

TABLE INSPIRANTE 1

NOUVELLES PRATIQUES

INSPIRATION : A LA DECOUVERTE DE L'ESPORT !

Par Désiré KOUSSAWO et Samy OUERFELLI, ESL France

Dans les années 1990, **Désiré Koussawo** était président d'un club informatique à Saint-Benoît, près de Poitiers. Un jour, des jeunes lui ont demandé des ordinateurs pour se rendre à une compétition de jeux vidéo sur ordinateur organisée par le club informatique d'une autre commune, rassemblant 150 personnes. L'année suivante, l'association de Désiré Koussawo a décidé de co-organiser l'événement, qui deviendra plus tard la Gamers Assembly¹, le plus grand événement esport de France, d'abord situé au Futuroscope de Poitiers puis au Parc des expositions de la ville. En 2016, cette manifestation rassemblait près de 1 800 joueurs et 19 000 visiteurs sur trois jours, pour un budget de 545 000 euros, et un ticket d'entrée de 50 euros par joueur. En 2014, Désiré Koussawo a rejoint la société ESL pour aider cette dernière à organiser d'autres événements de ce genre en France. Et pourquoi pas en région ?

Samy Ouerfelli est le dirigeant d'ESL France, la filiale française du groupe Turtle entertainment², premier promoteur esport du monde, présent en Europe, en Asie et aux Etats-Unis. Ayant mis tardivement les pieds dans le monde du jeu vidéo, et devenu rapidement joueur semi-professionnel, puis coach et manager, il crée sa société en 2004 pour aider des marques à intégrer le milieu de l'esport (Ryzer, Roccat, Sennheiser, etc.). Il devient en 2008 directeur de la filiale France de Turtle entertainment.

L'ESPORT EST-IL UN SPORT ?

- L'esport qui se définit comme « *la pratique d'un jeu vidéo en mode compétitif* », n'a pas la prétention de constituer un sport en tant que tel : aucun effort physique n'est demandé aux joueurs, et il n'existe de plus pas, en France tout du moins, de fédération encadrant cette pratique.
- De **nombreuses similitudes** existent cependant entre les écosystèmes du sport traditionnel et de l'esport, qui a lui aussi ses compétitions, ses clubs, ses joueurs professionnels (environ 150 en France), ses agents, ses sponsors, ses commentateurs, ses analystes, ses médias de diffusion spécialisés (ex : Twitch³, 1^{ère} plateforme de diffusion de contenus esport, possédée à 100 % par Amazon), etc.

¹ <http://www.gamers-assembly.net/fr>

² <http://www.turtle-entertainment.com/we-deliver-amazing-gaming-experiences/>

³ <https://www.twitch.tv/>

- Pour être éligible au statut de « jeu esport », un jeu vidéo doit être : **FUN à jouer, FUN à regarder** (actions surréalistes et créant de l'émotion chez le spectateur) et **COMPLEXE à maîtriser** (pour que de véritables « athlètes » émergent, admirés par les autres *casual gamers*). Les simulations sportives ne répondraient ainsi au 2^e critère : l'émotion ressentie par un supporter lors d'un match de foot physique ne supplantera jamais celle d'un spectateur visionnant une partie de FIFA, aussi impressionnants soient les joueurs...
- Il existe déjà des **liens entre le monde virtuel et le monde physique** : Shaquille O'Neal a récemment acheté une équipe esport, certains clubs de foot ont fait de même pour attirer de nouveaux publics (Galatasaray, Schalke 04, bientôt le Bayern Munich...)
- **L'esport n'exclut par le sport traditionnel** : près de 60 % des gamers sont licenciés dans des clubs sportifs.

| CHIFFRES CLES DU SECTEUR | |
|--|---|
| <p>5 marchés clés</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Etats-Unis • Europe (Pologne et Allemagne en tête ; Angleterre et France prometteurs) • Asie (Corée du sud plus gros marché esport du monde ; Chine en devenir) |
| <p>1 milliard d'euros de chiffre d'affaires mondial pour le secteur de l'esport (projection 2018)</p> | <p>En trois ans, l'économie de l'esport a véritablement explosé, en raison de la progression exponentielle du nombre de joueurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • entre 48 et 64 % de croissance par an • près d'1.2 milliards de <i>casual gamers</i> au monde, dont 10 millions en France, et 30 à 35 % en Asie pacifique • 3.5 à 3.8 millions de joueurs « hardcore » (qui affrontent d'autres joueurs en ligne et lors d'événements), rien qu'en France. |
| <p>4 titres esport d'importance</p> | <p>Parce qu'une communauté de joueurs esport s'est rassemblée autour d'eux, on compte actuellement 4 titres phares dans l'esport, dont les 2 premiers rassemblent à eux seuls 220 millions de joueurs actifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Counterstrike (guerre) • League of legends (stratégie) • DOTA 2 (stratégie) • Hearthstone (cartes) |
| <p>120 000 participants</p> | <p>Avec 120 000 participants accueillis sur trois jours, les Intel extreme masters (IEM), organisé depuis 2013 à Katowice en Pologne, constituent la plus importante manifestation esport au monde. Elle rassemble également plus de 2 millions de téléspectateurs online et entraîne des retombées économiques de 4,5 millions d'euros sur trois jours pour la région accueillante.</p> |

QUEL MODELE ECONOMIQUE POUR LES PROMOTEURS D'ESPORT ?

Prenant l'exemple d'ESL France (14 salariés pour 2 millions d'euros de CA), les revenus du secteur proviennent de différentes sources :



- **Sponsoring** : les événements attirent de nombreuses marques, qui parfois possèdent leur propre événement esport (ex : Intel avec les IEM de Katowice). Les événements esport attirent en effet des cibles qualifiées, avides de nouvelles technologies, et possédant un pouvoir d'achat important.
- **Revente de droits de diffusion et/ou d'espaces publicitaires** – d'importants revenus ici, notamment depuis la création des Web TVs qui ont permis de démocratiser la diffusion des événements esport.
- **Services** (35 % du CA d'ESL) : en marque blanche, les promoteurs d'esport conseillent et assistent les éditeurs de jeux dans la mise en œuvre de leurs événements esport.

QUE FAUT-IL POUR CREER UN EVENEMENT ESPORT ?

Une communauté rassemblée autour d'un jeu

Pour organiser un événement esport, il faut une demande d'une communauté de joueurs rassemblée autour d'un jeu, spécialement pensé pour la compétition (ex : [Overwatch](#) de Blizzard) ou adapté au fil du temps par les développeurs du jeu en réponse à la demande (ex : Counterstrike).

Un lieu qui s'adapte au modèle économique des événements esport

En règle générale, les événements esport sont organisés dans des lieux qui mettent gratuitement la salle à disposition du promoteur. L'intérêt pour le lieu est alors de créer de la valeur à partir de la fourniture de prestations annexes (restauration des participants par exemple), et de faire du business en période creuse, en dehors du calendrier des événements sportifs.

Un écosystème favorable

Acteurs publics, associatifs et entreprises locales et régionales doivent être associés à la démarche : financement (les IEM sont par exemple financés en partie par la Région de Katowice, logique au vu des retombées économiques sur le territoire), mobilisation des pratiquants, facilitation avec le lieu, etc.

Une diffusion/valorisation de contenus online à intégrer

Ne pas oublier qu'une importante partie de la valeur des événements esport se crée en ligne : par la revente d'espaces publicitaires notamment.

Du temps

Pour mobiliser les acteurs locaux, organiser les campagnes de promotion de l'événement (affichages, RP, etc.) et...organiser l'événement, car les manifestations esport, à la différence des événements sportifs traditionnels, se déroulent sur plusieurs jours.

ET A LILLE ?

La région – et notamment la métropole lilloise – dispose de sérieux atouts, laissant penser que l'accueil d'une manifestation esport d'envergure y est tout à fait envisageable :

- **Des équipements** pouvant accueillir des manifestations plus petites (en région, au sens large) et d'autres plus importants (notamment le stade Pierre Mauroy, qui présente



LILLE IS SPORTS

Le 1^{er} juillet 2016 au Stadium Lille Métropole, Villeneuve-d'Ascq

l'avantage d'être couvert, condition sine qua non pour accueillir un mega event esport).
L'idée : organiser un festival de manifestations esport dans plusieurs lieux de la région et de la métropole.

- La **jeunesse et le dynamisme** de Lille, métropole étudiante
- Le **positionnement géographique** : Lille est un carrefour de l'Europe, une dimension internationale intéressante pour organiser des manifestations qui, de par leur nature, accueillent des participants de tous pays.