



LE GUIDE

DE L'ESPORT



© R. J. B. / LVP - Liga de Videojuegos Profesional

Cet document a été élaboré par Video Games Europe Esports avec le soutien de l'Entertainment Software Association (États-Unis), l'Entertainment Software Association of Canada, l'Interactive Games and Entertainment Association (Australie et Nouvelle-Zélande) ainsi que Video Games Europe afin d'aider à la compréhension du phénomène des compétitions de jeux vidéo, également connues sous le nom de « jeux vidéo compétitifs » ou « esports ». Pour la première fois, les associations représentant le secteur du jeu vidéo, les éditeurs et développeurs du jeu vidéo et les parties prenantes du secteur de l'esport ont analysé la portée de cette activité économique en pleine expansion afin d'informer les décideurs, les régulateurs, les institutions et le public en général de ce qu'est l'esport pour s'assurer que les décideurs sont éclairés et pour encourager le dialogue au sein du secteur.

En 2020, l'esport a généré un chiffre d'affaires de 947,1 millions de dollars⁰¹. On estime à plus de 215 millions le nombre de passionnés d'esport^a dans le monde. Bien que le secteur du jeu vidéo entame sa cinquantième année d'existence, et que les joueurs aient participé à des compétitions depuis au moins aussi longtemps, l'esport n'en est encore qu'aux premières étapes de son développement. Ce secteur évolue très rapidement, offrant d'immenses opportunités pour la création d'emplois, la croissance économique, le tourisme, l'éducation et le développement de compétences numériques.

1. COMPRENDRE LE GAMING COMPÉTITIF	5
1.1. Qu'est-ce que l'esport ?	8
1.2. Genres et titres de l'esport	12
1.3. La présence de l'esport dans le monde	16
1.4. Principes d'engagement de l'esport	19
2. LES ACTEURS DE L'ESPORT	23
2.1. Qui compose le secteur de l'esport ?	24
2.2. Le rôle des droits de propriété intellectuelle	30
2.3. Les principaux partenariats	32
2.4. Les associations	34
3. L'IMPACT DE L'ESPORT	37
3.1. L'audience de l'esport	39
3.2. L'économie de l'esport	42
3.3. Les investissements dans l'esport	48
3.4. Les emplois dans l'esport	50
4. LES OPPORTUNITÉS DE L'ESPORT	55
4.1. Les opportunités pour les territoires	56
4.2. Les opportunités éducatives et sociales	60
CONCLUSION	65

^a La société d'analyse de l'esport et des jeux vidéo Newzoo définit le terme « passionnés » (« enthusiasts » en anglais) comme toute personne visionnant des contenus d'esport plus d'une fois par mois.



1 COMPRENDRE LE JEU VIDÉO COMPÉTITIF

Des millions de personnes dans le monde suivent les compétitions de jeu vidéo, ou esports. En Corée du Sud, l'esport est considéré comme un enjeu stratégique par le gouvernement⁰² et des compétitions sont diffusées à la télévision. Les événements esports ont soutenu la transformation de Katowice, ancienne capitale polonaise des mines de charbon, en métropole pour en faire le berceau européen de ce type de compétitions⁰³. Aux États-Unis, comme parmi de nombreux pays, l'esport a été intégré aux programmes d'enseignement des lycées et des universités ainsi qu'à des programmes interuniversitaires. Il existe plus de 200 équipes interuniversitaires d'esport seulement aux États-Unis⁰⁴.

Depuis ses premiers pas, l'esport a affiché une progression impressionnante. Coordinées par quelques-unes des entreprises de création les plus florissantes du monde, les compétitions des jeux vidéo les plus populaires ont lieu dans des salles et stades internationaux, sont visionnées par des millions de spectateurs et soutenues par des marques mondiales. La professionnalisation

des équipes et la rapide croissance des tournois et des ligues ont fait de l'esport une nouvelle forme grandissante de divertissement populaire.

L'ascension spectaculaire de l'esport est un exemple de la manière dont le secteur du jeu vidéo s'est adapté aux évolutions de la technologie et de l'innovation : l'évolution du mode multijoueur chez soi vers des parties compétitives en temps réel dans le monde entier sur internet a été accélérée par le lancement du haut débit et l'émergence des plateformes numériques de streaming.

Cet article aborde ces sujets plus en détail et tente de répondre aux questions concernant les moyens par lesquels le secteur peut être développé de la meilleure manière possible ainsi que les défis futurs qui l'attendent.

L'EXPANSION DE L'ESPORT ET D'INTERNET

Le rapide progrès technologique est inhérent à l'esport. Le développement de nouveaux titres, de nouvelles plateformes de jeu vidéo et de nouvelles technologies (comme le streaming vidéo en direct) aident à expliquer le bond en avant que le secteur a connu.

Parmi les avancées technologiques qui ont affecté son développement, c'est probablement la démocratisation de l'Internet haut débit qui a le plus d'importance : le jeu vidéo et la diffusion en ligne ont stimulé la croissance de l'esport, permettant de généraliser la pratique compétitive, la découverte de talents, la mobilisation de la communauté et la création et consommation de contenus. Le lag ou l'instabilité d'une connexion Internet peut avoir un impact négatif considérable sur l'expérience de jeu vidéo compétitif, qui peut être particulièrement problématique pour les organisations locales et les communautés d'amateurs qui dépendent le plus souvent des tournois en ligne.

Ce n'est pas un hasard : les régions qui bénéficient de la connectivité internet la plus rapide sont aujourd'hui les marchés les plus adaptés pour l'esport, soit l'Asie orientale, l'Europe du Nord et l'Amérique du Nord.⁹⁵



1.1.

Qu'est-ce que l'esport ?

L'esport est composé de ligues, de tournois ou de compétitions similaires dans lesquels les individus ou les équipes jouent à des jeux vidéo, en général pour des spectateurs, en personne ou en ligne, dans le simple objectif de divertir, de gagner des récompenses ou de l'argent. L'esport appartient au secteur du jeu vidéo et est parfois appelé « jeu vidéo compétitif » ou « progaming ». Cette activité est structurée : les compétitions sont organisées par un organisateur pour un jeu vidéo spécifique, elles comprennent un format de tournoi et des règles concrètes et leurs participants sont des équipes ou des joueurs selon un système de sélection ou d'inscription. Cette structure est ce qui différencie l'esport du jeu vidéo en général, dont il est possible de profiter comme un loisir ou un passe-temps sans contraintes.

Lorsque l'on parle d'esport, c'est l'image des stades remplis de supporters acclamant des stars internationales qui nous vient à l'esprit. Mais cette image n'est pas tout à fait complète. L'esport peut être pratiqué à un niveau professionnel comme amateur, à des événements internationaux comme locaux, en présentiel comme en ligne. Ces catégories ne sont pas forcément exclusives : certains tournois d'esport peuvent accueillir

des joueurs professionnels et des joueurs amateurs, s'adresser à une audience locale et internationale mais peuvent également combiner des compétitions en ligne et en personne.

Dans la plupart des cas, l'esport implique la création et la distribution de contenus vidéo, principalement à travers le streaming en direct ou la retransmission. Ces contenus vidéo peuvent être créés par les joueurs de chez eux, faire partie d'une superproduction en multidiffusion, assimilée à n'importe quel événement de divertissement à l'échelle mondiale... ou n'importe quel format entre ces deux concepts !

L'esport ne se cantonne pas à un seul genre. Tout comme les sportifs qui ne s'affrontent pas dans un « sport » mais plutôt au tennis, au football ou en athlétisme, chaque jeu vidéo crée essentiellement sa propre spécialité. Tout comme il existe des niveaux variables de professionnalisation ainsi qu'un grand nombre de compétitions dans chaque sport, il en va de même dans l'esport avec des joueurs de jeu vidéo s'affrontant dans le cadre de l'Overwatch League, la League of Legends European Championship, les Rainbow Six Spain Nationals ou de certains autres tournois professionnels ou amateurs organisés dans le



© Call of Duty League LLC

monde.

Sans les jeux vidéo, l'esport n'existerait pas. Les jeux vidéo sont au centre du phénomène de l'esport. En tant que créateurs et propriétaires des jeux vidéo, moteurs de la croissance internationale de l'esport, les éditeurs et développeurs ont le seul rôle de définir les paramètres qui établissent la manière dont leurs jeux vidéo seront le mieux utilisés sur le marché. Les compétitions d'esport exploitent les œuvres créatives protégées par des droits d'auteur ou autres droits de propriété intellectuelle^b, à savoir les jeux vidéo. C'est une caractéristique présente dans certaines initiatives de compétitions (comme les jeux de cartes et plateau tels que Magic: The Gathering ou Catan) mais dans aucune autre : personne n'est propriétaire du football, du bowling ou du jeu pierre-feuille-ciseaux. Cependant, les droits de propriété intellectuelle des jeux vidéo utilisés dans l'esport sont détenus par quelqu'un. Ces droits doivent être respectés, notamment dans le cadre de toute exploitation ou utilisation commerciale, c'est pour

^b Les droits de propriété intellectuelle (« DPI ») sont principalement les droits d'auteur, les droits voisins et les marques déposées mais comprennent également les brevets et les secrets commerciaux.

cette raison que les organisateurs de tournois d'esport doivent obtenir les autorisations et les licences pour les jeux vidéo qu'ils souhaitent utiliser dans leurs tournois de la part des ayants droits de propriété intellectuelle concernés.

L'esport inclut des dizaines de titres joués dans une grande variété de formats de tournois ou de structures de compétitions différents. En raison de cette diversité, différentes compétitions attirent différentes audiences : de joueurs très compétitifs à des acteurs sociaux, en passant par les simples fans se réunissant pour le jeu vidéo qu'ils aiment, les équipes qu'ils supportent ou les stars auxquelles ils s'identifient. L'esport appartient à une tendance plus large créée autour d'un plaisir social et de groupe lié aux jeux vidéo.

LES ESPORTS PEUVENT ÊTRE JOUÉS À UN NIVEAU PROFESSIONNEL OU AMATEUR, DANS DES ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX OU LOCAL, EN PERSONNE DANS UN LOCAL OU DANS UN STUDIO, OU PUREMENT EN LIGNE DE LA MAISON OU N'IMPORTE OÙ IL Y A UNE CONNEXION INTERNET.

CARACTÉRISTIQUES DOIT AVOIR UN JEU VIDÉO POUR DEVENIR UN TITRE À SUCCÈS DANS L'ESPORT ?

Tous les titres d'esport sont des jeux vidéo mais tous les jeux vidéo n'ont pas de succès dans l'esport. Une liste de 2020⁰⁶ indiquait qu'il existait 1 181 019 jeux vidéo disponibles sur les plateformes et les systèmes de distribution les plus importants. En revanche, le nombre de titres exploités sur le marché de l'esport est bien moins élevé, moins d'une centaine (voir point suivant). Quelles caractéristiques doit avoir un jeu vidéo pour être adapté à l'esport ?

La réponse n'est pas simple mais comprend probablement un mélange de mécaniques solides et équilibrées de compétition, une courbe d'apprentissage juste (populairement résumée comme « facile à jouer, difficile à maîtriser »), une présentation attrayante et facile à suivre pour les spectateurs et un ensemble de services pour les joueurs, les organisateurs de tournois et les diffuseurs (outils multijoueur et de création de contenus et API, entre autres^c). De plus de nombreux éditeurs de titres d'esport (et de jeux vidéo en général) mettent continuellement à jour le contenu de leurs titres et les mécaniques de jeu vidéo afin de maintenir l'expérience du joueur vive et stimulante, et pour démarquer leurs jeux vidéo dans la foule existant sur le marché. Cet afflux permanent de nouveaux contenus souligne le rôle fondamental des éditeurs, non seulement dans la création, mais également dans le maintien de ces mondes dynamiques. Il n'existe aucune formule magique et même les jeux vidéo multijoueur les plus ambitieux peuvent échouer dans leur quête pour devenir des titres d'esport à succès.

Parfois, les jeux vidéo développent leur dimension compétitive au fur et à mesure car « ils ont ce qu'il faut pour réussir ». Souvent, il s'agit d'un travail réfléchi de la part des créateurs, un effort intentionnel, cohérent (de la conception à la commercialisation) et qui est maintenu dans le temps. Selon Alexandre Remy, l'ancien directeur de la marque Rainbow Six appartenant à Ubisoft « lorsque vous visez la compétition, cela vous demande un niveau de discipline dans les mécanismes de conception et la technologie pour garantir que les fondations du jeu vidéo sont aussi solides que possible », tandis que la société ESL FACEIT, qui gère des tournois internationaux, considère que le soutien continu d'Ubisoft est une composante essentielle « pour apporter aux personnes une sensation de sécurité et de longévité qui les pousse à y investir leur temps. »⁰⁷.

^c Certains exemples d'outils multijoueur sont des ranked matchmaking (des modes MMR qui regroupent des joueurs et des équipes d'un niveau similaire pour permettre aux débutants de ne pas être regroupés avec des experts) ainsi que les regroupements privés (pour pouvoir jouer avec et affronter des joueurs ou des équipes spécifiques contrairement aux regroupements aléatoires). Les outils de création de contenu offrent la possibilité de diffuser et d'enregistrer des jeux vidéo grâce notamment au mode spectateur, aux replays, etc. Parmi d'autres éléments, les API (les interfaces de programmation) permettent la collecte et l'affichage automatiques des données de jeu vidéo (statistiques, résultats, etc.).



1.2.

Genres et titres de l'esport

Comme expliqué, les joueurs ne « s'affrontent pas en esport » mais bien dans le cadre de compétitions organisées comme des ligues et des tournois liés à des jeux vidéo spécifiques. Pour les moins familiarisés avec le secteur, le terme « esport » a la connotation de jeux vidéo de simulation de sport mais de nombreux titres d'esport n'ont absolument rien à avoir avec le sport.

Les jeux vidéo peuvent être classés de plusieurs manières : par les systèmes sur lesquels ils sont disponibles (console, PC, téléphone portable, etc.) ou par le nombre de joueurs qui peuvent y jouer (jeux en modes solo et multijoueur). Cependant, la manière la plus utile de classer les jeux vidéo est de les classer par genre. Il existe plusieurs genres sur le marché. Certains sont présents depuis les débuts (aventure, combat, tir et sport... parmi d'autres) alors que d'autres sont plus récents (jeux auto battler et battle royale). Même si les jeux vidéo combinent parfois des éléments appartenant à des genres différents^d, c'est tout de même la manière la plus efficace de se faire une idée approximative de l'aspect et l'expérience de jeu vidéo d'un titre.

Même si les jeux vidéo ou les franchises^e ayant généré des circuits et des audiences de compétition à l'échelle internationale ne sont qu'une poignée, tous les genres présentés ici ont plusieurs titres bénéficiant de communautés et de compétitions saines d'esport dans différentes parties du monde. Voici certains des genres et titres/franchises les plus populaires en esport.

^d Par exemple, les FPS (jeux de tir à la première personne) comme Valorant ou Overwatch présentent des compétences de personnages comme celles qu'il est possible de voir dans les MOBA alors que certains titres de battle royale peuvent être joués à la première personne, rendant leurs mécaniques de jeu vidéo similaires à celles d'un FPS.

^e Dans le secteur du jeu vidéo, une « franchise » est un ensemble de jeux vidéo appartenant à une même série ou un même univers à des fins de propriété intellectuelle.

GENRES LES PLUS POPULAIRES EN ESPORT

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)

Arène de bataille en ligne multijoueur, jeux vidéo de stratégie en équipe où chaque joueur contrôle un personnage ayant des compétences uniques.

Exemples: *Arena of Valor^f, Brawl Stars, Dota 2, Heroes of the Storm, League of Legends, Smite, Vainglory.*

Shooters

Jeux vidéo basés sur une arme à feu ou toute autre arme pour combattre en première personne (FPS) ou en troisième personne, où le point de vue du joueur se trouve derrière lui et légèrement au-dessus du personnage du jeu vidéo.

Exemples: *Call of Duty, Counter-Strike, CrossFire, Halo, Overwatch, Rainbow Six Siege, Valorant.*

Battle Royale (BR)

Jeux vidéo où un grand groupe de joueurs ou d'équipes s'affrontent pour être le dernier ou la dernière en vie.

Exemples: *Apex Legends, Fortnite, Free Fire, PlayerUnknown's Battlegrounds.*

^f Connu sous le nom de Honor of Kings en Chine.

Digital Collectible Card Games (DCCG)

Jeux vidéo de cartes à collectionner en ligne, un type de jeu vidéo de cartes en ligne basé sur la stratégie du deckbuilding (la construction d'un paquet de cartes).

Exemples: *Hearthstone, Legends of Runeterra, Magic: The Gathering Arena.*

Real Time Strategy (RTS)

Stratégie en temps réel, jeux vidéo de stratégie qui permettent aux joueurs (habituellement en 1 contre 1) de jouer simultanément en temps réel (contrairement aux jeux de stratégie au tour par tour comme les échecs).

Exemples: *Starcraft 2, Warcraft III: Reforged.*

Jeux vidéo de combat

Jeux vidéo conçus autour d'un combat rapproché entre un nombre limité de personnages dans une zone de type ring.

Exemples: *Brawlhalla, Dragon Ball FighterZ, Injustice, Mortal Kombat, Street Fighter, Tekken, Virtua Fighter.*

Jeux vidéo de rythme et de danse

Jeux vidéo ayant pour thème la musique qui défient le sens du rythme des joueurs. Ils se concentrent principalement sur la danse ou sur la pratique simulée d'instruments de musique.

Exemples: *Dance Dance Revolution, Just Dance.*

Jeux vidéo de sport

Jeux vidéo de simulation de sports.

Exemples: *EA SPORTS FC, Madden, NBA 2K.*

Jeux vidéo de course

Jeux vidéo de simulation de sports automobiles.

Exemples: *Asseto Corsa, DiRT, F1, Forza Motorsport, Gran Turismo, iRacing, MotoGP, TrackMania.*

Auto Battlers

Jeux de stratégie dans lesquels les joueurs construisent et placent leurs armées de manière tactique comme aux échecs, qui s'affrontent ensuite sans que les joueurs ne puissent plus intervenir pendant la bataille.

Exemples: *Auto Chess, Dota Underlords, Teamfight Tactics.*



NOUVEAUX GENRES ET NOUVEAUX TYPES DE COMPÉTITION

Du fait de l'évolution constante de ce média créatif que sont les jeux vidéo, le mélange et l'expérimentation de différentes mécaniques de jeu vidéo et de genres ont souvent modifié notre appréhension des genres ou ont conduit à la création de tout nouveaux genres.

Par exemple, Clash Royale de Supercell est un hybride entre le DCCG et le tower défense alors que l'on considère parfois Rocket League de Psyonix comme un jeu vidéo de sport, même si sa formule (du « football » avec des voitures propulsées par une fusée) en fait un « sport » nettement irréaliste. Récemment, nous avons pu observer l'émergence de deux nouveaux genres, déjà populaires dans le jeu vidéo compétitif, les jeux vidéo de battle royale (qui se sont fait connaître vers 2017) et d'auto battler (2019).

Mais cet élan créatif ne se limite pas à des nouveaux genres ou des nouveaux jeux vidéo. Parfois, des jeux vidéo déjà établis produisent des nouveaux formats de compétition au-delà de l'esport et qui conquièrent les publics. C'est le cas de la franchise de jeu vidéo d'Electronic Arts Les Sims, le jeu vidéo de simulation de vie, établi depuis longtemps, qui a adapté le format de talent show de la télévision au jeu vidéo avec The Sims Spark'd, une émission de jeu-télé réalité qui présente un groupe varié de participants grâce au caractère inclusif et aimable de cette franchise populaire de jeux vidéo ⁰⁸.

1.3.

La présence de l'esport dans le monde

Comme nous l'avons vu, l'esport est un secteur très varié qui inclut une profusion de jeux vidéo et qui s'adresse à des publics différents à travers différents formats de tournois ou différentes structures de compétition.

C'est pour cette raison qu'il est difficile de parler d'un seul écosystème de l'esport, nous devons plutôt parler de plusieurs.

Il est important de souligner que les jeux vidéo peuvent présenter une implantation géographique spécifique et que leur popularité en tant que titre d'esport varie en fonction des différents territoires. Par exemple, les jeux vidéo de combat sont des titres extrêmement populaires au Japon et aux États-Unis mais sont positionnés en tant que niche en Europe. EA SPORTS FC est l'une des franchises de jeu vidéo ayant le plus de succès. Cependant, le jeu joué en Europe, en Océanie et sur les continents américains (EA SPORTS FC 24, FC 25, etc.) est très différent de EA Sports Online, le jeu vidéo PC joué

dans la plupart des pays d'Asie ou encore EA SPORTS FC Mobile sur téléphone portable. Le jeu vidéo mobile Free Fire a battu des records d'audience en 2019 et en 2020 en Amérique Latine et en Asie alors que l'audience pour ce jeu vidéo était réduite en Europe. Les raisons pour lesquelles certains titres sont plus populaires dans certains lieux sont variées. Les jeux vidéo sont des produits commerciaux et en tant que tels, il est possible qu'ils ne puissent pas être distribués sur tous les territoires, ne puissent pas être commercialisés de manière uniforme ou encore que certaines régions sans pénétration adéquate du marché ne soient pas suffisamment équipées en infrastructures fondamentales en ligne pour ce jeu vidéo ou cette entreprise en particulier, entre autres considérations commerciales. Mais parfois, la raison est plus subtile, cela peut être dû à des cultures (de jeu vidéo) différentes.

La pénétration du marché de l'esport varie également dans le monde. Même si les audiences

les plus importantes du marché sont massives en Chine, l'Amérique du Nord présente la pénétration la plus élevée de l'esport par rapport aux autres régions, compte tenu de sa population. Mais même sur un même continent, la pénétration de l'esport peut considérablement varier sur différents territoires. Par exemple l'Espagne présente l'un des taux de pénétration les plus élevés du marché européen par rapport aux nombres de fans⁹⁹. Par conséquent, l'Espagne présente l'une des scènes nationales d'esport les plus développées d'Europe, avec une liste variée et exhaustive de compétitions amateurs, de haut niveau et professionnelles.

LES JEUX VIDÉO PEUVENT PRÉSENTER UNE IMPLANTATION GÉOGRAPHIQUE SPÉCIFIQUE ET LEUR POPULARITÉ EN TANT QUE TITRE D'ESPORT VARIE EN FONCTION DES DIFFÉRENTS TERRITOIRES

NOMBRE DE PASSIONNÉS D'ESPORT PAR RÉGION

Territorio	Passionnés (a)	% de la population totale (b)
Amérique du Nord	18.2 M	4,93
Amérique Latine	18.3 M	2,80
Europe	29.2 M	3,90
Moyen-Orient et Afrique	15.3 M	0,90
Chine	88.0 M	6,09
Reste de l'Asie et du Pacifique	46.4 M	1,55
Total	205.4 M	

Source : Newzoo (a) ; à partir des données Newzoo et des données de Worldometers.info (b).



LOL Esports Brussels

LA BELGIQUE : UNE SCÈNE ESPORT EN PLEINE EXPANSION

Bien que la Belgique soit un acteur relativement mineur dans le domaine de l'esport, certains développements notables sont à signaler. En effet, la scène esport en Belgique a connu une progression constante ces dernières années, passant d'un marché en développement à un secteur bénéficiant d'un soutien institutionnel croissant, d'une intégration éducative et d'une reconnaissance internationale.

Vers 2020, la Belgian Student League (BSL) a été créée pour les étudiants des hautes écoles et universités telles que HOGENT, UCLouvain, Howest et KU Leuven, afin qu'ils puissent s'affronter dans des jeux vidéo tels que Rocket League, CS:GO et League of Legends (LoL). La BSL met l'accent sur l'inclusion, la compétition et le lien entre l'esport et les compétences STEM. En mai 2022, le PGL Major à Anvers a remporté un franc succès : avec 2,1 millions de téléspectateurs au moment de pointe, il s'agissait sans aucun doute du plus grand événement esport jamais organisé en Belgique et du deuxième tournoi CS:GO le plus populaire au monde. La Belgian Esports Federation (BESF), une fédération sectorielle d'esports, a lancé en 2025 le programme « Esports Events Incubator », qui offre des subventions à un certain nombre de nouveaux événements locaux afin de stimuler la scène locale. Et en septembre 2025, la commune d'Oostkamp et l'école secondaire KTA Brugge ont annoncé la construction du premier Esports Campus de Belgique, un centre innovant dédié à la formation et au développement des jeunes talents.

La commentatrice belge d'esports Eefje « Sjokz » Depoortere est l'une des figures les plus emblématiques de la scène internationale. Avec son style charismatique, ses connaissances approfondies et son rôle de pionnière pour les femmes dans un secteur dominé par les hommes, elle est un modèle pour beaucoup. Des équipes belges telles que KRC Genk Esports (active dans LoL et EA SPORTS FC) ainsi que des joueurs individuels (par exemple Bwipo dans LoL et ScreaM dans VALORANT) contribuent également à la visibilité internationale de la Belgique.

Le climat fiscal est favorable aux esports depuis que le Service Public Fédéral Finances a confirmé en 2021 que les joueurs professionnels pourraient être assimilés à des sportifs dans le cadre du statut fiscal spécial accordé aux sportifs de haut niveau. Cela signifie que certains avantages fiscaux accordés aux sportifs s'appliquent également aux joueurs professionnels, comme l'exonération de l'impôt sur le revenu pour une partie de leurs revenus. Toutefois, cela ne signifie pas que l'esport est assimilé au sport, ce qui limite les avantages fiscaux.

1.4.

Principes d'engagement de l'esport

L'esport rassemble des joueurs ayant des origines, des cultures et des perspectives différentes. Cette base de joueurs vaste et variée est l'une des raisons pour lesquelles le secteur a obtenu le succès international que l'on lui connaît.

Dans l'objectif de créer un écosystème ouvert, inclusif et chaleureux pour tous, quel que soit le genre, l'âge, le niveau, l'ethnie, la religion et l'orientation sexuelle, les principales fédérations sectorielles du jeu vidéo dans le monde⁹ se sont mises d'accord en novembre 2019 sur un nombre de principes généraux applicables à tous les aspects de l'écosystème mondial de l'esport.

LES PRINCIPES D'ENGAGEMENT DE L'ESPORT SONT LES SUIVANTS :

- Sécurité et bien-être : tous les membres de la communauté esport méritent de participer et d'apprécier l'esport dans des espaces sûrs et d'être protégés des menaces et des actes de violence et de tout langage ou comportement faisant se sentir menacé ou harcelé.
- Intégrité et esprit sportif : la tricherie, le piratage ou autres comportements irrespectueux, déloyaux ou malhonnêtes entravent l'expérience des autres,

donnent l'avantage à des équipes et des joueurs de manière inéquitable et ternissent la légitimité de l'esport.

- Respect et diversité : l'esport encourage l'esprit de compétition saine. En personne ou en ligne, tous les membres de la communauté esport doivent faire preuve de respect et de politesse les uns envers les autres, y compris les membres de leur propre équipe, leurs adversaires, les fournisseurs officiels du jeu vidéo, les organisateurs et les spectateurs. L'esport est une pratique véritablement internationale et rassemble des joueurs de différents milieux, cultures et perspectives. La base vaste et variée des joueurs de l'esport contribue à son succès avec un environnement ouvert, inclusif et chaleureux pour tous, peu importe le genre, l'identité, l'âge, la capacité, l'ethnie, la religion ou l'orientation sexuelle.

- Jeu positif et enrichissant : l'esport peut contribuer au développement de la confiance en soi et de l'esprit sportif, à la stimulation de la communication interpersonnelle et aux compétences de travail en équipe. L'esport rassemble les joueurs et les fans pour résoudre un problème à travers le jeu stratégique, la collaboration et le raisonnement critique. La participation à la pratique de l'esport peut également engendrer le développement d'amitiés nouvelles et de longue date entre les membres d'une même équipe, les adversaires et plus généralement la communauté esport.

Ces principes façonnent et affectent directement les opérations d'esport des membres des fédérations sectorielles mais ont surtout l'objectif de représenter l'intégralité du secteur de l'esport.

⁹ L'Entertainment Software Association (ESA; États-Unis); Video Games Europe; l'Entertainment Software Association of Canada (ESAC); l'Interactive Games & Entertainment Association (IGEA; Australie et Nouvelle-Zélande) et l'Ukie (The Association for UK Interactive Entertainment au Royaume-Uni). Les membres de VGE en Belgique, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Espagne, Suisse ainsi que les pays nordiques ont également co-signé ces principes.

ENCOURAGER UN ENVIRONNEMENT DE JEU POSITIF

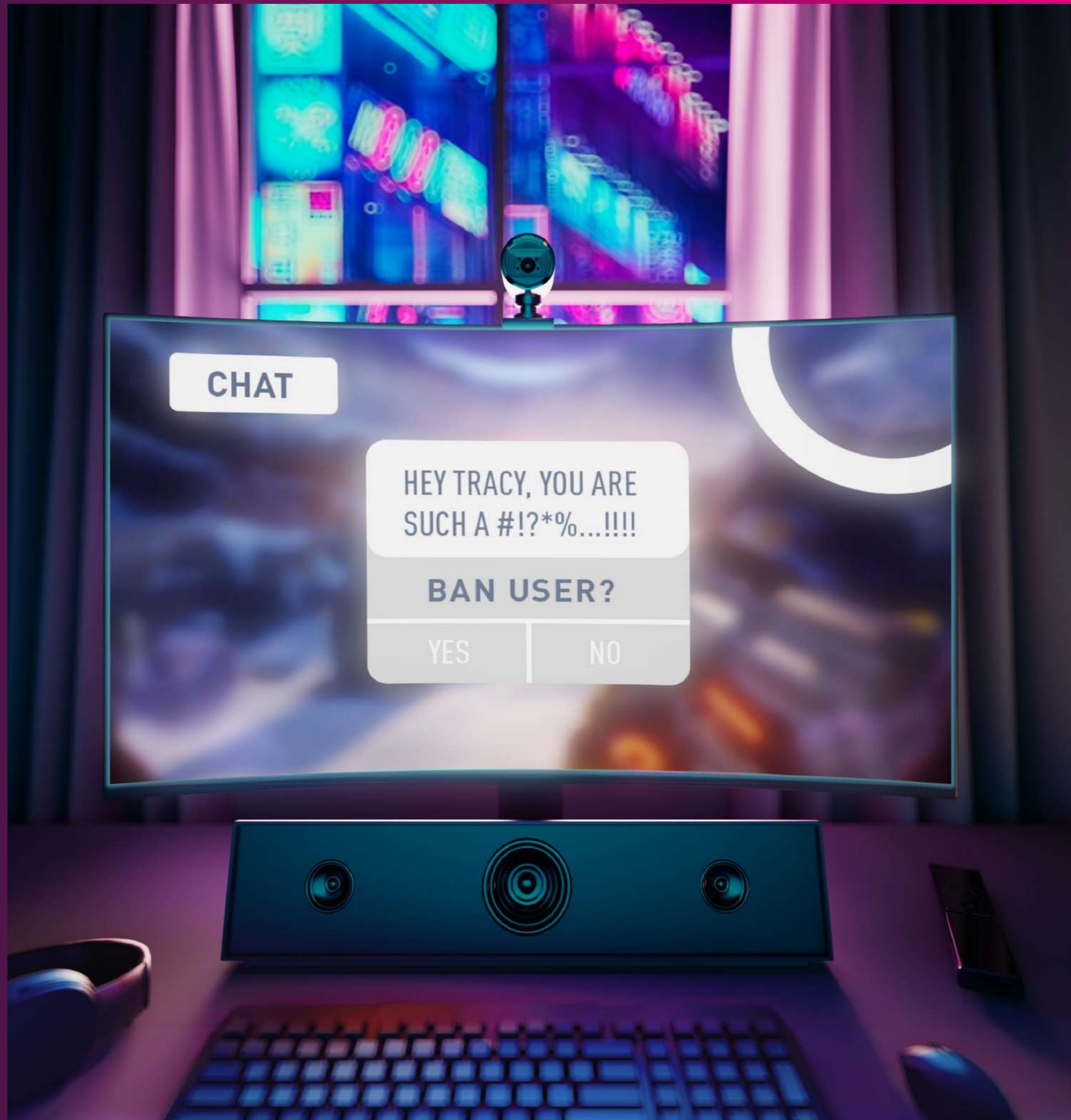
La création d'une expérience en ligne sûre, positive et inclusive pour tous les joueurs est d'une importance capitale pour le secteur du jeu vidéo. Les éditeurs de jeux vidéo et les fabricants de consoles travaillent main dans la main pour encourager la courtoisie, fonder une communauté et promouvoir les comportements positifs. Le secteur a assumé plusieurs initiatives visant à créer des outils et des programmes d'autorégulation pour protéger la vie privée des joueurs, créer un environnement plus sûr et promouvoir l'implication des parents et des gardiens. Parmi ces initiatives, on trouve la classification par tranches d'âge (PEGI, ESRB, IARC)^h, le Code de conduite PEGI, le contrôle parental, les programmes de conformité en matière de vie privée, normes de communauté, outils de compte rendu, logiciel de filtrage et modération automatique et humaine. Le secteur organise également des campagnes régulières d'information et d'enseignement dans un effort continu de maintenir les jeux vidéo et les plateformes sûrs et de les préserver de tout harcèlement.

Par exemple, l'engagement d'Electronic Arts (EA) à maintenir les communautés de leurs jeux vidéo comme des espaces positifs, équitables et sûrs pour tous a conduit à la création d'une équipe « Positive Play » dont la fonction principale est de s'assurer que les principes de jeu vidéo positif sont intégrés au sein des produits et des services d'EA¹⁰. L'approche plus vaste d'EA au jeu vidéo positif dans le cadre de son activité correspond étroitement aux principes d'engagement de l'esport axés sur la sécurité et le bien-être, l'intégrité et l'esprit sportif, le respect et la diversité et les expériences de jeu positives et enrichissantes. Au cœur de cette initiative se trouve la Charte du jeu vidéo positif, rédigée avec la contribution de la communauté de joueurs d'EA, qui expose en quatre points le comportement que les joueurs des jeux vidéo EA doivent attendre les uns des autres : (i) traitez les autres comme vous aimeriez être traités, (ii) soyez justes, (iii) partagez du contenu irréprochable et (iv) respectez la législation locale. Des sanctions possibles sont également précisées, allant des bannissements de courte durée ou des suspensions à des bannissements définitifs pour les récidivistes ou les contrevenants lourds. « Nous ne tolérerons pas le racisme, le sexisme, l'homophobie, le harcèlement ou toute autre forme d'abus. Nous pouvons créer des communautés plus saines et positives dans nos jeux vidéo et en dehors, et c'est notre objectif » est-il possible de lire dans l'article annonçant la mise en place de la Charte du jeu vidéo positif¹¹.

Un autre exemple est la Esports Player Foundation, un organisme consacré au développement des joueurs d'élite en Allemagne. Les joueurs participant aux programmes de soutien reçoivent des entraînements aux jeux vidéo, un coaching personnel et mental, un soutien dans leur double parcours scolaire et d'autres services conçus pour aider les joueurs compétents de plus haut niveau à suivre le meilleur parcours de compétition possible. Le programme inclut également l'apprentissage du rôle de modèle positif, non seulement pour les fans et les joueurs de l'esport mais également pour les joueurs plus occasionnels. Les célèbres joueurs à succès ont un impact important sur la communauté, les attitudes positives n'étant pas seulement les attitudes positives n'étant pas seulement encouragées mais bien une condition d'inscription.

^h PEGI et ESRB sont respectivement utilisées en Europe et en Amérique du Nord. IARC est largement utilisée pour la distribution numérique et les applications mobiles.

ⁱ Le Code de conduite PEGI est un ensemble de règles auxquels chaque éditeur utilisant le système PEGO s'engage de manière contractuelle. Le Code aborde les questions d'indication de l'âge, de promotion et de commercialisation et reflète l'engagement du secteur du jeu vidéo envers la transmission de l'information au public de manière responsable.





LES ACTEURS DE L'ESPORT

2.1.

Qui compose le secteur de l'esport ?

Les compétitions d'esport sont le résultat de l'effort collectif de cinq types d'acteurs différents, tous fondamentaux pour le développement d'un écosystème complet :

- Les éditeurs
- Les organisateurs de tournois
- Les équipes
- Les joueurs professionnels et amateurs
- Les fans et les communautés

LES ÉDITEURS

Les éditeurs sont des sociétés qui financent le développement, la commercialisation et la fabrication des jeux vidéo et sont responsables de la mise sur le marché de ces jeux vidéo à travers des arrangements avec des distributeurs, des détaillants et des plateformes. Les éditeurs détiennent habituellement les droits de propriété intellectuelle et industrielle des jeux vidéo qu'ils financent (et de leur franchise). Ce statut octroie aux éditeurs un poids considérable dans la structure des écosystèmes de compétition de leurs jeux vidéo.

j Nous aurions pu inclure les développeurs et les plateformes de jeux vidéo dans cette catégorie. Bien que d'origines différentes, ces trois acteurs ont convergé. Voir l'encadré « Autres acteurs : les développeurs et les plateformes » pour plus de détails.

Qui plus est, dans le processus de production d'un nouveau titre, les éditeurs définissent ses caractéristiques fondamentales : fonctionnalités, conception, proposition de valeur, etc. Cette identité du jeu vidéo a un impact énorme sur la possibilité d'organiser des compétitions mais également sur la manière dont ces compétitions doivent ou devraient être organisées.

Les jeux vidéo, et particulièrement les titres de compétition, sont des investissements à long terme : un titre peut mettre des années à être développé, engendrant des coûts considérables (dans certains cas, plus de 100 millions de dollars, les coûts de production augmentant constamment) et peuvent demander un support pendant des années après leur lancement pour permettre aux éditeurs de toucher des retours sur investissement. Les jeux vidéo de compétition en

ligne exigent des éditeurs qu'ils mettent en place et maintiennent une infrastructure de réseau sophistiquée pour des milliers (voire des millions) de joueurs, qu'ils retravaillent, rééquilibrent et ajoutent sans cesse de nouveaux contenus pour les maintenir à jour, jouables et ludiques, et qu'ils s'assurent de la constance du support aux joueurs et de la gestion des communautés. Cela rend la création, la commercialisation et le maintien des jeux vidéo très onéreux. Par exemple, le budget de lancement d'un titre majeur monte généralement dans les centaines de millions de dollars. La protection des droits de propriété intellectuelle est par conséquent fondamentale pour le développement et la durabilité du secteur de l'esport, puisque sans des éditeurs ayant la volonté d'investir dans le développement et la maintenance de titres compétitifs, l'esport n'existerait pas.

PRINCIPAUX TITRES OU FRANCHISES DE COMPÉTITION

ACTIVISION | BLIZZARD

Call of Duty, Hearthstone, Overwatch, StarCraft, Warcraft

BANDAI NAMCO

Tekken, Soulcalibur, Dragon Ball

Electronic Arts

Apex Legends, EA Sports FC, Madden NFL

EPIC GAMES

Fortnite, Rocket League

Microsoft

Forza, Gears of War, Halo

PUBG CORPORATION
A BLUEHOLE COMPANY

PlayerUnknown's Battlegrounds

RIOT GAMES

League of Legends, Legends of Runeterra, Teamfight Tactics, Valorant, Wild Rift

Sony Interactive Entertainment

Gran Turismo

SUPERCCELL

Brawl Stars, Clash Royale

T2 TAKE-TWO INTERACTIVE

NBA 2K

UBISOFT

Brawlhalla, For Honor, Just Dance, Tom Clancy's Rainbow Six Siege, TrackMania

VALVE

Counter-Strike, Dota 2

WB WARNER BROS.

Injustice, Mortal Kombat

AUTRES ACTEURS : LES DÉVELOPPEURS ET LES PLATEFORMES

Un développeur de jeu vidéo est spécialisé dans la création de jeux vidéo. Les développeurs partent du concept d'un jeu vidéo pour le transformer en produit fini.

De nombreux développeurs célèbres sont des filiales ou intégralement intégrés aux entreprises des éditeurs. Dans ces cas, ce sont les éditeurs qui détiennent les droits de propriété intellectuelle (PI). Dans d'autres cas, notamment lorsque le développeur est indépendant de l'éditeur, la propriété intellectuelle est établie dans le cadre d'un contrat mais en règle générale, la cession des droits de PI aux éditeurs par les développeurs est

courante, en échange de financements, de plus grandes capacités de commercialisation, d'accès au réseau de distribution de l'éditeur et autres soutiens.

En ce qui concerne les plateformes de jeux vidéo, ces dernières sont matérielles ou en ligne et se consacrent à la distribution, l'installation, l'exécution et la mise à jour des jeux vidéo. Tous les principaux fabricants de consoles (Microsoft, Nintendo et Sony) ont également le rôle d'éditeurs et de nombreux éditeurs possèdent leurs propres studios de développement et ont créé leurs propres services de distribution et de jeu vidéo en ligne.

LES ORGANISATEURS DE TOURNOIS

Alors que des tournois et des événements d'esport sont organisés par les éditeurs eux-mêmes (même par les plus grands), nombreux sont ceux organisés par des promoteurs tiers ou des organisateurs de tournois.

Les organisateurs de tournois conçoivent et génèrent des compétitions de jeu vidéo, amateurs ou professionnelles, en s'alignant sur les conditions générales fixées par l'éditeur pour chaque jeu vidéo, dans le cadre d'un contrat ou d'une licence ou autorisation obtenue de la part de l'éditeur et requise pour organiser ou diffuser chaque compétition. Parfois, ces licences ou autorisations sont générales mais elles prennent plus habituellement la forme de contrats privés dans lesquels l'éditeur et l'organisateur de tournois établissent la manière dont la propriété intellectuelle de l'éditeur est utilisée, la portée géographique de la compétition, les conditions générales de sa communication publique et tout autre point jugé nécessaire.

QUELQUES ORGANISATEURS DE TOURNOIS INTERNATIONAUX

Entreprise	Pays d'origine
Soop	Corée du Sud
BLAST Entertainment	Danemark
Dreamhack	Suède
ESL FACEIT	Allemagne
Liga de Videojuegos Profesional (LVP)	Espagne
ONE Esports	Singapour
PGL	Roumanie
Starladder	Ukraine
Hero Esports	Chine

Habituellement, les organisateurs de tournois participent à de nombreux tournois et ligues, couvrant notamment différents jeux vidéo et différents niveaux de compétition (professionnel, amateur ou occasionnel). Par exemple, l'organisateur international de tournois ESL FACEIT prend en charge, entre autres, l'organisation de l'Intel Extreme Masters, l'ESL One et de la Pro League, qui voient les meilleures équipes du monde à Counter Strike : Global Offensive, DOTA 2 et d'autres titres s'affronter au plus haut niveau, tandis que la plateforme de tournois en ligne ESL Play permet aux joueurs occasionnels et amateurs de s'affronter sur une grande variété de jeux vidéo.

Une caractéristique distinctive de l'esport est que la participation à bien des compétitions n'est pas réservée qu'aux joueurs professionnels ou amateurs, même dans le cas d'événements internationaux. Le Fortnite Champion Series est un exemple. En revanche, il existe des ligues et des tournois qui invitent des équipes professionnelles spécifiques en tant que partenaires. Si ces compétitions n'offrent pas de qualifications ouvertes, elles permettent aux équipes participantes de se joindre aux prises de décision de la ligue ou du tournoi, ou d'aider à construire l'avenir de la compétition.

LES ÉQUIPES

Les équipes d'esport (aussi appelées « structures » ou « organisations ») sont des entreprises ou des associations qui emploient des joueurs pour les faire participer à des compétitions en leur nom. De nombreuses organisations sont composées de membres jouant à différents jeux vidéo : la plupart des équipes façonnent leur marque et leur structure avec un large éventail de titres différents, contrairement à certaines exclusivement liées à un seul jeu vidéo ou une seule ligue (bien qu'elles développent parfois des images de marque séparées pour des jeux vidéo et des compétitions différents).

Alors que les associations sont principalement liées à la compétition amateur, les équipes professionnelles d'esport (organisations payant leurs joueurs pour les représenter à des tournois et des ligues, et dans lesquelles l'activité esport des joueurs est leur occupation rémunérée principale) sont en général des entreprises privées.

Aujourd'hui, des centaines d'équipes professionnelles participent à des tournois et des événements esport dans le monde. Les équipes professionnelles ont développé des structures organisationnelles complexes et emploient du personnel technique hautement qualifié, dont des entraîneurs, des analystes, des recruteurs, des nutritionnistes,

des physiothérapeutes et des psychologues (ces derniers démontrent la préoccupation du secteur pour le bien-être des joueurs et la compréhension du fait que bons résultats et joueurs bien dirigés vont de pair).

LES JOUEURS

Ce terme désigne autant les joueurs professionnels les plus talentueux, recrutés et largement rémunérés par les équipes pour participer à des compétitions internationales du plus haut niveau, que les joueurs aux niveaux plus variés, participant à des événements et compétitions nationales ou internationales. D'ailleurs, comme nous l'avons déjà mentionné, l'un des principaux attraits de l'esport est que les simples joueurs peuvent parfois participer aux mêmes compétitions que les grandes stars du milieu. Les joueurs à l'échelle scolaire et universitaire sont également de plus en plus nombreux. Ils peuvent participer à des programmes universitaires ou être membres d'un club scolaire d'esport. Certains joueurs reçoivent même des bourses pour participer à des programmes universitaires d'esport. Aux États-Unis, par exemple, les universités membres de la National Association of Collegiate Esports (NACE) versent plus de 16 millions de dollars de bourses d'esport par an¹². Les joueurs universitaires peuvent s'affronter dans le cadre d'événements interuniversitaires ou jouer au niveau professionnel pour gagner de l'argent.

Le jeu vidéo compétitif professionnel a été rendu possible grâce à la combinaison de plusieurs facteurs. La popularité des jeux vidéo a attiré des publics plus vastes et des sommes plus importantes, permettant aux équipes d'esport de consacrer des ressources à la rémunération des joueurs et aux joueurs de pouvoir faire de l'esport leur activité principale. Le temps consacré à l'entraînement a augmenté les niveaux de performance, participant à l'accroissement de l'attractivité de l'esport pour les joueurs et les audiences, créant ainsi un cercle vertueux. Bien que relativement récent, le métier de joueur professionnel est tout de même soumis aux lois régissant le travail sur les territoires où ils exercent.

Bien qu'il leur soit possible de gagner des sommes d'argent en récompense des tournois auxquels ils participent, la plupart des joueurs amateurs participent à des compétitions d'esport pour leur dimensions sociales et ludiques, ou encore pour se faire une place dans le milieu.

Certains joueurs deviennent des personnalités publiques et bénéficient d'une popularité importante grâce à leurs victoires lors de compétitions et/ou à la

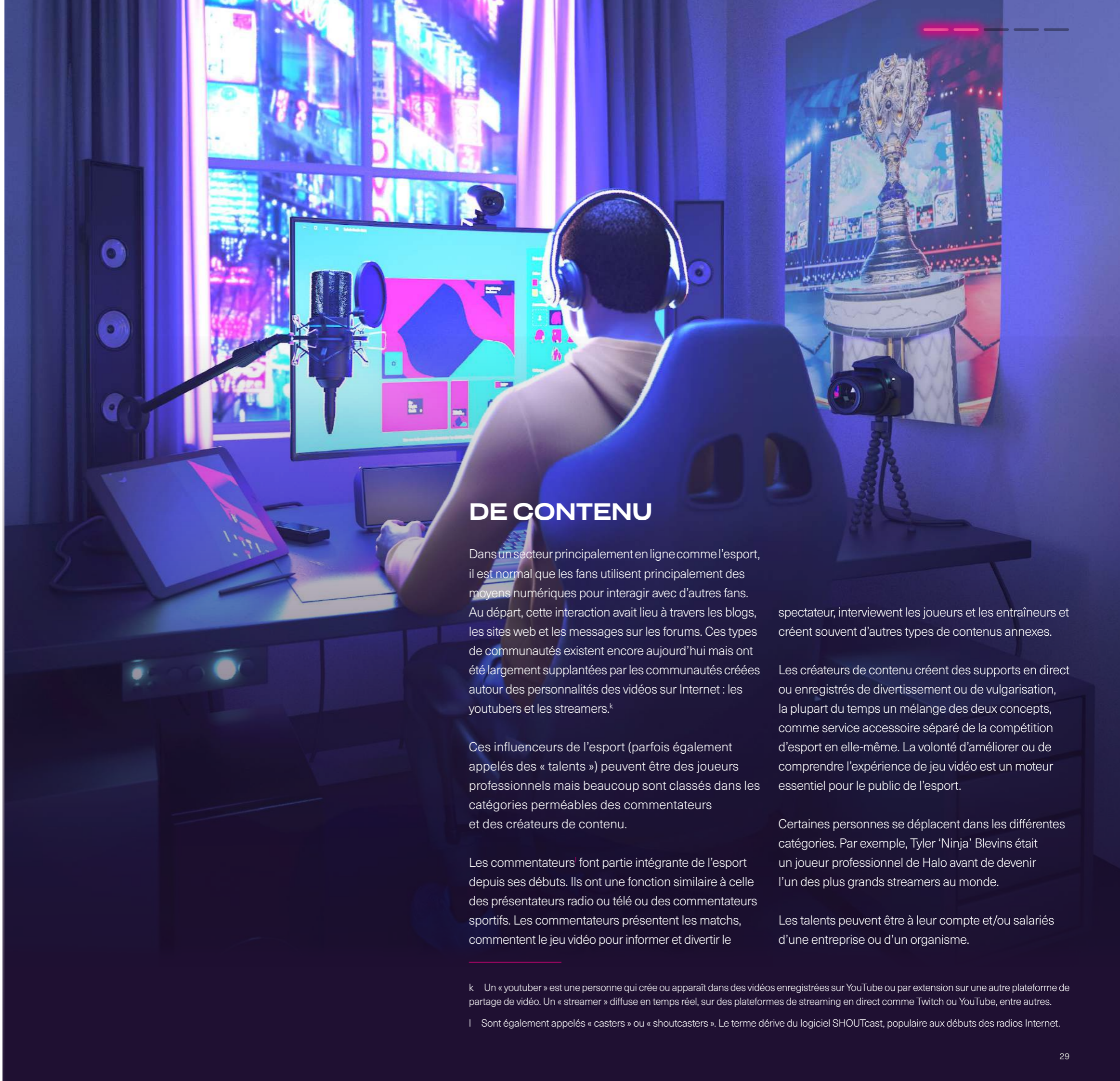
création de contenus populaires sur les plateformes de streaming. Ces joueurs peuvent obtenir des sponsors personnels et les plus grandes stars peuvent même signer des contrats exclusifs importants avec une plateforme de contenu. Le chemin n'est cependant pas un long fleuve tranquille, comme dans la plupart des domaines, la réussite exige un investissement considérable en temps et en effort ainsi qu'un talent notable. Certains joueurs d'esport peuvent même devenir des influenceurs sociaux à proprement parler, mais les influenceurs sociaux dans le domaine de l'esport ne sont pas nécessairement des joueurs.

LES FANS ET LES COMMUNAUTÉS

Le spectacle ne pourrait pas exister sans les spectateurs et nous ne pourrions pas parler d'esport sans les millions d'yeux rivés tous les jours sur les vidéos en direct ou sans les nombreux fans qui se déplacent une à plusieurs fois par an pour voir les matchs en direct, parfois à l'étranger.

Mais parce que chaque jeu vidéo est différent, chaque titre attire différents types de publics. D'ailleurs, le fan d'esport est une personne extrêmement spécialisée. Les fans suivent leur jeu vidéo préféré et forment des communautés autour de compétitions, de zones géographiques, de sites web, d'équipes, de joueurs ou autres personnalités bien spécifiques. Il existe des milliers de communautés de jeux vidéo de toutes les tailles, toutes les situations géographiques et démographiques, chacune présentant une composition distincte qui reflète la multiplicité intrinsèque du secteur : pour s'adresser aux amateurs d'esport, il n'y a pas de formule unique.

Enfin, les communautés esport partagent des traits de caractère en commun : elles sont enthousiastes, passionnées et engagées. Celles-ci s'attendent d'ailleurs à ce que les joueurs, les équipes, les organisateurs et les éditeurs s'engagent à leur tour, c'est pourquoi la gestion communautaire joue un rôle incommensurable dans l'esport par rapport aux autres secteurs.



DE CONTENU

Dans un secteur principalement en ligne comme l'esport, il est normal que les fans utilisent principalement des moyens numériques pour interagir avec d'autres fans. Au départ, cette interaction avait lieu à travers les blogs, les sites web et les messages sur les forums. Ces types de communautés existent encore aujourd'hui mais ont été largement supplantées par les communautés créées autour des personnalités des vidéos sur Internet : les youtubers et les streamers.^k

Ces influenceurs de l'esport (parfois également appelés des « talents ») peuvent être des joueurs professionnels mais beaucoup sont classés dans les catégories perméables des commentateurs et des créateurs de contenu.

Les commentateurs font partie intégrante de l'esport depuis ses débuts. Ils ont une fonction similaire à celle des présentateurs radio ou télé ou des commentateurs sportifs. Les commentateurs présentent les matchs, commentent le jeu vidéo pour informer et divertir le

spectateur, interviewent les joueurs et les entraîneurs et créent souvent d'autres types de contenus annexes.

Les créateurs de contenu créent des supports en direct ou enregistrés de divertissement ou de vulgarisation, la plupart du temps un mélange des deux concepts, comme service accessoire séparé de la compétition d'esport en elle-même. La volonté d'améliorer ou de comprendre l'expérience de jeu vidéo est un moteur essentiel pour le public de l'esport.

Certaines personnes se déplacent dans les différentes catégories. Par exemple, Tyler 'Ninja' Blevins était un joueur professionnel de Halo avant de devenir l'un des plus grands streamers au monde.

Les talents peuvent être à leur compte et/ou salariés d'une entreprise ou d'un organisme.

^k Un « youtuber » est une personne qui crée ou apparaît dans des vidéos enregistrées sur YouTube ou par extension sur une autre plateforme de partage de vidéo. Un « streamer » diffuse en temps réel, sur des plateformes de streaming en direct comme Twitch ou YouTube, entre autres.

^l Sont également appelés « casters » ou « shoutcasters ». Le terme dérive du logiciel SHOUTcast, populaire aux débuts des radios Internet.

Le rôle des droits de propriété intellectuelle

L'esport n'est pas seulement un ensemble de règles. Les jeux vidéo font l'objet d'un grand nombre de droits de propriété intellectuelle y compris les droits acquis sur les logicielles et les mécaniques de jeu, la musique, les sons, les personnages, les voix et l'art du monde dans le jeu vidéo. Les éditeurs et développeurs (les ayants droits) investissent massivement dans le développement de leurs jeux vidéo et comptent sur les droits de propriété intellectuelle pour protéger cet investissement, commercialiser leurs jeux vidéo et développer leur audience.

Les franchises de jeux vidéo sont étroitement associées à leurs créateurs. Les ayants droits sont ainsi très exigeants quant à la manière dont leurs jeux vidéo sont joués ou utilisés. Les ayants droits sont particulièrement bien placés pour établir le ton et l'environnement adéquats quant à la scène de l'esport pour chacune de leurs franchises respectives. Chaque franchise attire différents types de joueurs et les ayants droits offrent l'expérience de jeu vidéo compétitif à ces joueurs à travers des outils internes et externes au jeu vidéo. Parce que la propriété intellectuelle d'une franchise est inextricablement liée à son environnement compétitif, les droits de propriété intellectuelle sont des outils extrêmement importants pour favoriser la croissance du secteur.

Le lancement d'un jeu vidéo ne marque pas la fin de son développement. Alors que les règles du football, par exemple, ne sont pas sensiblement modifiées d'une année sur l'autre, un jeu vidéo qui ne se réaffirme pas, ne se rééquilibre pas ou n'innove pas fréquemment, ne restera pas compétitif. Afin d'éviter toute stagnation, les ayants droits créent des nouvelles règles, des nouveaux modes de jeu, ajoutent des contenus, ajustent les mécaniques existantes et suppriment complètement certains aspects de leurs jeux vidéo. La décision de ce qu'il faut inclure, ajouter ou supprimer d'un jeu vidéo est habituellement à la seule discrétion des éditeurs ou développeurs, conformément aux droits de propriété intellectuelle auxquels sont soumis leurs jeux vidéo. D'ailleurs, l'ayant droit de PI d'un jeu vidéo est la seule personne pouvant altérer les règles fondamentales d'un jeu vidéo+.

Les jeux vidéo d'esport, les tournois, les émissions et autres contenus sont tous autorisés en vertu des droits de PI. Cela signifie que l'approbation des ayants droits est nécessaire pour accueillir des compétitions,

diffuser des streams, créer des contenus vidéo ou même jouer à des jeux vidéo. Les EULA (contrats de licence de l'utilisateur final) interdisent habituellement l'utilisation commerciale des jeux vidéo sans l'autorisation appropriée des droits de l'ayant concernée. Les organisateurs de tournois doivent donc s'assurer qu'ils détiennent les droits nécessaires pour mettre le jeu vidéo à disposition du public à leurs événements ou à travers d'autres canaux de distribution.

L'esport ne pourrait pas exister sans les protections et les contrôles renforcés que les droits de propriété intellectuelle offrent aux créateurs de jeu vidéo, et le fait que le jeu vidéo compétitif ait su rester aligné avec l'innovation du secteur du jeu vidéo en est la preuve.

COMPÉTITIONS « TOP TIER »

Les éditeurs ont un poids considérable dans la structure des circuits compétitifs de leurs titres. Alors que de nombreuses approches différentes de l'écosystème d'un jeu vidéo ont été prises, la plupart des éditeurs gardent la compétition « top tier » sous leur gestion directe ou tout du moins sous étroite surveillance, pour présenter les meilleurs de leurs joueurs d'élite mais également une expérience de leur jeu vidéo dans les meilleures conditions.

De l'amateur au professionnel, de l'échelle locale à l'échelle internationale, seuls les tournois ou les ligues organisés ou directement approuvés par les éditeurs peuvent être considérés comme des compétitions officielles du jeu vidéo.

Évidemment, les compétitions « top tier » sont la crème de la crème et certaines font partie des propriétés les plus reconnues dans le domaine de l'esport. Voici une liste de quelques-unes de ces compétitions :



© The Overwatch League LLC

- Apex Legends Global Series de Electronic Arts
- Call of Duty League de Activision Blizzard
- Clash Royale League de Supercell
- FC PRO de Electronic Arts
- ESL Pro League CS de ESL FACEIT
- Fortnite Champion Series de Epic Games
- League of Legends World Championship de Riot Games
- NBA 2K League, joint venture entre NBA et Take-Two Interactive
- Rainbow Six's Six Invitational de Ubisoft

2.3.

Les principaux partenariats

AMÉRIQUE DU NORD



Pour organiser, communiquer et développer des compétitions d'un point de vue économique, les parties prenantes de l'esport créent de nombreux partenariats entre elles et avec des tiers comme des installations et des studios, des fournisseurs de technologies, des fournisseurs logistiques et matériels, des distributeurs de contenus, des marques et des institutions éducatives et autres.

Cependant, deux types de partenariats avec des tiers ont contribué à la définition du secteur de l'esport : ceux créés avec les plateformes médiatiques et les sponsors.

LES PLATEFORMES MÉDIATIQUES ET DE STREAMING

Ces plateformes sont prévues pour la distribution de contenus. L'esport est principalement consommé à travers le streaming vidéo à la demande et en direct, en ligne, même si ce sont les services de streaming gratuits en direct qui ont la consommation et l'exploitation

AMÉRIQUE DU SUD



EUROPE DE L'OUEST



EUROPE DE L'EST



CHINE



JAPON



CORÉE DU SUD



ASIE CENTRALE DU SUD



ASIE DU SUD-EST



MOYEN-ORIENT ET AFRIQUE DU NORD



Océanie



commerciale de l'esport. Quelques-unes des plateformes principales du secteur sont Facebook Gaming, Twitch, YouTube et, pour la Chine, DouYu et Huya.

De nombreuses plateformes de vidéos en ligne sont gratuites pour permettre aux créateurs de contenu de présenter leurs créations et aux spectateurs de les visionner, leur principale source de revenus est donc la publicité. Par conséquent, attirer une audience importante est devenu primordial. C'est pourquoi ces plateformes signent parfois des contrats d'exclusivité avec les ayants droits les plus populaires, les organisateurs de tournois, les équipes, les joueurs ou les personnalités des communautés. Une caractéristique unique de ces plateformes, que l'esport a aidé à populariser et qui en retour a accru sa portée, est le co-streaming ou les « watch parties », où la chaîne est autorisée à diffuser une autre émission tout en offrant des commentaires uniques sur l'action.

Source : Newzoo (2021). Rapport de 2021 sur l'esport à l'international et le marché du streaming en direct

La télévision linéaire et les services dits « de détournement » (OTT) ont également fait leur entrée dans le domaine de l'esport. Alors que la restructuration ou l'adaptation des contenus ou des propriétés de l'esport d'internet à la télévision présentent certains obstacles (de nombreux matchs d'esport n'ont pas de durée prédéterminée, contrairement aux matchs de football qui durent 90 minutes), il représente tout de même une opportunité importante sur le marché pour les entreprises de diffusion linéaire traditionnelles comme la BBC, Sky, ESPN, Fox Sports et Canal+, toutes ayant introduit l'esport dans leurs programmes ou dans leurs services en ligne.

LES SPONSORS

Une grande partie du chiffre d'affaires des organisateurs de tournois et des équipes provient des entreprises ou des organismes faisant la

promotion de leurs marques auprès de différentes audiences de l'esport (voir Partie 3). Par le passé, les sponsors et les annonceurs étaient des marques endémiques du secteur: des entreprises de technologie comme ASUS, Intel ou Nvidia ou de matériel jeu vidéo comme Logitech ou Razer. Mais au fur et à mesure que le secteur s'est ancré dans la culture populaire, des grandes marques non endémiques s'y sont fait une place, comme Adidas, BMW, Coca-Cola, KIA, KitKat, Nike, Visa et Louis Vuitton. Ces marques sponsorisent les tournois, les ligues, les équipes et même des joueurs individuels et des personnalités des communautés. Comme il s'agit d'un secteur en ligne, la majeure partie de la présence d'une marque se fait en conséquence en ligne. Cependant, dans leur quête pour attirer l'attention des fans d'esport insaisissables, les marques accordent une grande importance au contact direct que leur offrent les événements en direct et les actions commerciales.

2.4.

Les associations ou fédérations

Bien que l'esport se construise autour de parties prenantes commerciales, les associations ou fédérations professionnelles du secteur et les organismes à but non lucratif jouent un rôle important dans l'unification et la représentation des différents acteurs du secteur, dans le développement et l'amélioration de l'esport pour tous, des niveaux de base aux niveaux internationaux.

Les associations professionnelles servent de porte-voix au secteur du jeu vidéo et de l'esport.

Elles agissent pour promouvoir l'impact positif des jeux vidéo sur la société, donnant plus de pouvoir aux consommateurs et encourageant une expérience de jeu vidéo responsable. Le secteur a mis en place des systèmes autorégulateurs efficaces comme des organes de classification de l'âge, tels l'ESBR en Amérique du Nord et PEGI en Europe, qui gèrent la classification par âge des jeux vidéo pour informer les parents de l'âge approprié pour chaque jeu vidéo et protéger les joueurs les plus jeunes. De la même manière, les associations professionnelles du secteur du jeu

vidéo ont élaborés les Principes universels d'engagement de l'esport en 2019 (Voir Partie 1).

La plupart des éditeurs de jeux vidéo joués de nos jours dans les compétitions mondiales d'esport sont membres d'une ou plusieurs associations professionnelles nationales ou régionales, parfois des deux. Et souvent, ces associations représentent d'autres parties prenantes importantes, parmi lesquelles les organisateurs de tournois et les équipes professionnelles.

Parce qu'elles rassemblent les principaux acteurs du secteur, y compris, en premier lieu, les propriétaires des jeux vidéo eux-mêmes, les associations professionnelles et les groupes d'esport sont devenus le porte-voix collectif et officiel du secteur de l'esport dans le monde.

PRINCIPALES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES DU SECTEUR

Nom	Acronyme	Territoire
Entertainment Software Association	ESA	États-Unis
Entertainment Software Association of Canada	ESAC	Canada
Interactive Games and Entertainment Association	IGEA	Australie et Nouvelle-Zélande
Video Games Europe	-	Europe Comprend: <ul style="list-style-type: none"> → AEPDV (Portugal) → AEVI (Espagne) → ANGI (Danemark, Finlande, Norvège, Suède) → VGFB (Belgique) → game (Allemagne) → IIDEA (Italie) → OVUS (Autriche) → RGDA (Roumanie) → SELL (France) → SIEA (Suisse) → VIDEO GAMES POLAND (Pologne) → UKIE (Royaume-Uni) → VGFN (Pays-Bas)
Korea Association of Game Industry	K-Games	Corée du Sud



© Adela-Sznajder/ESL

L'IMPACT DE L'ESPORT

Dans cette partie, nous aborderons la croissance et l'expansion de l'esport ainsi que l'effet sur la création d'emploi et l'économie des pays et des territoires, un impact qui fait de l'esport un secteur passionnant pour les autorités publiques avant-gardistes mais aussi pour le secteur privé.

UNE PRISE DE CONSCIENCE QUI PORTE LA CROISSANCE DE L'ESPORT

Le manque de connaissance de l'esport au sein de la population et des élites sociales et politiques mais aussi dans les sphères économiques perturbe le développement du secteur. La couverture de l'esport par la presse traditionnelle a encore trop souvent tendance à omettre les nombreuses opportunités créées par le secteur pour le développement personnel, social et économique. D'autre part, la reconnaissance de la part du secteur public et d'autres niveaux de la société de la contribution positive des jeux vidéo et de l'esport pour l'économie, la culture et l'éducation peut favoriser la croissance, réduire la désinformation et accroître la prise de conscience autour de ce secteur réellement prometteur.

Une manière positive d'accroître la sensibilisation pourrait être de soutenir les modèles de réussite, comme lorsqu'une équipe ou un joueur local obtient une reconnaissance internationale ; lorsqu'une ville offre d'accueillir un événement international ou encore lorsqu'une société de jeu vidéo, une équipe ou un organisateur de tournois célèbre établit ou ouvre une succursale locale sur un territoire. De la sensibilisation sur le secteur découle la connaissance et la connaissance favorise la compréhension, qui est essentielle pour bénéficier de toute nouvelle tendance ou de tout nouveau secteur.

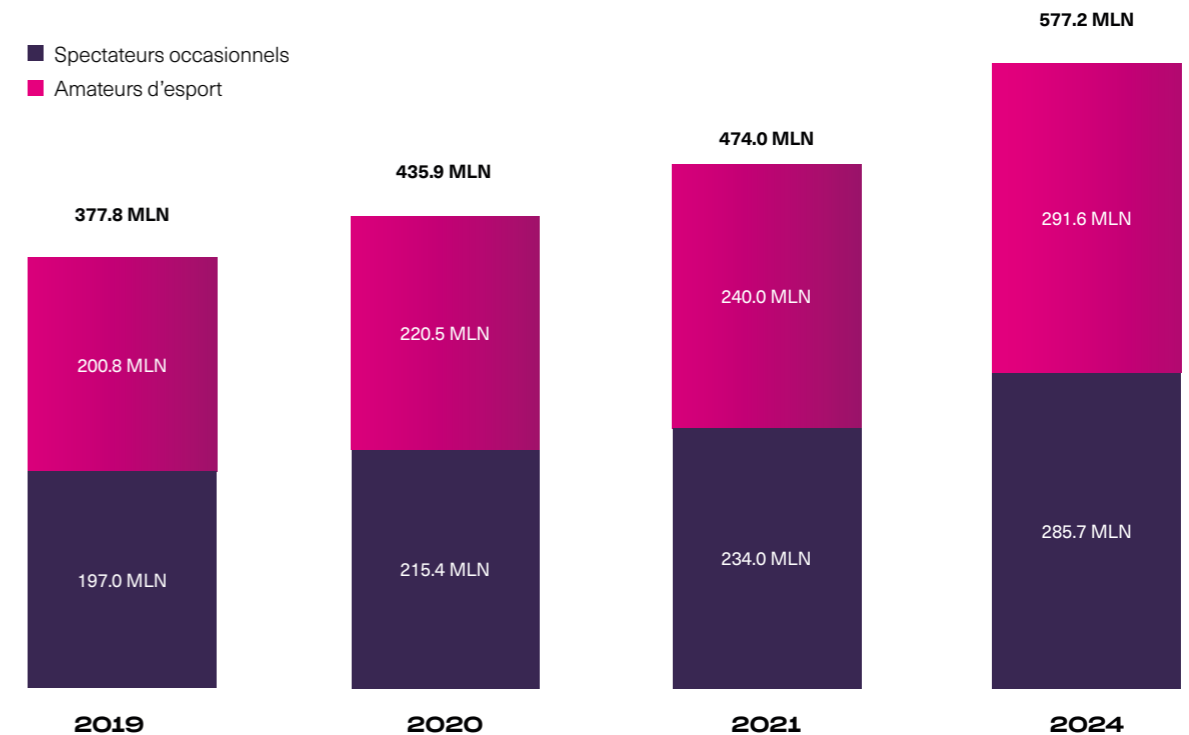
3.1.

L'audience de l'esport

L'économie de l'esport est basée sur l'audience. Selon les données de la société d'analyse de l'esport et des jeux vidéo Newzoo, le nombre total de passionnés d'esport dans le monde en 2021 était de 205,4 millions, une augmentation de ce nombre étant prévue au cours des deux prochaines années pour atteindre 285,7 millions en 2024, alors que l'audience totale était de 435,9 millions, une augmentation de ce nombre étant prévue pour atteindre 577,2 millions en 2024¹³.

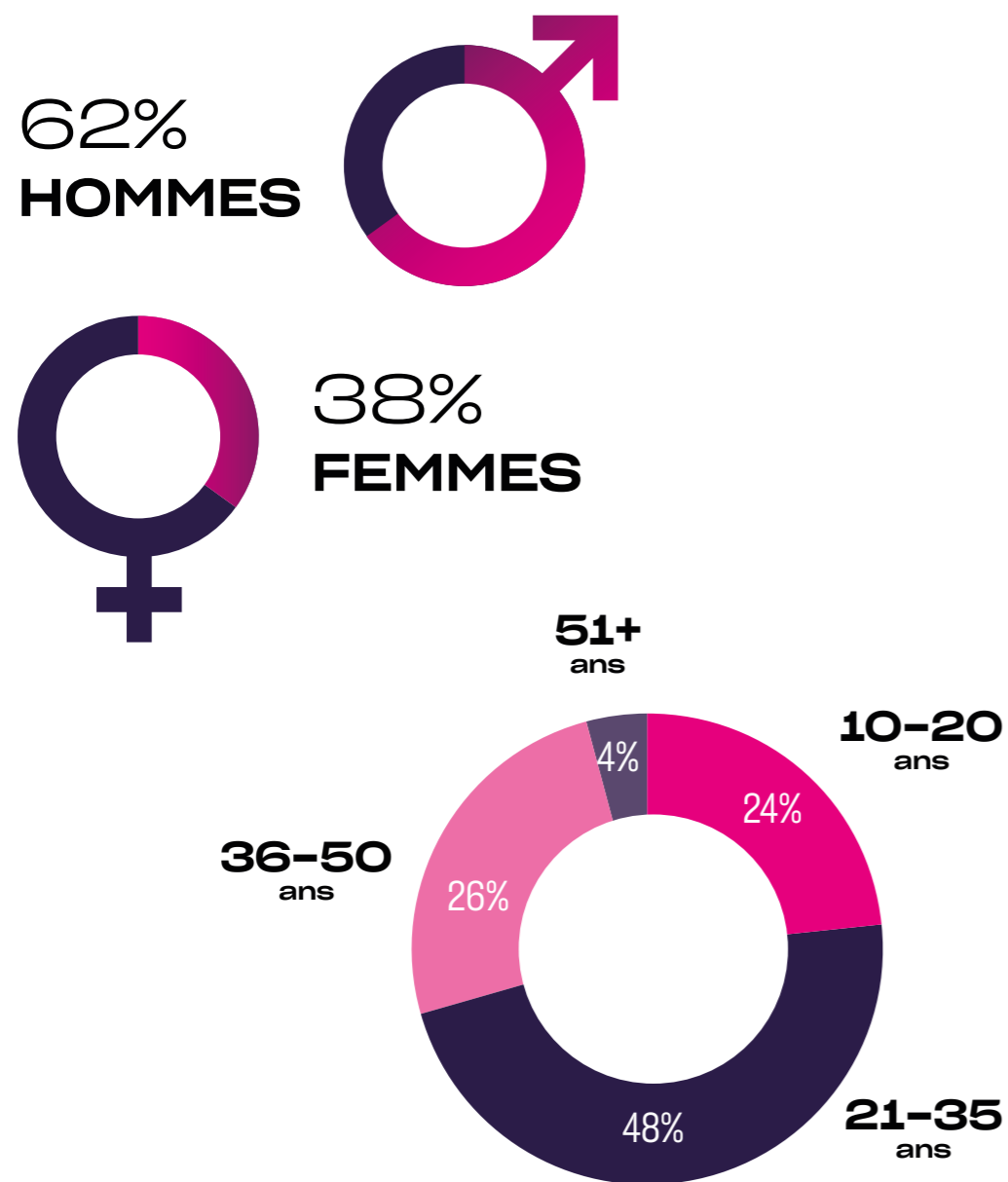
CROISSANCE DES PUBLICS D'ESPORT (MONDE)

CAGR: +7.7%



En raison des arrondis, les fans d'esports et les spectateurs occasionnels ne correspondent pas à l'audience totale

Bien que la composition du public des différents jeux vidéo puisse considérablement varier, à un niveau relativement agrégé, les fans d'esport ont tendance à être des hommes, adultes : 78% sont âgés de plus de 21 ans et 62% sont des hommes.¹⁴ L'audience féminine s'accroît tous les ans et a atteint 38 % en 2020. L'atteinte du segment démographique Millenials/Génération Z est la raison principale pour laquelle les marques entrent dans le secteur de l'esport : les jeunes adultes ont démontré qu'ils étaient difficiles à atteindre à travers la télévision ou tout autre média traditionnel, recevant les surnoms de « coupeurs de cordon » (les « cord-cutters» ont résilié leur abonnement à la télévision traditionnelle et les « cord-nevers » n'y ont jamais été abonnés)¹⁵.



Source: Newzoo.

Ces chiffres attirent l'attention des entrepreneurs, des investisseurs, des marques, des médias et d'autres sociétés. Pourtant, il est important de garder à l'esprit que cette croissance n'est pas répartie de manière uniforme. Comme c'est souvent le cas dans les nouveaux secteurs, il existe des différences énormes au niveau de la popularité et du développement de l'esport en fonction des parties du monde (Voir Partie 1).



De gauche à droite, **Stephanie Harvey (missharvey)**, l'une des premières joueuses professionnelles de Counter-Strike, vainqueur de cinq championnats du monde féminins ; **Sacha Hostyn (Scarlett)**, joueuse canadienne de Starcraft II, est entrée dans le Guinness Book des records en tant que femme la mieux rémunérée en esports ; **Kim Se-yeon (Geguri)**, joueuse sud-coréenne d'Overwatch, première femme à avoir participé à l'Overwatch League ; La joueuse chinoise de Hearthstone **Li Xiaomeng (Liooon)**, première femme à remporter la finale mondiale des Hearthstone Grandmasters.

3.2.

L'économie de l'esport

L'esport révolutionne la manière dont les consommateurs regardent, suivent et s'engagent auprès des jeux vidéo. Les compétitions d'esport offrent un exutoire pour des millions de fans ainsi qu'une véritable manière de se connecter aux autres. Les audiences de l'esport continuant de s'accroître et les entreprises continuant d'expérimenter avec des nouvelles sources de revenus, la taille économique du secteur atteindra sans aucun doute la hauteur de sa considérable popularité.

Nous décrivons ci-après la composition des recettes directes mais également de l'économie indirecte générées par le secteur de l'esport.

LES RECETTES DE L'ESPORT

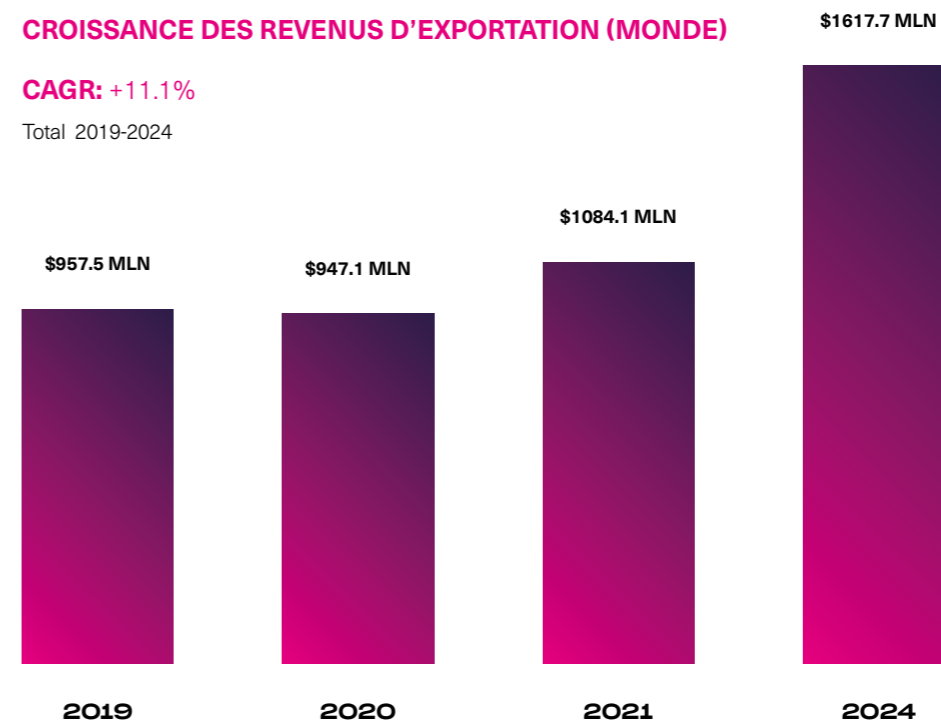
La société d'analyse de l'esport et des jeux vidéo Newzoo estime à 1,1 milliards de dollars les recettes mondiales de l'esport pour 2021¹⁶. C'est un chiffre modeste en comparaison aux recettes de 175 milliards de dollars estimées pour le secteur du jeu vidéo dans le monde en 2021¹⁷.

Bien que le secteur de l'esport se soit légèrement crispé en 2020 pendant la pandémie mondiale, on s'attend à ce que le secteur connaisse une croissance à deux chiffres dépassant les 1,6 milliards de dollars au cours des trois prochaines années.

CROISSANCE DES REVENUS D'EXPORTATION (MONDE)

CAGR: +11.1%

Total 2019-2024



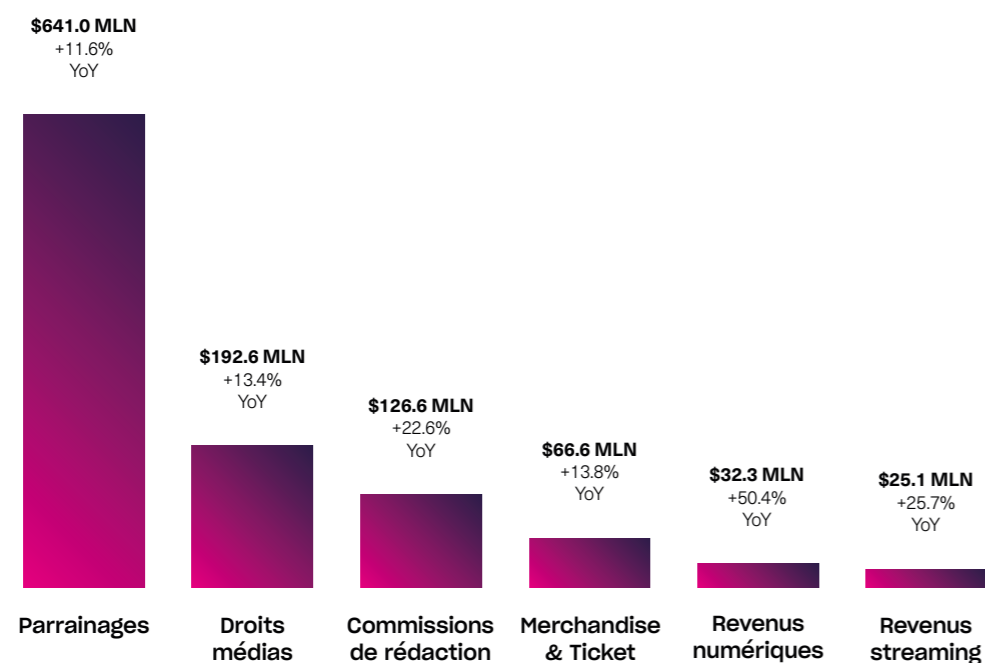
Source : Newzoo (2021). Rapport de 2021 sur l'esport à l'international et le marché du streaming en direct

Les estimations des recettes prennent en compte six sources principales :

- **Les parrainages:** recettes générées par des équipes et des organisateurs de tournois à travers les sponsors et les publicités vendus comme partie intégrante d'un dossier de parrainages comme des droits de nomination, des logos sur les t-shirts, les contenus sponsorisés, etc. mais également la présence dans le jeu vidéo.
- **Le paiement des éditeurs:** paiements des éditeurs de jeu vidéo versés aux organisateurs de tournois indépendants pour l'organisation d'événements ou de compétitions. Cela ne comprend pas les dépenses des éditeurs pour leurs propres événements.
- **Les droits médiatiques:** recettes générées par les ventes de contenus ou la concession de droits pour afficher des contenus sur une chaîne.
- **Les recettes numériques:** recettes des ventes de contenus intégrés d'articles de jeu en ligne associés aux compétitions ou aux équipes.
- **Les ventes de tickets et de produits dérivés :** recettes générées par les ventes de tickets pour les événements et de produits dérivés liés aux équipes et à la compétition. Cela comprend les ventes des maisons d'édition (livres ou cartes à jouer et à collectionner).
- **Les recettes du streaming :** recettes générées par des joueurs professionnels ou des streamers sur leur propre chaîne ou sur les chaînes des équipes.

Ne sont pas comprises dans les estimations ci-avant : les recettes indirectes des ventes de matériel et périphériques spécialisés, des jeux vidéo liés à l'esport ou des produits du jeu vidéo, allant des services tels que la communication dans le jeu vidéo à l'économie d'événements en personne (déplacement et hébergement). Les estimations excluent également les sommes reçues en récompenses et les salaires des joueurs. Cela nous amène aux estimations de recettes suivantes pour 2021 par source¹⁸:

FLUX DE REVENUS DANS L'ESPORT



Comme nous l'avons observé sur le graphique, le secteur de l'esport dépend lourdement des sponsors : près de 60 % des recettes du secteur proviennent de cette source. Cela pourrait s'avérer complexe en temps de repli économique puisque les budgets marketing sont extrêmement cycliques et soumis à un nombre limité de clients. Cependant, le secteur n'est encore qu'à ses débuts de développement et expérimente avec ses sources de revenus et ses modèles de gestion

L'ESPORT ET LA COVID-19

La crise sanitaire mondiale a temporairement mis entre parenthèse une grande partie de la vie économique, les performances publiques, les sports et les événements de divertissement étant particulièrement affectés. En revanche, le secteur de l'esport semble s'être développé pendant la pandémie¹⁹. La situation n'est pourtant pas si rose. Pour se protéger, la plupart des compétitions de jeux vidéo n'ont pas cessé d'exister mais ont plutôt adapté leur fonctionnement vers une production entièrement ou en partie à distance ou ont mis en place des mesures innovantes de sécurité comme des bulles sanitaires, assurant la continuité de leurs événements tout en protégeant la santé du public, des joueurs, des fournisseurs officiels et du personnel de diffusion et autre. Cependant, même si le secteur de l'esport n'a pas été étranger à l'impact de la COVID 19, puisque la pandémie a réduit le nombre d'événements en personne (et a certainement rendus les événements qui ont tout de même été organisés plus onéreux à mettre en place), en particulier, les grands événements internationaux sous chapiteau, ce qui a affecté la croissance économique du secteur.

Les confinements et la distanciation sociale ont engendré une augmentation de la consommation de contenus audiovisuels en ligne. Cette situation ainsi que le manque ou la réduction de la disponibilité de divertissements alternatifs s'est traduite par une augmentation de l'audience de l'esport, qui a atteint des niveaux records²⁰. Cependant, la société d'analyse de l'esport et des jeux vidéo, Newzoo, a calculé un impact de 12 % sur les revenus projetés du secteur en 2020²¹, principalement dû à l'annulation ou au report des événements en personne. Comme nous pouvons l'observer sur le graphique précédent, le secteur a connu en 2020 une nette diminution de ses recettes mais s'attend à une nouvelle croissance de 49 % au cours des trois prochaines années.

La crise sanitaire est un défi majeur pour le secteur mais celui-ci a tout de même démontré sa créativité, sa résilience et sa professionnalisation grandissante, ainsi que sa capacité à s'adapter rapidement, à mettre en place des mesures de sécurité et à continuer de fonctionner et d'accroître son audience.

LES RÉPERCUSSIONS DE L'ESPORT

Comme nous avons pu l'observer, la définition des revenus de l'esport est restreinte aux sources directement créées par les propriétés compétitives elles-mêmes mais ne prend pas en compte les ventes de produits ou de services (ou l'augmentation des ventes) directement liées à l'existence de l'esport.

Par exemple, le tournoi de Dota 2 le plus important de l'année, The International, est accompagné d'un ensemble de produits virtuels, d'informations et de contenus supplémentaires (le « Battle Pass ») que les fans peuvent se procurer et qui soutient également la compétition puisqu'une partie des recettes perçues est versée dans la cagnotte. En 2019, les

recettes perçues du Battle Pass ont dépassé les 137 millions de dollars, dont plus de 34 millions de dollars ont été reversés à la cagnotte du tournoi²², bien que cette somme ne soit pas incluse dans les recettes de l'esport. Au-delà des stratégies de monétisation directe, l'esport affecte le secteur du jeu vidéo d'autres manières, par exemple, à travers un engagement et une exposition croissants ou par l'extension de la durée de vie de différents jeux vidéo.

La popularité croissante de l'esport a également eu un impact positif sur le secteur du matériel informatique et de l'électronique à travers la création et la vente de gammes dédiées aux jeux vidéo (PC et écrans) ainsi que des périphériques pour le jeu vidéo compétitif.

UN BÉNÉFICIAIRE INÉGALABLE DE LA POPULARITÉ CROISSANTE DES ESPORTS A ÉTÉ L'INDUSTRIE DE L'ÉLECTRONIQUE ET DES COMPOSANTS PC

Au-delà des entreprises endémiques du secteur, l'impact indirect de l'esport peut également être observé dans d'autres activités, des snacks aux marques de luxe en passant par les universités. De nombreux organismes adaptent leurs produits ou leurs services pour atteindre de nouveaux clients ou répondre à de nouveaux besoins autour du jeu vidéo compétitif. Par exemple, les cabinets juridiques ont été des « adopteurs précoces » de l'esport, offrant des conseils et élaborant des rapports et des études. Des juristes du monde entier sont devenus des spécialistes dans le secteur et en Espagne, le barreau de Madrid a créé la première section consacrée à l'esport dans une association officielle du barreau²³. Des agences de différents types ont adopté sans réserve l'esport et certaines se sont entièrement incorporées au sein du secteur, offrant des services de commercialisation à la création de contenu et d'événements en passant par la représentation de talents et même la gestion d'équipes et l'organisation de tournois.

Des exemples d'autres services très recherchés comprennent le coaching, les programmes et les applications d'amélioration de soi, les contenus d'info-divertissement, les bars et les centres sociaux ainsi que les outils de communication en ligne comme Discord ou Team Speak.



3.3.

Les investissements dans l'esport

Cet essor entrepreneurial s'est traduit par une croissance des investissements liés à l'esport.

L'esport n'est plus une initiative exotique dans un secteur niche mais bien un domaine légitime d'intérêt pour tous les types d'investisseurs, des investisseurs providentiels aux bureaux familiaux en passant par les sociétés de capital-risque.

L'attrait des investissements dans l'esport est lié à trois causes principales :

- Une forte croissance : il est estimé que les recettes et les audiences vont grimper pour atteindre des taux soutenus (voir ci-dessus).
- Une audience cible : l'audience de base de l'esport est composée du segment démographique des millénials et des centennials, une audience prisée par de nombreuses marques.
- Des modèles de gestion variés : l'esport présente de nombreuses opportunités

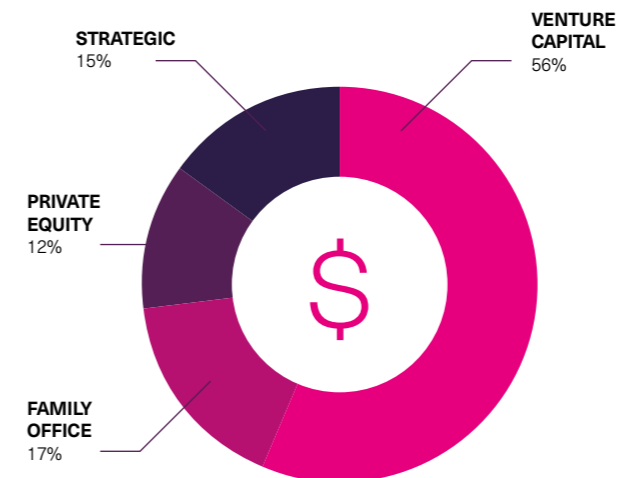
d'emploi et d'affaires (voir ci-après).

De 34 accords d'investissement^m et de 490 millions de dollars investis dans l'esport en 2017, les chiffres des accords partagés en 2018 atteignaient 68 accords²⁴. Les destinataires les plus importants étaient les développeurs et les éditeurs de jeux vidéo et les services liés au streaming en direct et autres pratiques vidéoludiques. Plus de 50 % des transactions étaient de capital-risque, le reste se répartissant entre le capital privé, les bureaux familiaux, les investisseurs stratégiques et dans une moindre mesure les introductions en bourse.

4,5
milliards de
dollars investis
en 2018

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS ESPORTS

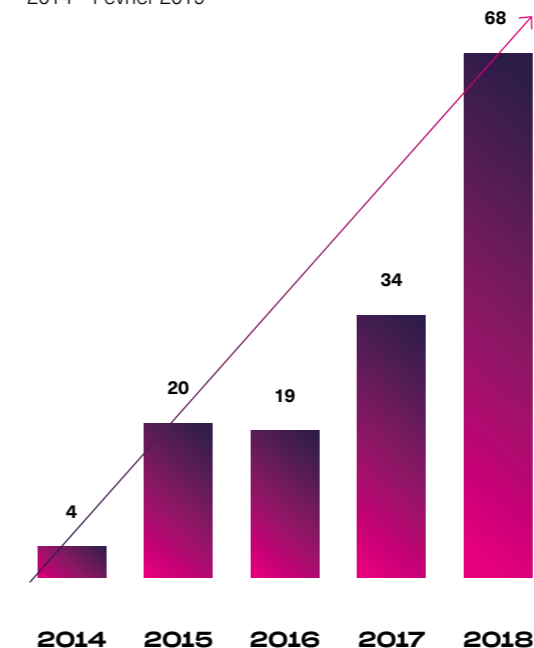
2018 par type d'investisseur



Source: Deloitte et The Esports Observer.

NOMBRE D'INVESTISSEMENTS ESPORTS

2014 - Février 2019



L'ESPORT N'EST PLUS UN PARI DANS UN SECTEUR DE NICHE, MAIS UN DOMAINE D'INTÉRÊT LÉGITIME POUR TOUS LES TYPES D'INVESTISSEURS

Cependant, les investissements dans l'esport ne sont pas chose simple. Le secteur étant très compétitif, il est très difficile de prévoir avec précision ce qu'il se passera au cours des 2-3 prochaines années, encore moins au cours de 5-10 prochaines années. Mais celui-ci démontre également une grande stabilité. Des éditeurs aux organisateurs de tournois en passant par les équipes, de nombreux acteurs actuels étaient déjà présents dans le secteur il y a 10 ans. Cela prouve qu'il est tout de même possible de prendre des décisions stratégiques éclairées. Dans le même temps, au cours des dernières années, des centaines de nouvelles entreprises se sont établies et sont devenues prospères. Le matériel et les jeux vidéo se sont modifiés, l'audience a augmenté de manière exponentielle mais l'expertise née de l'expérience, que le secteur a acquise, a permis l'expansion de ces précurseurs ainsi que l'explosion de nouvelles entreprises dans de nombreuses zones géographiques.

^m Comprenant le capital-risque, les investissements des bureaux familiaux, le capital privé et les fusions et acquisitions.

3.4.

Les emplois dans l'esport

Les professionnels de l'esport ne sont pas seulement les joueurs professionnels ! Alors que l'esport génère un grand nombre d'opportunités, il crée également des nouveaux emplois ou offre la possibilité à des emplois existants de se développer. Au cours des huit premiers mois de 2020, le site Web de recherche d'emplois Hitmarker affichait 5 018 emplois à pourvoir chez 1 014 marques d'esport dans 322 villes du monde entier²⁵. Pour toute l'année 2020, Hitmarker a affiché 6 236 postes liés à l'esport dans le monde²⁶.

Comme pour l'économie indirecte générée par l'esport (voir plus haut), le premier à bénéficier de la dynamisation de ces emplois est le secteur du jeu vidéo lui-même. Lorsqu'il s'agit de jeux vidéo de compétitions, les développeurs sont les principaux responsables du maintien et de l'équilibre du jeu vidéo. Cependant, les ressources des développeurs peuvent également être utilisées spécifiquement pour l'esport. Cette tâche inclut, entre autres, la création d'équipe, des articles dérivés des jeux vidéo ou la technologie contribuant à maintenir l'intégrité des compétitions (ex. : Riot Games a développé l'outil « Chronobreak » permettant de redémarrer les jeux vidéo à partir d'un point spécifique en cas de bugⁿ).

ⁿ Un bug est une erreur ou un défaut dans un logiciel informatique causant dans ce logiciel des comportements inattendus.

^o Le panorama n'est pas complet, certains rôles dans l'esport n'étaient pas susceptibles d'apparaître dans des listes de postes vacants, notamment les joueurs. De plus, l'impact de la crise sanitaire mondiale a temporairement affecté la demande en personnel pour les événements et autre personnel de production.

La professionnalisation de l'esport évolue très rapidement dans tous les domaines. L'époque où même les événements d'esport étaient organisés sur la base du volontariat est bien révolue. D'ailleurs, la plupart des postes dont le secteur a besoin exigent des professionnels hautement qualifiés. Selon Nicolas Besombes, chercheur en sciences sociales et esport, « la croissance constante du phénomène a progressivement conduit les différentes parties prenantes à (i) rechercher des nouvelles compétences (parfois dans d'autres secteurs d'activité comme le sport et les médias) ; (ii) accroître le nombre de ressources humaines et (iii) s'entourer de personnes de plus en plus qualifiées ». Il identifie plus de 100 rôles différents employés dans le secteur de l'esport dans des segments aussi divers et variés que la diffusion, l'organisation d'événements, la gestion de la santé, les ventes et le marketing²⁷. Bien que l'emploi augmente dans tout le secteur, tous les rôles ne présentent pas une demande similaire. Par exemple, Hitmarker montre que les segments suivants présentent une demande élevée dans le monde^o.



TOP 10 DES SECTEURS RECRUTANT EN 2020 DANS L'ESPORT

Pourcentage du nombre total d'emplois offerts

Domaines	Pourcentages
Marketing	9.90%
Développement logiciel	8.31%
Gestion et administration	7.68%
Développement commercial et ventes	7.61%
Technologie	6.72%
Réseaux sociaux	5.18%
Talents	3.87%
Édition et rédaction	3.21%
Gestion de projets	3.03%
Coaching	2.97%

Alors que certains rôles sont endémiques d'un certain type de parties prenantes de l'esport (par exemple, les équipes recrutant des joueurs), la nature de l'esport en tant que secteur des contenus de divertissement signifie que certains rôles ou certaines niches de l'emploi, comme le développement commercial et le marketing ou les rôles liés à la technologie, sont demandés par la plupart, si ce n'est par tous, des acteurs : des équipes aux organisateurs de tournois en passant par les plateformes médiatiques et les sponsors, expliquant le nombre plus élevé de demandes.

Les individus ne sont pas les seuls à pouvoir bénéficier du large éventail d'opportunités du secteur de l'esport. En effet, les institutions et les territoires (voir la rubrique ci-après) se font entendre pour eux aussi bénéficier de la croissance du secteur, notamment à travers l'enseignement ou en attirant les talents dont le secteur a besoin.



UN TALENT ESPORT VOYAGE DANS LE MONDE ENTIER

Les initiatives d'esport sont des initiatives transnationales. La plupart des compétitions captent des participants et des publics internationaux. Par conséquent, les talents ont besoin d'accéder à ces marchés de manière rapide, bon marché et sans problèmes. Les joueurs, les entraîneurs et autres membres du personnel technique ainsi que les analystes et les commentateurs, mènent des vies itinérantes d'une organisation à une autre et d'un événement à un autre en fonction de la demande du marché et du calendrier des compétitions. Pour attirer les talents dans les équipes et les ligues nationales, et pour être capable d'accueillir des tournois d'esport de renommée internationale, les professionnels de l'esport doivent pouvoir voyager pour participer à ces compétitions avec le moins de paperasserie possible.

Les visas des talents de l'esport (joueurs, entraîneurs et autres membres du personnel des équipes, commentateurs et autres professionnels indispensables) doivent être obtenus dans des délais très courts pour les séjours de courte durée ayant lieu dans le cadre des tournois. Pour développer un écosystème avancé, les talents de l'esport doivent avoir le même statut que les professionnels de haut niveau pour les séjours moyens ou longs dans un pays.



© Timo Verdeil/ESL

LES OPPORTUNITÉS DE L'ESPORT

Au cours des prochaines années, le secteur de l'esport sera l'un des secteurs du divertissement présentant les plus grandes possibilités d'expansion. Pour exploiter au maximum ce potentiel, il est important de comprendre les différentes opportunités qu'il offre dans des domaines comme l'économie et la création d'emplois, l'éducation et le développement local et national.

4.1.

Les opportunités pour les territoires

Au cours de son histoire relativement courte, l'esport s'est avéré être une grande force de transformation pour certains territoires.

L'idée semble contre-intuitive. L'esport est un phénomène mondial mais qui crée également des liens sociaux forts parmi les joueurs et les fans. En fin de compte, l'esport est basé sur les relations de compétition et de collaboration entre les joueurs, les équipes et les entreprises. Les joueurs et les fans ont toujours ressenti le besoin de se rencontrer dans la vraie vie, parcourant parfois des centaines ou des milliers de kilomètres pour s'affronter devant un public, pour voir leurs héros en chair et en os et pour rencontrer d'autres fans. Cette tendance est reflétée dans la manière dont les principaux tournois internationaux construisent des événements physiques. Mais au-delà des événements principaux, l'esport est composé depuis ses débuts d'une activité de base solide organisée par les fans locaux. Ces communautés et ces compétitions locales (dans une ville ou un pays) ont une taille plus importante qu'avant et, dans la plupart des cas, contribuent à la croissance organique du secteur : sans une communauté vaste, diverse et active de fans, il est beaucoup plus difficile de développer des propriétés esport durables sur le territoire.

LES OPPORTUNITÉS NATIONALES

Avec la croissance continue de l'esport dans le monde, certains gouvernements ont compris le potentiel du secteur pour le développement de leur territoire. Des pays comme le Danemark, le Japon et la Corée du Sud, pour ne citer qu'eux, ont lancé des programmes pour soutenir et développer l'esport. Ces programmes se concentrent habituellement sur la construction d'écosystèmes durables, le développement de talents nationaux, la création d'opportunités d'entrepreneuriat, d'emploi et de commerce et, plus généralement, l'établissement d'une vision à moyen terme pour le secteur.

Le point commun des pays cités dans leur approche de l'esport est la stratégie nationale établie à partir du dialogue entre les autorités publiques et les principaux acteurs économiques. Cela a fait naître une volonté et un environnement propice pour la coopération entre les parties prenantes publiques et privées et, de ce fait, ces pays ont pu entamer des initiatives concrètes bénéficiant d'un grand soutien, ce qui est très nécessaire dans le contexte d'un nouveau secteur dynamique. Ce dialogue s'est renforcé dans différentes structures dans les pays susmentionnés: un comité professionnel en Corée du Sud²⁸, une

commission (ou panel) nationale au Danemark²⁹, et un groupe de travail Japon³⁰. Bien que l'esport connaisse une croissance dans la plupart des pays du monde sans une implication particulière du secteur public, ce type d'actions pourraient permettre aux pays d'exploiter les synergies entre les acteurs publics et les acteurs privés, ce qui pourrait générer une croissance plus forte et plus équilibrée sur le long terme. D'autre part, la nature entrepreneuriale

de l'esport signifie que l'essor du secteur est dû à des pratiques et des environnements sociaux, économiques et réglementaires favorables pour les entreprises et la technologie. Malgré une grande différence de taille, les États-Unis et Singapour sont deux exemples de pays ayant « élevé » des acteurs internationaux de l'esport malgré l'absence d'un engagement particulier de la part de leurs gouvernements respectifs.

LA CRÉATION D'UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE POUR L'ESPORTS

Dans la plupart des pays, les compétitions sont réglementées par les législations générales applicables à toutes les activités professionnelles (droit commercial, travail, propriété intellectuelle, protection du consommateur, protection des données, compétition, etc.) mais également par des contrats et des codes de conduite privés. Il n'y a qu'une poignée d'États qui ont directement réglementé l'esport, permettant au secteur de se développer et de s'étendre puisque celui-ci a gagné en popularité grâce aux fans. À l'inverse, les territoires qui ont adopté des réglementations dressant des obstacles pour l'esport n'ont pas obtenu les résultats attendus et ont probablement contribué au ralentissement du développement économique de l'esport à l'échelle locale. Parallèlement, certains territoires ont promulgué des réglementations en collaboration avec le secteur du jeu vidéo ayant entraîné un soutien efficace pour le développement de l'esport.

C'est le cas, par exemple, de la loi japonaise très stricte relative aux récompenses ayant été estimée comme l'une des causes de la lente progression de l'esport dans un pays bénéficiant pourtant d'une culture importante du jeu vidéo et d'infrastructures

Internet de grande qualité³¹. D'autre part, l'élimination de barrières ou d'incertitudes peut dynamiser la croissance de l'esport. Jusqu'à la fin de l'année 2016, le droit français considérait l'esport comme un jeu de hasard, une situation qui s'est modifiée lorsque la Loi pour une République Numérique a explicitement exclu l'esport des jeux de hasard, créant un environnement favorable pour la croissance rapide du secteur de l'esport sur le marché français.

Il est important de garder à l'esprit que l'esport fait partie intégrante du secteur du jeu vidéo au lieu de le considérer comme une forme particulière de divertissement ou un secteur entièrement à part. Le danger d'une mauvaise compréhension de ce secteur très dynamique peut conduire à l'application de réglementations bien intentionnées mais inadaptées qui freinent son développement. L'industrie vidéoludique s'est déjà montrée plus que capable d'autorégulation à l'échelle régionale comme internationale en ce qui concerne la protection des mineurs et la pratique responsable des jeux vidéo.

Il est important de garder à l'esprit que l'esport est une pratique principalement transnationale, trouver des solutions applicables à plusieurs juridictions est donc nécessaire.

LES OPPORTUNITÉS LOCALES

Au fil des années, les événements esport sont passés des cybercafés et des séances LAN en local aux cinémas, centres de convention, stades et autres lieux de grande envergure dans le monde entier. Des propriétaires de stades aux gestionnaires de cinéma cherchant à se réinventer par de nouveaux investissements, les événements en direct de l'esport ont revigoré les infrastructures privées et publiques. Les événements esport peuvent être organisés quelle que soit la saison, offrant une gamme d'événements plus vaste qui peuvent avoir lieu sur un territoire ou dans un lieu précis toute l'année. Naturellement, ils ont le potentiel d'être un attrait majeur pour le tourisme.

Mais ce n'est pas le seul avantage pour les villes et les régions qui envisagent d'accueillir des événements esport. Alors que l'impact économique à court terme est en effet considérable, l'effet à long terme de la perception d'une ville comme un lieu attrayant pour y vivre pour les jeunes et les diplômés est une autre raison pour laquelle les autorités encouragent ces événements, notamment dans les villes de petite et de moyenne taille³².

L'accueil d'un événement esport n'est pas obligatoirement ponctuel. Le développement d'une connexion à long terme grâce à l'organisation d'une série d'événements permet aux autorités, aux entreprises et aux parties prenantes locales de construire des relations stables autour de cet événement, faisant naître leur développement et des emplois stables. La création d'installations adaptées à l'esport (ou l'adaptation des installations existantes pour l'accueillir) offre des opportunités similaires.

La captation d'entreprises esport contribue également à engendrer un développement économique à long terme sur le territoire concerné. Comme nous l'avons observé dans le point précédent, les entreprises esport emploient un panel très divers de personnes hautement qualifiées. Le fait que l'esport soit en ligne permet aux opérations transnationales d'être réalisées depuis n'importe quel endroit : un tournoi impliquant des équipes européennes peut être organisé et diffusé depuis l'Amérique du Nord et vice versa. Cette portée internationale conduit les lieux de travail de l'esport à attirer une main-d'œuvre cosmopolite et contribue à l'expansion de la réglementation d'une ville ou d'une région précise. Par exemple, le comté de Palm Beach, en Floride, a encouragé l'établissement d'installations pour le Misfits Gaming Group, une organisation d'équipes. Le comté a valorisé le fait que les rémunérations des emplois de l'esport soient bien au-dessus de la moyenne des emplois au sein du comté, évaluée à 53.000 de dollars³³.

LES VILLES SE DISPUTENT L'ACCUEIL DES ÉVÉNEMENTS ESPORT

Selon l'étude « Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions » (Villes d'accueil et événements esport : perceptions et ambitions), une enquête ayant interrogé plus de 500 villes du monde, la plupart des villes interrogées (84 %) ont déclaré que l'accueil d'événements esport pourrait être un moteur permettant d'atteindre un nouveau public jeune, alors que 56 % pensent que l'accueil d'événements esport pourrait représenter pour les villes moins connues un raccourci leur permettant d'accroître la reconnaissance de leur ville sur le marché international de l'esport³⁴.

Katowice, en Pologne, est un cas très connu. Ville industrielle en déclin par le passé, la tenue de l'Intel Extreme Masters de l'ESL FACEIT depuis 2013 a placé la ville comme l'une des capitales mondiales de l'esport. Son maire, Marcin Krupa, a déclaré « nous sommes devenus une ville non seulement reconnue pour son héritage postindustriel mais également parce que nous sommes associés aux technologies modernes et à l'esport. Aujourd'hui, nous faisons partie de ceux qui marquent les tendances du secteur ».

Cette connaissance a dynamisé la compétition entre les villes pour accueillir les principaux événements esport. Au cours du premier processus d'appel d'offres pour un événement européen de League of Legends, Riot Games a reçu la candidature de plus de 150 villes³⁵. Tenu à Rotterdam aux Pays-Bas en 2016, celui-ci a représenté un retour sur investissement de 2,36 millions € provenant des visiteurs mais, surtout, a offert une place à la ville dans l'imagination des amateurs d'esport. « Capter ce type d'événements est bon pour l'image de la ville » a déclaré Kees de Jong, à l'époque le responsable marketing de Rotterdam Ahoy, la salle ayant accueilli l'événement. « Rotterdam souhaite se positionner comme une ville jeune, vibrante et dynamique. La ville défend l'innovation et le progrès. »³⁶

En raison du succès du Six Major Raleigh, un tournoi international du jeu vidéo Rainbow Six: Siege ayant eu un impact économique direct de 1,45 millions de dollars, une alliance d'acteurs locaux dirigée par la ville de Raleigh, en Caroline du Nord, a créé le Greater Raleigh Esports Local Organising Committee (GRELOC) qui se consacre à la captation d'événements de gaming compétitif locaux et internationaux et à la promotion des installations et des infrastructures prêtes à accueillir les événements esport de la ville de Raleigh³⁷. De la même manière, selon les données de NYC & Company, les Overwatch League Grand Finals de 2018 ont généré un impact économique direct de 12,8 millions de dollars et l'événement a généré 670 000 de dollars d'impôts locaux et soutenu 5 650 emplois, l'équivalent de 94 emplois à temps plein sur l'année³⁸.



4.2.

Les opportunités éducatives et sociales

Au XXI^e siècle, les compétences numériques sont aussi essentielles que la littératie et la numératie. Celles-ci incluent non seulement les capacités techniques applicables aux technologies de l'information et de la communication mais également la maîtrise du numérique, la sécurité, la collaboration et la création de contenu. Ces compétences sont essentielles pour l'enrichissement et le développement personnels, l'emploi, l'inclusion sociale et la citoyenneté active.

De plus l'apparition de la pandémie de la COVID 19 a accéléré la transition numérique des sociétés puisque le télétravail et l'apprentissage à distance sont devenus la réalité de nombreuses personnes. L'écart entre les individus ayant les compétences nécessaires pour fonctionner et s'épanouir dans la société numérique et ceux qui en sont dépourvus s'est élargi du fait de cette transition soudaine et rapide.

L'esport peut aider les individus à acquérir ces compétences et capacités fondamentales. Il permet aux joueurs de se plonger dans des mondes imaginaires riches et de collaborer ou d'affronter des amis ou d'autres joueurs du monde. Les jeux vidéo présentent d'importants défis

intellectuels en termes de traitement et interprétation d'informations, de résolution des problèmes, d'établissement de stratégies et de plans à travers un éventail de médias différents à la fois verbaux et visuels.

Enfin, l'esport peut également être employé comme un outil d'inclusion sociale et éducative.

L'ESPORT DANS L'ÉDUCATION ET L'INCLUSION SOCIALE

Les jeux vidéo à buts commerciaux comme éducatifs ont déjà leur place dans les salles de classe. Les enseignants ayant utilisé les jeux vidéo ont observé une amélioration considérable de plusieurs compétences essentielles comme la résolution de problèmes ainsi que des capacités d'analyse, intellectuelles et spatio-temporelles³⁹, mais également un accroissement de la créativité, de la collaboration, de la prise d'initiatives, de l'attention et de la communication⁴⁰.

En plus de cela, les jeux vidéo peuvent être utilisés pour enseigner différentes matières. En 2020, le gouvernement polonais a annoncé que le jeu vidéo This War of Mine de 11 bit studios

allait être inclus dans la liste de lecture officielle des lycéens et serait mis à disposition gratuitement pour appuyer l'enseignement de la sociologie, de la déontologie, de la philosophie et de l'histoire⁴¹. Depuis 2009, l'European Schoolnet (un réseau de 34 Ministères de l'éducation en Europe) et Video Games Europe (VGE) travaillent main dans la main pour Games in Schools, un projet visant à former les enseignants des pays européens à l'utilisation de jeux vidéo à buts commerciaux comme supports pédagogiques dans leurs classes⁴².

Phénomène bien plus récent, l'esport est de plus en plus présent dans les programmes des établissements de l'enseignement secondaire, plusieurs offrant des diplômes ou des formations spécialisés dans l'esport.

En plus de cela, il existe trois autres domaines dans lesquels la présence de l'esport est en essor :

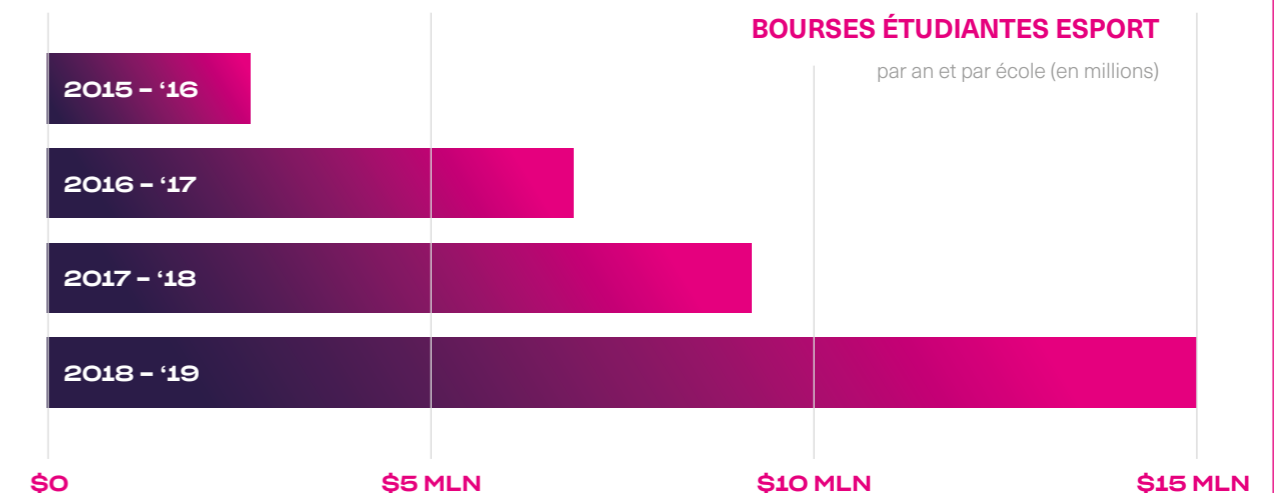
→ L'esport scolaire et universitaire

Les compétitions au sein intra et inter établissements scolaires se développent. Dans ces compétitions, les équipes représentant une école ou une université affrontent des équipes d'établissements d'un niveau éducatif similaire. Les établissements investissent dans l'esport universitaire pour attirer les étudiants et avoir un corps étudiant plus actif. Ces établissements offrent souvent des avantages aux talents esport sous la forme de bourses. Cette situation peut créer des opportunités pour les étudiants connaissant des difficultés à accéder à d'autres bourses académiques ou sportives.

Selon la NACE (National Association of Collegiate Esports), environ 200 universités aux États-Unis ont offert 15 millions de dollars de bourses en 2019. Toujours aux États-Unis, l'organisme universitaire TESPA regroupe 850 écoles et 20 000 joueurs⁴³.

→ L'apprentissage connecté

Il s'agit d'une approche éducative qui défend un accès élargi à l'apprentissage, qui est socialement ancrée, basée sur l'intérêt et axée sur les opportunités éducatives, économiques ou politiques. L'apprentissage connecté est appliqué lorsqu'une personne a la possibilité d'explorer un intérêt ou une passion avec le soutien de pairs ou de mentors et est capable de l'associer à une réussite académique, professionnelle ou civique, rendant l'école plus pertinente et rapprochant les jeunes de leurs futures carrières. Les programmes esport d'apprentissage connecté dans les universités comme l'Université de Californie, à Irvine, incorporent des matières comme l'enseignement technique de parcours professionnel, les STEM, l'anglais et même l'apprentissage social et émotionnel⁴⁴. Dans ce sens, le programme de la Digital Schoolhouse de Ukie, l'association professionnelle de jeux vidéo au Royaume-Uni, utilise l'apprentissage basé sur le jeu vidéo pour impliquer les élèves et les enseignants dans l'informatique. Le programme vise les écoles de l'enseignement primaire et secondaire dans tout le Royaume-Uni et est mené à bien à travers un réseau expert d'établissements et d'enseignants. En ce qui concerne l'esport, le tournoi Digital Schoolhouse Team Battle a atteint plus de 10 000 élèves et 1000



équipes dans les écoles et les collèges de tout le Royaume-Uni. Selon la Digital Schoolhouse, les tournois peuvent, à travers des parcours immersifs, aider les étudiants à acquérir des compétences numériques et personnelles mais aussi permettre à des futurs talents d'aspirer à une carrière qu'ils n'ont plus qu'à découvrir⁴⁵. De plus selon une étude menée par l'Université de Surrey au Royaume-Uni, la chance que les joueurs femmes choisissent un diplôme en STEM^p est multipliée par trois par rapport aux non joueuses⁴⁶. La promotion de l'esport peut combler l'écart de genre dans les domaines mathématiques et scientifiques..

→ L'inclusion sociale

Les individus ayant un faible niveau d'éducation ont des risques plus élevés de connaître le chômage, un pouvoir d'achat plus faible, une participation plus faible à la formation tout au long de la vie et une capacité d'adaptabilité plus faible aux changements, devenant un groupe particulièrement vulnérable.

Les jeux vidéo et l'esport ont été utilisés dans l'enseignement pour impliquer et motiver les enfants et les jeunes n'ayant pas accès à une école traditionnelle ou connaissant un risque d'exclusion scolaire permanente. Ils servent d'instruments positifs pour faciliter le développement de compétences et de capacités personnelles positives comme la capacité à coopérer et à explorer, l'autonomie, l'indépendance, la responsabilité, ainsi que l'esprit d'initiative et d'entreprise⁴⁷.

En incorporant les activités et les intérêts des jeunes, nous allons non seulement former des étudiants plus impliqués mais également des meilleurs citoyens pour un monde de plus en plus interconnecté.

LA DIVERSITÉ

Des joueurs de dizaines de pays participent habituellement à des compétitions internationales.

Les tournois amateurs sont organisés partout dans le monde. L'esport a la capacité d'être plus inclusif et accessible que d'autres initiatives compétitives grâce à la variété des jeux vidéo et aux faibles barrières à l'entrée en termes d'accès et d'équipement. De plus les compétitions esport sont mixtes et les femmes sont présentes dans de nombreuses compétitions internationales comme la Overwatch League ou les Hearthstone Grandmasters Global Finals.

Les jeux vidéo eux-mêmes ne sont plus un passe-temps massivement masculin. Environ 46 % des amateurs de jeux vidéo dans le monde sont aujourd'hui des femmes⁴⁸. Bien qu'il n'atteigne pas le même niveau, le nombre d'amateurs d'esport femmes s'accroît à un rythme accéléré et représente 38 % de l'audience. Toutefois, d'un point de vue historique, les femmes ont été sous-représentées parmi les professionnels de l'esport, étant seulement une partie des joueurs professionnels.

Cependant, la part des femmes dans l'esport augmente progressivement, en partie grâce à des pionnières ayant atteint des sommets en compétition et à des initiatives révolutionnaires comme l'incubateur cocréé par Women in Games France, Riot Games et Ubisoft France. Il propose du coaching individuel personnalisé, du media training, des entretiens avec des professionnels et une participation à des tournois en équipes mixtes. « Le credo « See it to be it » (littéralement Le voir pour le devenir) est au cœur de l'inspiration à se lancer dans l'esport chez les femmes. Plus l'on verra des femmes réussir et à différentes fonctions dans le secteur, plus des jeunes filles et femmes y entreront » affirme Marie Claire Isaaman, PDG de Women in Games au Royaume-Uni.⁴⁹ Elle souligne également le besoin de programmes de soutien aidant les femmes à explorer les opportunités variées et les emplois disponibles en esport.

En plus des initiatives comme celles que nous venons de mentionner, un petit groupe de



tournois réservés aux femmes offre des possibilités supplémentaires pour permettre aux joueuses de participer aux compétitions. Ces tournois ont pour objectif d'offrir un environnement positif et inclusif, voire de servir de tremplins vers des compétitions plus importantes. Cependant, ces types de tournois réservés aux femmes sont relativement rares et n'atteignent actuellement pas le niveau de performance, de prestige ou de succès commercial des nombreux tournois plus reconnus et dans lesquels les hommes sont extrêmement majoritaires. Aussi, « plus les organisateurs de tournois plus importants pourront montrer des femmes joueuses au plus haut niveau, mieux ce sera », selon Marie Claire. Concernant la diversité ethnique, la représentation varie souvent en fonction du jeu et de la plateforme. La communauté des jeux vidéo de combat a notamment été perçue comme une communauté plus variée d'un point de vue ethnique dans le jeu vidéo compétitif⁵⁰. Ses origines dans les salles d'arcade des années 80 et 90 et la concentration sur des compétitions en personne et en direct semblent avoir favorisé une culture de l'inclusion et un sentiment d'appartenance, alimentant la diversité actuelle de la communauté, des meilleurs joueurs aux organisateurs de tournois en passant par les commentateurs et les créateurs de contenu.⁵¹

La communauté des jeux de combat a également été un précurseur dans la démonstration de talents féminins, transgenres et non binaires, des pionnières Marie-Laure Norindr (Kayane) et Ricki Ortiz en passant par la sensation Dominique McLean (SonicFox), qui a gagné la récompense « Esports Player of the Year » des The Game Awards en 2018.

Même si des progrès sont encore à faire, la croissance dynamique de l'esport présente une opportunité unique pour le secteur du jeu vidéo dans son ensemble. Les acteurs les plus connus du secteur de l'esport sont fermement engagés dans la construction d'un environnement diversifié et inclusif dans lequel chacun et chacune peut participer sans aucune discrimination. Les principes d'engagement de l'esport établis par les principales associations professionnelles du monde (Voir Partie 1) sont une affirmation de cet engagement. Les associations espèrent renforcer les partenariats existants à travers l'esport et ainsi créer une communauté plus variée et accueillante pour tous.

p L'educazione STEM si concentra su quattro discipline - scienza, tecnologia, ingegneria e matematica.



CONCLUSION

Au cours de ces dernières années, l'esport a connu l'un des développements les plus passionnants dans l'histoire du divertissement et est en voie d'entrer complètement dans la culture populaire grâce à sa notoriété grandissante. Cependant, nous devons garder à l'esprit qu'il est toujours en phase précoce de développement à l'échelle internationale et qu'il en est encore à ses premiers pas sur de nombreux territoires. C'est pour cette raison qu'il est extrêmement important de promouvoir un environnement favorable à sa croissance et sa maturité.

Un dialogue direct et fluide entre le secteur du jeu vidéo et les instances dirigeantes est la meilleure manière d'assurer une croissance continue et soutenue. Les associations nationales et internationales du secteur existent pour aider à coordonner et faciliter ce dialogue en lui offrant un porte-voix officiel, des informations fiables sur l'état de l'esport ainsi qu'un accès aux acteurs compétents de chaque territoire.

NOTE

01 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Accessed 1 Apr. 2021].

02 Niko Partners (2020). South Korea's New Regulations on the Games and Esports Industry. 1st ed. [pdf] Campbell (CA): Niko Partners. Disponibile a: <https://nikopartners.com/koreas-new-regulations-on-games-and-esports/> [Accessed 1 Apr. 2021].

03 Gaudiosi, J. (2017). Inside IEM Katowice: How a small Polish city became an e-sports goliath. PCWorld. Disponibile a: <https://www.pcworld.com/article/3176717/gaming/inside-iem-katowice-how-a-small-polish-city-became-an-e-sports-goliath.html> [Accessed 1 Apr. 2021].

04 Entertainment Software Association (2021). Impact of the Video Game Industry - ESA Impact Map. [online] Disponibile a: <https://www.theesa.com/video-game-impact-map/> [Accessed 1 Apr. 2021].

05 Akamai (2017). Akamai's State of the Internet, Q1 2017 Report. 1st ed. [pdf] Cambridge (MA): Akamai. Disponibile a: <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf> [Accessed 1 Apr. 2021].

06 Sobolev, J. (2020). How Many Video Games Exist? [online] Game Shift. Disponibile a: <https://gamingshift.com/how-many-video-games-exist/> [Accessed 1 Apr. 2021].

07 Purslow, M. (2016) 'The eSport Creation Manual: how Ubisoft and ESL made Rainbow Six's pro scene'. [online] PCGamesN. Disponibile a <https://www.pcgamesn.com/tom-clancys-rainbow-six-siege/making-of-rainbow-six-siege-esports-pro-league-esl> [Accessed 1 Apr. 2021].

08 Brown, S. (2020). Why the Sims reality show Spark'd is groundbreaking for gamers. [online] CNET. Disponibile a: <https://www.cnet.com/news/why-the-sims-reality-show-sparkd-is-groundbreaking-for-gamers/> [Accessed 1 Apr. 2021].

09 Newzoo (2017). An Overview of Esports in Europe. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/white-paper-overview-esports-europe/> [Accessed 1 Apr. 2021].

10 See <https://www.ea.com/commitments/positive-play> [Accessed 1 Apr. 2021].

11 EA (2020). The Positive Play Charter. [online] EA.com. Disponibile a: <https://www.ea.com/news/the-positive-play-charter> [Accessed 1 Apr. 2021].

12 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Accessed 1 Apr. 2021].

13 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Accessed 1 Apr. 2021].

14 Data provided by Newzoo".

15 Fitzgerald, T. (2019). Portrait of a Cord Cutter: Who's Doing It and

Why. [online] Forbes. Disponibile a: <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2019/06/29/portrait-of-a-cord-cutter-whos-doing-it-and-why/?sh=595ddccf163f> [Accessed 1 Apr. 2021].

16 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Accessed 1 Apr. 2021].

17 Wijman, T. (2021). Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021. [online] Newzoo. Disponibile a: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/> [Accessed 10 May 2021].

18 Newzoo (2021). Global Esports & Live Streaming Market Report 2021, Free Version. 1st ed. [pdf] Amsterdam: Newzoo. Disponibile a <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> [Accessed 1 Apr. 2021].

19 Gault, M. (2020). 'Something Needs to Fill That Void.' As Stadiums Go Quiet, Esports Are Having a Moment. [online] Time. Disponibile a: <https://time.com/5812633/esports-coronavirus/> [Accessed 1 Apr. 2021].

20 The Economist (2020). The pandemic has accelerated the growth of e-sports. [online] The Economist. Disponibile a: <https://www.economist.com/international/2020/06/27/the-pandemic-has-accelerated-the-growth-of-e-sports> [Accessed 1 Apr. 2021].

21 Rietkerk, R. (2020). COVID-19 Continues to Impact the Esports Market: Newzoo Revises Its Esports Revenue Forecast [online] Newzoo. Disponibile a: <https://newzoo.com/insights/articles/covid-19-continues-to-impact-the-esports-market-newzoo-revises-its-esports-revenue-forecast/> [Accessed 1 Apr. 2021].

22 Tashev, T. (2020). Is 40 million too much of a stretch for The International? [online] EarlyGame. Disponibile a: <https://www.earlygame.com/is-40-million-too-much-of-a-stretch-for-the-international> [Accessed 1 Apr. 2021].

23 Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (2020). Los eSports entran en juego. [online] Disponibile a: <https://web.icam.es/los-esports-entran-en-juego-en-el-icam/> [Accessed 1 Apr. 2021].

24 Colaco, P., Christoeffl, C., Murray, T., Ashton, G., Seck, T. (2019). The Rise of Esports Investments. 1st ed. [pdf] Atlanta: Deloitte Corporate Finance LLC. Disponibile a: <https://esportsoobserver.com/product/the-rise-of-esports-investments/> [Accessed 1 Apr. 2021].

25 Hitmarker, (2020). Esports employment hubs and the brands that power them. [online] Esports BAR. Disponibile a: <https://blog.the-esports-bar.com/brands/esports-employment-hubs-and-the-brands-that-power-them/> [Accessed 1 Apr. 2021].

26 Compiled from Hitmarker data.

27 Besombes, N. (2019). Esports Related Professions. [online] Disponibile a: <https://medium.com/@nicolas.besombes/esports-professions-e402a1c3ab92> [Accessed 1 Apr. 2021].

28 Niko Partners, (2020). South Korea's New Regulations on the Games and Esports Industry. 1st ed. [pdf] San Jose: Niko Partners. Disponibile a: <https://nikopartners.com/koreas-new-regulations-on-games-and-esports/> [Accessed 1 Apr. 2021].

29 Kommissorium Esportspanel, (2019). National Strategi for Esport. 1st ed. [pdf] Copenhagen: Kultur Ministeriet. Disponibile a: https://static1.squarespace.com/static/5b90cdb94eddec5d629c493e/t/5cc448fdae0a7c0001600609/1556367614635/Esportsstrategi_Kommissorie_2019.pdf [Accessed 1 Apr. 2021].

30 Tan, K. (2020). Japanese government launches initiative to lift esports. [online] SportBusiness. Disponibile a : <https://www.sportbusiness.com/news/japanese-government-launches-initiative-to-lift-esports/> [Accessed 1 Apr. 2021].

31 Ashcraft, B. (2017). What Prevents Esports From Taking Off in Japan. [en ligne] Kotaku. Disponibile sur : <https://compete.kotaku.com/what-prevents-esports-from-taking-off-in-japan-1797221468/> [Dernier accès le 1er avril 2021].

32 TSE Consulting, (2017). Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions. 1st ed. [pdf] Lausanne: TSE Consulting. Disponibile a: <https://www.insidethegames.biz/media/file/80012/report.pdf> [Accessed 1 Apr. 2021].

33 Ashton, G. (2020). Why Palm Beach County Incentivized a \$1.3M Esports Facility for Misfits. [Online] Esports Observer. Disponibile a: <https://esportsoobserver.com/palm-beach-county-misfits/> [Accessed 1 Apr. 2021].

34 TSE Consulting, (2017). Host Cities and Esports Events: Perceptions and Ambitions. 1st ed. [pdf] Lausanne. Disponibile a: <https://www.insidethegames.biz/media/file/80012/report.pdf> [Accessed 1 Apr. 2021].

35 McCarthy, C. (2019). Esports and the city: How smaller European cities are transforming their image via video games. [Online] SportBusiness. Disponibile a: <https://www.sportbusiness.com/2019/08/esports-and-the-city-how-smaller-european-cities-are-transforming-their-image-via-video-games/> [Accessed 1 Apr. 2021].

36 Ibid

37 Visit Raleigh, (2019). Raleigh's Largest Esports Event Generates \$1.45 Million in Economic Impact and Drives Employment. [online] Disponibile a: <https://www.visitraleigh.com/media/press-release/post/raleighs-largest-esports-event-generates-145-million-in-economic-impact-and-drives-employment/> [Accessed 1 Apr. 2021].

38 Activision Blizzard, compiled from NYC & Company/ Destinations International Event Impact Calculator.

39 Wastiau, P. -coordinator-, (2009). How are digital games used in schools? 1st ed. [pdf] Brussels: European Schoolnet. Disponibile a: https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/10/gis-full_report_en.pdf [Accessed 1 Apr. 2021].

40 Gyllenstig Serrao, F. (2020). How video games help teachers

teach. But wait, there's more. [online] ISFE. Disponibile a: <https://www.isfe.eu/perspective/how-video-games-help-teachers-teach-feli/> [Accessed 1 Apr. 2021].

41 Handrahan, M. (2020) This War of Mine will be added to school reading list in Poland. [online] GamesIndustry. Disponibile a: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-06-18-this-war-of-mine-will-be-added-to-polish-schools-reading-list> [Accessed 1 Apr. 2021].

42 Maggiori informazioni a <https://www.europeanschoolnetacademy.eu/courses/course-v1:GiS+GamesCourse+2019/about> [Accessed 1 Apr. 2021].

43 Heilweil, R. (2019). College Esports Players Are Cashing in Big. [online] Wired. Disponibile a: <https://www.wired.com/story/infoporn-college-esports-players-cashing-in-big/> [Accessed 4 Jan. 2021].

44 Digital Schoolhouse, (2020). Welcome to esports. [online] Disponibile a: <https://www.digitalschoolhouse.org.uk/esports> [Accessed 1 Apr. 2021].

45 University of Surrey (2018). 'Geek Girl' gamers are more likely to study science and technology degrees. [online] Disponibile a: <https://www.surrey.ac.uk/news/geek-girl-gamers-are-more-likely-study-science-and-technology-degrees> [Accessed 1 Apr. 2021].

46 Dal 2018, la British Esports Association organizza i campionati AP con la partecipazione delle scuole Alternative Provision. Le storie dei casi evidenziano costantemente un miglioramento dell'atteggiamento e delle capacità di comunicazione, e i livelli di frequenza: <https://britishesports.b-cdn.net/wp-content/uploads/2019/07/AP-Champs-Report-2019.pdf>.

47 Dal 2018, la British Esports Association organizza i campionati AP con la partecipazione delle scuole Alternative Provision. Le storie dei casi evidenziano costantemente un miglioramento dell'atteggiamento e delle capacità di comunicazione, e i livelli di frequenza: <https://britishesports.b-cdn.net/wp-content/uploads/2019/07/AP-Champs-Report-2019.pdf>.

48 Bosman, S. (2019) Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games. [online] Newzoo. Disponibile a: <https://newzoo.com/insights/articles/women-account-for-46-of-all-game-enthusiasts-watching-game-video-content-and-esports-has-changed-how-women-and-men-alike-engage-with-games/> [Accessed 1 Apr. 2021].

49 Mesonero, S. (2021). Conversation with Marie Claire Isaaman, 11 May.

50 Epps, D. (2020). Black lives have always mattered in the fighting game community. [online] Polygon. Disponibile a: <https://www.polygon.com/2020/6/16/21292108/black-lives-matter-fighting-game-community-blm-fgc-majin-obama-tasty-steve> [Accessed 1 Apr. 2021].

51 Bowman, M. (2014). Why the Fighting Game Community is Color Blind. [online] Polygon. Disponibile a: <https://www.polygon.com/features/2014/2/6/5361004/fighting-game-diversity> [Accessed 1 Apr. 2021].

LE GUIDE DE L'ESPORT

Réalisé par :



Partenaire :













Video Games Federation Belgium (VGFB) représente les éditeurs et plateformes de jeux vidéo actifs en Belgique. VGFB exprime leurs besoins et intérêts auprès du gouvernement, les associations professionnelles et les médias. VGFB travaille en étroite collaboration avec les fédérations régionales de développeurs de jeux vidéo en Belgique et est membre de Video Games Europe. www.vgfb.be

Supporté par :



L'Entertainment Software Association (États-Unis), l'Entertainment Software Association of Canada, l'Interactive Games & Entertainment Association (Australie et Nouvelle-Zélande) et Video Games Europe (qui représente les associations professionnelles nationales du secteur dans 15 pays européens) sont les voix mondiales et les porte-parole de l'industrie du jeu vidéo, dont l'esport constitue une composante importante. Nos membres sont les éditeurs, les plateformes et les développeurs qui font de l'esport une réalité. Pour plus d'informations en anglais, consultez :

-  theesa.com  Entertainment Software Association
-  theesa.ca  Entertainment Software Association of Canada
-  igea.net  Interactive Games & Entertainment Association (IGEA)
-  videogameseurope.eu/vge-esports  Video Games Europe
-  vgfb.be  Video Games Federation Belgium