

# Compte rendu du Workshop du collège Détenteurs de Droits

## *e-sport et gaming : comment les intégrer dans la stratégie de développement des détenteurs de droits ?*

Dans le cadre des travaux du collège « Détenteurs de droits », SPORSORA a proposé à ses membres un workshop dédié sur le thème du e-sport et du gaming.

L'occasion pour le SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs) de rendre compte de l'ampleur du phénomène en plein essor et pour la LFP (Ligue de Football professionnel) de présenter l'Orange e-Ligue 1.

### Intervenants :

- **Emmanuel Martin**, Délégué Général du SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs)
- **Benjamin Deblicker**, Responsable du pôle partenariat de la LFP (Ligue de Football professionnel)

### **52 % des Français jouent régulièrement aux jeux vidéo**

En 2016, le chiffre d'affaires de l'écosystème du gaming a atteint les 3,46 Milliards d'euros et une croissance de 4% en France. À titre d'exemple, le jeu FIFA 17 a été le bien culturel le plus vendu de l'année 2016.

### Des profils de joueurs hétérogènes :

Avec une moyenne d'âge de 34 ans et une part des femmes relativement élevée parmi les joueurs occasionnels (46 %), les clichés habituellement attribués aux gamers sont balayés.

### Une activité sociale avant tout :

Des bornes d'arcade individuelles, les joueurs sont passés aux ordinateurs, consoles et mobiles pour pouvoir désormais jouer en mode multi-joueurs et à l'international. Grâce au streaming, il est également possible de diffuser une partie en ligne et en direct. Des sessions pouvant parfois être suivies par des milliers de personnes. Les sites de streaming sont très visités, d'où le rachat par Amazon de Twitch, 4<sup>e</sup> site en termes de bande passante aux Etats-Unis.

### **Gaming et e-sport, un nouveau levier potentiel pour le sport ?**

Si le gaming relève de l'activité amateur, le e-sport se définit pour sa part comme la pratique compétitive et encadrée des jeux vidéo. Ainsi, le e-sport ne se résume pas uniquement aux jeux de simulation sportive, mais bien à l'ensemble des jeux vidéo disponibles pour la compétition. Pour preuve, les jeux les plus joués sont des jeux de stratégie par équipe (League Of Legends ou Dota 2) ou de combat en équipe (Counter Strike ou Overwatch). Face à la croissance du secteur, de nombreux acteurs du sport saisissent l'occasion en se lançant à leur tour.

### 2K Sports et NBA :

L'éditeur de jeux vidéos et la NBA se sont rapprochés dans l'idée de créer une scène e-sport exclusive et inédite. La NBA 2K eLeague prévue pour 2018 sera l'occasion de voir s'affronter en virtuel les équipes de la NBA dirigées par les vraies franchises américaines. Dans chaque équipe, 5 joueurs de e-sport professionnels joueront et tenteront de remporter le championnat.

### PSG eSports :

En octobre 2016, le club parisien a constitué sa propre équipe e-sport avec l'arrivée d'un coach et de joueurs destinés à représenter le PSG. En s'alignant dans les compétitions mondiales de référence, le PSG entend diversifier sa marque en touchant un public plus éloigné du monde du sport.

Ainsi, sport, gaming et e-sport se rapprochent par leur côté compétitif, leur capacité à fédérer et animer des communautés, à parler aux jeunes et à faire de la pédagogie via la découverte de nouveaux sports. L'investissement des détenteurs de droits du sport au sein de ce secteur en pleine croissance semble donc légitime et devrait générer un retour sur investissement.

## L'Orange e-Ligue 1

Le 7 novembre 2016, la LFP lançait la première édition de la e-Ligue 1, championnat de France de e-sport sur FIFA 17, en partenariat avec Electronic Arts. À cette occasion, la LFP est devenue la première ligue de football au monde à développer une telle compétition, d'où sa présence parmi les 3 finalistes de la catégorie « Détenteurs de droits » lors des Trophées SPORSORA 2017. Le 15 novembre 2016, beIN Sports et son partenaire Webedia devenaient diffuseurs officiels, le naming d'Orange pour l'Orange e-Ligue 1 arrivait le 4 janvier 2017, tandis que le partenariat avec Micromania était annoncé le 10 janvier 2017.

### Les objectifs :

- Communication :
  - Obtenir une image plus moderne en misant sur le phénomène nouveau du e-sport
  - Toucher les jeunes qui consomment le football de manière plus digitale
  - Promouvoir les clubs de la Ligue de Football Professionnel
- Marketing : connaître les fans de football en détails via les données recueillies, enrichir le portefeuille de droits
- Expérience stade : mettre les fans au cœur des stades via des animations en avant-match dans les stades

### Le dispositif :

- Saison en 2 temps : un tournoi d'hiver (novembre-janvier) et un tournoi de printemps (février-mars)
- 2 représentants par club : chaque club dispose d'un représentant sur PlayStation et d'un autre sur Xbox, ce qui donne 40 joueurs pour 20 clubs participants
- 1 finale : une fois les vainqueurs Playstation et Xbox désignés, les deux joueurs s'affrontent en match aller-retour sur les deux consoles, afin de sacrer l'unique champion de la Orange e-Ligue 1

### Les résultats :

- 30 693 inscrits et plus de 18 000 matchs
- Des millions d'impressions sur Facebook et Twitter
- 30 000 personnes embaasées dans les bases de données

### La stratégie future :

- Évenementialiser davantage la compétition : quelques jours avant le Classico PSG-OM du 23 février 2017, Blaise Matuidi et Bafétimbi Gomis se sont opposés avec les équipes virtuelles sur console. L'opération effectuée dans la boutique Orange d'Opéra aura permis la promotion de la compétition et son appropriation par le namer.
- Inciter les joueurs à promouvoir la compétition : l'idée sera d'inciter plus fortement les joueurs à enregistrer leurs buts et à envoyer leurs vidéos pour créer davantage de partages de la compétition.

### Le bilan :

La LFP s'est lancée dans l'inconnu avec l'Orange e-Ligue 1 puisqu'aucune autre ligue professionnelle ne s'était aventurée sur la création d'un championnat e-sport jusqu'alors. Malgré quelques contraintes imposées par l'éditeur Electronic Arts, désormais détenteur de droits, la LFP a pour elle d'être un véritable précurseur. Pour preuve, de nombreuses autres ligues pourtant plus puissantes (Bundesliga, Première League, etc.) sont venues lui demander des conseils à ce sujet. Seul mode de jeu disponible pour l'Orange e-Ligue 1, FIFA Ultimate Team consiste à former une équipe grâce aux cartes de joueurs gagnées ou achetées. En dépassant cette limitation imposée par Electronic Arts, l'Orange e-Ligue-1 pourrait voir le nombre de ses participants considérablement augmenter à l'avenir.

## Autres activations de détenteurs de droits

- La course virtuelle du Vendée Globe, organisée par le jeu Virtual Regatta, a rassemblé 453 000 joueurs lors de l'édition 2016-2017 et participe chaque année à la renommée de la course
- Les organisateurs de l'Open d'Australie se sont intéressés au gaming dès 2016 pour animer la Rod Laver Arena et y attirer les fans. Annulée pour des raisons budgétaires, l'opération aura toutefois bien lieu en 2018

## Conclusion

Le phénomène croissant du e-sport et du gaming se présente comme une véritable opportunité pour la plupart des détenteurs de droits. Pour séduire les fans, deux possibilités s'offrent alors : créer une compétition à part entière pour capter complètement ce nouveau public et/ou s'adresser à lui via des activations dédiées. À titre d'exemple, le Paris-Saint-Germain accompagne les passionnés de football grâce à l'Orange e-Ligue 1, mais communique aussi à destination d'un public plus distant du sport, à travers son équipe Paris-Saint-Germain eSports. En permettant notamment de renouveler l'expérience fan et d'attirer de nouveaux publics, gaming et E-sport sont de nouvelles sources de revenus. En une année d'exploitation seulement, l'Orange e-Ligue 1 est déjà rentabilisée et représente une opportunité économique supplémentaire pour la Ligue de Football Professionnel. Enfin, le succès des apps et jeux mobiles peut représenter une occasion moins coûteuse de toucher ce public pour tout détenteur de droits désireux de préempter cet univers.

Mai 2017 : prochain workshop détenteurs de droits sur l'impact du virtuel dans 'la consommation' du sport.



### CONTACT

Sophie de Busni – [sophie.debusni@sponsorsora.com](mailto:sophie.debusni@sponsorsora.com)

01 70 91 55 14

Toute l'information sur [www.sponsorsora.com](http://www.sponsorsora.com)

**SPORSORA**

L'ASSOCIATION DES ACTEURS  
DE L'ÉCONOMIE DU SPORT