

FOCUS DIGITAL • 14 août 2019



L'e-sport, nouveau terrain de jeu pour les éditeurs



Bruno Bernstein

Head of Fundamental Equity and Market Intelligence • bbernstein@finaltis.com



Hafid Lalouch

Fund Manager • hlalouch@finaltis.com

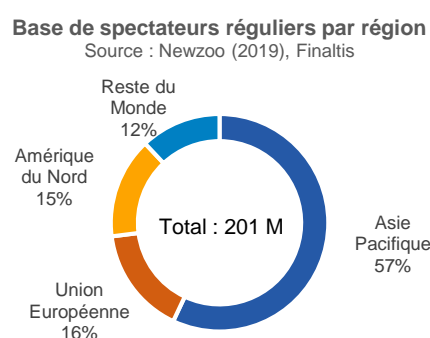
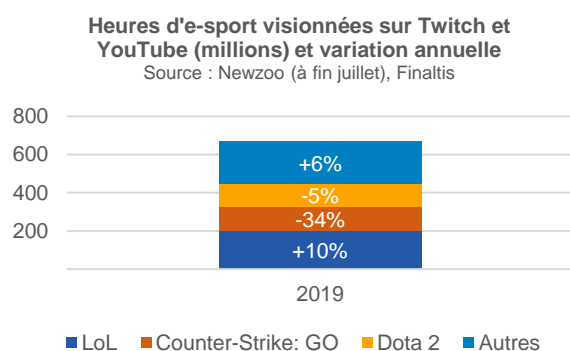
FINALTIS • 63 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES 75008 PARIS • +33 1 55 27 27 00 • contact@finaltis.com • www.finaltis.com

AVERTISSEMENT

Ce document ne constitue pas une proposition d'investissement. Il a été réalisé dans un but d'information uniquement. Il ne présente donc aucune valeur contractuelle. Aucune des informations apparaissant dans le présent document ne saurait être considérée comme une offre de services ou de produits émanant de FINALTIS, ni comme une offre ou la sollicitation d'une offre d'achat ou de vente de valeurs mobilières ou de tout autre produit d'investissement.

Epic Games, éditeur de jeux vidéo détenu à 40% par le chinois Tencent, a organisé lors du dernier week-end de juillet sa « coupe du monde », la Fortnite World Cup. Malgré plus de 250 millions de joueurs dans le monde, Fortnite n'est pas en tête des classements par le nombre de visionnages de compétitions sur les plateformes de streaming de jeux vidéo, dont les plus importantes – hors Chine – sont Twitch (Amazon) et YouTube (Google). Le podium est constitué de *League of Legends* (de l'éditeur Riot Games, propriété de Tencent), *Counter Strike: Global Offensive* (Valve¹) et *Dota 2* (Valve) ; leur part cumulée décroît, notamment au profit de Fortnite et de licences d'Activision Blizzard² telles qu'*Overwatch* et *Call of Duty*.

L'Asie représente 57% du public de l'e-sport avec une forte popularité en Chine, Corée du Sud et Japon.



Tous les éditeurs de jeux vidéo, y compris ceux qui connaissent déjà un succès important, voient dans le e-sport une manne pour accroître la notoriété de leurs jeux, susciter de l'engagement (temps passé à jouer ou à regarder des « influenceurs » jouer), et dégager des revenus par des microtransactions, Fortnite faisant partie de la catégorie des jeux *free-to-play*, ceux dont l'accès est gratuit, l'expérience de jeu, le statut et la variété étant ensuite enrichis par l'achat de personnages, de danses, et autres accessoires.

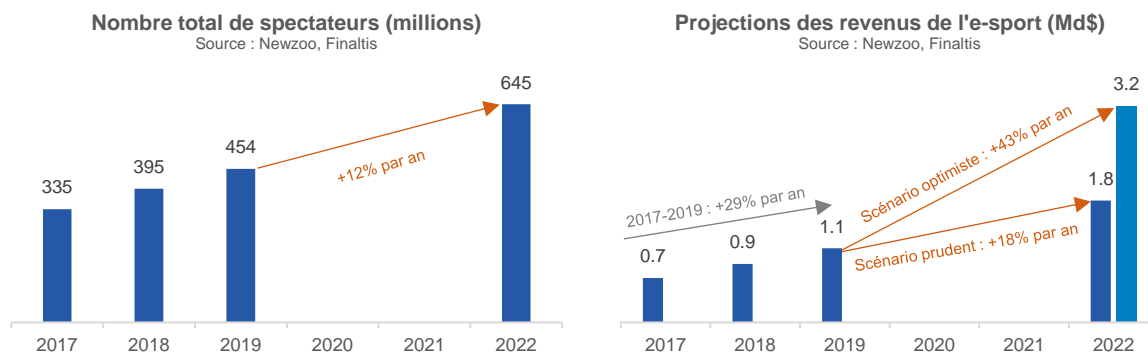
Les pratiques de l'e-sport rappellent celles des sports traditionnels : les prix remportés dans les ligues et championnats sont de plus en plus importants. Ainsi, Bugha, 16 ans et vainqueur du dernier Fortnite World Cup âgé de 16 ans, a gagné 3 M\$. Les champions des compétitions sont très demandés des plateformes de streaming à l'instar des chaînes de télévision qui se disputent les contrats de retransmission des compétitions de football, car ils accroissent l'audience (i.e. le « visionnage »). Il existe également des « transferts » de joueurs : Ninja, un *streamer* américain de 28 ans dont les parties de Fortnite sur Twitch attirent 15 millions d'abonnés, a annoncé le 1^{er} août un contrat de 50 M\$ avec Microsoft, qui acquiert ainsi l'exclusivité pour 5 ans de ses parties au profit de sa plateforme Mixer, en

¹ Éditeur américain indépendant, non coté.

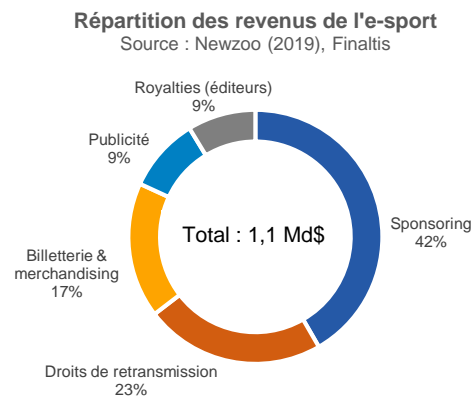
² Éditeur américain, deuxième au niveau mondial derrière Tencent, capitalisation boursière de 37 Md\$ au 13/08/2019.

retard sur Twitch. En une semaine, près d'un million de spectateurs se sont inscrits sur Mixer pour suivre Ninja.

Le chiffre d'affaires de l'industrie de l'e-sport est estimé à 1,1 Md\$ en 2019, ce qui est encore faible en comparaison de 152 Md\$ de l'ensemble de l'industrie du jeu vidéo. Le cabinet de recherche Newzoo prévoit 1,8 Md\$ en 2022, en hypothèse prudente, soit une croissance annuelle moyenne de 18% (deux fois celle de l'ensemble de l'industrie), et 3,2 Md\$, soit +43% par an, avec un scénario « optimiste ».



Le potentiel de monétisation est encore inconnu : au-delà de l'engagement autour des jeux, la monétisation commence à peine en matière de sponsoring des joueurs et de droits de retransmission. Elle est encore plus faible du côté du public : billetterie, merchandising, etc.



Les prix remportés lors des compétitions, s'ils paraissent élevés, sont à l'aune de la participation : par exemple, la Fortnite World Cup proposait une cagnotte totale de 30 M\$ pour 200 participants lors des phases finales... et 40 millions de joueurs ont participé aux manches qualificatives. Ces chiffres confirment que l'e-sport permet de créer des compétitions à grande échelle avec une grande facilité, un attrait unique de la digitalisation, susceptible de permettre à cette industrie naissante de dépasser en notoriété, en affluence et peut-être en rentabilité certains sports populaires dans un proche avenir...