Global Offensive</b> | <b>700 000 \$</b>   | <b>5 %</b>  |

Figure 28 : "Cashprize" en 2013 par jeu<sup>132</sup>

Pour le top 3 des « cashprizes » par jeu de l'année 2013, nous constatons la présence de deux « MOBA » pour la première et seconde place, un « RTS » à la troisième place, et deux « FPS ». Le jeu réalisé par Riot Games, « League of Legends », constitue 39% du total des « cashprizes » sur l'année 2013.

---

132 <http://www.progamingtours.net/starcraft-2/2013-best-paying-esports/>

| Top 6 des tournois avec le plus gros cashprize |              |      |
|------------------------------------------------|--------------|------|
| International 3 (DotA 2)                       | 2 874 407 \$ | 43 % |
| S3 Championship (LoL)                          | 2 050 000 \$ | 30 % |
| 2013 Championship (CoD:BO2)                    | 1 000 000 \$ | 15 % |
| Global Challenge (Halo 4)                      | 300 000 \$   | 4 %  |
| DreamHack Winter 2013 (CS:GO)                  | 250 000 \$   | 4 %  |
| WCS 2014 Grand Finals (SC2)                    | 250 000 \$   | 4 %  |

Figure 29 : Top 6 des tournois avec le plus gros "cashprize"<sup>133</sup>

En organisant les tournois selon leur « cashprize », nous voyons qu'à part le jeu « StarCraft 2 » et « Halo 4 », ce top 6 correspond aux jeux ayant les « cashprizes » les plus importants. Les trois principaux tournois de 2013 ont fait gagné près de 5 millions de dollars en seulement 3 évènements, soit un tiers de la totalité des « cashprizes » remportés sur l'année 2013.

| Top 10 des équipes ayant gagné le plus en 2013 |              |      |
|------------------------------------------------|--------------|------|
| Sk Telecom 1                                   | 1 095 000 \$ | 40 % |
| Royal Club Huang Zu                            | 282 000 \$   | 10 % |
| Fnatic                                         | 264 500 \$   | 10 % |
| OMG                                            | 244 000 \$   | 9 %  |
| Gambit Gaming                                  | 167 500 \$   | 6 %  |
| Taipei Assassins                               | 156 000 \$   | 6 %  |
| NaJin Black Sword                              | 156 000 \$   | 6 %  |
| Cloud 9                                        | 136 000 \$   | 5 %  |
| CJ Entus Blaze                                 | 124 000 \$   | 5 %  |
| Invictus Gaming                                | 106 000 \$   | 4 %  |

Figure 30 : Top 10 des équipes ayant gagné le plus en 2013<sup>134</sup>

133 <http://www.progamingtours.net/starcraft-2/2013-best-paying-esports/>

134 <http://www.progamingtours.net/starcraft-2/2013-best-paying-esports/>



Parmi les 10 équipes ayant le plus gagné grâce aux compétitions eSportives, nous retrouvons 7 équipes asiatiques, dont les deux premières, 2 équipes européennes (dont Fnatic qui est 3<sup>e</sup>) et seulement une équipe américaine (Cloud9 classé 8<sup>e</sup>). L'écart entre la première équipe, les sud-coréens SK Telecom 1, et la deuxième équipe, les chinois Royal Club Huang Zu, est considérable puisque ce sont plus de 800 000 dollars qui les séparent, alors qu'il n'y a que 180 000 dollars de différence entre le 2<sup>e</sup> et le 10<sup>e</sup>. Sur ces 10 équipes, 7 ont participé à la plus grande compétition de « League of Legends » en 2013, la League of Legends Championship Season 3 (LCS 3).

| Top 10 des joueurs ayant gagné le plus en 2013 |            |      |
|------------------------------------------------|------------|------|
| sOs                                            | 140 000 \$ | 15 % |
| Jaedong                                        | 120 000 \$ | 13 % |
| Soulkey                                        | 105 000 \$ | 11 % |
| TaeJa                                          | 100 000 \$ | 11 % |
| INnoVation                                     | 95 000 \$  | 10 % |
| Polt                                           | 80 000 \$  | 8 %  |
| Bomber                                         | 80 000 \$  | 8 %  |
| Life                                           | 80 000 \$  | 8 %  |
| Naniwa                                         | 80 000 \$  | 8 %  |
| Dear                                           | 70 000 \$  | 7 %  |

Figure 31 : Top 10 des joueurs ayant gagné le plus en 2013<sup>135</sup>

En marge des autres jeux de type « MOBA » eSportifs réalisant des événements de grandes envergures et dont les « cashprizes » sont partagés entre les joueurs de l'équipe qui a gagné la compétition comme pour League of Legends ou DotA 2, le jeu de type « RTS » Starcraft propose un modèle différent et connaît une très grande notoriété en Asie, particulièrement en Corée du Sud. Ce jeu ne se joue pas en équipe mais est individuel, c'est pourquoi nous nous intéressons aux 10 joueurs ayant gagné le plus en 2013. L'écart est nettement moins creusé entre le 1<sup>er</sup> et le 10<sup>e</sup>, même si « Dear » a gagné 50% de dotations en moins que le premier « sOs ».

Bien plus en retrait que ces jeux énoncés ci-dessus et qui bénéficient de sponsors importants leurs permettant de faire gagner des « cashprizes » colossaux se trouvent 3 jeux « FPS » en

135 <http://www.progamingtours.net/starcraft-2/2013-best-paying-esports/>

particulier, avec « Call of Duty », « Counter Strike » et « Halo 4 », mais aussi un « MOBA », « Smite », dont le manque de médiatisation se fait ressentir dans les compétitions.

Cependant, les chiffres sur l'année 2014 devraient être plus nuancés puisque les IEM Katowice ont organisé un tournoi sur le FPS « Counter Strike : Global Offensive » avec une dotation de plus de 250 000 \$ ce qui marque la renaissance des jeux de tir à la première personne sur la scène eSportive. Les trois principaux acteurs de l'eSport, à savoir « Riot Games », « Valve Software » et « Activision-Blizzard » ont continué à promouvoir ce domaine professionnel à travers les différents grands événements dont nous avons parlé, et ont même bénéficié d'une meilleure médiatisation. En France, nous pouvons voir depuis cette année une association entre le journal numérique « le Nouvel Obs » et la structure française « Millenium » qui permet de faire la promotion de la compétition de jeu vidéo dans les pays francophones en fournissant des contenus riches et variés sur leurs deux sites respectifs<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> <http://millenium.nouvelobs.com/>

### 3. MÉDIATISATION DE L'ESPORT

---

Il est nécessaire, pour qu'un jeu vidéo eSportif bénéficie d'une bonne visibilité et donc d'une médiatisation importante, qu'il réponde à un certain nombre de critères. En effet, un jeu doit pouvoir être regardé, que ce soit en direct pendant un tournoi ou grâce à une plateforme de streaming, et ce que voit le spectateur doit constituer un ensemble clair et compréhensible appuyé par les commentaires des animateurs, que ce soit sur des streaming personnels de fan ou sur des Web TV professionnelles. Que ce soit avec les jeux « League of Legends », « Counter Strike », « Shootmania », « DoTa » ou encore « Starcraft », ce contrat est respecté, grâce à une interface travaillée au préalable par les différents éditeurs, ce qui permet à l'eSport de pouvoir accroître progressivement sa visibilité, en restant néanmoins plus proche des communautés dites « digitales », fan de jeux vidéo en général.

#### 3.1. Communauté et interactivité digitale

##### 3.1.1. La communication digitale dans l'eSport

La communication dans l'univers des jeux vidéo ne cesse d'évoluer, tant par les moyens mis en œuvre par les entreprises et les structures elles-mêmes que par les évolutions techniques permettant d'assurer la visibilité de ce domaine. Selon *Médiamétrie*<sup>137</sup>, Internet est utilisé aujourd'hui par plus de 40 millions de français, soit environ les deux tiers de la population totale. Il est à noter que les réseaux sociaux ont permis aux communautés en général de prendre la parole sur Internet, de s'y exprimer plus librement et en faisant naître, par le biais de « Community Managers », de véritables communautés Internet<sup>138</sup>. Les entreprises du domaine vidéo ludique communiquent progressivement avant la sortie d'un jeu, d'une console ou un événement, puis cette communication s'intensifie à l'approche de la date clé. Ces phases de communication sont souvent élaborées et lancées avant la création même du produit. Dans le cas de la communication sur les réseaux sociaux pour la sortie d'un jeu, le

---

137 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/nombre-internautes-france.shtml>

138 Loïc le Meur, *Community Management : fédérer des communautés sur les médias*, Pearson, 2012

« Community Manager » axe sa prise de parole sur le contenu créé par les fans eux-mêmes, ainsi qu’avec des photos et vidéos de la marque, mais aussi en faisant participer la communauté par le biais de questions relatives à l’univers de la marque ou du jeu vidéo en question. Le but de toute cette communication est de faire sentir à la communauté qu’elle est une pièce maîtresse dans la création du jeu ou de l’événement. Les bandes-annonces sous formes de vidéos sont, comme pour le cinéma, un des principaux supports de communication, malgré un coût particulièrement onéreux puisqu’ils nécessitent en moyenne 8 mois de travail et 300 000€<sup>139</sup>. Riot Games par exemple, éditeur du jeu « League of Legends » crée une vidéo vidéos à chaque sortie d’un nouveau personnage ou d’une nouvelle mise à jour, en mettant en scène les personnages, l’univers du jeu, l’ambiance et l’univers graphique dans le but de proposer une scénarisation du jeu, en plus de l’histoire déjà très présente dans ce dernier en optant pour des stratégies de « storytelling » (Selon le site spécialisé emarketing.fr, cette stratégie « consiste à communiquer par l’intermédiaire d’une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l’attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle avec la marque »<sup>140</sup>) très appréciés par les utilisateurs de jeux vidéo (chaque personnage du jeu possède une histoire, avec des amitiés et inimitiés avec les autres personnages<sup>141</sup>).

---

139 <http://www.jeuxvideo.com/dossiers/00013178/tout-sur-le-prix-de-vos-jeux-le-marketing-009.htm>

140 <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Storytelling-7795.htm>

141 <http://gameinfo.euw.leagueoflegends.com/fr/game-info/champions/>

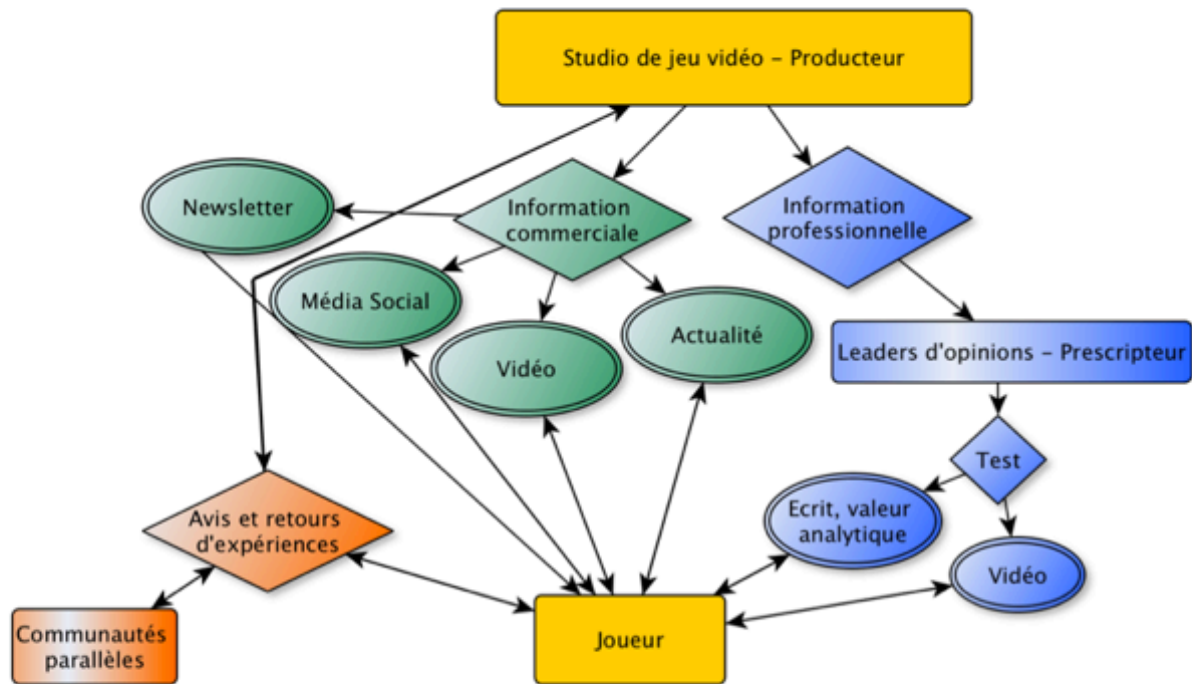


Figure 32 : Cartographie des contenus liés à l'eSport

En avril 2013 a eu lieu un record d'audience lors des All Stars de League of Legends pour un streaming personnel. En effet, les spectateurs ont été amenés à voter pour les meilleurs joueurs de cette compétition afin de créer des équipes représentant les continents suivants : L'Asie, l'Europe et l'Amérique. Cependant, un vote n'a pas réussi à être départagé, à savoir, EG Wickd, joueur top Lane de l'équipe Evil Geniuses et Soaz, joueur top Lane de l'équipe Fnatic. La Toplane est une position que doit défendre le participant lors de ses matchs en compétition. De ce fait, un affrontement a dû être effectué afin de décider lequel sera le représentant de l'équipe d'Europe. Près de 140 000 spectateurs ont assisté à ce combat sur la chaîne Twitch.tv d'EG Wickd<sup>142</sup>.

142 <https://www.facebook.com/Maniacogame/posts/196238207166654>

## Top Game Trends

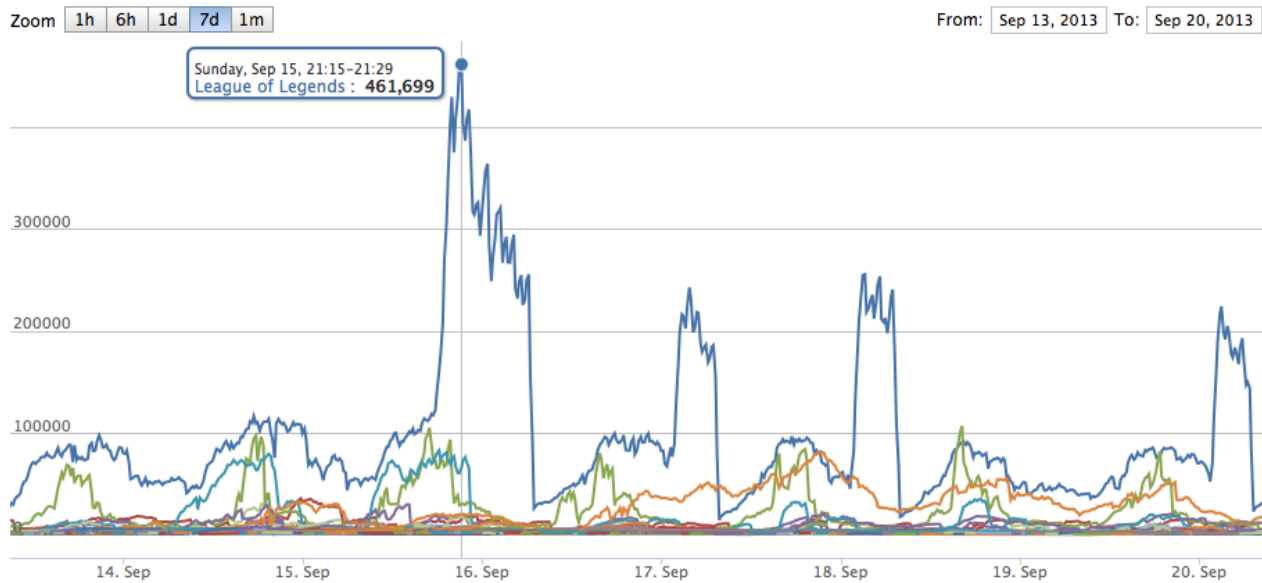


Figure 33 : Graphique des jeux les plus regardés en Septembre 2013, par Google Trends

Comme le montre le graphique précédent, les différentes données, et plus principalement les données bleues représentent les diffusions des play-offs LCS et le début de la phase finale de « League of Legends ». Le pic atteint de 461,699 spectateurs montrent l'engouement autour de « League of Legends ». Tout ceci tend à présager un score plus impressionnant lors des finales le 5 Octobre 2014. En effet, les finales de la saison 3 de League of Legends ont rassemblé 32 Millions de spectateurs<sup>143</sup>. Ce rassemblement pharaonique ouvre énormément de possibilités pour les marques, et non seulement que pour les marques informatiques.

### 3.1.2. Plateformes de streaming

Le « streaming » (« Technique, plateforme internet permettant de diffuser des flux de vidéos notamment, en temps réel et de manière continue »<sup>144</sup>) a permis à des passionnés de jeux vidéo ne pouvant se déplacer aux événements et différents tournois de pouvoir y assister, du

---

143 <http://euw.leagueoflegends.com/fr/news/esports/esports-editorial/un-championnat-32-millions-de-spectateurs>

144 D'après la définition faite par le site internet « L'internaute »  
<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/streaming/>

moins virtuellement. Ce phénomène a pris une ampleur telle que ce sont des millions de spectateurs qui assistent désormais à chaque événement majeur, comme ce fut le cas pour la finale mondiale des LCS de « League of Legends » qui a rassemblé plus de 32 Millions de spectateurs selon l'éditeur Riot Games<sup>145</sup>. En comparaison avec le sport traditionnel, le match de Coupe du Monde de Football 2014 organisé au Brésil entre l'Allemagne et le Portugal a été suivi par 26 Millions de spectateurs selon les chiffres de la FIFA rapportés par CNN<sup>146</sup>. La plateforme de Streaming « Twitch » spécialisée dans la diffusion de jeu vidéo en direct en est le principal acteur, revendiquant plus de 45 millions de visiteurs uniques par mois, un chiffre si imposant que le géant Google a décidé d'acheter la Start-up en mai 2014 pour la somme d'1 Milliard de dollars<sup>147</sup>.

---

145 Article électronique n'existant que sous format électronique :

White Pengoin. (2013). L'audience de la finale de la saison 3 a dépassé les 32 millions consulté le 3 Janvier 2014 sur <http://www.thunderbot.gg/article/591-l-audience-de-la-finale-de-la-saison-3-a-depasse-les-32-millions>

146 [http://edition.cnn.com/2014/06/21/sport/football/world-cup-broadcasting-](http://edition.cnn.com/2014/06/21/sport/football/world-cup-broadcasting-stats/index.html?eref=edition&utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter&utm_campaign=cnni)

[stats/index.html?eref=edition&utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter&utm\\_campaign=cnni](http://edition.cnn.com/2014/06/21/sport/football/world-cup-broadcasting-stats/index.html?eref=edition&utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter&utm_campaign=cnni)

147 <http://www.journaldunet.com/media/publishers/google-veut-le-racheter-1-milliard-mais-quelle-est-l-audience-de-twitch-en-france.shtml>

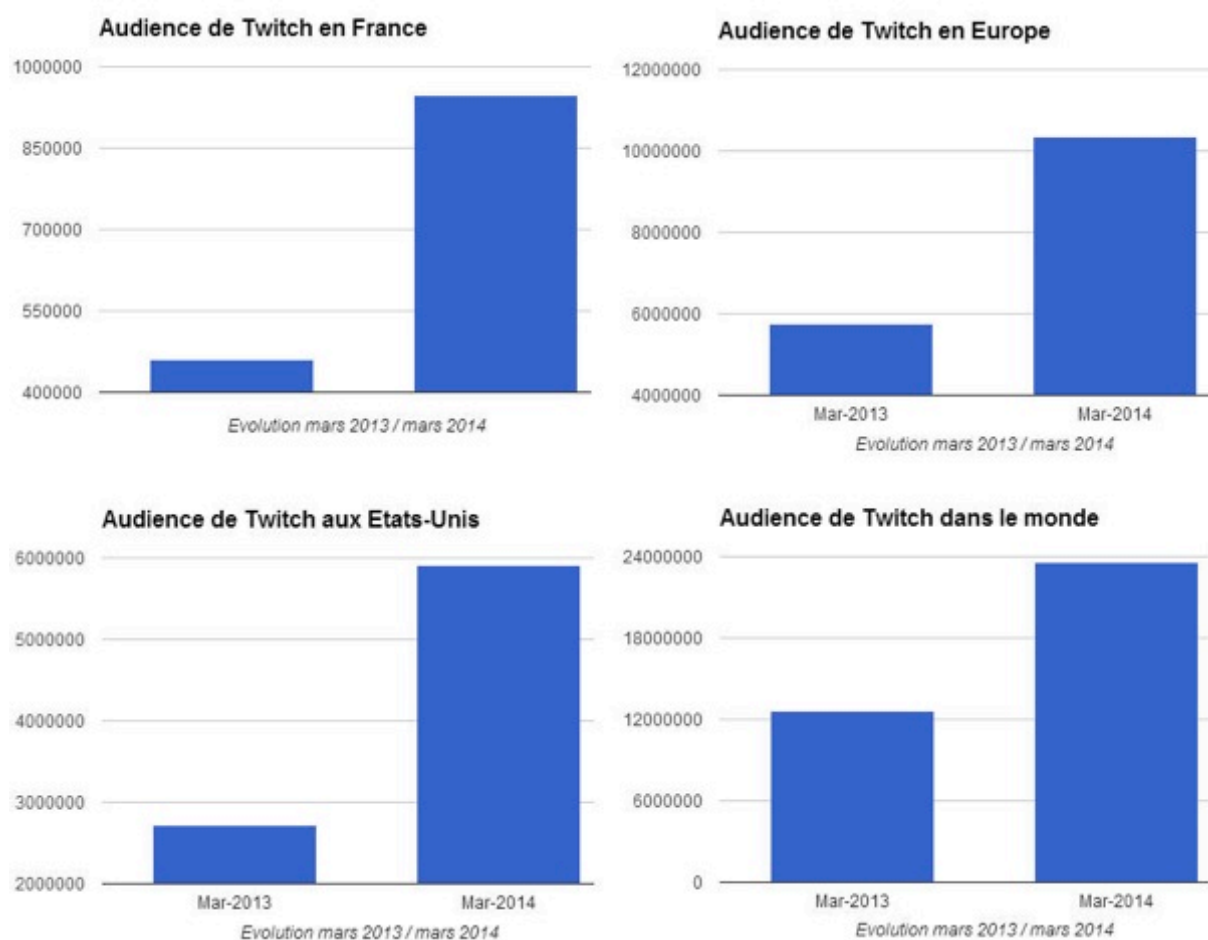


Figure 34 : Comparatif des audiences de Twitch en France, Europe, Etats-Unis et dans le monde

Les sites de streaming (comme Twitch, Azubu, Dailymotion, ...) possèdent des régies publicitaires qui leur permettent de payer les joueurs qui diffusent leurs parties selon le nombre de visiteurs uniques visionnant la vidéo, allant jusqu'à plus de 10 € par heure par 1000 vues chez Millenium par exemple. Comme le dit le fondateur de Millenium et Gameo Consulting, Cédric Page, « *C'est en grande partie grâce au développement de notre web-TV, installée ici dans la Gaming house, que nous pouvons nous professionnaliser. Grâce à la publicité diffusée avant les rencontres et en fonction du nombre de spectateurs qui regarde une rencontre, Millenium touche de l'argent. Nous en reversons une partie aux joueurs* ». De nombreux partenariats voient le jour, notamment avec « CBS Interactive Games Division » dans le but de diffuser des vidéos eSportives<sup>148</sup>. Le Vice-Président de la société, David Rice, disait même en Juillet 2013 que le streaming eSportif « a brisé les barrières géographiques.

148 Alex Wilhelm. (2012). CBS Interactive partners with twitch tv and major league gaming to form sports behemoth <http://thenextweb.com/insider/2012/04/17/cbs-interactive-partners-with-twitch-tv-and-major-league-gaming-to-form-esports-behemoth/>



Les joueurs, élevés au rang de rock-star, ont ouvert de nouveaux marchés pour les entreprises et donc de nouvelles audiences ».

La plateforme de streaming Twitch permet aux internautes de partager leurs expériences de jeu avec la communauté en direct. D'abord réservée aux amateurs, la plateforme s'est de plus en plus développée du côté professionnel avec des systèmes de dons et de paiements pour obtenir des contenus VIP (accessible uniquement aux donateurs réguliers) permettant d'être plus proche avec le joueur professionnel par le biais de dédicaces ou simplement via le « Chat en direct IRC » (de l'anglais Internet Relay Chat : Discussion relayée par internet, conçu en 1988). Grâce à cette professionnalisation de la plateforme, des journalistes, blogueurs, et entreprises ont commencé à utiliser le streaming sur Twitch afin d'annoncer de nouveaux produits et prendre la parole avec la communauté.

Cependant, avec le rachat de Twitch par Google qui aurait dû être finalisé en juillet 2014 pour une somme d'1 milliard de dollars<sup>149</sup>, le géant américain de la Silicon Valley avait commencé à mettre en place des mises à jours relatives à celles utilisées sur leur plateforme de streaming en ligne YouTube en faisant pression sur les dirigeants de la plateforme Twitch. En effet, avec cette mise à jour c'est tout le fonctionnement de Twitch et son utilisation par la communauté qui aurait été changé. Google a lancé le 7 juillet « l'activation de la reconnaissance des pistes audio afin de se conformer au droit d'auteur »<sup>150</sup>, comme c'est en train d'être le cas sur YouTube. Un algorithme créé par l'entreprise « Audible Magic »<sup>151</sup> scanne chaque vidéo non diffusées en direct (disponible en VOD « Vidéo à la demande ») par bloc de 30 minutes et les rend « partiellement muettes » si une chanson protégée par des droits d'auteur est utilisée par le Streamer, même si ce n'est que pour quelques secondes. Ceci va imposer à la communauté de spectateurs de Twitch de changer leurs habitudes de consommation étant donné qu'une grande majorité des utilisateurs de la plateforme, qu'ils soient amateurs ou professionnels utilisent des musiques sans faire attention aux droits d'auteur afin de faire un fond sonore par dessus leur vidéo de jeu<sup>152</sup>, mais certains jeux ont aussi des musiques protégées par des droits d'auteur en « bande son ». Les dirigeants de Twitch, voulant être sûrs que cette décision ne verraient pas les utilisateurs se mettre en

---

149 <http://www.lesinrocks.com/2014/07/30/actualite/google-t-il-achete-twitch-11517563/>

150 <http://blog.twitch.tv/2014/08/3136/>

151 <https://www.audiblemagic.com/>

152 <http://www.nextinpact.com/news/89111-twitch-scanne-desormais-ses-videos-afin-faire-respecter-droit-dauteur.htm>

opposition avec cette mise en œuvre de la réglementation liée au respect des droits d’auteurs, ont alors organisé le soir même une session « Ask me anything » (de l’anglais : demandez moi ce que vous voulez) sur la plateforme sociale « Reddit »<sup>153</sup> dans le but de savoir ce que les internautes en pensaient. Celle-ci s’est avérée particulièrement difficile pour la société américaine en raison de la réticence de la communauté quant à l’application de cette décision. Dès lors, des blogs bien connus du milieu de l’eSport ont commencé à répertorier les plateformes alternatives permettant de Streamer du contenu vidéo ludique, comme le blog de l’équipe « aAa »<sup>154</sup>, en proposant les plateformes « Azubu » (plateforme d’orginie Sud Coréenne), le français « Dailymotion », « GamingLive.TV », ou encore « HitBox ».

Le directeur des contenus de Dailymotion, Antoine Nazaret, affirme d’ailleurs « le jeu vidéo est notre première chaîne thématique. Nous n'avons aucunement l'intention de nous désengager. Au contraire, nous allons nous renforcer en France, mais également à l'étranger, notamment en Corée du Sud. D'autant que le streaming est un secteur mature, porté par une croissance du marché publicitaire de 50 % par an depuis quatre ans. Quant aux éditeurs, ils seraient fous de s'asseoir sur ce qu'ils ont contribué à créer ».

---

153 [www.reddit.com/r/Twitch/comments/2ctomj/changes\\_to\\_audio\\_in\\_vods/](http://www.reddit.com/r/Twitch/comments/2ctomj/changes_to_audio_in_vods/)

154 <http://www.team-aaa.com/membre/blog/shalvus/affiche-article-1212-0-.html>

### 3.1.3. Sites, sites dédiés et blogs

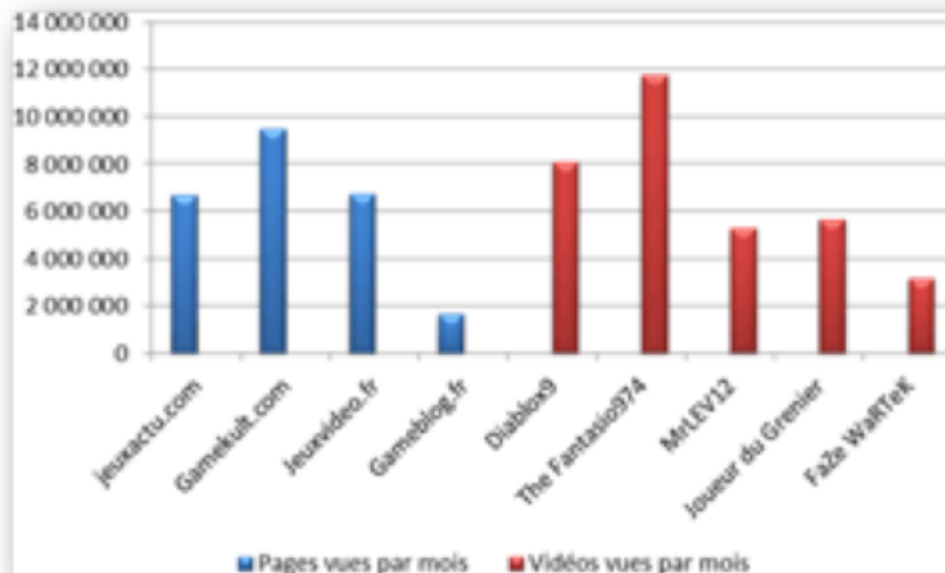


Figure 35 : Nombre de pages vues par mois selon le site d'information

Les sites de structures, des jeux vidéo, des éditeurs ou encore des événements ont une très grande importance en terme de visibilité. En effet, ces sites sont garant du référencement (bon positionnement du site sur Google, et donc une visibilité accrue sur les recherches utilisateurs : apparaître en 1<sup>er</sup> résultat est la preuve d'un travail préalable sur le référencement) et de l'eRéputation (réputation sur internet) de la marque qu'ils représentent en tant que véritable vitrine.

Intrinsèquement liée aux évolutions de l'Internet, la communication digitale permet de nos jours d'atteindre les utilisateurs qu'importe le lieu où ils se trouvent (dans la limite des restrictions géographique, comme c'est le cas sur YouTube par exemple) puisque les évolutions techniques permettent désormais d'accéder à internet depuis les téléphones portables, les tablettes tactiles, autant que sur un ordinateur de salon. Tous ces sites internet, WebTV et réseaux sociaux ont une réelle influence sur l'eRéputation des marques. Cette

eRéputation, ou « Idée commune sur quelqu'un ou quelque chose » sur Internet<sup>155</sup> est le résultat des flux d'informations, des discussions et échanges entre la communauté et la marque, et dans la communauté en elle-même. Pour ce faire, les entreprises et structures veillent à leur image et utilisent la publicité en ligne, notamment à travers les sites internet spécialisés, mais aussi avec les blogs, les réseaux sociaux et les applications mobiles de plus en plus prisés sur les Smartphones.

De nombreux blogs sont apparus sur Internet, se spécialisant dans le domaine de l'eSport et des jeux vidéo, comme *In eSport We Trust*<sup>156</sup> ou eSport France<sup>157</sup>, dans le but de fournir du contenu de qualité à une communauté bien ciblée. Il est à noter que des entreprises de l'informatique et du jeu vidéo, comme SteelSeries, spécialiste de l'équipement informatique<sup>158</sup>, sont de plus en plus enclins à créer leurs propres blogs afin de récupérer de la notoriété par le biais de l'eSport en montrant leur investissement et en proposant de l'actualité à laquelle la communauté reste encore très sensible.

Les blogs et sites créés par la communauté de fans d'eSport sont des lieux d'échanges souvent plus actifs que les sites créés par les structures elles-mêmes puisqu'ils permettent de rassembler une communauté déjà existante qui partagent des informations et s'entraident afin de bénéficier des meilleures sources, tout comme c'est le cas pour les forums de discussions.

Chaque fan partage son opinion avec la communauté eSportive, et les sociétés doivent, afin de toujours répondre au mieux aux attentes de leurs consommateurs et fans, suivre avec attention ces lieux d'échanges puisque ce sont aussi des milieux propices à la critique (qu'elles soit bonne et favorable à l'eRéputation d'une marque, ou à l'opposé mauvaise<sup>159</sup>). Ces consommateurs très engagés deviennent de réels prescripteurs de l'univers eSportif.

---

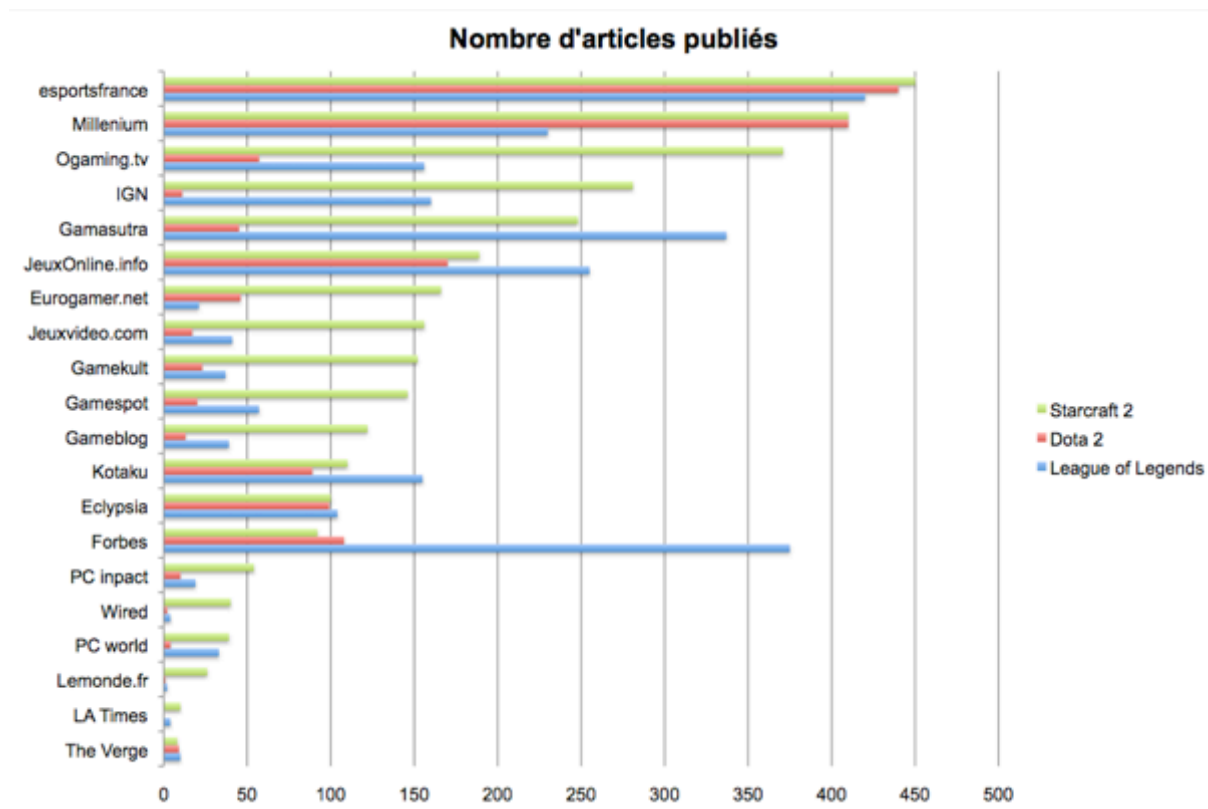
155 D'après la définition qu'en fait le site L'internaute et la CIGREF

156 <http://www.inesportwetrust.com/>

157 <http://www.esportfrance.com/>

158 <http://steelseries.tumblr.com/>

159 <http://kotaku.com/metacritic-matters-how-review-scores-hurt-video-games-472462218>



Pour leur part, les leaders d'opinion<sup>160</sup> sont généralement spécialisés sur un jeu eSportif en particulier comme les blogs Cloth5<sup>161</sup> et Reign of Gaming<sup>162</sup> qui ont pour volonté de devenir les leaders dans la diffusion de contenu relatif au jeu « League of Legend », et ce sont alors plus souvent les structures qui proposent des blogs « multi-gaming » à l'instar de l'équipe française « aAa »<sup>163</sup> (pour Against All Authority) qui s'intéresse à l'eSport en sa globalité. D'autres blogs de structures bénéficient de partenariats très importants de par leur notoriété dans le domaine de l'eSport, comme O'Gaming TV<sup>164</sup> qui diffuse du contenu très variés sur un ensemble exhaustif de jeux eSportifs en tant que média à part entière grâce à la marque multinationale Ubisoft, entres autres éditeurs des jeux « Shootmania » et « Watch Dogs ».

160 Rémi Abida « Industrie du jeu vidéo : Qui a aujourd'hui le pouvoir d'influence ? » - [http://www.afjv.com/news/1943\\_etude-influence-youtubers.htm](http://www.afjv.com/news/1943_etude-influence-youtubers.htm)

161 <http://cloth5.com/about-us/>

162 <http://www.reignofgaming.net/blogs>

163 <http://www.team-aaa.com/blogs/>

164 <http://www.ogaming.tv/>

### 3.1.4. Les réseaux sociaux

#### Panorama des médias sociaux 2012

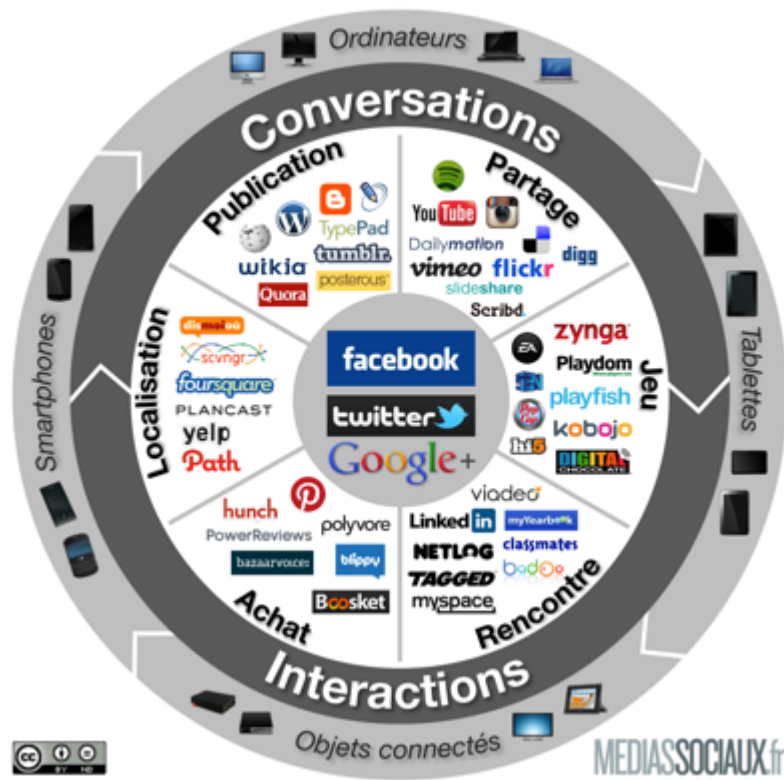


Figure 36 : Panorama des médias sociaux en 2012

En 2014, « Sur les 2,484 milliards d'internautes à travers le monde, 1,856 milliard sont inscrits sur un réseaux social, soit 74% des internautes et 26% de la population mondiale »<sup>165</sup>. Les médias sociaux, véritable révolution du web 2.0, permettent aujourd'hui de communiquer, interagir et partager. Facebook totalise plus d'1,30 milliard d'utilisateurs actifs mensuel, 359 millions pour Google + , 241 millions pour Twitter et 150 millions pour Instagram. Ces réseaux sociaux sont très prisés par les entreprises qui prennent de plus en plus en compte l'importance des médias internet dans le but d'atteindre leurs clients et potentiels prospects. Les structures eSportives et les marques qui les sponsorisent utilisent les pages Facebook dans le but de proposer du contenu à leurs communautés, que ce soit par des informations générales sur l'actualité, des concours pour faire participer les internautes, des

165 Chiffres provenant de l'agence We Are Social de Singapore, repris par le Blog du Modérateur

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

liens vers leurs sites internet et/ou blog afin de bénéficier d'un taux de rebond depuis les réseaux sociaux, mais aussi des images et vidéos conçues spécifiquement pour les réseaux sociaux, et notamment des images créées par la communauté, appelées plus communément des « Fan Artworks » ou « Fan Works » dans le cadre de concours de créations. La création de pages sur Facebook est un avantage majeur pour les entreprises puisque cela leur permet d'atteindre directement leur cible puisque celle-ci a « Liké » cette page d'elle-même, et a donc des affinités avec la marque, l'entreprise, la structure, ou le joueur représenté. Certains outils de Facebook, comme les publications sponsorisées (le fait de payer une publication sur Facebook pour qu'il bénéficie, grâce à un algorithme, d'une meilleure visibilité) et les publicités Facebook (Facebook Ads) permettent aux différents acteurs de l'eSport de gagner en visibilité en orientant leurs stratégies de communications sur la viralité de leurs messages.

L'utilisation de Twitter est différente car celle-ci implique plus de spontanéité. Si une marque présente sur Twitter peut déléguer cette tâche à un Community Manager, un compte Twitter de joueur professionnel sera bien plus souvent géré directement par la personne en question afin d'être en relation directe avec la communauté de fans. Sur Facebook, il est fréquent que des pages de joueurs soient gérées par des Community Managers, travaillant entre autres pour les structures ou les sponsors. De plus, de par sa spontanéité et sa rapidité de réponse, Twitter est souvent utilisé en tant que « support » ou contact référent des marques en cas de problèmes d'utilisation d'un jeu, d'un matériel informatique ou autre problème, et devient un réel automatisme tant pour la communauté eSportive que pour les entreprises.

Autre réseau social très impliqué dans la visibilité de l'eSport sur Internet, Reddit, un site communautaire de partages de liens, créé en 2005 aux Etats-Unis par Steve Huffman. Ce site permet aux entreprises, aux joueurs et à la communauté de fans d'interagir entre eux, tant sur les contenus des jeux que sur des faits d'actualités propres à l'eSport, sans passer par les services Marketing ou Communication gérant les médias sociaux. Les liens et commentaires proposés sur Reddit sont tous votés, évalués, signalés par la communauté elle-même en autogestion, permettant alors de faire afficher en page d'accueil du site les contenus les mieux évalués et les plus pertinents. Cependant, ce réseau social ne touche qu'une plus petite partie de cette communauté de fans, ceux qui sont réellement impliqués dans le jeu ou dans la vie de la structure, et qui souhaitent partager et échanger afin de créer un dialogue bénéfique aux deux parties. Il s'agit donc d'une cible de qualité, mais nettement moins nombreuse que sur Facebook ou Twitter.

Parmi les réseaux sociaux utilisant la vidéo comme moyens de communication, YouTube est le plus représenté même s'il propose moins de streaming en direct que des plateformes

comme Twitch ou Azubu. Bénéficiant de la notoriété de Google, YouTube jouit d'une immense visibilité. Les entreprises du domaine du jeu vidéo, les structures et joueurs possèdent pour la grande majorité un compte sur lequel ils publient régulièrement des vidéos, évaluées ensuite par la communauté grâce à un système de commentaire et de notation (pouces verts pour un contenu apprécié et pouces rouges pour un contenu déprécié). Nous pouvons voir des vidéos de « Gameplay » (test du jeu vidéo et de sa jouabilité), ainsi que des « Trailers » (bande annonce, à l'instar du cinéma) ou encore des Flashs Info sur l'eSport avec divers reportages.

Pour Grégory Morquin, Directeur Marketing Europe de Plantronics, *"L'eSport est un spectacle, avec des champions au même titre qu'un Zlatan [Ibrahimovic] ou qu'un Ronaldo. Ce sont des véritables stars dont les matchs sont suivis par autant de spectateurs que pour une finale NBA"*, et c'est bien le cas lorsque nous regardons des pages Facebook ou Twitter de joueurs professionnels comme « ocelote ».

### 3.1.5. Le cas des jeux de gestion : LCS Fantasy

Un jeu « sur le jeu » a fait son apparition. En effet, le jeu « League of Legends » étant le jeu le plus suivi et le plus joué au monde actuellement, l'éditeur du jeu, Riot Games, a décidé de permettre à la communauté de se prendre pour des coachs d'équipes eSportives en offrant en Bêta (version test d'un jeu mise à disposition des joueurs afin d'en déceler les erreurs avant la sortie définitive) un jeu de gestion d'équipe. Ce jeu permet, sur Internet, de gérer des joueurs professionnels existant réellement, créer une équipe, et affronter ses amis. LCS Fantasy<sup>166</sup>, à l'instar de « Football Manager 2014 » le leader des jeux vidéo de gestion d'équipe dans le football, ce qui nous permet encore une fois de faire le rapprochement entre sport et eSport.

Il est alors possible de créer une Ligue entre amis (avec 4, 6 ou 8 joueurs au total pour pouvoir lancer la saison) en choisissant tour à tour les joueurs voulus parmi les professionnels engagés dans la compétition LCS. Une équipe se compose alors de 9 joueurs, avec 5 joueurs pour l'équipe type, un joueur « Flex » qui pourra jouer n'importe quel rôle, ainsi que 3 remplaçants. La nouveauté de ce genre de jeux est assez intéressante puisque le logiciel est lié aux véritables résultats de la compétition. Si un joueur est « en forme », il le sera aussi dans

---

<sup>166</sup> <http://fantasy.euw.lolesports.com/en-US>



LCS Fantasy, et au contraire s'il est moins performant, les utilisateurs du jeu auront tout intérêt à l'échanger contre un autre joueur mis à disposition par un adversaire. Ceci incite donc la communauté à suivre chaque match de la compétition afin de déceler les meilleurs joueurs et pouvoir les choisir avant leurs amis, augmentant alors le total de spectateurs sur « League of Legends » qui est déjà le jeu le plus suivi au monde.

À chaque véritable match de la compétition, les performances des joueurs sont pris en comptes :

- si le personnage joué par le professionnel « bat » un autre personnage, il gagne 2 points de compétence
- si le personnage joué par le professionnel « perd », il perd 0,5 point
- si le personnage joué par le professionnel fait un « assistance », il gagne 1,5 points
- si le personnage joué par le professionnel « bat » 3 personnages à la suite, il gagne 2 points bonus
- si le personnage joué par le professionnel « bat » 4 personnages à la suite, il gagne 5 points bonus
- si le personnage joué par le professionnel « bat » l'équipe entière (5 kills), il gagne 10 points

## **3.2. Médiatisation de la communauté**

### **3.2.1. L'importance du shoutcasting**

Avec la médiatisation grandissante que connaît l'eSport ces dernières années de nouveaux métiers ont vu le jour, et notamment celui d'animateur depuis 2010, appelé aussi « ShoutCaster », « BroadCaster » ou « Streamer ». Ce sont pour la plupart d'anciens joueurs de haut niveau qui commentent les matchs en direct tout comme sont commentés les matches de football ou de rugby, en prenant en compte l'aspect animation, mais aussi l'aspect technique et stratégique du match avec une analyse très professionnelle qui permet de faire

bénéficier les spectateurs d'une expérience particulière avec un point de vu et un champs lexical professionnel. Travaillant indépendamment pour leur propre compte sur Twitch ou Azubu par exemple, les plus médiatisés sont de loin les « ShoutCasters » appartenant à une structure comme O'Gaming, Millenium ou encore Eclipsia, puisqu'ils bénéficient alors de la notoriété de la structure ainsi que des moyens mis en œuvre pour proposer des contenus de qualité (Streaming en haute définition, mise en place de discussion en ligne, sponsors, ...).

La présence de commentateurs eSportifs constitue une base saine pour assurer la visibilité de l'eSport puisque ces « ShoutCasters » prennent réellement en compte l'animation en son sens de « divertissement » tout en restant très professionnels et précis sur leurs analyses.

Le 7 juin 2010<sup>167</sup>, les frères Alexandre « Pomf » et Hadrien « Thud » Noci créent leur chaîne Youtube dans laquelle ils s'amuse à commenter des matchs de jeux vidéo, et surtout de « Starcraft » à l'instar des commentaires de sports traditionnels. Ils ont alors connus un succès immédiat, comptant désormais plus de 50 000 fans sur leur page Facebook et plus de 105 000 abonnés sur leur chaîne Youtube. De plus, étant devenus les représentants de leur structure, ils proposent maintenant des produits dérivés par le biais du site officiel O'Gaming, avec en particulier des vêtements très « geeks » où nous pouvons lire leurs phrases devenues cultes comme « et c'est GG » (GG : Good Game, se dit à la fin d'une partie pour féliciter son adversaire), adaptés à leur cœur de cible en terme de marketing.

Plus que de simples animateurs proposant du divertissement, ces shoutcasters sont désormais devenus des stars à part entière, avec une véritable communauté qui les suit. Leur professionnalisation et la place qu'ils occupent lors des événements permettent de donner une véritable visibilité à ce domaine.

### **3.2.2. Un sport de haut niveau qui se démocratise de plus en plus**

Avant les évolutions récentes qu'a connu l'eSport, en termes de médiatisation, sponsoring et démocratisation, cette activité se résument à des tournois relativement mineurs, rassemblant une poignée de joueurs dans des LANs à portée local pour la plupart du temps, nationale dans le meilleur des cas. Depuis quelques années, ces joueurs ne sont plus les seuls à se déplacer lors des événements : ils sont accompagnés par une foule de plus en plus grandissante de

---

167 [http://www.lexpress.fr/actualite/sport/pomf-et-thud-les-roland-et-larque-de-starcraft-2\\_995124.html](http://www.lexpress.fr/actualite/sport/pomf-et-thud-les-roland-et-larque-de-starcraft-2_995124.html)

supporters, remplissant désormais des salles entières. La dernière finale mondiale du jeu League Of Legends s'est d'ailleurs déroulée le 4 octobre 2013 devant plus de 20 000 spectateurs au Staples Center de Los Angeles<sup>168</sup>, un terrain de sport emblématique dans lequel s'est passé de nombreux événements fortement médiatiques (Sportif, avec les match de basketball, mais aussi plus médiatiques, notamment avec la cérémonie d'adieu à Michael Jackson lors de la « Michael Jackson Memorial » du 7 Juillet 2009). Pour se développer, l'eSport s'est grandement inspiré du « sport-spectacle » à l'américaine, comme les finales de SuperBowl (Football américain).

La France a été choisie cette année pour réunir les meilleurs joueurs mondiaux de « League of Legends » pendant la All-Star organisée au Zenith de Paris entre le 8 et le 11 mai 2014. Cet événement regroupe chaque année les cinq meilleures équipes des cinq ligues professionnelles du jeu, élues par l'éditeur du jeu Riot Games, en Europe, aux Etats-Unis, et en Asie (Corée du Sud, Chine et Asie du Sud-Est).

Les équipes présentes lors de ce tournoi étaient :

- SK Telecom T1 K, Corée (Vainqueurs du tournoi)
- Cloud 9, Etats-Unis (2/5)
- OMG, Chine (3/5)
- Fnatic, Europe (4/5)
- Taipei Assassins, Asie du Sud-Est (5/5)

Cet événement a réuni 6 000 spectateurs pendant les 4 jours du tournoi (prix des places : entre 22 et 55€), ainsi que plus de 450 000 spectateurs sur le stream international officiel de l'événement (vidéo retransmise en direct sur internet) et 25 000 spectateurs sur le stream français, soit plus de 480 000 spectateurs au total. Plusieurs médias français se sont intéressés aux « All-Star Paris », à la télévision comme dans la presse et sur internet : BFM TV a réalisé un reportage sur le tournoi<sup>169</sup> et une interview de « Chips & Noi », les deux présentateurs et commentateurs phares de la scène française « League of Legend » ; France 2, M6, Canal Plus, iTélé, Lyon Plus et Le Monde ont aussi couvert l'événement, une médiatisation très importante pour une compétition vidéo ludique en France. Cette couverture médiatique a permis de toucher un public bien plus important qu'il n'est coutume de voir dans l'eSport

---

168 <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/08/24/league-of-legends-finals-sells-out-las-staples-center-in-an-hour/>

169 <http://www.bfmtv.com/economie/phenomene-league-of-legends-investit-zenith-paris-771173.html>

français puisqu'il ne s'agissait alors plus de spectateurs de WebTV, Streams ou lecteurs de blogs, mais bien des français en leur ensemble, initiés aux jeux vidéo et néophytes.

### 3.2.3. Étudier l'eSport à l'Université ?

Nous l'avons vu, l'eSport est particulièrement développé en Corée du Sud et aux Etats-Unis. La professionnalisation de ce domaine a fait naître des besoins très spécifiques, tant sur le plan technique dans la manière de s'entraîner que sur les plans Marketing et Communication en apprenant à utiliser à bon escient les différents vecteurs et leviers pour attirer de nouveaux sponsors. Dans cette optique, et après que les autorités américaines et sud-coréennes aient reconnu le statut de sportif pour les joueurs professionnels, des Universités américaines et sud-coréenne ont créé des filières spécialisées dans l'eSport afin d'augmenter le niveau des élèves-joueurs en jeu en alliant cours et pratiques, avec la possibilité d'obtenir une bourse comme pour les autres sports plus traditionnels.

Aux Etats-Unis, l'Université de New York propose depuis peu un cursus sport-études alliant les cours à une introduction au jeu « Starcraft », des cours de « compréhension de l'eSport » et des entraînements spécifiques afin d'augmenter les capacités en jeu des élèves. Comme pour les sports traditionnels, il est possible d'obtenir une bourse pour accéder à ce programme et donc d'allier les compétitions électroniques aux études. Le monde de l'eSport étant en pleine expansion, de nombreuses universités ont suivi New York, comme l'Université De Pauw Indiana qui propose depuis 2010, pendant le trimestre hivernal, des cours optionnels sur le jeu « StarCraft » afin d'améliorer les compétences des étudiants, tout en leur dispensant des cours sur l'histoire et l'avenir de l'eSport. L'Université Robert Morris de Chicago a annoncé en juin 2014 l'intégration d'un cursus dédié à l'eSport<sup>170</sup> sur le jeu « League of Legend », avec une volonté ferme de participer aux prochains « North America Collegiate Championship<sup>171</sup> », une compétition qui verra s'opposer les 4 meilleures équipes universitaires américaines sur la scène même des « LCS NA », la compétition phare de « League of Legends » aux Etats-Unis, afin de gagner un « CashPrize » de 100 000 \$ et la

---

170 <http://www.rmueagles.com/sport/0/147.php>

171 <http://na.lolesports.com/articles/announcing-north-american-collegiate-championship>

possibilité d'être recrutés par des équipes internationales participant aux championnats du monde. C'est la première fois<sup>172</sup> qu'une Université américaine annonce la présence d'un jeu eSportif dans son cursus sportif, en créant une « Roster » (équipe de 5 joueurs, plus des remplaçants) universitaire pour participer à un tournoi. L'Université mettra au point une équipe universitaire ainsi que deux équipes secondaires pour 2014-2015, avec un entraîneur, une équipe dédiée à leur épanouissement sportif, des soutiens scolaires, des bourses et des sponsors. Cette idée a été proposée par Kurt Melcher, le Directeur associé sportif et entraîneur de l'équipe féminine de Football de l'université, qui est un joueur de jeux vidéo. En voyant l'investissement des entreprises et des sponsors, la publicité mais aussi les enjeux socio-économiques sur la scène eSportive américaine, et notamment l'investissement de nombreux étudiants américains sur le jeu « League of Legends », il comprit<sup>173</sup> qu'eSport et sport traditionnels partageaient un bon nombre de similitudes. Selon ses dires « L'Université Robert Morris a toujours eu la volonté de proposer des opportunités à de différentes populations d'étudiants, selon leurs intérêts et capacités. League of Legend est un jeu compétitif, qui nécessite beaucoup de challenge et un travail d'équipe particulièrement important<sup>174</sup> », tout comme le Football ou le Basket. Cette université considère donc l'eSport comme un sport à part entière, avec des séances d'entraînements et très peu de cours théoriques. À la rentrée 2014, l'Université annoncera sa « Line-Up » (équipe alignée pour une compétition de jeu vidéo) composée de joueurs professionnels-étudiants, qui bénéficieront d'un rabais pouvant aller jusqu'à 50% sur leurs frais d'inscriptions selon leurs investissement en entraînements et leurs victoires en compétitions. L'éditeur du jeu « League of Legends » Riot Games a aussi organisé la « League of Legends High School Starleague » opposant plus de 750 écoles provenant de 46 États américains et 8 provinces canadiennes, pour gagner une dotation de 100 000 dollars.

En France il n'existe pas encore ce genre de cursus. Néanmoins, en 2013 a été lancé un partenariat entre ACENSI<sup>175</sup> (Audit Conseil en Systèmes d'Information) et l'« Electronic Sports League » dans le but de faire concourir des écoles et universités françaises entre elles

---

172 <http://boards.na.leagueoflegends.com/en/c/riot-official/MY0XIKAK-the-beginnings-of-leagues-first-varsity-team>

173 <http://www.redgamingtech.com/robbert-morris-esports/>

174 <http://www.rmueagles.com/article/907.php>

175 <http://www.acensi.fr/acensi/quiSommesNous>

sur les jeux « League of Legends » et « StarCraft », avec des finales organisées à l'école d'ingénieurs ECE Paris.

En Corée du Sud, le joueur professionnel de StarCraft Kang « Nal\_rA » Min a arrêté sa carrière en 2008 pour se consacrer différemment à l'eSport. D'abord commentateur Starcraft à la télévision sud-coréenne, il est devenu professeur à l'Université des Arts de Séoul en enseignant l'histoire de l'eSport ainsi que de la stratégie Starcraft. En tant que réel berceau de l'eSport, de par sa forte médiatisation, sa professionnalisation, et l'importance du salaire des joueurs, les sud-coréens ont été parmi les premiers à créer un cursus spécialisé eSport.

L'Université de Chung-Ang a annoncé en mars 2014 qu'ils considèrent « les gamers compétitifs comme des athlètes traditionnels », et ont lancé un cursus eSport affilié au « département des sciences sportives », comme le sont les joueurs de Football et Baseball sud-coréens. Devenu sport national en 2000 grâce à la fondation de la KeSPA (Korean E-Sport Players Association), la Corée est très attachée à l'eSport et à son évolution, et les entreprises n'hésitent pas à y investir grandement, voir même plus que dans le sport traditionnels, exception faite pour le Baseball qui reste le sport numéro 1 en Corée. L'investissement de la Corée du Sud n'est pas seulement bénéfique à l'évolution de l'eSport asiatique, elle est aussi intrinsèquement liée à l'expansion de l'eSport aux Etats-Unis et en Europe de par la forte médiatisation qu'elle propose. Le fait de proposer, que ce soit aux Etats-Unis ou en Corée, des cursus eSportif comme pour tout autre sport est un événement majeur dans la démocratisation de la compétition de jeu vidéo professionnelle.

### **3.3. Étude de cas : La stratégie de « League of Legends »**

#### **3.3.1. Historique du jeu**

Riot Games, éditeur du jeu « League of Legends » a vu le jour en 2006 grâce à Brandon Beck et Marc Merrill. Editeurs du jeu eSportif le plus joué au monde « League of Legends » depuis 2009, l'entreprise est toujours restée à l'écoute de ses consommateurs. Avant cette création en 2009, le jeu avait originellement été imaginé en 2005 « *quand deux membres très actifs de la communauté DotA (Steve « Guinsoo » Feak et Steve « Pendragon » Mescon ) ont jugé que le*

*jeu était si amusant et si innovant qu'il contenait les germes d'un nouveau genre et méritait d'être traité professionnellement comme un vrai jeu commercial, avec des fonctions beaucoup plus avancées et des services plus nombreux.* »<sup>176</sup>. Depuis la création de ce jeu, Riot Games a recruté de nouveaux collaborateurs afin de constamment développer le jeu. Deux informations ont alors été postées leur site :

- un article annonçant leur volonté de créer plus de 100 postes<sup>177</sup>
- l'ouverture de bureaux à Dublin, en Turquie, en Corée du Sud, en Russie, au Brésil, en Australie et deux bureaux aux Etats-Unis à Santa Monica et à Saint Louis

En marge de ses concurrents directs (Valve Corporation et Blizzard Entertainment), l'éditeur a assumé sa volonté de se concentrer uniquement sur un jeu afin de pouvoir être en mesure de proposer un service client très important.

### **3.3.2. Le modèle**

Ce jeu est du type MOBA en « Free to play » (il est gratuit, et propose des contenus et services additionnels payants) et se joue en 2 équipes composées de cinq joueurs. Chaque joueur sélectionne un personnage parmi la liste des « champions » proposés. Chacun de ces personnages possède un rôle défini, et permet de mettre au point des tactiques avancées dans le but de gagner le match. Les 10 adversaires se retrouvent alors sur une carte restreinte pour s'affronter, en prenant en compte la gestion de combats et les stratégies.

### **3.3.3. Politique commerciale**

Comme nous l'avons dit précédemment, ce jeu a su se démarquer de ses concurrents directs du fait qu'il soit « Free-To-Play ». Une véritable révolution du jeu vidéo étant donné le prix élevé auxquelles ils sont vendus sur le marché. Certains autres jeux demandent un abonnement payable au mois ou à l'année, mais « League of Legends » demeure entièrement

---

<sup>176</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/League\\_of\\_Legends](http://fr.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends)

<sup>177</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Ar%C3%A8ne\\_de\\_bataille\\_en\\_ligne\\_multijoueur](http://fr.wikipedia.org/wiki/Ar%C3%A8ne_de_bataille_en_ligne_multijoueur)

gratuit pour une utilisation simple et basique du jeu, seule une partie demeure payante, sans pour autant donné un avantage en jeu à ceux qui auraient acheté ou non les contenus additionnels. Riot Games a alors mis en place deux monnaies distinctes :

- Une monnaie gagnée en jeu appelée *Points d'influences* qui est reçu à chaque victoire et permettent entre autres d'acheter de nouveaux personnages,
- Une monnaie appelée *Riot Points*, achetée via l'interface du jeu avec une carte bancaire et qui permet elle aussi d'acheter du contenu additionnel dans le jeu.

Pour appuyer la mise en place de ce modèle, la fondatrice de Klei Entertainment Jamie Cheng affirme « Ne faites pas payer vos joueurs pour qu'ils s'amuse, amusez-les pour qu'ils payent »<sup>178</sup>.

### 3.3.4. La communication

Ce jeu est disponible dans tous les pays et, selon l'AFJV, serait joué dans plus de 145 pays<sup>179</sup>. La communication sur le contenu de League of Legends est différente de celles de ses concurrents. Leur site officiel présente un bandeau en en-tête qui permet une très bonne visibilité par ses utilisateurs<sup>180</sup>.

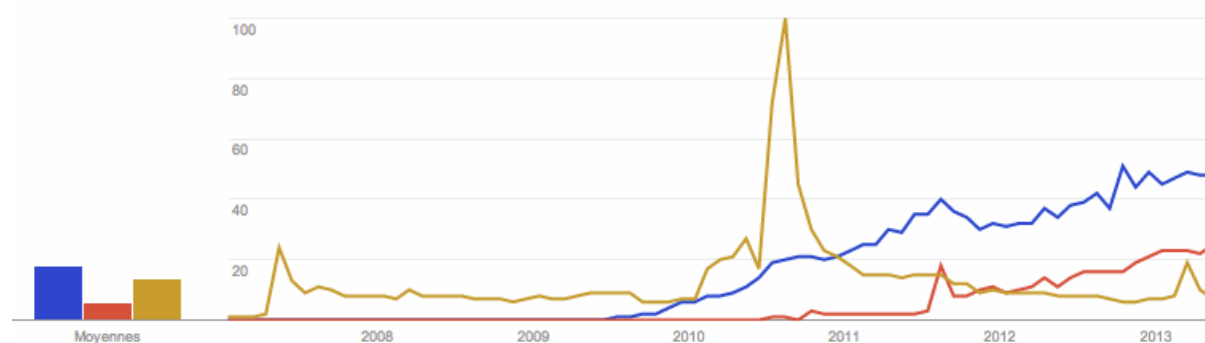


Figure 37 : Nombre de recherches sur les différents jeux

Grâce à Google Trends, nous pouvons étudier le nombre de recherches effectués par les internautes sur les 3 jeux eSportifs les plus utilisés au monde. « League of Legends » en Bleu, « Starcraft » en Jaune et « DotA » en Rouge. Nous pouvons voir un pic de recherche pour le

178 [http://www.afjv.com/press1009/100902\\_game\\_design\\_free\\_to\\_play\\_2.php](http://www.afjv.com/press1009/100902_game_design_free_to_play_2.php)

179 [http://majorleagueoflegends.s3.amazonaws.com/lol\\_infographic.png](http://majorleagueoflegends.s3.amazonaws.com/lol_infographic.png)

180 <http://euw.leagueoflegends.com/fr>



jeu de type RTS « Starcraft » en 2010 lors de sa sortie, mais « League of Legends » reste en tête, avec une progression permanente.

### **3.3.5. League of Legends et l'eSport**

La grande majorité de la communication faite par Riot Games est basée sur l'approvisionnement de leur site internet en contenu riches<sup>181</sup>, avec les informations concernant les matchs, les sponsors, les événements et les prochains matchs. Leurs sponsors, comme Coca Cola Zéro et American Express sont nettement mis en avant. Ils sont aussi très présents sur les réseaux sociaux dans le but de toujours être en contact avec leur communauté et leur fournir des informations sur l'actualité eSportive. Pour les fans d'eSport, les matchs sont commentés en français ainsi qu'en différentes langues étrangères afin de suivre les mécaniques du jeu et les stratégies mise en place.

---

181 <http://na.lolesports.com/>

## 4. Préconisations

---

Plusieurs raisons font que le sport électronique n'est pas encore considéré comme étant un sport par la population en générale, et notamment en France. Pour un aspect purement financier, l'eSport compte un grand nombre d'adhérent ce qui demanderait à l'état de donner une somme trop importante pour le sport électronique, cette subvention leur serait bien trop coûteuse. Pour des raisons culturelles, le jeu vidéo ne bénéficie pas d'une très bonne image. La médiatisation du jeu vidéo porte la plupart du temps sur les différentes dérives liées à ce domaine et non pas sur les valeurs qu'il prône, à savoir l'esprit d'équipe, la combativité, et le « fair-play ». Le public a besoin d'être rassuré et informé à ce sujet.

### 4.1. Marketing

Depuis 2010, l'eSport a clairement montré sa volonté de s'imposer à la fois en tant que sport, que nouveau modèle économique et comme activité professionnelle. À travers les grandes compétitions mondiales aux budget faramineux, l'investissement des marques et la visibilité donnée par les plateformes de streaming, l'eSport a réussi à instituer un véritable « professionnalisme » en suivant le modèle sud-coréen des années 2000 sortant tout juste des « PC-Bang ». Les meilleurs d'entre eux gagnent aujourd'hui plusieurs milliers de dollars, comme le français « Stéphan » sur Starcraft II ou « ocelote » sur League of Legends. Ces rémunérations importantes sont apportées par les structures, les éditeurs, les publicités présentes sur les streams, les contrats de sponsoring, mais aussi par les produits dérivés que certains joueurs ont eu l'intelligence de mettre en vente en profitant de leur notoriété pour s'assurer une « retraite » paisible après l'eSport, mais ce ne sont là que des exceptions. Il est très difficile de devenir professionnel dans ce milieu, et encore plus de s'assurer un salaire convenable. Certains joueurs présents dans des équipes qui ne gagnent pas de compétitions majeures arrivent à gagner leur vie simplement en « streamant » leurs parties sur Internet, mais encore une fois, ceci est bien plus long et fastidieux que cela ne le semble. Pour palier à cette inconstance des salaires dans l'eSport, certaines ligues professionnelles sont créées afin de proposer des salaires mensuels aux joueurs. Riot Games par exemple verse un montant à chaque équipe investie dans son championnat LCS, que celles-ci partagent ensuite entre leurs joueurs sous formes de salaires.

Si l'eSport veut se pérenniser, se structurer durablement, se renforcer, il devra aller en ce sens, en adoptant ce nouveau système de gestion des joueurs.

L'eSport s'est réellement imposé comme un « phénomène mondial », avec la professionnalisation de ses acteurs, créant de ce fait un marché fructueux tant pour les joueurs que pour les marques qui investissent.

Pour le moment, seuls 2 jeux se détachent réellement des autres, « Starcraft » et « League of Legends ». D'autres jeux peuvent acquérir une notoriété semblable et donc attirer de nouveaux sponsors, comme « Call of Duty », « Shootmania », « Trackmania » ou encore « CS : GO » qui possèdent des joueurs très compétitifs, cependant ils peinent encore à attirer le public et sont donc régulièrement relégués au « second plan médiatique ».

Le jeu « FIFA », le leader sur le marché du jeu vidéo de sport et de football, qui n'est pourtant pas encore reconnu comme un acteur majeur de l'eSport, voit son éditeur « Electronic Arts » mettre tout en œuvre pour faire passer ce jeu et ses joueurs à l'échelon supérieur de la compétition de jeux vidéos. En réponse à leur grand rival japonais « Konami », le géant américain de l'industrie vidéo ludique s'est décidé à gérer entièrement les tournois au niveau mondial, avec plusieurs dizaines de milliers de joueurs à travers le monde.

EA a compris que ce ne sont pas que les sponsors et la communauté qui font d'un jeu une activité professionnelle reconnue avec des compétitions majeures : les éditeurs ont un rôle à jouer, ils doivent être présents et s'investir durablement dans cette optique. En effet, jeux vidéo et eSport, même s'ils dépendent de la même industrie vidéo ludique, sont deux univers différents : l'un se consacre au loisir, l'autre est une activité sportive et professionnelle.

Quel pourrait être l'avenir de l'eSport ?

L'eSport pourrait être conduit par les éditeurs, instaurant ainsi une « certaine stabilité » et renforçant son attrait auprès du grand public par son investissement financier, sa présence médiatique et ses équipes déjà en place, comme l'ont fait Riot Games, Blizzard et Wargaming. Ces éditeurs ont tous su investir plusieurs centaines de milliers de dollars dans l'organisation de tournois propres à leurs jeux. L'éditeur Riot Games a d'ailleurs déjà investi plus de 5 millions de dollars rien que pour la saison 2 des LCS, puis le financement de toutes les équipes engagées dans la compétition afin de « stabiliser les effectifs et professionnaliser le milieu ».

À terme, l'investissement d'un « éditeur maître du jeu » et « maître de ses événements » associés à des partenaires pourra être une solution, avec une réglementation stricte comme Riot Games est en train d'essayer de faire. Nous pouvons aussi espérer un plus grand déplacement des supporters lors des événements ainsi que la multiplication des plateformes de streaming afin, d'une part augmenter le nombre de spectateurs, et d'autre part augmenter donc les revenus liés à la publicité en démocratisant cette pratique.

L'un des grands problèmes actuels de l'esport est le manque de moyens des structures non-sponsorisées ou désirant organiser des événements d'envergure. Ce problème se pose à chaque acteur du domaine. Même si le streaming est un moyen de financement intéressant, le coût par mille est souvent trop bas pour permettre de générer un réel revenu. Le crowdfunding peut donc être un modèle économique fiable grâce à l'investissement de la communauté eSportive, du moins pour les petites et moyennes structures souhaitant se développer et attirer par la suite des sponsors.

Les marques veulent donner un sens à leurs produits, et ceci passe par la mise en scène de leurs produit. Il n'y a pas assez de placement produit. Placer la marque intelligemment avec « Advergaming » sera bénéfique tant à l'eSport qu'à ses sponsors.

C'est en faisant de l'eSport un vecteur de communication stabilisé qu'il y aura plus d'argent dans ce milieu, et donc plus d'opportunités. C'est ce qui va nourrir l'esport. Combiner le merchandising, l'advertising, le « early gaming ». Transformer l'eSport en réelle opportunité marketing et de communication pour les futures marques sponsors de l'eSport.

Frédéric Mitterrand a d'ailleurs dit que « le jeu vidéo pourrait être qualifié d'art ludique. Il atteint un degré de perfectionnement et de raffinement qui, concomitamment à une pratique devenue large et transgénérationnelle, lui permet d'être considéré ainsi. A mes yeux, il ne fait aucun doute que le jeu vidéo est en soi une forme d'expression artistique qui se nourrit de nombreuses autres disciplines. Ce statut n'est pas d'ailleurs sans poser certaines difficultés. C'est le sens de la mission confiée au député Patrice Martin-Lalande, sur le statut juridique du jeu vidéo, qui doit permettre à la fois de sécuriser l'environnement juridique des entreprises du jeu vidéo et de favoriser une juste reconnaissance et rémunération des créateurs. »

## 4.2. Communication

La Lyon eSport #6 qui s'est déroulé entre le 7 et le 9 mars 2014 a vu s'affronter 40 équipes sur « League of Legends », ce qui en fait le première « LAN » de France sur ce jeu. Des joueurs stars, des invités de chez Riot Games, des « goodies », concerts et animations, tout a été mis en œuvre pour ouvrir l'événement aux non-initiés. Pour gagner en visibilité et se démocratiser, l'eSport doit tendre vers ce genre d'événements : de vrais salons ouverts à tous, initiés comme néophytes, afin que ce ne soit plus « réservé seulement à une élite ». La Lyon eSport #7 a d'ailleurs été organisée conjointement avec l'Armée de Terre. Cette dernière organisait à Lyon un week-end « portes ouvertes » avec des essais de Jeep, de casques de vision nocturne, et autres activités militaires à côté même des équipes réunies sur leurs PC à s'affronter sur « League of Legends » et, fait amusant, sur le FPS « Counter Strike : Global Offensive » que les militaires ont particulièrement appréciés. La décoration avait été longuement travaillée par l'association et l'Armée de Terre afin de rendre ce lieu attractif pour tous, familles et amis, fans de jeux vidéo et/ou de l'Armée de Terre, ou simples promeneurs curieux. Cette décision est très bénéfique pour la visibilité de l'Armée de Terre et l'eSport. Pour l'Armée, ce fut une stratégie Marketing de ressources humaines, visant à recruter de nouveaux soldats, faire naître des vocations, changer la vision générale que le grand public se font d'eux. Ce fut un événement réussi pour les deux parties, toutes deux recevant la visibilité voulue grâce à la réussite de cet événement.

Nicolas Di Martino appuie d'ailleurs cette volonté en disant « nous aimerions que ce soit la sortie du week-end, pour les parents et leurs enfants, et non plus réservée seulement à une élite, ainsi qu'à des gens qui sont déjà formés au milieu ».

Une autre idée peut aussi être favorable à l'eSport dans les années à venir si son développement continue de la sorte. Cette activité peut-elle s'adapter à la télévision ? Pourrait-elle bénéficier d'une toute autre médiatisation ou son cœur de cible considère-t-il ce moyen de communication comme « trop ancien » ?

Nous pensons que l'eSport a tout intérêt à investir la télévision, sur une chaîne payante par exemple. L'eSport a même plus que besoin de la télévision pour se faire connaître du grand public, pour « éduquer » les téléspectateurs à cette activité professionnelle qui est encore méconnue du grand public comme nous l'avons dit.

En terme d'audience, la télévision reste le leader sauf aux Etats-Unis où Internet est passé devant. Certaines chaînes thématiques sont « à la recherche de contenu spécialisé ». Game One est une chaîne spécialisée dans le jeu vidéo et montre de plus en plus son intérêt à propos de l'eSport, notamment avec une émission spécialisée sur ce thème et présentée par une ancienne joueuse professionnelle « Kayane ». Nous pensons aussi qu'une chaîne de télévision ayant la culture de l'innovation et un cœur de cible proche de celui de l'eSport comme Canal + , D8, BeIn sport, Eurosport ou ESPN pourrait à terme proposer une émission eSportive présentée par les commentateurs « PomF & Thud » ou « Chips & Noi ».

Cependant, cela pose des questions d'ordres légal et économique : A qui appartiennent les images d'un jeu ? Quel serait le coût d'une retransmission en direct d'un match en France ? Riot Games serait-il partenaire de ce genre d'émission ?

Dan « Artosis » Stemkoski, un commentateur de la ligue coréenne de « Starcraft II » assure que « L'eSport en Corée [du Sud] est actuellement le second sport le plus regardé, derrière le baseball. Il y a de nombreuses chaînes de télévision, et encore plus sur Internet, qui diffusent les matchs. Le jeu vidéo n'est pas totalement accepté ici [en Corée du Sud] non plus, mais la tolérance est incomparable à ce qu'elle est en Occident. Le fait que les meilleurs joueurs gagnent très bien leur vie, passent à la télévision et mobilisent de nombreux fans a beaucoup aidé. On trouve d'ailleurs des gens de tout âge dans les « PC-bangs », jouant de manière amateur à Starcraft, mais la compétition reste réservée aux plus jeunes ». L'Europe a donc tout intérêt à s'inspirer de la Corée du Sud, mais aussi des Etats-Unis, plus proches de notre culture.

Si l'eSport parvient à pérenniser son modèle économique et être considéré par le plus grand nombre comme étant une activité sportive professionnelle plus qu'un simple loisir, cette activité deviendrait un réel vecteur de communication pour les marques, bien plus qu'il ne l'est aujourd'hui.

Cela verrait entre autres la mise en place de la vente de produits dérivés, comme c'est déjà le cas, mais uniquement sur les sites officiels d'équipes, mais aussi et surtout de placement de produits à la fois dans les événements mais aussi dans les jeux eux-mêmes.

Imaginez un jeu vidéo se déroulant dans une ville comme Paris, dans lequel les affichages, télévisions et radios proposeraient de réelles publicités, avec la création d'une régie publicitaire pour chaque jeu vidéo.

Internet permettant de proposer un immense panel de publicités ciblées, les sponsors et marques désirant s'investir dans ce domaine devront adapter leur communication en fonction des jeux, des saisons, des conjonctures actuelles du domaine eSportif et des transferts de joueurs, avec des publicités qualitatives puisque Internet et les jeux vidéo permettent de mieux mémoriser et induire des comportements d'achats que les publicités à la télévision auxquelles nous sommes surexposés. Ils devront aussi surfer sur la vague du streaming en s'adaptant à ses nouvelles règles et en la considérant comme un moyen de communication à part entière.

Mais ce dont l'eSport a particulièrement besoin afin de s'affirmer en tant que sport professionnel est la création de fédérations nationales, une réglementation et une législation à l'instar des sports traditionnels, avec la création de subventions..

De plus, il faut réhabiliter le jeu vidéo en diffusant des campagnes informatives à son sujet et en créant des infographies et reportages sur ce milieu, dans le but d'en démocratiser la pratique professionnelle. Ces campagnes de sensibilisations devront aborder le sujet du sport électronique comme étant une activité sérieuse et sportive.

Comme nous l'avons évoqué, l'ostéopathie joue aussi un rôle très favorable dans l'eSport. Nous pensons que la création d'un parcours d'études lié entre l'ostéopathie et le sport électronique serait très favorable aux deux domaines qui ne sont pas encore réellement reconnus par l'état et souffrant d'une mauvaise visibilité auprès du grand public.

Pour se développer, l'eSport français nécessite la création de plusieurs véritables structures compétitives, bénéficiant de fonds suffisant afin de pouvoir recruter des joueurs internationalement connus. L'implication de l'état sous forme de subventions doit donc être envisagé.

La création de tournois pour les enfants, afin de viser un plus grand public est aussi très importante. Il faudra donc à l'avenir concevoir des jeux compétitifs pour les enfants. L'eSport peut trouver sa place auprès de tous les publics. Un enfant pourra donc décider de pratiquer l'eSport à l'école comme un autre enfant décide de pratiquer le football, il y'aura une dimension de compétition dès la préadolescence.

Il serait intéressant de ce diriger vers l'interactivité des jeux vidéo. Les spectateurs qui regardent et qui suivent l'eSport pourront interagir avec le match en cours grâce à un dispositif actuellement étudié par la plateforme Twitch.

### 4.3. Autres préconisations

L'eSport devra aussi savoir se prémunir contre les « pirates de l'internet » et des attaques « DDoS » (envoi de plusieurs centaines de Tera Octet sur un serveur afin de le faire « tomber », le rendre inutilisable). Les qualifications aux LCS ont été sévèrement touchées par ce genre d'attaque et la compétition a pris beaucoup de retard. De plus en plus fréquentes, celles-ci doivent faire partie des préoccupations des organisateurs d'événements mais aussi au sein des structures, à l'initiative des techniciens réseaux.

Nicolas Di Martino raconte les attaques dont a été victime l'équipe Millenium : « L'année dernière, nous avions l'équipe Millenium, qui à cette époque était la cible d'attaques, et tout le week-end, nous avons subi des tentatives d'attaque. On savait que Millenium, entre autre, était visé pendant cette période, les techniciens s'étaient préparés et l'opérateur était prévenu. Cela dit, même quand on prend toutes les dispositions nécessaires, le dimanche en début d'après-midi, ils ont réussi à faire tomber le nœud du quartier autour de la salle... L'opérateur a été très réactif, mais nous avons pris beaucoup de retard à cause de cette attaque. Nous essayons de nous préparer au mieux, mais s'ils arrivent à DDoS les LCS, ils arriveront à DDoS Lyon e-Sport. C'est une pratique assez lamentable ».

L'eSport manque cruellement de législation. Les règlements ne sont pas encore clairs sur ce qu'il se passe en cas d'attaque « DDoS » et autres tentatives d'atteintes aux réseaux d'un événement.

En tournois physiques (LAN), il n'y a pas de temps à perdre, le public a payé sa place et les enjeux sont trop importants (« cashprizes » et notoriété de l'événement) : Il manque donc réellement un cadre protégeant ce genre d'attaque au niveau national, non seulement pour l'eSport mais pour toutes les activités liées à Internet. Dans le sport traditionnel, comme le football, lorsqu'une personne perturbe un match officiel il est arrêté et écope d'une amende, pourquoi ne serait-ce pas le cas aussi sur Internet ? Les acteurs majeurs de l'eSport arrivent à



gérer ce genre de problème, mais ce n'est pas encore le cas des autres acteurs, notamment dans l'associatif.

# CONCLUSION

---

Nous l'avons vu à travers cette étude sur l'eSport et son expansion, la compétition de sport électronique a gagné en popularité et en visibilité depuis 2008. En plus du nombre important de joueurs de jeux vidéo dans le monde faisant de cette industrie le 2<sup>e</sup> bien culturel mondial avec plus de 70 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2013, le nombre de spectateurs suivant les événements eSportifs est en pleine croissance, en représentant 71,5 millions de personnes en 2013. C'est une évidence, l'univers eSportif attire de plus en plus, et c'est pourquoi les marques et les éditeurs de jeux vidéo veulent monétiser cette audience.

Fin 2013 et peu après la finale de la 3<sup>e</sup> saison des Championship Series de League of Legends, Riot Games a annoncé son partenariat avec Coca-Cola et la création d'une nouvelle ligue.

En 2014, à la Digital Life Design de Munich qui se concentrait entre autres sur la « créativité ludique 2.0 » a vu s'organiser une conférence entre Dustin Beck, responsable de l'eSport chez Riot Games, et Matt Wolf, chargé du pôle Jeux vidéo chez Coca-Cola. Le représentant de la marque de boisson expliqua alors que Coca-Cola avait préféré sponsoriser les tournois « League of Legends » plutôt que de sponsoriser le Super Bowl, compétition majeure du Football Américain qui bénéficie d'une des plus grandes médiatisations aux États-Unis.

« Le Super Bowl est un événement majeur, massivement regardé par plus de 111 millions de téléspectateurs à chaque édition. Mais quand vous commencez à examiner ce public plus en détails, en fonction du sexe ou de l'âge, ce qui nous intéresse tout particulièrement en tant que société vendant des produits de grande consommation, il apparaît que chaque segment représente une audience infiniment moindre. Un public éclipsé plusieurs fois par ce que Riot Games a su créer. Le nombre de spectateurs [de sports électroniques] augmente de façon incroyable, pourtant, à moins d'évoluer dans les sphères vidéo-ludiques, on en n'a que très peu conscience. »

La communauté de fans de « League of Legends » qui est composée essentiellement d'hommes entre 17 et 30ans, est aussi le cœur de cible de Coca-Cola, mais l'univers eSportif apparaît pour la marque comme un des meilleurs leviers marketing pour séduire cette population, grâce à la compétition de jeu vidéo plutôt que par le sport traditionnel.

Un tournoi « League of Legends » coûte aussi bien moins cher que la sponsorisation du Super Bowl pour une visibilité tout aussi importante sur leur cœur de cible, s'assurant donc un

retour sur investissement très intéressant, puisque les jeunes passent plus de temps sur leurs ordinateurs que devant la télévision.

La professionnalisation du milieu a été très bénéfique à son développement, mais ce milieu reste encore très complexe. La « durée de vie des jeux vidéo » commence à poser problème : combien de temps un joueur peut-il être professionnel si le jeu n'est plus joué ? Doit-il être en perpétuel recherche d'un « jeu de secours » ? Qu'arrivera-t-il le jour où « League of Legends » ne sera plus joué et donc plus sponsorisé ? Ce à quoi répond Dustin Beck « le Baseball est toujours aussi populaire alors qu'il existe depuis plus de 110 ans. je ne dis pas que League of Legends durera si longtemps, mais nous envisageons, espérons-le, son exploitation au moins pour quelques décennies » montrant alors encore une fois leur volonté de toujours apporter des modifications et des mises à jour à leur jeu pour séduire de nouvelles cibles.

L'eSport est un domaine encore très peu étudié scientifiquement. Il existe une multitude de sujets autour de ce domaine qui pourrait constituer des sujets de recherches très pertinents, comme le financement des équipes, le retour sur investissement des marques ou encore le futur de l'eSport. Ce domaine qui s'est professionnalisé et qui aspire à être considéré en tant que sport, comme en Corée du Sud et aux Etats-Unis, aura-t-il un jour en Europe la même considération jusqu'à concurrencer les sports traditionnels à la télévision ? Étant donné que nous avons 10 ans de retard sur la Corée du Sud au niveau de l'eSport, seul le temps nous dira si la compétition de jeu vidéo en tant qu'activité sportive professionnelle peut atteindre la notoriété des sports traditionnels.

# BIBLIOGRAPHIE

---

## OUVRAGES

- Auger Arnaud, *Facebook Marketing*, Pearson, 2013
- Azemard Ghislaine, *100 notions pour le cross media et le transmedia*, Éditions de l'Immatériel, 2013
- Berget Benjamin, *L'histoire des jeux vidéo polémiques*, Mon petit éditeur, 2012
- Berry Vincent, *L'expérience virtuelle : Jouer, vivre, apprendre dans un jeu vidéo*, Presses universitaires de Rennes, 2009
- Billet Stéphane, *Les relations publiques : Refonder la confiance entre entreprises, marques et leurs publics*, Fonctions de l'Entreprise, 2014
- Billon Loic, *La publicité dans les jeux vidéo : un nouveau support de communication, état des lieux, risques et opportunités*, Editions Universitaires Europeennes, 2010
- Blanchet Alexis, *Des pixels à Hollywood*, Pix'n'love, 2012
- Bordeau Jeanne, *Storytelling et contenu de marque : la puissance du langage à l'ère numérique*, Ellipses Marketing, 2009
- Bourre Jean-Paul, *Le monde de Warcraft*, Éditions Scali, 2013
- Budelmann Kevin, *100 Principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques : du logo à la communication multi-supports*, Dunod, 2013
- Bulinge Frank, *Intelligence économique : L'information au cœur de l'entreprise*, Phebe, 1985
- Caillois Roger, *Les jeux et les hommes*, Gallimard, 2013
- Cario Erwan, *START! La grande histoire des jeux vidéo*, La martinière, 2010
- Casilli Antonio, *Les liaisons numériques*, Edition du seuil, 2009

- Chambler-Dubosson Mark, *Comprendre les jeux vidéo ; potentiel + dangers = Responsabilités nécessaires*, Chronique sociale, 2013
- Christopher Julia, *eSports Yearbook 2011/12*, Books on Demand, 2011
- Claveau Philippe, *Management de projets événementiels : Mode d'emploi pour les associations et les entreprises*, PUG, 2005
- Craipeau Sylvie, *La société en jeux - laboratoire social des jeux en ligne*, Puf, 2014
- Delahaye Sebastien, *Call of Duty : les coulisses d'une usine à succès*, Presse Non-Stop, 2011
- Delsol Xavier, *Mécénat et parrainage : Juridique, fiscal et comptable*, Juris Associations, 2004
- Denouel Julie, *Communiquer à l'ère numérique - Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines, 2010
- Desbordes, Ohl et Tribou, *Marketing du sport*, Edition Economica, 2001
- Donovan Tristan, *Replay : The History of Video Games*, Yellow Ant, 2011
- Faivre-Duboz Thomas, *Le WebMarketing*, Collection Fonctions de l'entreprise, 2013
- Fleck Nathalie, *Management stratégique de la marque : construire, évaluer et explorer des marques fortes*, Pearson, 2008
- Fontaine Ovide, *L'avenir des jeux vidéo*, Alpen, 2012
- Fortin Tony, *Les jeux vidéo : Pratiques, contenus et jeux sociaux*, L'Harmattan, 2013
- Gaultier Pierre, *Guide du jeu vidéo*, DTC, 2006
- Gaume Nicolas, *Citizen Game*, Éditions Anne Carrière, 2009
- Genno Sebastien, *Le jeu à son ère numérique : comprendre et analyser les jeux vidéo*, L'Harmattan, 2013
- Georges Florent, *NoLife story*, Omake, 2010
- Georges Florent, *Takahshi Meijin, autobiographie d'une idôle du jeu vidéo au Japon*, Pix'n'love, 2013

- Goldberg Harold, *Aybabtu, comment les jeux vidéo ont conquis la pop culture*, Allia, 2005
- Henri Joannis, *De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, affiches, TV/Radio, Internet*, Dunod, 1988
- Huizinga Johan, *Homo Ludens*, Gallimard, 2013
- Ichbiah Daniel, *Les nouvelles superpuissances*, First, 2011
- Ichbiah Daniel, *La saga des jeux vidéo*, Pix'n'love, 2013
- Jamet Thomas, *Les nouveaux défis du brand content : au delà du contenu des marques*, Pearson, 2007
- Janssens Martine, *Marketing : E-Business, E-Marketing, Cyber Marketing*, De Boeck, 2009
- Johnson Steven, *Tout ce qui est mauvais est bon pour vous ; pourquoi les série télé et les jeux vidéo rendent intelligent*, Édition privé, 2013
- Kapferer Jean-Noël, *Réinventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons*, Eyrolles, 2006
- Lafrance Jean-Paul, *Jeux vidéo : à la recherche d'un monde meilleur*, Hermes, 2013
- le Meur Loic, *Community Management : fédérer des communautés sur les médias*, Pearson, 2011
- Lebailly Marc, *Le marketing culturel : explorez votre culture d'entreprise et transformez vos clients en adeptes*, Pearson, 2013
- Le Corroller Céline, *La place de la réserve militaire dans la politique publique d'intelligence économique - une approche motivationnelle et d'engagement infocentrée*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la communication, Université de Bourgogne, Décembre 2013
- Lejade Olivier, *La fabrique des jeux vidéo : au cœur du game play*, La martinière, 2012
- Leroux Yann, *Les jeux vidéo, ça rend pas idiot*, FYP Editions, 2007
- Lewi Georges, *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*, Pearson, 2013
- Lewi Georges, *E-Branding : Stratégies de marque sur internet*, Pearson, 2011

- Libaert Thierry, *La communication corporate*, Dunod, 2010
- Libaert Thierry, *Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication*, Dunod, 2012
- Marty Geoffroy, *Gamer!*, Lulu.com, 2014
- Mauco Olivier, *Jeux vidéos : hors de contrôle ?*, Questions Théoriques, 2013
- Morisse Jean-François, *Histoire secrètes des jeux vidéo*, First Interact, 2006
- Natkin Stephane, *Video Games and interactive media : A glimpse at new digital entertainment*, CRC Press, 2010
- Niclaes Line, *Le jeu vidéo et le droit*, Presses Universitaires Aix-Marseille, 2011
- Perraton Charles, *Socialisation et communication dans les jeux vidéo*, Presses Universitaires de Montréal, 2013
- Pissavy Sebastien, *Jeuxvideo.com - une odyssée interactive*, Pix'n'love, 2011
- Riclot Mathieu, *Philosophie des jeux vidéo*, Zone, 2012
- Romo Lucia, *La dépendance aux jeu vidéo et à l'internet*, Dunod, 2012
- Rose Frank, *Buzz*, Sonatine, 2012
- Ruffat Samuel, *Les jeux vidéo comme objet de recherche*, Questions Théoriques, 2012
- Ryan Jeff, *Super Mario : How Nintendo conquered America*, Portfolio Trade, 2013
- SNJV (Syndicat National du Jeu Vidéo), *French Industry Yearbook 2013*, Connection Events, 2013
- Takahashi Dean, *Au cœur de la xbox*, Pix'n'love, 2013
- Tenor Arthur, *e-Machination*, Seuil, 2009
- Tremel Laurent, *Mythologie des jeux vidéo*, Le cavalier bleu, 2001
- Tremel Laurent, *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia : les faiseurs de mondes*, Presses Universitaires de France, 2011
- Vincent Thibaut, *Le Web ça rapporte ! Rentabiliser son site, son blog ou son appli grâce à une*

*stratégie digitale efficace*, Pearson, 2012

- Wahlen Monique, *De la marque au branding : vers un nouveau modèle, le cloud branding*, Dunod, 2012
- Weiss D-B, *Video Games*, Sonatine, 2011
- Yang-Ting Johann, *Gamentrepreneur*, Lulu.com,
- Yong Jin D. , *Korea's Online Gaming Empire*, MIT Press, 2010

### ARTICLES

- Berry Vincent, Sociologies des MMORPG et profils de joueurs : pour une théorie sociale de l'activité vidéoludique, *Revue des sciences sociales*, 2011
- Berthier Bruno, Panorama des Jeux vidéo, *Psychotropes* Vol. 18 / De Boeck Supérieur, 2012
- CNRS, Les jeux vidéo : Quand jouer c'est communiquer, *Hermès* N° 62, 2012
- Craipeau Sylvie, Les jeux vidéo au croisement du social, de l'art et de la culture, *Revue Questions de communication*, 2010
- de Ceglie Audrey, La construction d'une identité numérique via un jeu vidéo online politiquement incorrect, *Cahier du numérique* N° 7, 2011
- Di Rosa Marc, « Dossier communication événementielle », *Stratégies Magazine*, n°1716, 22 mars 2013
- J. Kuss Daria, La dépendance aux jeux vidéo sur internet : Une revue systématique des recherches empiriques disponibles dans la littérature, *Adolescence* N° 79, 2012
- Kateb Nasser, « L'événementiel, la communication de demain ? », *Marketing*, N°58, 1 mars 2001.
- Lambotte Sébatien, « Les enjeux d'une bonne communication », *RH Magazine*, 12 mai 2012.
- Michaud Laurent, Le marché mondial des jeux vidéo : vers une nouvelle phase de croissance, *Géo économie* N° 63, 2012
- Paberz Chloé, Jeu vidéo comme sport en Corée du Sud ?, *Hermès* N° 62, 2012
- Parlebas Pierre, Mathématisation élémentaire de l'action dans les jeux sportifs, *Mathématiques et sciences humaines*, 170, 05 avril 2006
- Riot Games, Riot Games Season Three Official Rules, League of Legends Championship



Series, 2013

- Rocher Bruno, Les prises en charge de groupe dans l'addiction aux jeux vidéo, Psychotropes Vol. 18 / De Boeck Supérieur, 2012
- Sarrazin Vincent, “Le jeu vidéo, un sport de haut niveau?”, Inaglobal.fr, Revue des industries créatives et des médias, 15 mars 2013
- Team Millenium, « Jeu eSport, histoire et définition – Caractéristiques d’un jeu pour le sport électronique », Libération, 03 octobre 2012
- Texier Maud, « Les outils de mesure de la communication : regard critique sur l’état de l’art », Communication & Organisation, 10, 1996.

## ETUDES

- A. Chollet, I. Bourdon et F. Rodhain, « *Etat de l'art du jeu vidéo : histoire et usages* », Actes du 17ème Congrès AIM : Association Information et Management, 21-23 Mai, Bordeaux : France, 2012
- ANAé, Bedouk, *Le marché des agences de communication événementielle en France*, 2012
- Hock-Koon Sebastien, *Le mur de verre et le mur de papier : la pratique du jeu vidéo à haut niveau comme miroir de soi*, 2014
- Jonasson and Thiborg, *Electronic Sports and its impact on Future sport*, 2010
- Rollandin Marion, *Approche communicationnelle de la diversité des savoirs générés dans League of Legends*, 2014
- TNS Sofres : *Observatoire des Loisirs*, 2011

## WEBGRAPHIE

- <http://atelierdunumerique.com/les-sports-electroniques-de-la-reconnaissance-a-lepanouissement-economique/>
- <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/pewdiepie-linconnu-youtube-gagne-3-millions-deuros-an-798597.html>
- <http://blog.himediagroup.com/tag/marche-du-jeu-video/?lang=fr>
- <http://blog.idate.fr/le-marche-mondial-du-jeu-video/?/lang-pref/fr/>

- <http://cloth5.com/about-us/>
- <http://e-delit.com/sport-2/esport-jeu-video-business-competitions/>
- <http://elysium-gaming.fr/actualite/youporn-futur-sponsor-sport/>
- <http://emmijaphi.pagesperso-orange.fr/esport/francais/livrefmt.html>
- <http://esportsbusiness.com/>
- <http://esportsbusiness.com/>
- <http://eu.battle.net/sc2/fr/forum/topic/9952035468>
- <http://fr.pokernews.com/news/2014/02/starcraft-lim-yo-hwan-boxer-interview-transition-poker-16475.htm>
- <http://fr.slideshare.net/MathieuDesgurse/communication-digitale-dans-secteur-jeu-video>
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Business\\_model](http://fr.wikipedia.org/wiki/Business_model)
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Lexique\\_du\\_jeu\\_vid%C3%A9o](http://fr.wikipedia.org/wiki/Lexique_du_jeu_vid%C3%A9o)
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Lim\\_Yo-Hwan](http://fr.wikipedia.org/wiki/Lim_Yo-Hwan)
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Sport>
- [http://gamecenter.nyu.edu/?post\\_type=courses&p=7828](http://gamecenter.nyu.edu/?post_type=courses&p=7828)
- <http://gamecenter.nyu.edu/about/>
- <http://gamecenter.nyu.edu/the-new-york-esports-summit/>
- <http://heylixies.neowp.fr/2014/04/19/nouvel-abus-esport-feminin/>
- <http://ide-edu.net/2013/06/le-sport-en-france/>
- <http://legeekcestchic.eu/press-start-anatomie-jeux-video-bibliotheque-du-centre-pompidou/>
- <http://lewebpedagogique.com/blog/le-e-sport-passion-de-nos-eleves-et-nouveau-sport/>
- [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/les-10-chiffres-cles-du-jeu-video-en-france-en-2013\\_1492915.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/les-10-chiffres-cles-du-jeu-video-en-france-en-2013_1492915.html)
- <http://lol.fureur.org/dossier/league-of-legends-lol-la-finale-de-la-saison-3-dans-les-medias>
- <http://madmoizerg.com/2013/05/et-si-lavenir-de-lesport-se-trouvait-dans-le-crowdfunding/>
- <http://memid.fr/fantasy-lcs-gerez-equipe-league-of-legends/>
- [http://millenium.blogs.liberation.fr/jeux\\_video/2012/10/comprendre-le-financement-de-lesport-sponsors-revenus-salaires-streams-tout-ce-quil-faut-savoir.html](http://millenium.blogs.liberation.fr/jeux_video/2012/10/comprendre-le-financement-de-lesport-sponsors-revenus-salaires-streams-tout-ce-quil-faut-savoir.html)
- [http://millenium.blogs.liberation.fr/jeux\\_video/2012/10/jeu-esport-histoire-et-d%C3%A9finition-caract%C3%A9ristiques-dun-jeu-pour-le-sport-%C3%A9lectronique.html](http://millenium.blogs.liberation.fr/jeux_video/2012/10/jeu-esport-histoire-et-d%C3%A9finition-caract%C3%A9ristiques-dun-jeu-pour-le-sport-%C3%A9lectronique.html)

- <http://millenium.nouvelobs.com/>
- <http://na.lolesports.com/articles/announcing-north-american-collegiate-championship>
- <http://online.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>
- <http://owni.fr/2011/01/26/aux-sources-de-la-culture-geek/>
- <http://plus.lefigaro.fr/tag/league-of-legends>
- <http://romainbaro.blog.lemonde.fr/2013/03/01/jeux-video-laudience-montante-de-le-sport/>
- <http://solyless.wordpress.com/2013/03/25/esport-en-france/>
- <http://us.battle.net/sc2/en/blog/2658252>
- [http://video-streaming.orange.fr/autres/conference-et-debat-le-sport-electronique-esport-est-il-un-vrai-sport-unilan-redfox-gaming-laval-virtual-2014\\_19119070.html](http://video-streaming.orange.fr/autres/conference-et-debat-le-sport-electronique-esport-est-il-un-vrai-sport-unilan-redfox-gaming-laval-virtual-2014_19119070.html)
- [http://video-streaming.orange.fr/jeux-video/lyon-esport-7-interview-avec-maniac\\_19081279.html](http://video-streaming.orange.fr/jeux-video/lyon-esport-7-interview-avec-maniac_19081279.html)
- <http://wiki.teamliquid.net/starcraft2/Millenium>
- <http://worthit.fr/fantasy-lcs-gerez-equipe-lol/>
- <http://worthit.fr/lavis-blondi-les-metiers-lesport/>
- <http://www.20minutes.fr/high-tech/905851-jeux-video-plus-plus-femmes-manettes>
- <http://www.20minutes.fr/web/1211729-20130820-numero-mondial-youtube-gamer-sappelle-pewdiepie>
- <http://www.20minutes.fr/web/1406214-millionnaire-grace-a-youtube-pewdiepie-est>
- <http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20131021/abci-ocelote-jugadores-profesionales-videojuegos-201310181445.html>
- [http://www.afjv.com/droit\\_juridique.php](http://www.afjv.com/droit_juridique.php)
- [http://www.afjv.com/news/3623\\_jeux-en-ligne-et-publicites-video-la-solution-spil-games.htm](http://www.afjv.com/news/3623_jeux-en-ligne-et-publicites-video-la-solution-spil-games.htm)
- [http://www.afjv.com/press1103/110331\\_etude\\_nouveaux\\_jeux\\_video\\_joueurs.php](http://www.afjv.com/press1103/110331_etude_nouveaux_jeux_video_joueurs.php)
- <http://www.anythinggeekyreviewed.co.uk/why-are-moba-communities-so-hostile/>
- <http://www.bfmtv.com/economie/phenomene-league-of-legends-investit-zenith-paris-771173.html>
- <http://www.blog-united.com/wp/infographie-jeu-video-marche-france/>
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-2014-mobile-internet-medias-sociaux/>
- <http://www.businessinsider.com/highest-paid-professional-female-video-gamers-2014-6>
- <http://www.businessinsider.com/league-of-legends-scholarship-2014-6>

- [http://www.change.org/p/create-an-all-female-cs-go-tournament-that-is-not-invite-only?utm\\_campaign=autopublish&utm\\_medium=facebook&utm\\_source=share\\_petition&utm\\_term=29452570](http://www.change.org/p/create-an-all-female-cs-go-tournament-that-is-not-invite-only?utm_campaign=autopublish&utm_medium=facebook&utm_source=share_petition&utm_term=29452570)
- <http://www.cnjeu.fr/psychologie-comportementale-et-jeux-video/observatoire/psychologie-comportementale-et-jeux-video>
- <http://www.commentcamarche.net/news/5855794-le-sport-electronique-acquier-peu-a-peu-la-reconnaissance-du-public>
- <http://www.commentcamarche.net/news/5855794-le-sport-electronique-acquier-peu-a-peu-la-reconnaissance-du-public>
- <http://www.complexitygaming.com/media/>
- <http://www.coreemagazine.com/reportages/le-e-sport-en-coree-un-mirage-pour-les-gamers-du-monde-entier/>
- <http://www.decerto.fr/decerto/coverages/egl12-interview-du-directeur-sportif-epsilon-samishh/>
- <http://www.digitalsport.fr/2013/01/le-sport-electronique-cest-cool/>
- <http://www.digiworks.fr/blog/vraie-difference-casual-hardcore-gamer/>
- <http://www.directmatin.fr/technologie/2013-07-10/qui-est-felix-kjellberg-linconnu-qui-lance-la-chaine-pewdiepie-sur-youtube-505789>
- <http://www.eclipsia.com/fr/lol/video-922.html>
- <http://www.economiematin.fr/les-experts/item/5526-jeux-video-business-numerique-sport>
- <http://www.esport-telethon.fr/>
- <http://www.esportsfrance.com/blog/reaction/586/>
- <http://www.esportsfrance.com/general/actualites/17244-amd-se-retire-de-l-esport/>
- <http://www.esportsfrance.com/league-of-legends/actualites/29695-l-ex-manager-eclipsia-nous-dit-tout/>
- <http://www.esportsfrance.com/starcraft-2/actualites/21243-le-futur-de-l-e-sport-en-coree/>
- <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/09/major-league-gaming-looks-to-espn-model-to-expand-esports-coverage/>
- <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/12/14/major-league-gaming-reveals-another-year-of-impressive-growth/>
- <http://www.franceinfo.fr/article/noeud-article-temporaire-pour-le-nid-source-1178035-291013>
- [http://www.francetvinfo.fr/paris-tournoi-league-of-legends\\_596747.html](http://www.francetvinfo.fr/paris-tournoi-league-of-legends_596747.html)

- <http://www.gamalive.com/actus/21476-esport-coree-du-sud-seoul-handicape-hand-esport-league-of-legends-starcraft2-fifa3.htm>
- [http://www.gameblog.fr/dossier\\_563\\_e-sport-combien-gagnent-ils](http://www.gameblog.fr/dossier_563_e-sport-combien-gagnent-ils)
- <http://www.gameblog.fr/news/38929-comment-ocelote-gagne-700-000-euros-par-an-sur-league-of-leg>
- <http://www.gamefrog.fr/tendances/news/526-steam-en-chiffres>
- <http://www.gentlegeek.net/2014/03/2-documentaires-a-voir-sur-le-sport/>
- <http://www.gizmodo.fr/2014/05/17/counter-strike-oculus-rift-virtuix-omni.html>
- <http://www.humanite.fr/les-femmes-discriminees-dans-les-competitions-de-jeux-video-546567>
- <http://www.inesportwetrust.com/category/interviews/>
- <http://www.inesportwetrust.com/ee1-rencontre-avec-nicolas-di-martino-de-lassociation-lyon-e-sport/>
- <http://www.inesportwetrust.com/gen1us-nous-parle-de-game-one-e-sport/>
- <http://www.inesportwetrust.com/iewt-le-blog/>
- <http://www.inesportwetrust.com/lesport-cette-fourmiliere/>
- <http://www.inesportwetrust.com/lesport-en-avance-sur-son-temps/>
- <http://www.infamous.fr/news/interview-infamous-hyst-195.html>
- <http://www.inriality.fr/culture-loisirs/jeu-video/esport/etudiant-le-jour-esportif/>
- <http://www.internetactu.net/2002/08/28/la-core-du-sud-nouvelle-terre-de-gamers/>
- <http://www.itele.fr/france/video/le-zenith-de-paris-accueille-le-all-star-de-league-of-legends-82063>
- <http://www.jeuxactu.com/casual-gaming-faut-il-en-avoir-peur-34313.htm>
- <http://www.jeuxactu.com/youtube-le-monstrueux-salaire-de-pewdiepie-a-ete-revele-93755.htm>
- <http://www.jeuxonline.info/actualite/36989/clefs-succes-e-sport-bons-commentateurs>
- <http://www.jeuxonline.info/actualite/43084/quand-coca-cola-sponsorise-tournois-moba-plutot-super-bowl>
- <http://www.jeuxvideo.com/reportages-videos-jeux/0000/00000000/l-esport-en-france-00001008.htm>
- <http://www.jeuxvideo.fr/video/reportages-et-interviews/video-les-bases-de-l-esport-avec-thud-moman-stephano-et-ken-bogard-437058.html>
- <http://www.jeuxvideo.fr/video/videos-des-internautes/video-reportage-tf1-e-sport-cs->

emulate-258372.html

- <http://www.journaldunet.com/media/publishers/google-veut-le-racheter-1-milliard-mais-quelle-est-l-audience-de-twitch-en-france.shtml>
- <http://www.julientellouck.com/suivre-les-all-star-2014-league-of-legends-en-direct/>
- <http://www.laval-virtual.org/visiteurs/pros-etudiants/exposants/111-unilan-redfox.html>
- [http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/07/14/hearthstone-a-un-tres-grand-potentiel-entant-qu-e-sport\\_4453126\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/07/14/hearthstone-a-un-tres-grand-potentiel-entant-qu-e-sport_4453126_4408996.html)
- [http://www.lemonde.fr/sport/article/2014/05/08/bora-kim-pur-player\\_4413643\\_3242.html](http://www.lemonde.fr/sport/article/2014/05/08/bora-kim-pur-player_4413643_3242.html)
- [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/05/06/farmville-la-poule-aux-ufs-d-or-de-zynga\\_1347097\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/05/06/farmville-la-poule-aux-ufs-d-or-de-zynga_1347097_651865.html)
- [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/04/10/dans-l-arene-des-jeux-de-competition\\_3157035\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/04/10/dans-l-arene-des-jeux-de-competition_3157035_651865.html)
- [http://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/04/08/coree-du-sud-bienvenue-au-pays-du-sport-electronique\\_1496513\\_1477893.html](http://www.lemonde.fr/week-end/article/2011/04/08/coree-du-sud-bienvenue-au-pays-du-sport-electronique_1496513_1477893.html)
- <http://www.leparisien.fr/high-tech/le-youtubeur-pewdiepie-toujours-roi-des-reseaux-sociaux-11-08-2014-4060547.php>
- [http://www.lepoint.fr/jeux-video/jeux-video-le-mercato-de-l-e-sport-08-11-2013-1753739\\_485.php](http://www.lepoint.fr/jeux-video/jeux-video-le-mercato-de-l-e-sport-08-11-2013-1753739_485.php)
- [http://www.lepoint.fr/jeux-video/jeux-video-trois-joueurs-francais-au-sommet-30-10-2013-1749750\\_485.php](http://www.lepoint.fr/jeux-video/jeux-video-trois-joueurs-francais-au-sommet-30-10-2013-1749750_485.php)
- [http://www.lesechos.fr/05/12/2013/lesechos.fr/0203170830765\\_jeux-video---un-marche-en-pleine-forme.htm](http://www.lesechos.fr/05/12/2013/lesechos.fr/0203170830765_jeux-video---un-marche-en-pleine-forme.htm)
- [http://www.lexpress.fr/actualite/sport/pomf-et-thud-les-roland-et-larque-de-starcraft-2\\_995124.html](http://www.lexpress.fr/actualite/sport/pomf-et-thud-les-roland-et-larque-de-starcraft-2_995124.html)
- [http://www.lexpress.fr/culture/e-sport-les-championnats-du-monde-deviennent-mixtes-apres-des-protestations\\_1556932.html](http://www.lexpress.fr/culture/e-sport-les-championnats-du-monde-deviennent-mixtes-apres-des-protestations_1556932.html)
- [http://www.lexpress.fr/culture/l-avenement-de-l-e-sport-du-passe-temps-au-phenomene-mondial\\_1561200.html](http://www.lexpress.fr/culture/l-avenement-de-l-e-sport-du-passe-temps-au-phenomene-mondial_1561200.html)
- [http://www.lexpress.fr/culture/l-essor-de-l-e-sport-en-france-vue-par-la-reussite-d-une-bande-d-amis\\_1545018.html](http://www.lexpress.fr/culture/l-essor-de-l-e-sport-en-france-vue-par-la-reussite-d-une-bande-d-amis_1545018.html)
- [http://www.lexpress.fr/culture/video-league-of-legend-all-star-le-jeu-explique-par-chips-et-noi\\_1535310.html](http://www.lexpress.fr/culture/video-league-of-legend-all-star-le-jeu-explique-par-chips-et-noi_1535310.html)
- <http://www.lyon-esport.fr/news/93-lan-6/287-interview-de-loic-riot-atreid-claveau>

- <http://www.majorleaguegaming.com/news/mlgs-growth-in-2013/>
- [http://www.maxisciences.com/cor%E9e-du-sud/en-coree-du-sud-le-jeu-video-est-un-sport-national\\_art13853.html](http://www.maxisciences.com/cor%E9e-du-sud/en-coree-du-sud-le-jeu-video-est-un-sport-national_art13853.html)
- <http://www.melty.fr/l-e-sport-etre-joueur-pro-c-est-une-fierte-reportage-a258894.html>
- <http://www.melty.fr/l-e-sport-le-commentateur-une-profession-a-part-entiere-reportage-a258844.html>
- <http://www.melty.fr/l-e-sport-un-milieu-encore-fragile-reportage-a258841.html>
- <http://www.millenium.org/call-of-duty-ghosts/accueil/esport/millenium-zeroo-interview-esport-cod-call-of-duty-ghosts-esport-valentin-l-zeroo-chewyy-lowan-tonyjaa-110448>
- <http://www.millenium.org/home/accueil/actualites/crowdfunding-et-problemes-juridiques-les-problemes-juridiques-poses-par-le-crowdfunding-92888#reagissez>
- <http://www.millenium.org/home/accueil/esport/le-sexisme-dans-l-esport-l-egalite-des-sexes-existe-t-elle-dans-le-monde-du-jeu-video-111633>
- <http://www.millenium.org/home/esport/actualites/le-cashprize-dans-l-esport-en-2013-repartition-des-gains-dans-l-esport-en-2013-101981>
- <http://www.millenium.org/home/esport/esport/crowdfunding-drama-et-analyses-retour-sur-les-differents-projets-esport-utilisant-le-crowdfunding-93124?page=2>
- <http://www.millenium.org/home/esport/esport/crowdfunding-et-generaux-donateurs-crowdfunding-amhai-franck-underwood-o-gaming-dons-argent-financement-participatif-111813>
- <http://www.millenium.org/home/esport/esport/edito-joueurs-pros-dans-l-esport-grubby-ocelote-argent-valeurs-reconversion-professionnel-99805>
- <http://www.millenium.org/home/esport/esport/esport-et-sport-aspects-juridiques-dossier-ministere-sport-juriste-droits-regles-code-94623>
- <http://www.millenium.org/home/esport/esport/etudes-et-esport-enfin-compatibles-lol-etudes-universite-amerique-esport-starcraft-riot-esl-acensi-fac-scolaire-visa-111030>
- <http://www.millenium.org/home/esport/esport/faut-il-avoir-une-gaming-house-gh-analyse-avantages-et-inconvenients-motivations-pour-contre-96466?page=5>
- <http://www.millenium.org/home/esport/esport/histoire-de-l-esport-des-premices-du-sport-electronique-a-la-mondialisation-85421>
- <http://www.millenium.org/home/esport/esport/le-sponsoring-dans-l-esport-sponsor-millenium-analyse-dossier-hardware-marques-89182>
- <http://www.millenium.org/home/esport/esport/projection-de-l-esport-en-2018-esport-ihs->

analyse-twitch-usa-coree-chine-audience-public-stream-croissance-109950

- <http://www.millennium.org/home/esport/esport/resultats-des-dernieres-etudes-esport-etudes-twitch-video-afjv-telespectateurs-esport-jeux-video-audience-stream-analyse-110761>
- <http://www.millennium.org/home/esport/video/pourquoi-twitch-vaut-un-milliard-twitch-youtube-milliard-argent-google-stream-video-argent-rachat-investissement-111935>
- <http://www.millennium.org/home/esport/video/this-is-esport-documentaire-red-bull-walshy-esport-usa-reportage-training-grounds-94668>
- <http://www.millennium.org/home/jeux-video/actualites/les-jeux-video-en-pleine-croissance-jeux-video-joueurs-gamers-esport-etudes-analyse-gaming-audience-public-age-111407>
- <http://www.millennium.org/lol/accueil/actualites/equipe-lol-universitaire-usa-une-universite-nord-americaine-annonce-la-mise-en-place-de-la-premiere-equipe-universitaire-de-lol-110847>
- <http://www.millennium.org/lol/accueil/esport/700-000-pour-ocelote-en-1-an-argent-ocelote-revenu-sk-gaming-esport-97033>
- <http://www.nytimes.com/2013/08/12/business/media/amex-links-a-debit-card-to-an-online-video-game.html>
- <http://www.oceloteworld.net/>
- <http://www.ogaming.tv/news/lonline-t-il-tue-les-lans>
- <http://www.ogaming.tv/news/marketing-et-esport-le-cas-red-bull>
- <http://www.ogaming.tv/news/vous-et-frank-underwood-envoyez-les-nationwars-au-trianon-de-paris>
- <http://www.ogaming.tv/vods/lets-talk-esport-interview-de-noki>
- <http://www.ongamers.com/articles/riot-games-we-see-the-shelf-life-of-lol-as-hopefully-decades/1100-694/>
- <http://www.pcgamer.com/uk/2014/07/02/hearthstone-tournament/>
- <http://www.pcworld.fr/jeux-video/actualites/esport-twitch,546709,1.htm>
- <http://www.pearltrees.com/t/dramaturgie-jeux-video/monia-demographie-jeux-video/id6449421>
- <http://www.pedagojeux.fr/book/export/html/142>
- <http://www.prweb.com/releases/pewdiepieblog/2millionsubscribers/prweb9909309.htm>
- <http://www.radiovl.fr/la-coree-du-sud-berceau-de-lesport/>
- <http://www.redbull.com/en/esports/stories/1331654497373/starcraft-studying-esports-at>



university

- <http://www.redbull.com/us/en/esports/stories/1331614253078/sk-telecom-t1-vs-royal-club-at-lol-world-finals>
- <http://www.redgamingtech.com/robbert-morris-esports/>
- <http://www.rmueagles.com/article/907.php>
- <http://www.rmueagles.com/coach/0/14.php>
- <http://www.statista.com/statistics/214261/price-money-won-by-starcraft-2-players/>
- <http://www.statisticbrain.com/blizzard-entertainment-statistics/>
- <http://www.superdataresearch.com/blog/esports-brief/>
- <http://www.superdataresearch.com/blog/esports-brief/>
- <http://www.superdataresearch.com/blog/esports-brief/>
- <http://www.superdataresearch.com/blog/esports-brief/>
- [http://www.team-aaa.com/news-24374-0-2-l\\_evolution\\_de\\_l\\_e\\_sport\\_feminin.html](http://www.team-aaa.com/news-24374-0-2-l_evolution_de_l_e_sport_feminin.html)
- [http://www.team-aaa.com/news-28124-0-1-\\_edito\\_la\\_fin\\_de\\_l\\_esport.html](http://www.team-aaa.com/news-28124-0-1-_edito_la_fin_de_l_esport.html)
- [http://www.team-aaa.com/news-29524-0-1-coree\\_pourquoi\\_une\\_telle\\_domination\\_.html](http://www.team-aaa.com/news-29524-0-1-coree_pourquoi_une_telle_domination_.html)
- [http://www.team-aaa.com/news-30093-0-1-ti4\\_newbee\\_est\\_le\\_nouveau\\_champion\\_.html](http://www.team-aaa.com/news-30093-0-1-ti4_newbee_est_le_nouveau_champion_.html)
- <http://www.team-exes.fr/>
- <http://www.team-ldlc.com/league-of-legends/retour-tournoi-all-star-53168.html>
- <http://www.team-ldlc.com/league-of-legends/retour-tournoi-all-star-53168.html/2>
- <http://www.teamliquid.net/forum/starcraft-2/316653-the-executives-official-thread>
- <http://www.thunderbot.gg/article/1148-filiere-esport-coree>
- <http://www.timesleader.com/news/news/886311/Staples-Center-sees-League-of-Legends-champs-crowned#.U-e6PEj2k-I>
- <http://www.tubefilter.com/2014/02/18/pewdiepie-23-million-subscribers/>
- <http://www.unilan.org/>
- <http://www.vakarm.net/news/read/Lyon-eSport-7-Interview-avec-aAa/5828>
- <http://www.wallozy.fr/esport-league-of-legends-asie/>
- <http://www.wallozy.fr/vers-evolution-lesport-en-france/>
- <http://www.webgameconf.eu/>
- <http://www.wellplayed.fr/interview-de-lequipe-leetgamerz-a-la-lyon-esport-6.html>
- <http://www.zam.com/story.html?story=32789>
- <http://ypineault.com/lesjeuxvideo.html>
- <https://independent.academia.edu/MatthiasMeriguet>

- [https://www.academia.edu/456236/Lespace\\_social\\_des\\_pratiques\\_de\\_World\\_of\\_Warcraft](https://www.academia.edu/456236/Lespace_social_des_pratiques_de_World_of_Warcraft)
- [https://www.novapublishers.com/catalog/product\\_info.php?products\\_id=6656](https://www.novapublishers.com/catalog/product_info.php?products_id=6656)
- <https://www.youtube.com/watch?v=ANPXWJaqxTo&feature=kp>
- <https://www.youtube.com/watch?v=CW3sjEcUUIM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HNyYaaLIWWM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=jcb6khQ5D-g>
- <https://www.youtube.com/watch?v=JYVAGod7lxx>
- <https://www.youtube.com/watch?v=LvigH3GzMo4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=PdcE8tbq0YI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=t-nIde3s1RI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=zEjIF6XuhSE>

# ENTRETIENS

---

| Nom et prénom                     | Poste                                   | Date            |
|-----------------------------------|-----------------------------------------|-----------------|
| Moser « Mozovic » Julien          | Ancien joueur semi-pro « Team Monster » | 15 mai 2014     |
| Manégli « 765 4 » Étienne         | Joueur Semi-pro                         | 19 mai 2014     |
| Trippier Mondancin « Kiubee » Tom | Agent de joueur eSportif « HDMix »      | 25 mai 2014     |
| Velly « HyrQbot » John            | Joueur eSportif / Coach « Sparta »      | 1 juin 2014     |
| Padioleau « Dioud » Hugo          | Joueur eSportif « NiP »                 | 7 juin 2014     |
| Lepais « Patrik' » Arthur         | Community Manager « ESL »               | 10 juin 2014    |
| Lignarius Marc                    | Community Manager « Riot Games »        | 20 juin 2014    |
| Baeza « Strenx » Kévin            | Joueur eSportif                         | 23 juin 2014    |
| Calenca Judicael                  | Propriétaire Barcraft « Ninbox »        | 29 juin 2014    |
| Leydier « Nailah » Claire         | Joueuse eSportive féminine « Nanashor » | 3 juillet 2014  |
| Huby « ApeK » Alexandre           | Responsable pôle PC « eXeS eSport »     | 7 juillet 2014  |
| Di Martino « Meteora » Nicolas    | Chargé de marketing « Lyon eSport »     | 12 juillet 2014 |
| Mege « Narkuss » Alexandre        | Joueur eSport / Streamer                | 19 juillet 2014 |
| Mars « Furiie » Julie             | Animatrice et Shoutcastrice             | 25 juillet 2014 |
| Ghanbarzadeh « Shaunz » Kévin     | Joueur eSport « Sparta »                | 5 août 2014     |

## ANNEXES

---



### Matthias Meriguet



[matthiasmeriguet.wordpress.com](http://matthiasmeriguet.wordpress.com)



[matthias.meriguet@gmail.com](mailto:matthias.meriguet@gmail.com)  
[memoire.esport@laposte.net](mailto:memoire.esport@laposte.net)



[#Matth\\_Ftw](https://twitter.com/Matth_Ftw)



### Mémoire eSport

**Communication et  
Marketing** dans l'expansion de  
l'**eSport** en Europe



06 24 06 24 80



Follow me on Twitter @Matth\_Ftw !

Bonjour !

Merci de répondre à ce questionnaire en rapport avec mon mémoire sur la Communication et le Marketing dans l'eSport en Europe. Cela vous prendra moins de 5 minutes et me permettra de faire une étude quantitative sur la perception du monde de l'eSport.

Commencer

appuyez ENTER

1 → Votre profil

a. Vous êtes ?\*

☐ A Un homme

☐ B Une femme

b. Votre âge ?\*

☐ A Moins de 12 ans

☐ B 12 - 15 ans

☐ C 16 - 18 ans

☐ D 19 - 25 ans

☐ E 26 - 35 ans

☐ F 36 - 50 ans

☐ G Plus de 50 ans

d. Où habitez-vous actuellement ?\*

- ☐ A France
- ☐ B Espagne
- ☐ C Royaume-Uni
- ☐ D Allemagne
- ☐ E Suisse
- ☐ F Italie
- ☐ G Portugal
- ☐ H Belgique
- ☐ I Hollande
- ☐ J Amérique
- ☐ K Afrique
- ☐ L Asie
- ☐ M Océanie
- ☐ N Autre

## 2 → Vous et les jeux vidéos

a. Jouez-vous aux jeux vidéos ?\*

☐ A Oui

☐ B Non

b. Si oui, quels genres de jeux vidéos appréciez-vous ?

Choisissez-en autant que vous le voulez

☐ A Course (Voiture / Moto / ...)

☐ B Sport

☐ C Combat

☐ D FPS

☐ E RPG

☐ F MoBa

☐ G MMORPG

☐ H Jeux de réflexion (Casse tête, ...)

c. Combien de temps consacrez-vous aux jeux vidéos par semaine ?

☐ A Moins de 30 minutes

☐ B Entre 30 minutes et 1 heure

☐ C Entre 1 heure et 2 heures

☐ D Entre 2 heures et 3 heures

☐ E Plus de 3 heures

☐ F Autre

d. Pouvez-vous citer un jeu vidéo en ligne ?

## 3 → LeSport, vous connaissez ?

a. Avez-vous déjà entendu parlé de l'eSport ou sport électronique ?\*



3 → L'eSport, vous connaissez ?

a. Avez-vous déjà entendu parlé de l'eSport ou sport électronique ?\*

☐ Oui

☐ Non

b. Considérez vous le Sport Électronique (les compétitions de jeux vidéos professionnels) comme étant un sport à part entière ?\*

☐ Oui

☐ Non

c. Pour quelle(s) raison(s) ?

d. Pensez-vous qu'il soit possible de gagner sa vie en jouant uniquement aux jeux vidéos ?\*

☐ Oui

☐ Non

4 → Visibilité de l'eSport

a. Quels sont pour vous les meilleurs moyens de communication pour les jeux vidéos ?\*

Choisissez-en autant que vous le voulez

☐ Campagne Print

☐ Publicité Internet (Display)

☐ Télévision

☐ Réseaux Sociaux

b. Quel est pour vous l'importance des événements français comme la Lyon eSport etc. en terme de visibilité et démocratisation de la compétition de jeux vidéos ?

☐ A Inutile

☐ B Peu important

☐ C Importance moyenne

☐ D Très important

☐ E Nécessaire

☐ F Autre

c. Dans quelles mesures les marques ont-elles démocratisé l'eSport ?

☐ A Très peu

☐ B Peu

☐ C Moyennement

☐ D Beaucoup

## La chaîne de valeur ajoutée du secteur du jeu vidéo



## LA COMMUNAUTÉ, PAR ACTIVITÉ

Sur les forums officiels comme sur les réseaux sociaux, des passionnés du monde entier partagent leurs stratégies, leurs avis sur leurs champions favoris et de nouvelles idées de skins.



**25 000 000 D'AMIS**

de League of Legends se connectent sur les réseaux sociaux, formant ainsi l'une des communautés en ligne les plus actives au monde.

**750 000 JOUEURS**

discutent chaque semaine de League of Legends dans 16 langues différentes sur les réseaux sociaux.

ATAQUE!

GO!

STREIK!

NGÂN DÌ!

승리!

HATI-HATI!

πάω

¡VAMOS!

### PRÈS DE 400 RIOTERS

du monde entier, des concepteurs aux comptables en passant par les cofondateurs, postent sur les forums. Les plus actifs sont :

RIOTER

POSTS

6,705

Zileas, VP de la conception du jeu

5,659

ZenonTheStoic, concepteur de champion

4,467

IronStylus, artiste de conception senior

LoL a le subreddit

**COMMUNAUTAIRE LE PLUS ACTIF**

qui n'est pas /gonewild.



Graphismes inspirés d'un concept proposé par JuhelKorster sur reddit.

# MLG GENERATES MASSIVE GROWTH ACROSS ALL CATEGORIES IN 2013

## MLG VIDEO CONSUMPTION



## MLG VS MARCH MADNESS



## ADVERTISING PERFORMANCE ON MLG.TV ABOVE INDUSTRY STANDARD



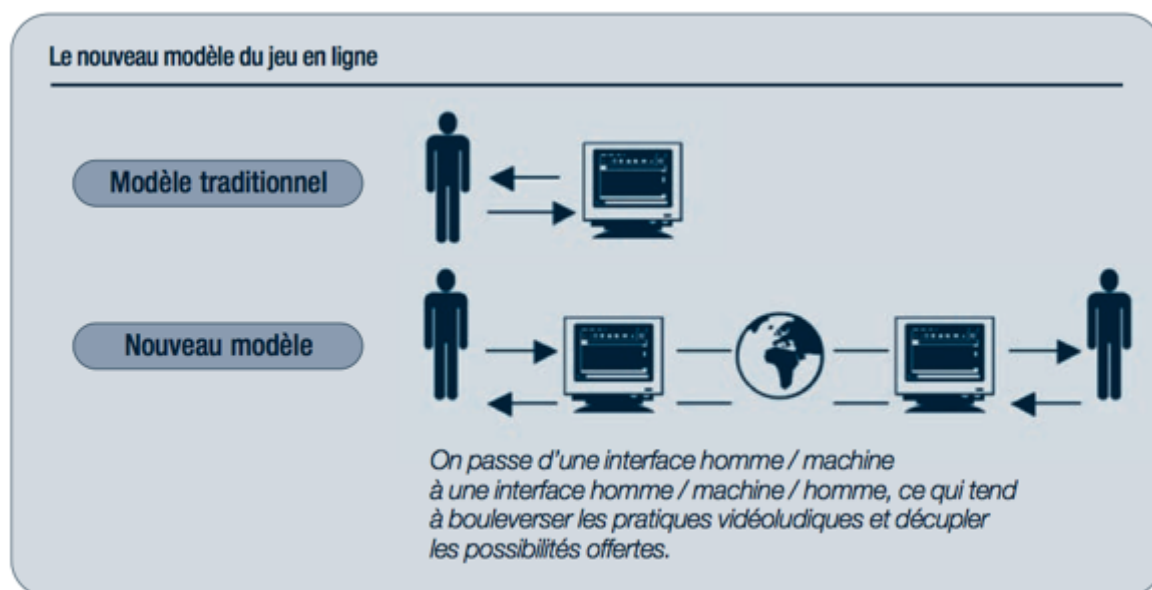
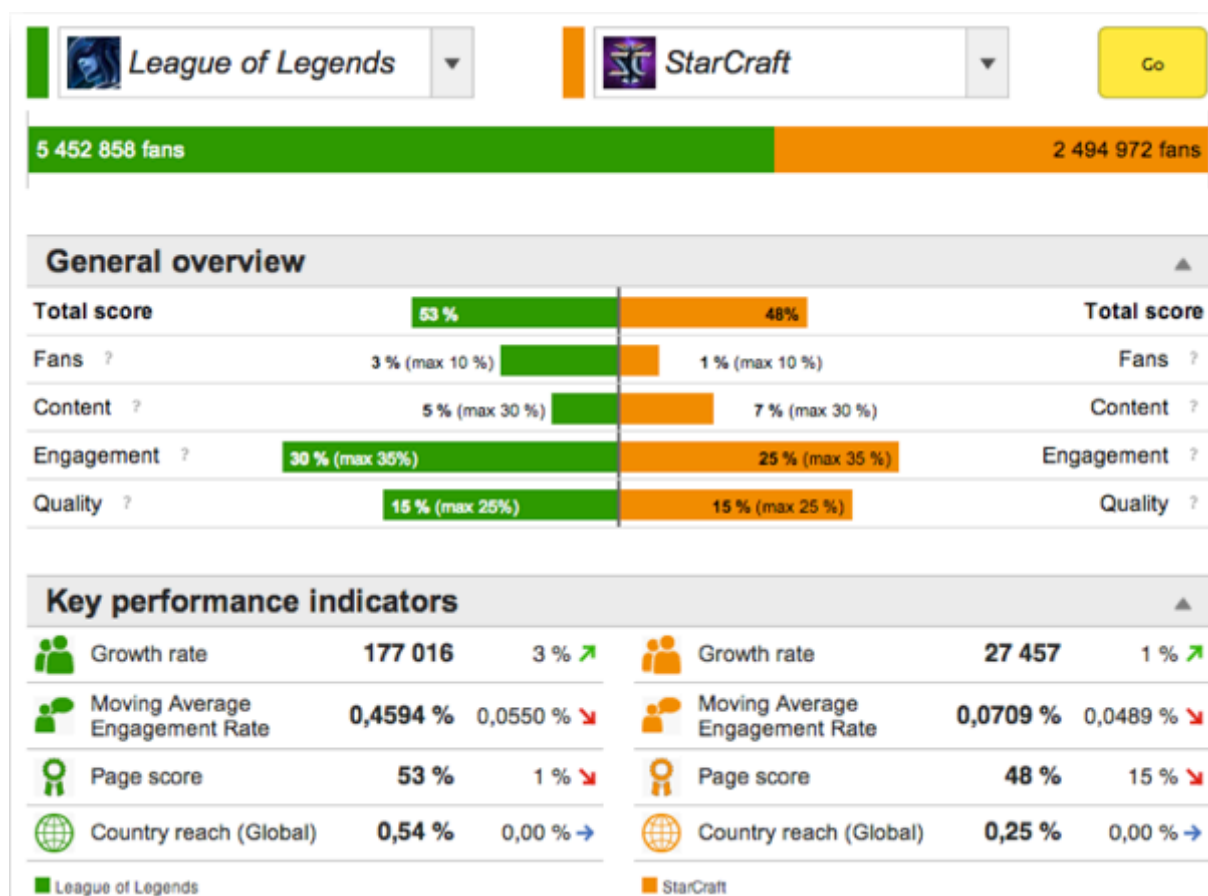
## SOCIAL MEDIA GROWTH

**1.4 BILLION** SOCIAL MEDIA IMPRESSIONS IN 2013  
**292%** GROWTH IN SOCIAL MEDIA IMPRESSIONS FROM 2011 TO 2013

## THE MLG AUDIENCE

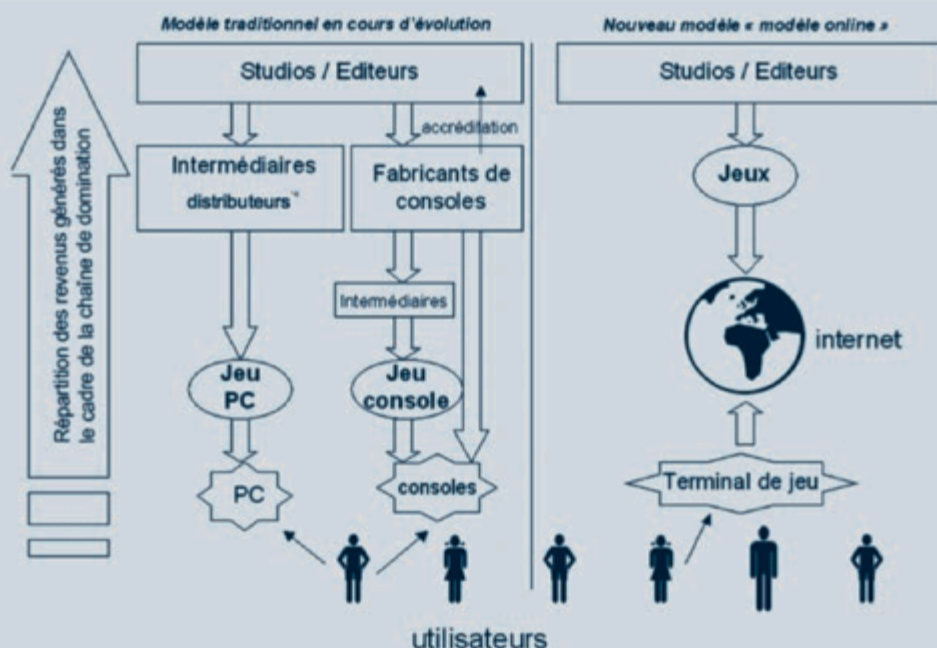


**MLG**





## Hypothèse de bouleversement du modèle économique de l'industrie du jeu vidéo



Ce schéma simplifié illustre ce que pourrait devenir le modèle économique de l'industrie du jeu vidéo, à savoir une diffusion se faisant essentiellement par internet avec une interopérabilité des terminaux de jeu.

1

## Le nombre de joueurs français multiplié par 3 en 10 ans

### 80% des français jouent aux jeux vidéo, avec de plus en plus de joueuses

S'il y a trente ans, le premier groupe de joueurs était celui des adolescents masculins. Le segment le plus actif est aujourd'hui constitué des **femmes de 30 à 50 ans**. Le Jeu vidéo connaît depuis quelques années une croissance forte malgré la crise économique et les mutations de marchés propres au secteur grâce notamment à l'élargissement du cœur de cible des produits vers les adultes dont le pouvoir d'achat est plus élevé. En 2013, c'est pratiquement **8 français sur 10** qui ont déjà joué au moins une fois aux jeux vidéo sur les 12 derniers mois<sup>(1)</sup>. Les joueurs sont composés à **52% de femmes**, contre 50% l'année dernière.

Moyenne d'âge en constante augmentation : **41 ans**

**39 % des joueurs** sont qualifiés "d'occasionnels", et ne possèdent qu'un nombre limité de jeux pour « passer le temps ». En revanche, **61% des joueurs** sont des pratiquants plus réguliers, et possèdent un nombre de jeux plus important.



**65%**  
des parents jouent  
avec leurs enfants

### Un taux d'équipement en très forte hausse

La consommation de jeux vidéo se développe grâce à la multiplication des équipements. Face aux traditionnels consoles et ordinateurs, dont les ventes devraient repartir à la hausse en 2014 avec l'arrivée sur le marché des PS4 et Xbox One, on constate un élargissement des pratiques sur les environnements non dédiés à la pratique de jeux vidéo : Smartphones, tablettes, TV connectées etc... Autant de nouveaux écrans pour des nouveaux publics de joueurs.

#### Ventes de smartphones et tablettes en France en 2013<sup>(2)</sup>



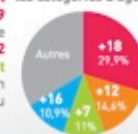
On estime qu'en 2015, il se vendra plus de **500 millions d'équipements** pour la pratique du jeu vidéo, et plus de **6 milliards** d'équipements permettant entre autres de jouer aux jeux vidéo (TV, Box, Smartphones, Tablettes).

Cette évolution du taux d'équipement a permis de multiplier le nombre de joueurs par 3 en 10 ans en France<sup>(3)</sup>. On joue de plus en plus, partout, et tout le temps.

### Les jeux vidéo pour un public mature gagnent du terrain

Depuis 2010, la deuxième catégorie de jeux la plus consommée par les joueurs est celle des **jeux pour les 18 ans et plus** (6,8 millions d'unités vendues en 2012, pour un chiffre d'affaires de 328,8 M€). Leur part de marché en valeur (**29,9 %**, soit +2,0 points en un an) dépasse celle des **jeux 12+, 7+ et 16+** (respectivement 14,6 %, 11,0 % et 10,9 %). La part de marché des jeux 18+ parmi les jeux produits par des entreprises françaises passe de **2,4 % en 2011 à 18,9 % en 2012 (12,8 M€)**<sup>(4)</sup>. On constate dans le même temps que plus de **40% des joueurs sont parents**, et **65% de ces parents jouent avec leurs enfants** (contre 44% en 2010). Beaucoup d'adultes ayant commencé à jouer jeunes, continuent de jouer en grandissant. Les nouvelles consoles stimulant leur intérêt pour une expérience renouvelée. Par ailleurs un nouveau public de joueurs adultes pratique par le biais de l'explosion du nombre de mobiles et de tablettes.

Parts de marché en France des jeux selon les catégories d'âge



3



## Des pratiques diverses pour des publics variés

Le jeu vidéo demeure le premier usage sur les supports numériques



Le budget mensuel "jeux vidéo" reste important malgré la crise



Le modèle du "free to play" prend de l'ampleur

57% des joueurs ont déjà joué en free to play au cours des 12 derniers mois<sup>(2)</sup>, 15% d'entre eux jouent tous les jours, ou presque.

Les genres de jeux vidéo préférés des français<sup>(3)</sup>

Pour les joueurs occasionnels ou le grand public :

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Jeux de réflexion  | 36% |
| Jeux de stratégie  | 11% |
| Jeux de sport      | 11% |
| Jeux d'aventure    | 9%  |
| Jeux de simulation | 8%  |
| Jeux de combat     | 3%  |

Pour les "hard-core" gamers

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Jeux de rôle    | 17% |
| Jeux d'action   | 17% |
| Jeux de sport   | 14% |
| Jeux d'aventure | 11% |

La dimension sociale et la meilleure accessibilité augmentent le temps consacré aux jeux vidéo

Le temps consacré à la pratique des jeux vidéo a augmenté, notamment grâce à l'ouverture des jeux sur les réseaux sociaux et leur accessibilité permanente (notamment en terme de mobilité). Ainsi les français consacrent en moyenne 12h00 par semaine à la pratique des jeux vidéo, soit 2h de plus qu'en 2011. A titre de comparaison, ils consacrent 6h22 à la musique hors radio, et 5h32 à la lecture de livres.<sup>(1)</sup>





# WORLD CHAMPIONSHIP KATOWICE

## PRIZE MONEY

TOTAL  
**\$508,000**

LAST YEAR  
**\$250,000**

### OTHER COMPETITIONS

LEAGUE  
LEGENDS  
**\$150,000**

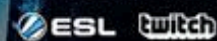
COUNTER  
STRIKE  
**\$250,000**

STAR  
CRAFT  
**\$100,000**

OVERWATCH  
**\$4,000**

HEARTHSTONE  
**\$4,000**

## VIEWERSHIP



PEAK CONCURRENT  
**643,362**

LAST YEAR  
**239,194** **+168.97%** GROWTH

TOTAL SESSIONS  
**23,164,454**

LAST YEAR  
**11,771,800** **+96.78%** GROWTH

HOURS WATCHED  
**12,648,666**

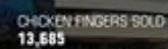
LAST YEAR  
**6,076,735** **+108.15%** GROWTH

## FOOT TRAFFIC

TOTAL  
**73,000+**



HOT WINGS SOLD  
**10,506**



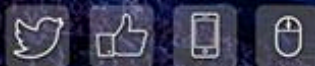
CHICKEN FINGERS SOLD  
**13,685**



TOTAL EVENT CREW  
**585**

CREW : TOTAL VIEWERS  
**1 : 124.7**

## SOCIAL MEDIA



ESL IMPRESSIONS  
**17.6 MIL+**

IEM IMPRESSIONS  
**22.3 MIL+**



**+353%**



**+439%**

GROWTH FROM LAST YEAR

7 YEARS AGO WE HAD 10,000  
VIEWERS ON STREAM.

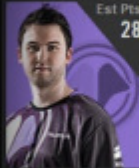
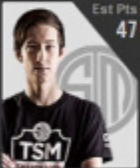
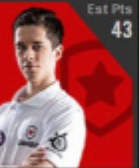
THIS YEAR WE HAD MORE LIVE  
IN FRONT OF THE STAGE.

THANK YOU.

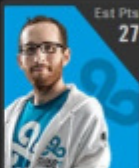




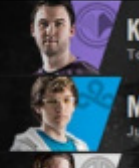
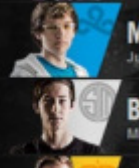
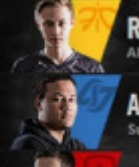
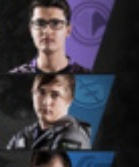
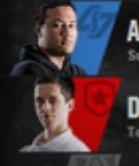
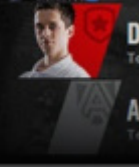
**WEEK 5 STARTERS: 235** Total Estimated Points Players lock in: 01 D : 19 H : 27 M : 00 S

| TOP                                                                                                                       | JUNGLER                                                                                                                       | MID                                                                                                                          | AD CARRY                                                                                                                         | SUPPORT                                                                                                                           | FLEX                                                                                                                         | TEAM                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Est Pts 28<br><b>KEVIN</b><br>Top - MIL |  Est Pts 38<br><b>METEOS</b><br>Jungler - C9 |  Est Pts 47<br><b>BJERGSEN</b><br>Mid - TSM |  Est Pts 44<br><b>REKKLES</b><br>AD Carry - FNC |  Est Pts 27<br><b>APHROMOO</b><br>Support - CLG |  Est Pts 43<br><b>DARIEN</b><br>Top - GMB |  Est Pts 8<br><b>ALLIANCE</b><br>Team |
| <a href="#">View Stats</a>                                                                                                | <a href="#">View Stats</a>                                                                                                    | <a href="#">View Stats</a>                                                                                                   | <a href="#">View Stats</a>                                                                                                       | <a href="#">View Stats</a>                                                                                                        | <a href="#">View Stats</a>                                                                                                   | <a href="#">View Stats</a>                                                                                               |

**ALTERNATES**

|                                                                                                                            |                                                                                                                                    |                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Est Pts 41<br><b>VOYBOY</b><br>Mid - CRS |  Est Pts 27<br><b>LEMONNATION</b><br>Support - C9 |  Est Pts 37<br><b>TABZZ</b><br>AD Carry - ALL |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

WEEK: 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11  
W L W W

| RiotJackal                                                                                                           | POINTS ESTIMATED |     | Jaeden                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MAGIC SPINNERS                                                                                                       | 229              | 224 | BANANAS                                                                                                                   |
|  <b>KEVIN</b><br>Top - MIL        | 31               | 33  |  <b>WICKD</b><br>Top - ALL           |
|  <b>METEOS</b><br>Jungler - C9    | 34               | 34  |  <b>DIAMOND</b><br>Jungler - GMB     |
|  <b>BJERGSEN</b><br>Mid - TSM     | 43               | 35  |  <b>KERP</b><br>Mid - MIL            |
|  <b>REKKLES</b><br>AD Carry - FNC | 47               | 37  |  <b>CREATON</b><br>AD Carry - MIL    |
|  <b>APHROMOO</b><br>Support - CLG | 32               | 29  |  <b>KREPO</b><br>Support - EG        |
|  <b>DARIEN</b><br>Top - GMB       | 32               | 44  |  <b>DOUBLELIFT</b><br>AD Carry - CLG |
|  <b>ALLIANCE</b><br>Team          | 10               | 13  |  <b>CURSE</b><br>Team                |

NOW PICKING:

UP NEXT:

0:40

RIOTJACKAL

TEEMO TUESDAYS

RIOT HITSTREAK

JAELEN

KB 9

JAELEN

RIOT HITSTREAK

TEEMO TUESDAYS

SELECT PLAYERS

Limit of 2 players per position.

Search by position, name or team.

All

Top

Jung

Mid

ADC

Sup

Team

SUGGESTED PICK

TABZZ

AD Carry - ALL

50.9

Est Pts

CREATON

AD Carry - MIL

54.1

Est Pts

FROGGEN

Mid - ALL

49.6

Est Pts

DYRUS

Top - TSM

54.4

Est Pts

KERP

Mid - MIL

54.1

Est Pts

HAI

Mid - C9

54.4

Est Pts

CANDYPANDA

AD Carry - SK

46.7

Est Pts

WICKD

Top - ALL

54.7

Est Pts

MY ROSTER

7 / 10 PLAYERS

MAGIC SPINNERS

TOP

KEVIN

Top - MIL

51.4

Est Pts

JUNG

METEOS

Jungler - C9

53.6

Est Pts

MID

BJERGSEN

Mid - TSM

61.8

Est Pts

ADC

REKKLES

AD Carry - FNC

63.8

Est Pts

SUP

APHROMOO

Support - CLG

40.1

Est Pts

FLEX

DARIEN

Top - GMB

48.1

Est Pts

TEAM

ALLIANCE

Team

14.1

Est Pts

ALT 1

ALT 2

ALT 3

DRAFT HISTORY

All Picks

Pick

Pro

Team

#28

Darien

Top - GMB

RiotJackal

#27

sOAZ

Top - FNC

teemo tuesdays

#26

Sneaky

ADC - C9

Riot Hitstreak

#25

Curse

Team

Jaeden

#24

Krepo

Sup - EG

Jaeden

#23

TheOddOne

Jung - TSM

Riot Hitstreak

#22

Edward

Sup - GMB

teemo tuesdays

#21

Alliance

Team

RiotJackal

#20

Kev1n

Top - MIL

RiotJackal

#19

Shook

Jung - ALL

teemo tuesdays

#18

mandcloud

Riot

RiotHitstreak

FANTASY TIPS

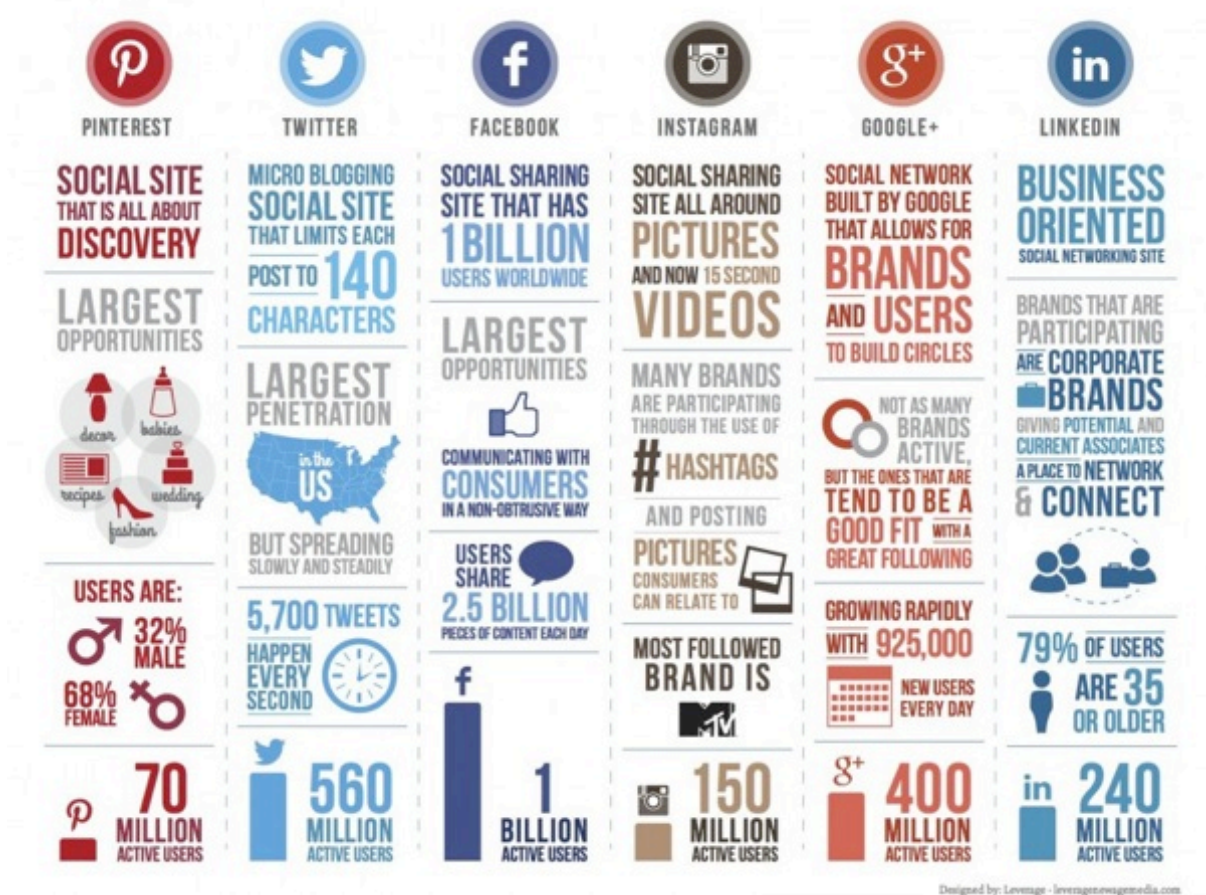
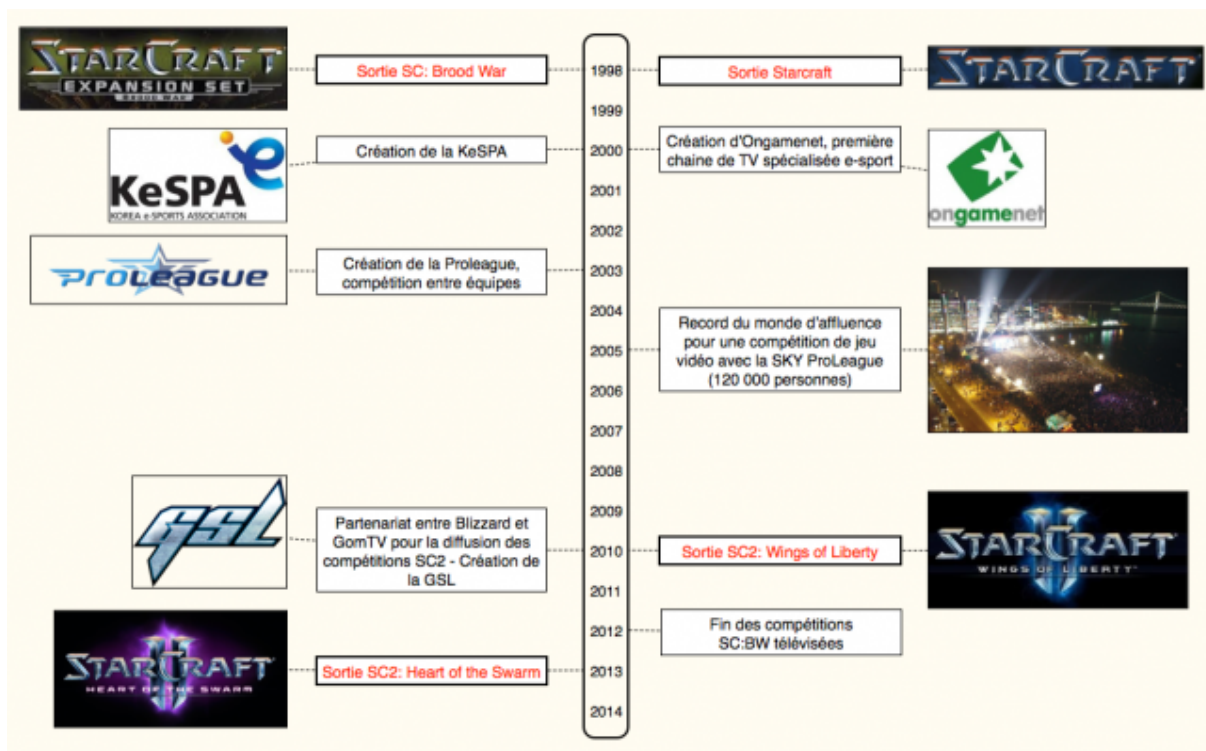
When an LCS team has a decisive win, the players on that team will earn more than twice the amount of fantasy points.

◀

▶







# RETROSPECTIVE



**65%** DE NOS ABONNÉS  
SONT D'ORIGINES  
FRANÇAISES



**1730** FANS  
FACEBOOK  
**350** FOLLOWERS  
TWITTER



**18-34 ANS**  
C'EST L'ÂGE MÉDIAN  
DE NOS ABONNÉS



**35** JOUEURS  
SOUS NOS  
COULEURS  
5 ÉQUIPES



**242** NOUVEAUX  
MEMBRES  
502 MEMBRES TOTAL



**79** PODIUMS  
REMPORTÉS  
**26** PARTICIPATIONS  
À DES ÉVÉNEMENTS



**18** ANIMATIONS  
MAGASINS  
**556** PARTICIPANTS  
CUMULÉES



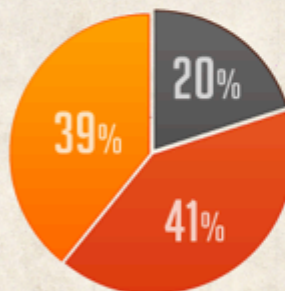
**+ 204%**  
TRAFIC WEB



**7 420 €**  
GAINS TOTAUX REMPORTÉS



**9 836 KM**  
PARCOURS AU TOTAL



**306 550** PAGES  
VUES  
**16 744** VISITEURS  
UNIQUE  
■ RECHERCHES WEB  
■ SITES RÉFÉRENTS  
■ ACCÈS DIRECT



**3 729**  
PHOTOS PRISES



**117**  
INTERVIEWS



**80 637**  
PORTÉES MÉDIATIQUE



**836**  
MAILS TRAITÉS



**18** SERVEURS  
AU TOTAL  
POWERED BY



**9** MODES  
DÉVELOPPÉS  
**30** CARTES CRÉÉES  
SUR SHOOTMANIA



**73 000**  
JOUEURS DIFFÉRENTS ONT  
JOUÉ SUR NOS SERVEURS  
74% SUR SHOOTMANIA

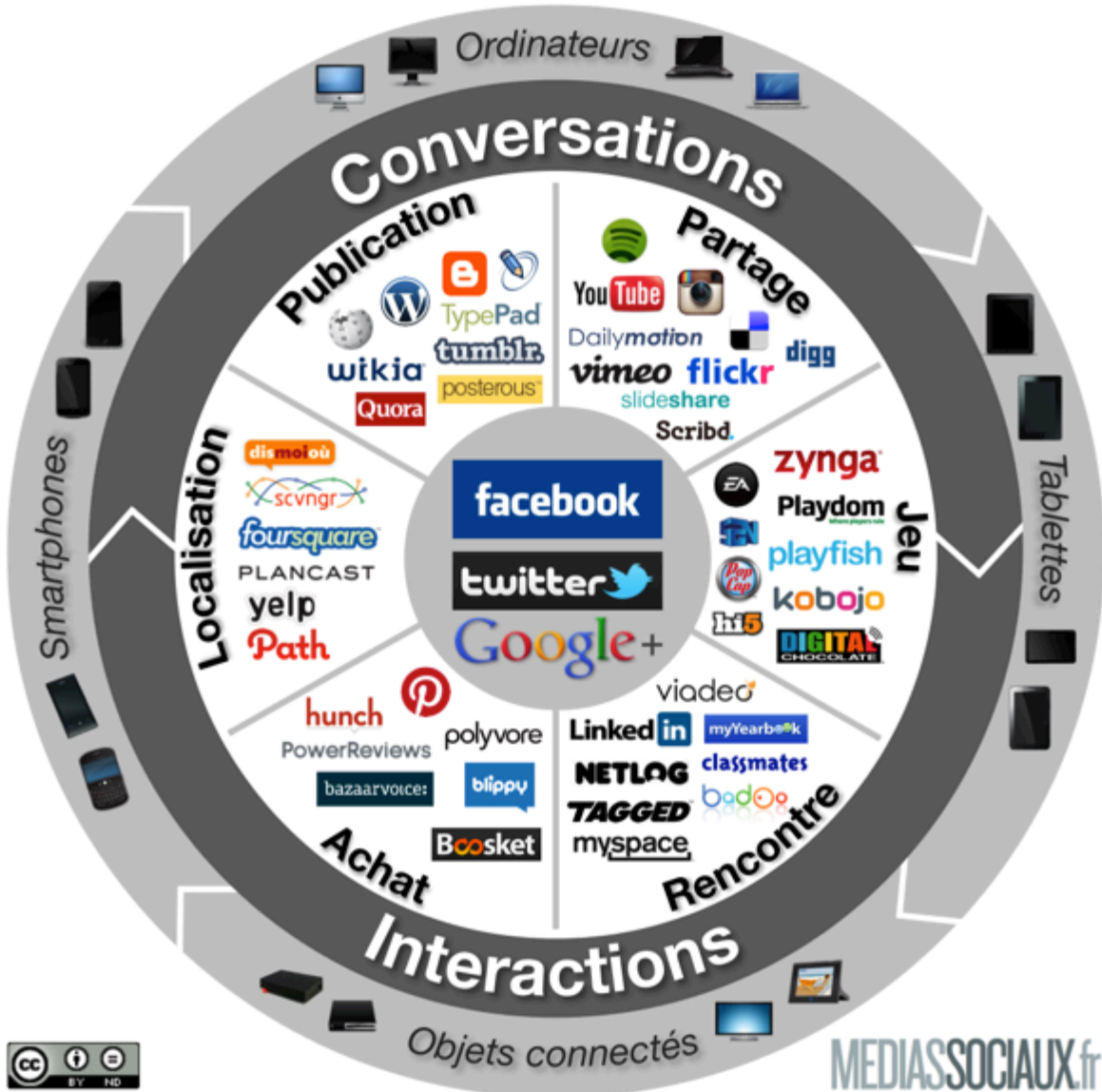
2013, LE PROJET CONTINUE  
SUIVEZ-NOUS [WWW.PYRO-GEN.COM](http://WWW.PYRO-GEN.COM)

PyRo|GEN  
ESPORT

STATISTIQUES TIRÉES DE LA BASE DE DONNÉES  
DE L'ASSOCIATION PYROGEN LE 28 DÉCEMBRE 2012



# Panorama des médias sociaux 2012



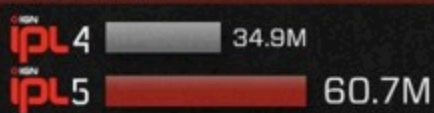


# THE LARGEST E-SPORTS LEAGUE IN NORTH AMERICA

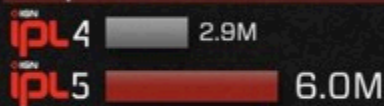
## DOUBLING VIEWERS FOR EACH EVENT



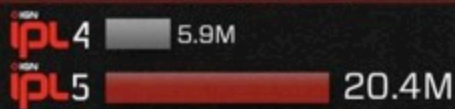
### Total Views



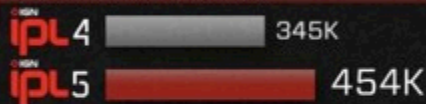
### Unique Viewers



### Hours of Video Consumed



### Concurrent Viewers



## INCREDIBLE GROWTH YEAR OVER YEAR



## LE JEU VIDÉO EN FRANCE S'EST IMPOSÉ COMME UNE PRATIQUE SOCIALE ET FAMILIALE



**31 MILLIONS**   
DE JOUEURS EN FRANCE



 **AGE MOYEN EN HAUSSE**  
**34 ANS**

LES FEMMES REPRÉSENTENT  
**1 JOUEUR SUR 2** 

 **TAUX D'ÉQUIPEMENT EN 2012**

PLUS D'UN FOYER FRANÇAIS SUR DEUX  
EST ÉQUIPÉ EN CONSOLE DE JEUX 

 **LE TAUX D'ÉQUIPEMENT EN CONSOLE DE SALON EST DE**  
**51%**

## LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO EST ENTRÉ DANS UNE PÉRIODE DE TRANSITION

# ÉCONOMIQUE TECHNOLOGIQUE

LA FRANCE PRODUIT DES JEUX VIDÉO DEPUIS  
**40 ANS** 

CHIFFRE D'AFFAIRE  
EN 2012 **€2,5**  
MILLIARDS

FORTES ATTENTES DU PUBLIC EN MATIÈRE DE  
**CLOUD GAMING** 



LES PLATEFORMES MOBILES  
ONT FAIT ÉMERGER UNE  
NOUVELLE CATÉGORIE  
DE JOUEURS GRAND PUBLIC  
SÉDUITE PAR L'ACCESSIBILITÉ  
ET TEMPS DE JEU RÉDUIT

(Source : GfK pour le S.E.L.L.)





## SEASON VII

### THE GLOBAL PHENOMENON



**151** COUNTRIES TUNED INTO THE FINALS

**13,216** MILES TRAVELLED



STREAMED IN **16** LANGUAGES

### BREAKDOWN



### SEASON VII CHAMPIONS



**LG-IM YODR**

EARNINGS: **\$31,100**

**\$6247** WHILE PLAYING AT THE FINALS



**CJ ENTUS BLAZE**

EARNINGS: **\$58,500**

**\$9140** WHILE PLAYING AT THE FINALS

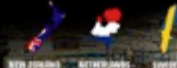
### STREAM STATISTICS

**51** MILLION SESSIONS

**318** THOUSAND PEAK VIEWERS

**[21 MILLION]** UNIQUE VIEWERS

GREATER THAN THE POPULATION OF



BREAKING RECORDS

**750,000+** SHOW VISITORS

**75x**

THE STAR DESTROYER\*  
(Check a lot of Star Destroyers!)

**15x**

THE COLOSSEUM

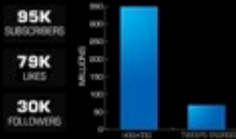
**9x**

2012 OLYMPIC STADIUM

### SOCIAL MEDIA



IN LESS THAN A YEAR OUR SOCIAL MEDIA FOLLOWING HAS MORE THAN DOUBLED



STAY CONNECTED

### DAYS OF WONDER

COMPARED TO



**135** DAYS



**120** DAYS



**61** DAYS



**17** DAYS



**13** DAYS

\*[http://stardestroyers.wikia.com/wiki/Reactor-class\\_Star\\_Destroyer](http://stardestroyers.wikia.com/wiki/Reactor-class_Star_Destroyer)



If all games & consoles produced by Nintendo end up in a landfill, that's the weight of more than 5,555 Statues of Liberty



AT THIS RATE,  
IT WOULD TAKE NINTENDO  
**1.453 YEARS**  
to recycle all games & consoles sold



**OIL**

If all games were downloaded instead of manufactured, that would save 2.4 billion gallons of crude oil, or over 4x the yearly consumption for Italy.



THERE ARE CURRENTLY  
MORE VIDEO GAMES IN EXISTENCE THAN PEOPLE



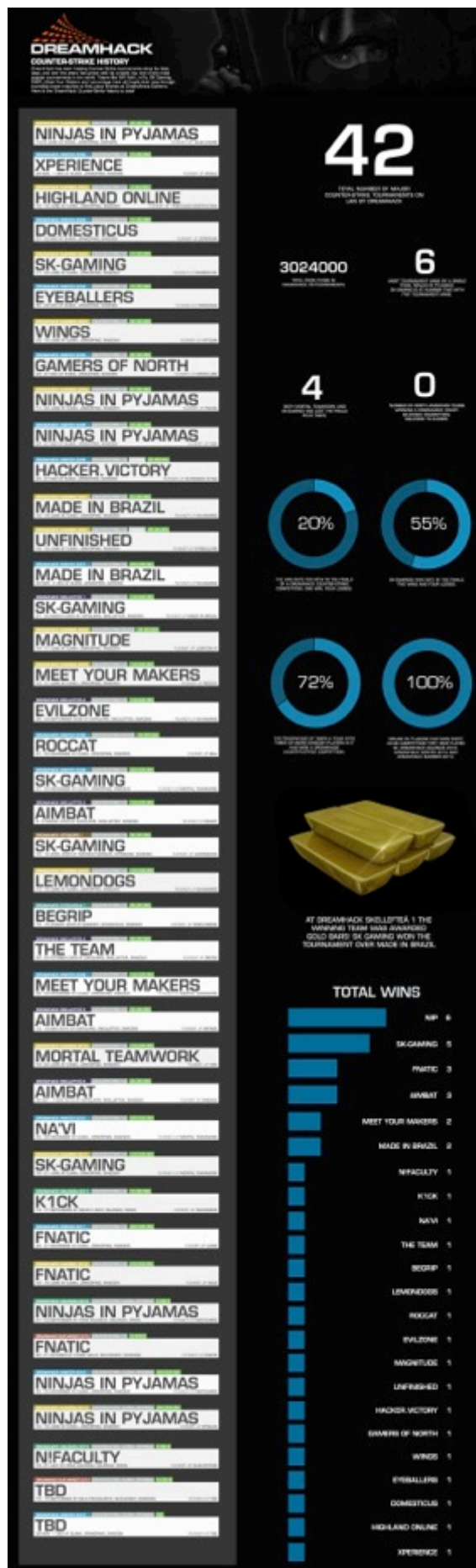
THE  
PLASTIC USED  
TO MAKE A MAJORITY OF  
GAMES & CONSOLES  
DOES NOT DECOMPOSE

**COMPOST**



IF ALL **CALL OF DUTY** GAMES WERE DOWNLOADED INSTEAD  
OF MANUFACTURED  
it would have the same impact as taking  
**20,131** cars off the road for a year

[illegible]

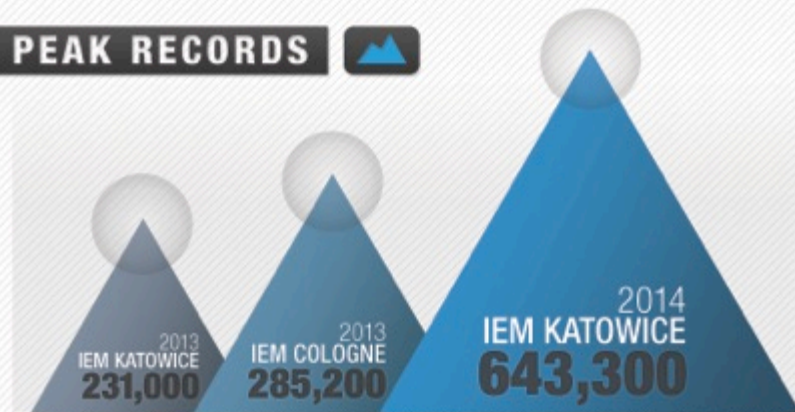




**ESL****twitch**

## RECORD BREAKING ALLIANCE

### PEAK RECORDS



29 EVENT DAYS WITH 100,000+ PEAK CONCURRENT VIEWERS (WESTERN WORLD ONLY)

2013  
UNIQUE ESL VIEWERS **40,000,000+**



### SESSIONS

TOTAL 245,600,000



11,700 HOURS BROADCASTED 2013

**HOURS / DAY**



BROADCASTING IN 2013

**20+ LANGUAGES**



**180+ COUNTRIES**

TUNING IN SINCE 2011

# DOTA 2 REACHES 3 MILLION!

Although still in beta, Dota 2 player numbers have been growing tremendously. Recently, a new milestone was hit: over 3,000,000 users have played at least one game! DOTABUFF has gathered the following statistics to present the growing popularity of Dota 2.



**PEAK CONCURRENT PLAYERS**  
180,000

**DAILY ACTIVE PLAYERS**  
648,000

**MONTHLY ACTIVE PLAYERS**  
1,650,000

## YOUR GAME IS READY



**PUBLIC MATCHMAKING**  
35,700,000

**PRIVATE/BOT**  
42,300,000

**78 MILLION GAMES PLAYED**  
AND COUNTING

## GAME MODE POPULARITY

**ALL PICK**  
81.3%



**RANDOM DRAFT**  
3.1%



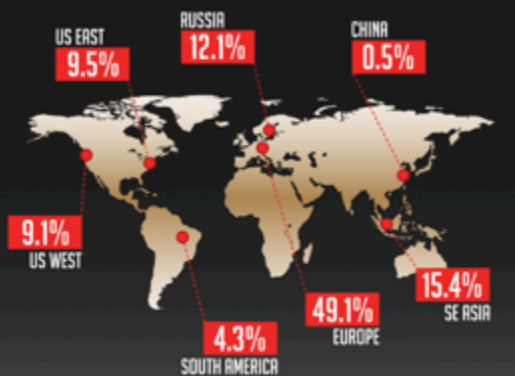
**CAPTAIN'S MODE**  
2.2%



**SINGLE DRAFT**  
13.4%



## GLOBAL MATCH VOLUME



SOURCE  
DOTABUFF.COM | @DOTABUFF

CREATED BY  
GFXCOLOR@GMAIL.COM



**ESWC**  
ELECTRONIC SPORTS WORLD CUP  
2011

**24-Oct-2011**  
**FINALS**  
**SK vs NA'VI**



**COUNTER-STRIKE 1.6**

# 50,000 Spectators

**Cyberarena TV 1**  
Counter-Strike  
11,183 Viewers  
cyberarenatv | ESWC

**GamesWorld TV 1**  
Counter-Strike  
5,537 Viewers  
GWtv | ESWC

**GamerzoneTV - Counter-Strike 1.6**  
Counter-Strike  
203 Viewers  
GamerzoneTV | ESWC

**GreatFrag**  
Counter-Strike  
5,047 Viewers  
greatfrag | ESWC

**VP - CS1.6**  
Counter-Strike  
2,221 Viewers  
Virtuspro | ESWC

**GameSports.TV Studio (HQ)**  
Counter-Strike  
1,936 Viewers  
GameSports | ESWC

**Na'Vi Counter-Strike HDTV by yxo**  
Counter-Strike  
1,535 Viewers  
NatusVincere | ESWC

**Counter-Strike 1.6**  
Counter-Terrorists : 3  
Terrorists : 10  
Spectators 16353  
0:53

**twitch**

**WB finals - dog vs. osiris game 2**  
StarCraft II - an amazing game 2 in StarCraft II

**CAPTAINS MODE**

**Osiris Gaming**

**Turtlemasters**

**Chat**

**Video Description**  
WB finals - dog vs. osiris game 2

**Date Recreated**  
about 4 hours ago

**Recommended Videos**

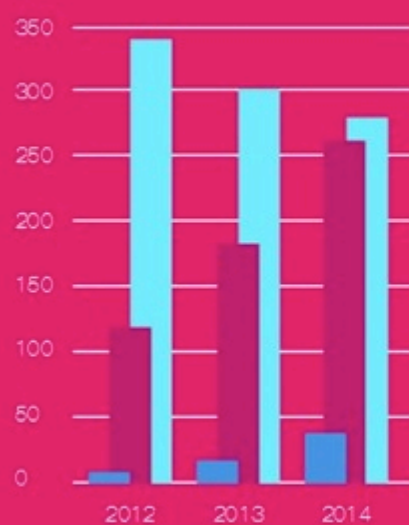


- Arène de bataille en ligne (MOBA), produit par *Riot Games* en 2009
- 2 équipes de 5 qui s'affrontent
- Partie de 45 minutes

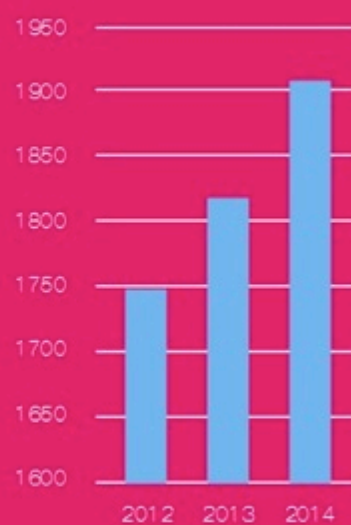


## Répartition des joueurs dans le monde par segment

(en milliers d'unités)



■ PC (fixe et portable) ■ Tablette ■ PC ultra mobiles



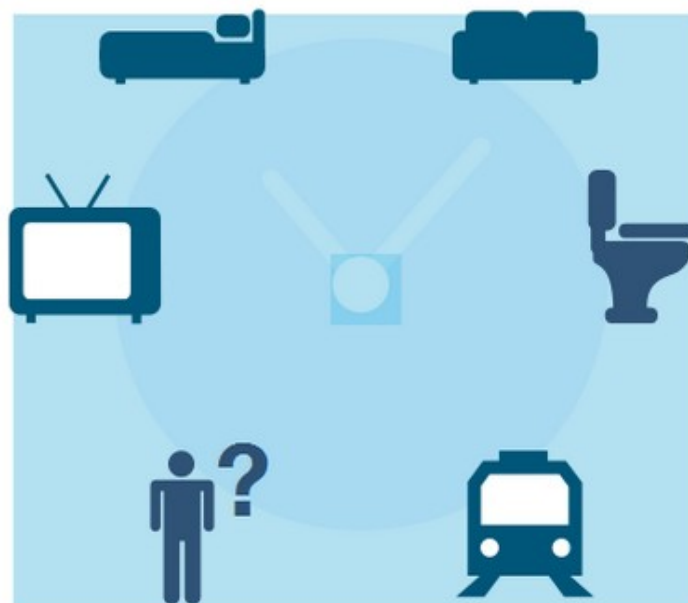
■ Mobiles

## Où jouez-vous le plus ?

57 %  
à la maison au lit

41 %  
devant la tv

55 %  
en attendant  
un rdv



69 %  
à la maison sur  
le canapé

34 %  
sur les WC

63 %  
dans le bus, le  
train ou  
la voiture



| Top 100 Players For StarCraft: Brood War |         |                  |                 |              | Top 100 Players For StarCraft II |      |               |                  |              |              |         |
|------------------------------------------|---------|------------------|-----------------|--------------|----------------------------------|------|---------------|------------------|--------------|--------------|---------|
| ID                                       | Name    | Total (Score)    | Total (Overall) | % of Total   | ID                               | Name | Total (Score) | Total (Overall)  | % of Total   |              |         |
| 1.                                       | Flash   | Lee, Young Ho    | \$410,243.17    | \$447,016.47 | 91.77%                           | 1.   | MC            | Jang, Min Chul   | \$452,845.98 | \$452,936.25 | 99.98%  |
| 2.                                       | Jaedong | Lee, Jae Dong    | \$379,712.95    | \$519,086.72 | 72.38%                           | 2.   | Mvp           | Jung, Jong Hyun  | \$388,490.06 | \$393,116.38 | 98.82%  |
| 3.                                       | Bisu    | Kim, Taek Yong   | \$274,116.05    | \$274,116.05 | 100.00%                          | 3.   | NesTea        | Lim, Jae Duk     | \$270,994.80 | \$270,994.80 | 100.00% |
| 4.                                       | saviOr  | Ma, Jae Yoon     | \$242,565.28    | \$242,565.28 | 100.00%                          | 4.   | Pok           | Choi, Sung Hoon  | \$268,406.72 | \$268,406.72 | 100.00% |
| 5.                                       | Stork   | Song, Byung Goo  | \$235,706.20    | \$236,727.83 | 99.57%                           | 5.   | oOs           | Kim, Yoo Jin     | \$251,889.61 | \$252,340.06 | 99.82%  |
| 6.                                       | NoDe    | Lee, Yoon Yeol   | \$213,776.42    | \$245,399.91 | 87.13%                           | 6.   | MMA           | Moore, Sung Won  | \$248,999.70 | \$248,999.70 | 100.00% |
| 7.                                       | Revenor | Choi, Yun Sung   | \$152,171.17    | \$152,171.17 | 100.00%                          | 7.   | Stephano      | Ilyes Salsoul    | \$241,180.15 | \$241,180.15 | 100.00% |
| 8.                                       | JuLy    | Park, Sung Joon  | \$151,840.34    | \$197,128.33 | 77.03%                           | 8.   | PartinG       | Won, Lee Sak     | \$234,792.40 | \$234,792.40 | 100.00% |
| 9.                                       | JangBi  | Heo, Yeong Moo   | \$138,732.26    | \$145,356.00 | 95.44%                           | 9.   | HerO          | Song, Hyeon Deuk | \$225,210.26 | \$225,210.26 | 100.00% |
| 10.                                      | Fantasy | Jung, Myung Hoon | \$123,442.86    | \$132,897.43 | 92.89%                           | 10.  | Life          | Lee, Seung Hyun  | \$219,512.93 | \$219,512.93 | 100.00% |
| 11.                                      | BeXeR   | Lim, Yo Hwan     | \$94,207.15     | \$114,225.11 | 82.47%                           | 11.  | DongRaeGu     | Park, Soo Ho     | \$218,563.73 | \$218,563.73 | 100.00% |
| 12.                                      | Calm    | Kim, Yoon Hwan   | \$86,409.09     | \$86,409.09  | 100.00%                          | 12.  | Leenock       | Lee, Dong Nyung  | \$215,567.76 | \$215,567.76 | 100.00% |
| 13.                                      | YellOw  | Hong, Jin-Ho     | \$84,135.59     | \$84,135.59  | 100.00%                          | 13.  | TeeJa         | Yoon, Young Suh  | \$190,345.51 | \$190,345.51 | 100.00% |
| 14.                                      | Nel_rA  | Kang, Min        | \$79,031.59     | \$79,031.59  | 100.00%                          | 14.  | MarineKing    | Lee, Jung Hoon   | \$183,666.81 | \$183,666.81 | 100.00% |
| 15.                                      | GaRuah  | Park, Tae Min    | \$78,652.49     | \$78,652.49  | 100.00%                          | 15.  | NaNwa         | Johan Lucchesi   | \$163,757.50 | \$164,941.48 | 99.28%  |
| 16.                                      | erOt    | Kim, Jung Woo    | \$78,148.06     | \$84,971.69  | 91.97%                           | 16.  | Bomber        | Choi, Ji Sung    | \$147,054.79 | \$148,437.78 | 99.07%  |
| 17.                                      | Mind    | Park, Sung Gyeon | \$76,324.02     | \$76,324.02  | 100.00%                          | 17.  | Jaedong       | Lee, Jae Dong    | \$143,373.77 | \$519,086.72 | 27.62%  |
| 18.                                      | CholJe  | Ju, Yong Ho      | \$75,270.88     | \$75,270.88  | 100.00%                          | 18.  | Rain          | Jung, Yoon Jang  | \$142,046.73 | \$142,046.73 | 100.00% |
| 19.                                      | Luxury  | Park, Chan Soo   | \$71,072.32     | \$71,072.32  | 100.00%                          | 19.  | PuMa          | Lee, Ho Joon     | \$141,715.27 | \$142,447.64 | 99.49%  |
| 20.                                      | IOGG    | Park, Ji Soo     | \$70,086.85     | \$134,066.96 | 52.28%                           | 20.  | HyuN          | Ko, Seok Hyun    | \$124,597.48 | \$125,769.98 | 99.07%  |
| 21.                                      | XelOs   | Seo, Ji Hoon     | \$67,142.65     | \$67,142.65  | 100.00%                          | 21.  | Soulkey       | Kim, Min Chul    | \$115,156.26 | \$120,696.64 | 95.41%  |
| 22.                                      | Heasin  | Jin, Yung Soo    | \$64,576.30     | \$64,576.30  | 100.00%                          | 22.  | InnoVation    | Lee, Shin Hyung  | \$111,181.17 | \$114,678.87 | 96.95%  |
| 23.                                      | Hydra   | Shin, Dong Won   | \$63,835.85     | \$68,554.59  | 93.12%                           | 23.  | aLive         | Han, Lee Seok    | \$110,725.70 | \$110,725.70 | 100.00% |
| 24.                                      | Iris    | Byun, Hyung Tae  | \$62,965.51     | \$62,965.51  | 100.00%                          | 24.  | FruitDealer   | Kim, Won Ki      | \$102,860.50 | \$102,860.50 | 100.00% |
| 25.                                      | ZerO    | Kim, Myung Woon  | \$62,638.56     | \$63,563.99  | 98.54%                           | 25.  | viciet        | Kim, Dong Hwan   | \$97,307.97  | \$99,867.50  | 97.44%  |

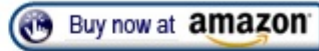


[See larger image](#)

#### OCELOTEWORLD CAP (TEXTILIEN)

The official oceloteWorld Cap. Produced by Djinn's this high quality cap is the product of choice for all fans of Carlos 'ocelote' Rodríguez Santiago. The trucker design and simple but fat oceloteWorld logo stitch make this must have for ocelote's army.

New From: **EUR 20,00 EUR** In Stock



[See larger image](#)

#### OCELOTEWORLD CONVERSE CHUCK SIZE 36.5 (TEXTILIEN)

New From: **EUR 85,00 EUR** In Stock

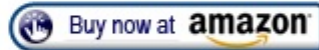


[See larger image](#)

#### OCELOTEWORLD SCARF (TEXTILIEN)

The ocelote World scarf – white, 100% cotton, high quality and finish by Sansibar Sylt. Featuring the original oceloteWorld logo.

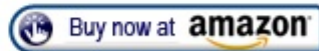
New From: **0 Out of Stock**



[See larger image](#)

#### OCELOTEWORLD QWER KEYCAPS

New From: **EUR 20,00 EUR** In Stock

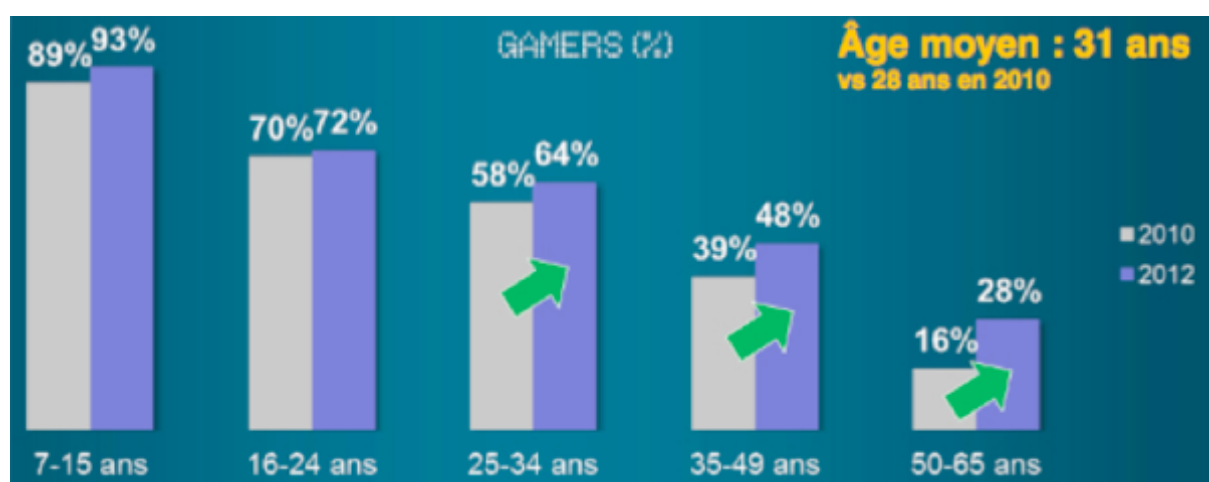


#### STEELSERIES QCK SK OCELOTE EDITION GAMING MAUSPAD (ZUBEHÖR)

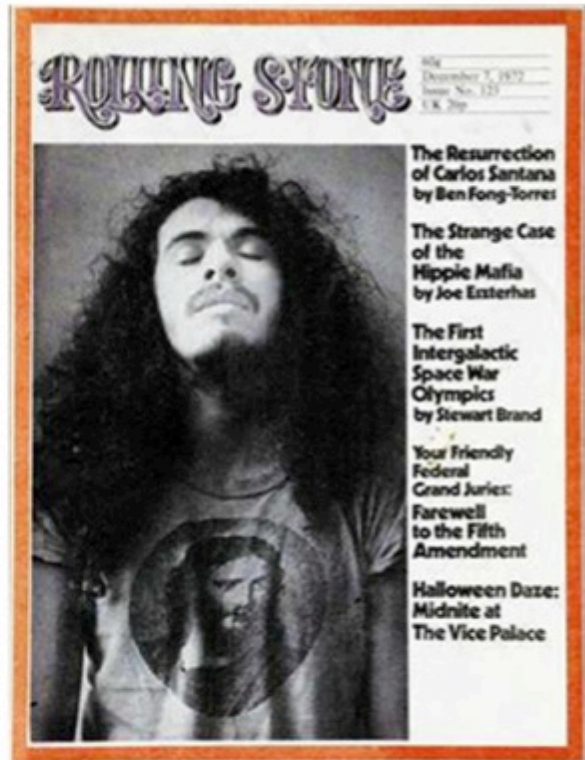
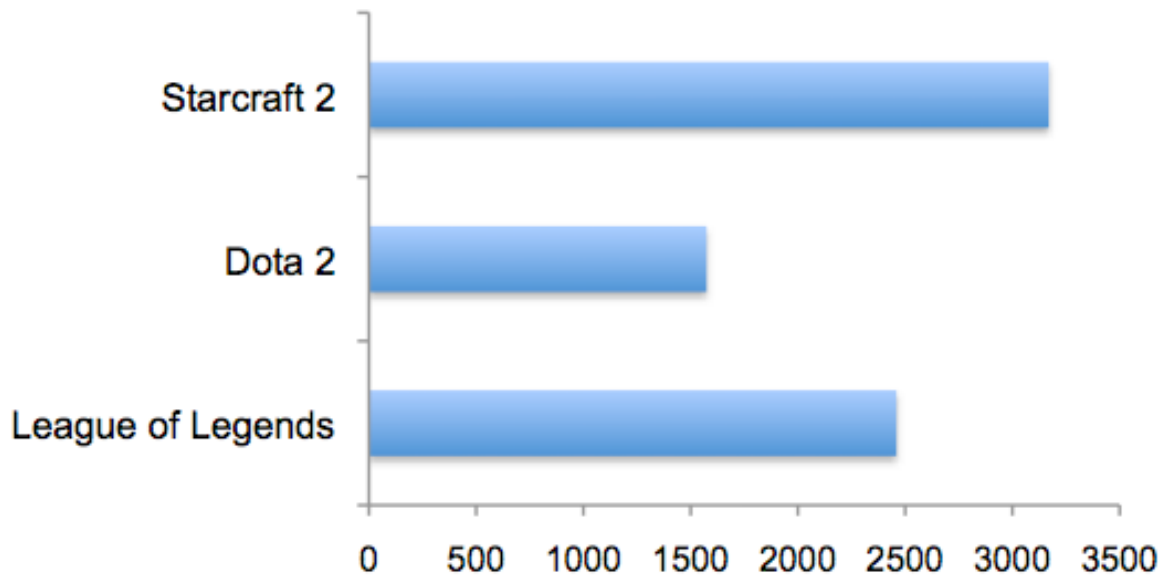
Steelseries QCK SK OCELOTE EDITION, Neuware vom Fachhändler

List Price: **EUR 14,99 EUR**

New From: **EUR 10,98 EUR** In Stock



## Total des articles publiés



Gauche: Bruce Baumgart, le gagnant de la première compétition sportive de l'histoire paradant avec son pad.  
Droite: La première couverture presse de l'histoire ou apparaît de l'esport.

# TABLE DES ILLUSTRATIONS

---

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1 : Illustrations des composantes de joueurs de jeux vidéo .....                                      | 14 |
| Figure 2 : Schéma des sports selon Pierre Parlebas .....                                                     | 17 |
| Figure 3 : Twitch en chiffre.....                                                                            | 20 |
| Figure 4 : Traffic Internet par les sociétés américaines.....                                                | 21 |
| Figure 5 : Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon le sexe .....                           | 24 |
| Figure 6 : Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon l'âge .....                             | 25 |
| Figure 7 : Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon le lieu de résidence.....               | 25 |
| Figure 8 : Pénétration du jeu vidéo et répartition des joueurs selon la catégorie socioprofessionnelle ..... | 26 |
| Figure 9 : Répartition des joueurs selon la fréquence de consommation et le temps moyen par session .....    | 27 |
| Figure 10 : Pénétration des jeux vidéo selon les moments de jeu.....                                         | 28 |
| Figure 11 : Pénétration des jeux vidéo selon la plate-forme de lecture .....                                 | 29 |
| Figure 12 : Pénétration des jeux vidéo selon le lieu de jeu .....                                            | 29 |
| Figure 13 : Répartition des joueurs de jeux vidéo selon les conditions de jeu.....                           | 30 |
| Figure 14 : Pénétration des jeux vidéo selon les partenaires de jeu .....                                    | 30 |
| Figure 15 : Pourcentage de la population en ligne jouant en ligne .....                                      | 31 |
| Figure 16 : Estimations du chiffre d'affaires du jeu vidéo en 2017.....                                      | 32 |
| Figure 17 : Pénétration des jeux vidéo selon le genre et le type de joueur .....                             | 33 |
| Figure 18 : Répartition des joueurs selon le profil socio-professionnel et le type de joueur ...             | 35 |
| Figure 19 : Évolution du nombre de joueurs (2013) .....                                                      | 41 |
| Figure 20 : Répartition par genre et âge dans l'eSport aux États-Unis.....                                   | 43 |
| Figure 21 : Les spectateurs nord-américains de l'eSport.....                                                 | 53 |
| Figure 22 : Cartographie des acteurs .....                                                                   | 59 |
| Figure 23 : La France est dans le top 3 des marchés européens en 2013 .....                                  | 61 |
| Figure 24 : Infographie du jeu vidéo en France par le SELL en 2012 .....                                     | 62 |
| Figure 25 : Le nombre de spectateurs de l'eSport en 2013.....                                                | 65 |
| Figure 26 : Matrice SWOT .....                                                                               | 67 |
| Figure 27 : Évolution du « cashprize » de 2011 à 2013 pour le Top 3 .....                                    | 74 |
| Figure 28 : "Cashprize" en 2013 par jeu .....                                                                | 75 |



|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figure 29 : Top 6 des tournois avec le plus gros "cashprize" .....                                  | 76  |
| Figure 30 : Top 10 des équipes ayant gagné le plus en 2013 .....                                    | 76  |
| Figure 31 : Top 10 des joueurs ayant gagné le plus en 2013 .....                                    | 77  |
| Figure 32 : Cartographie des contenus liés à l'eSport .....                                         | 81  |
| Figure 33 : Graphique des jeux les plus regardés en Septembre 2013, par Google Trends.....          | 82  |
| Figure 34 : Comparatif des audiences de Twitch en France, Europe, Etats-Unis et dans le monde ..... | 84  |
| Figure 35 : Nombre de pages vues par mois selon le site d'information.....                          | 87  |
| Figure 36 : Panorama des médias sociaux en 2012.....                                                | 90  |
| Figure 37 : Nombre de recherches sur les différents jeux.....                                       | 100 |

# TABLE DES MATIÈRES

---

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>REMERCIEMENTS.....</b>                                                        | <b>3</b>  |
| <b>SOMMAIRE.....</b>                                                             | <b>4</b>  |
| <b>TABLE DES ABREVIATIONS.....</b>                                               | <b>5</b>  |
| <b>AVANT-PROPOS.....</b>                                                         | <b>7</b>  |
| <b>INTRODUCTION.....</b>                                                         | <b>9</b>  |
| <b>1. ENJEUX SOCIAUX .....</b>                                                   | <b>13</b> |
| <b>1.1. Étude sociologique de la communauté .....</b>                            | <b>13</b> |
| 1.1.1. Peut-on considérer que l’eSport est un sport ?.....                       | 13        |
| 1.1.2. L’importance de la stratégie.....                                         | 18        |
| 1.1.3. Une forte compétitivité .....                                             | 18        |
| 1.1.4. Pourquoi l’eSport bénéficie t-il d’une si grande réussite ? .....         | 19        |
| 1.1.5. Le besoin de reconnaissance et d’appartenance.....                        | 22        |
| 1.1.6. Changement de statut de la communauté « Geek » ces dernières années.....  | 23        |
| <b>1.2. Une communauté investie .....</b>                                        | <b>24</b> |
| 1.2.1. Étude démographique de la communauté .....                                | 24        |
| 1.2.2. Les facteurs de cet investissement .....                                  | 37        |
| 1.2.3. Starification.....                                                        | 38        |
| 1.2.4. Les femmes et les jeux vidéo .....                                        | 41        |
| 1.2.5. Le cas du Crowdfunding dans l’eSport.....                                 | 44        |
| <b>1.3. Evolution en Europe et aux USA par rapport au modèle Asiatique .....</b> | <b>48</b> |
| 1.3.1. - Corée du Sud, le berceau de l’eSport.....                               | 48        |
| 1.3.2. - Un évolution plus contrastée aux Etats-Unis et en Europe.....           | 52        |

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2. ENJEUX ECONOMIQUE .....</b>                                           | <b>55</b> |
| <b>2.1. Un nouveau modèle .....</b>                                         | <b>55</b> |
| 2.1.1. - Des structures spécialisées et sponsorisées .....                  | 55        |
| 2.1.2. - Les nouveaux acteurs.....                                          | 57        |
| 2.1.3. Les nouveaux enjeux.....                                             | 60        |
| 2.1.4. Un Business Model qui se cherche mais qui tend à se stabiliser ..... | 65        |
| <b>2.2. La concurrence et l'aspect juridique dans l'eSport .....</b>        | <b>68</b> |
| <b>2.3. Les enjeux financiers.....</b>                                      | <b>69</b> |
| 2.3.1. Le sponsoring dans l'eSport.....                                     | 69        |
| 2.3.2. Les autres sources de revenus dans l'eSport.....                     | 72        |
| 2.3.3. La monétisation des compétitions.....                                | 73        |
| <b>3. MÉDIATISATION DE L'ESPORT .....</b>                                   | <b>79</b> |
| <b>3.1. Communauté et interactivité digitale .....</b>                      | <b>79</b> |
| 3.1.1. La communication digitale dans l'eSport .....                        | 79        |
| 3.1.2. Plateformes de streaming .....                                       | 82        |
| 3.1.3. Sites, sites dédiés et blogs .....                                   | 87        |
| 3.1.4. Les réseaux sociaux .....                                            | 90        |
| 3.1.5. Le cas des jeux de gestion : LCS Fantasy .....                       | 92        |
| <b>3.2. Médiatisation de la communauté .....</b>                            | <b>93</b> |
| 3.2.1. L'importance du shoutcasting.....                                    | 93        |
| 3.2.2. Un sport de haut niveau qui se démocratise de plus en plus.....      | 94        |
| 3.2.3. Étudier l'eSport à l'Université ? .....                              | 96        |
| <b>3.3. Étude de cas : La stratégie de « League of Legends ».....</b>       | <b>98</b> |
| 3.3.1. Historique du jeu.....                                               | 98        |
| 3.3.2. Le modèle.....                                                       | 99        |



|                                            |            |
|--------------------------------------------|------------|
| 3.3.3. Politique commerciale .....         | 99         |
| 3.3.4. La communication .....              | 100        |
| 3.3.5. League of Legends et l'eSport ..... | 101        |
| <b>4. Préconisations.....</b>              | <b>102</b> |
| <b>4.1. Marketing.....</b>                 | <b>102</b> |
| <b>4.2. Communication .....</b>            | <b>105</b> |
| <b>4.3. Autres préconisations.....</b>     | <b>108</b> |
| <b>CONCLUSION.....</b>                     | <b>110</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>                  | <b>112</b> |
| <b>ENTRETIENS.....</b>                     | <b>127</b> |
| <b>ANNEXES.....</b>                        | <b>128</b> |
| <b>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</b>        | <b>161</b> |
| <b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>             | <b>163</b> |
| <b>EXECUTIVE SUMMARY.....</b>              | <b>166</b> |

# EXECUTIVE SUMMARY

---

## **eSport - Jeux vidéo – Professionnalisation – Marketing – Sponsoring – Communication**

Le sujet que nous avons étudié traite de l'importance de la communication et du marketing dans l'expansion de l'eSport. Ces dernières années, grâce à l'investissement des marques dans l'eSport, celui-ci s'est développé d'une manière considérable. Désormais, ce domaine est doté d'un fort potentiel de développement. Notre volonté ici est donc d'identifier les facteurs de cette croissance par une analyse sociologique de la communauté, ainsi que des enjeux financiers et de la médiatisation de ce domaine avec l'implication des marques, dans le but de proposer des préconisations adaptées à la pérennisation de ce nouveau marché.

## **eSport – Video Games – Professionalization – Marketing – Sponsoring - Communication**

The subject we have studied deals with the importance of communication and marketing in the expansion of eSports. In recent years, thanks to the investment registered in eSports, it has developed in a huge way. Now, this field has a high potential for development. Our desire here is to identify the drivers of this growth by a sociological analysis of the community, as well as financial issues and the media coverage of this area with the involvement of brands in order to offer recommendations tailored to the perpetuation of this new market.