

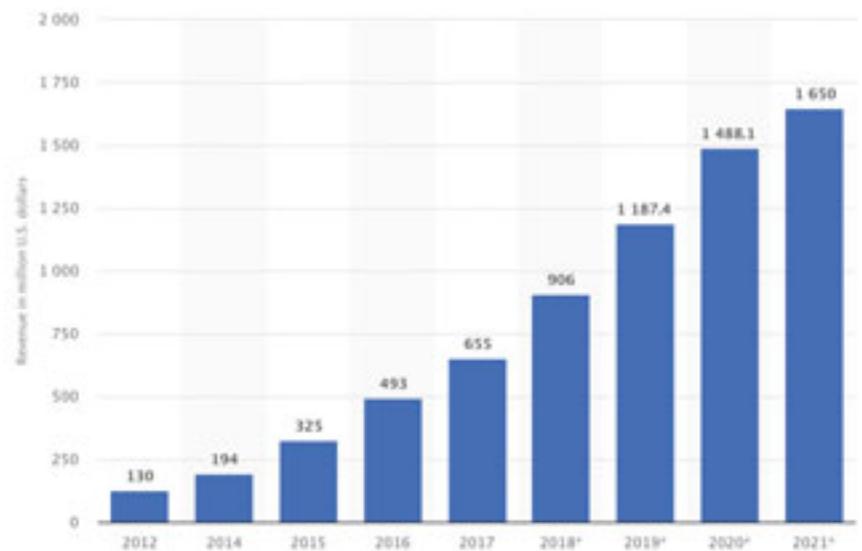
L'ESPORT CONTINUE SA PROGRESSION

L'esport devrait poursuivre sur son rythme de croissance effrénée dans le futur. Il faut se rappeler que ce marché était quasi inexistant il y a à peine quelques années (130 millions de dollars de chiffre d'affaires hors hardware dans le monde selon Statista en 2012). Au rythme d'une croissance de 40 % en glissement annuel, le marché devrait générer près de 1,5 milliard de dollars de revenus d'ici 2020. Soit une multiplication par plus de 10 en 8 ans. L'année 2019 marque une étape majeure pour le marché mondial de l'esport, qui dépassera pour la première fois le milliard de dollars de revenus. L'audience mondiale de l'esport atteindra selon Newzoo 453,8 millions de personnes en 2019, soit une croissance de 15 % sur un an. Ce public sera composé de 201,2 millions de passionnés d'esport (+ 16,3 % en glissement annuel) et de 252,6 millions de téléspectateurs occasionnels (+ 14 %).

Évolution et répartition du chiffre d'affaires 2018 de l'écosystème PC Gaming en France



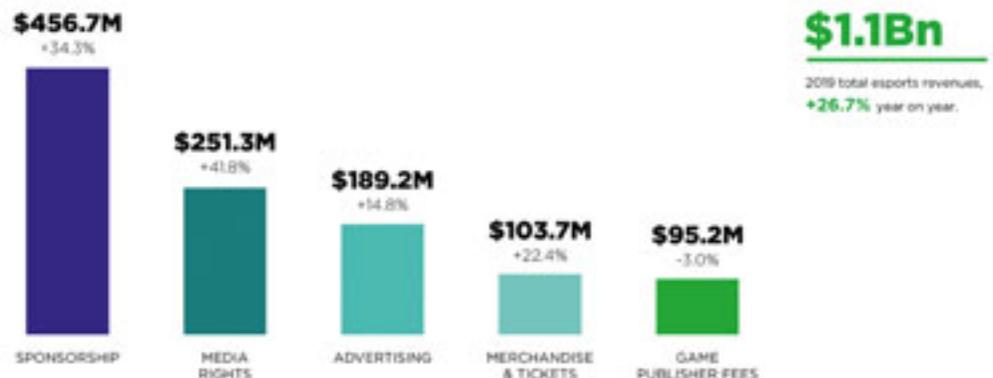
Evolution du chiffre d'affaires de l'esport dans le monde



Source : Statista

Chiffre d'affaires de l'esport dans le monde en 2019

Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack/App Annie Intelligence à fin 2018.



Source : Newzoo

Top 25 des jeux par heures de live esport regardées sur Twitch et Youtube Gaming dans le monde en 2018

GAME	MAIN DEVICE COMPETED ON	HOURS WATCHED
LEAGUE OF LEGENDS	PC	347.4M
COUNTER-STRIKE: GLOBAL OFFENSIVE	PC	274.9M
DOTA 2	PC	250.4M
OVERWATCH	PC	101.3M
HEARTHSTONE	PC	54.1M
STARCRRAFT II	PC	26.2M
PLAYERUNKNOWN'S BATTLEFIELDS	PC	24.1M
FORTNITE	PC	23.0M
ROCKET LEAGUE	PC	22.5M
HEROES OF THE STORM	PC	20.3M
TOM CLANCY'S RAINBOW SIX: SIEGE	PC	15.7M
MAGIC: THE GATHERING	PC	15.1M
STREET FIGHTER V	CONSOLE	13.8M
CALL OF DUTY: WWII	CONSOLE	11.7M
WORLD OF WARCRAFT	PC	10.9M
FIFA 18	CONSOLE	8.5M
SUPER SMASH BROS. MELEE	CONSOLE	8.4M
ARENA OF VALOR	MOBILE	5.9M
TEKKEN 7	CONSOLE	5.7M
CLASH ROYALE	MOBILE	5.1M
DRAGON BALL FIGHTERZ	CONSOLE	4.7M
SMITE	PC	4.7M
FIFA 19	CONSOLE	4.5M
CALL OF DUTY: BLACK OPS 4	CONSOLE	3.4M
SUPER SMASH BROS. FOR WII U	CONSOLE	3.3M
TOTAL TOP 25		1,265.8M

Source : Newzoo

Marché des claviers gaming en France en 2018

		Evolution en %
Volume (en unités)	364 667	25,7%
Valeur (en euros)	25 812 806	17,4%
Prix (euros/unité)	71	-6,6%

Source : GFK

Les accessoires IT Gaming représentent désormais quasiment la moitié du marché Accessoires IT.



Marché des souris gaming en France en 2018

		Evolution en %
Volume (en unités)	627 257	20,4%
Valeur (en euros)	27 948 428	12,5%
Prix (euros/unité)	45	-6,6%

Marché des casques PC gaming en France en 2018

		Evolution en %
Volume (en unités)	1 096 995	43,5%
Valeur (en euros)	66 645 787	36,1%
Prix (euros/unité)	61	-5,2%



Miriem Gout

PORTÉ PAR L'ESPORT, LE PC GAMING POURSUIT SA CROISSANCE



Aurélie Goutteborge

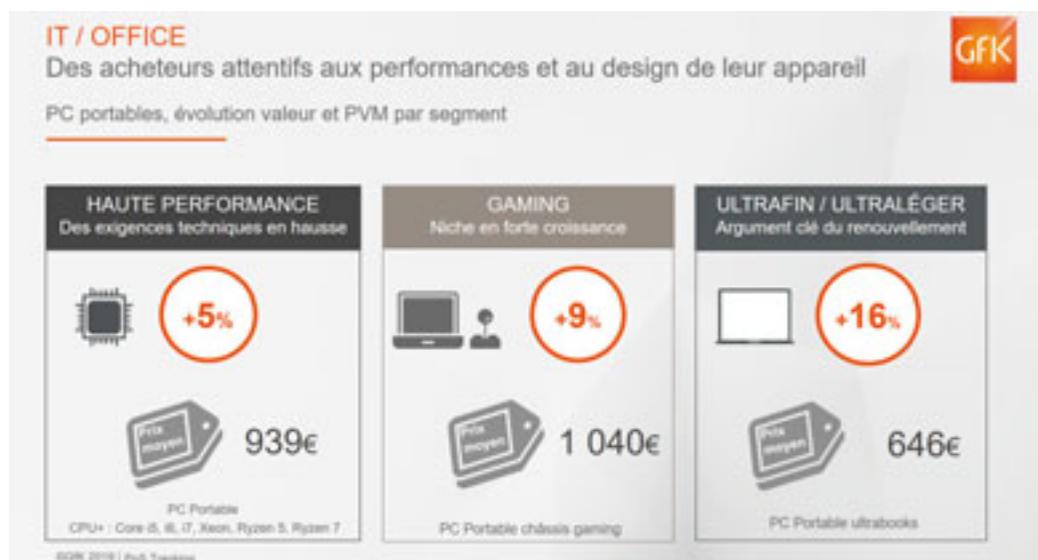
Porté par le phénomène de l'esport qui ne cesse de prendre de l'ampleur, le PC gaming poursuit sa progression d'année en année. En 2018, ce dernier a enregistré une hausse de 9 %. Du côté des accessoires PC gaming, la hausse est encore plus forte avec un segment qui représente désormais quasiment la moitié du marché des périphériques IT. Explications avec Aurélie Goutteborge et Miriem Gout, expertes Market Insights IT/Office.

Quels sont les résultats du marché PC Gaming pour l'année 2018 ?

Aurélie Goutteborge : La tendance gaming se confirme avec une croissance de 9 % en 2018. S'il s'agit toujours d'une niche, elles continuent d'enregistrer des hausses significatives et les perspectives pour 2019 sont encourageantes côté matériel, comme côté périphériques. Dans le détail, les ventes de hardware de PC gaming* ont représenté plus de 300 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018 pour 300 000 pièces (+13 % en volume). On constate que le segment du PC Gaming s'appuie sur un modèle résolument premium, avec un prix moyen (PVM) de plus de 1 040 euros qui demeure stable d'une année sur l'autre (- 3 euros en 2018).

Quels sont les résultats pour la catégorie accessoires gaming ?

Miriam Gout : Ils sont encore plus spectaculaires dans le domaine des périphériques PC Gaming. Les souris gaming progressent de 12,5 % en valeur, les claviers de 17,4 % et enfin de 36,1 % sur les casques. Ces fortes progressions s'accompagnent sur les périphériques gaming d'une baisse globale du prix de vente moyen conséquent au-delà des 5 % (Cf. tableaux pages repères). La baisse est de 6,6 % sur les souris (PVM : 45 euros) et claviers gaming (PVM : 71 euros) et de 5,2 % pour les casques (PVM : 61 euros). Ce phénomène est notamment le résultat de l'arrivée de nouvelles marques opportunistes sur ce segment de marché porté par le



phénomène esport qui dynamise l'ensemble du secteur du PC gaming. Les marques historiques ont également dû s'adapter à cette nouvelle concurrence et proposer une nouvelle offre encore plus attractive, d'où une baisse globale du prix de vente.

En comparaison, quels sont les chiffres du marché du PC au global pour 2018 ?

AG : Le PC portable a connu pour sa part un recul de 2 % en valeur (-3 % en volume), une baisse mesurée si on le compare aux années précédentes, avec désormais une double mécanique à l'œuvre de progression sur deux segments opposés. D'une part, on retrouve depuis deux ans, une hausse sur l'entrée de gamme avec des PC à moins de 200-300 euros ; d'autre part, on constate une progression du haut de gamme (+ de 600 euros) avec des ultraportables en hausse de 16 % en valeur, sans oublier le PC gaming (+ 9 %). Résultat, le prix de vente moyen reste globalement stable à 573 euros avec pourtant des tendances de marché très différentes. C'est donc le segment du moyen de gamme du PC portable qui se contracte. De même sur le PC de Bureau, la tendance à la baisse se confirme : - 9 % en valeur. On constate que la mobilité est un thème

porteur sur le marché du PC, et très clairement le PC de bureau va à l'encontre de cette tendance. A noter que la baisse se poursuit également sur les tablettes (- 15 % en valeur) et ceci impacte l'ensemble du secteur de l'IT. Au global, le marché IT, incluant les secteurs de l'impression / bureautique, enregistre une baisse de 4 % en valeur cette année et de 7 % en volume.

Quelles sont les tendances que vous avez pu observer sur le PC gaming en 2018 ?

AG : Désormais on constate que la catégorie hardware gaming débute à des niveaux de prix plus accessibles, concrètement à partir de 799 euros. Tous les constructeurs ont organisé une offre plus accessible qui élargit encore le cercle du PC Gaming. En 2019, l'arrivée de nouveaux PC Gaming ultrafins sont annoncés par les constructeurs. Ces PC toujours plus fins, plus beaux et toujours plus légers, incitent au renouvellement chez le consommateur et devraient porter à nouveau le marché en 2019. ■

* NDLR : Précision méthodologique : GfK définit la catégorie PC gaming comme un PC performant intégrant une carte graphique CPU+ haute performante (type Nvidia Geforce ou RTX ou AMD Radeon R9), avec une volonté marketing claire de mettre en avant un châssis « brandé » gaming (avec par exemple un clavier rétroéclairé).

REJOIGNEZ L'ÉQUIPE PRO



G-MASTER™

MONITORS 4 GAMERS

by **iiyama**

RED EAGLE™

GB2560HSU

Dalle	TN LED 1920 x 1080
Temps de reponsé	1 ms, 144Hz, FreeSync™
Fonctions spéciales	OverDrive, Black Tuner, Réducteur de lumière bleue, Modes de jeux prédéfinis et personnalisés
Entrées	HDMI, DisplayPort, USB
Audio	Haut-parleurs et prise casque
Régulation de la hauteur	13 cm
Design	bord à bord, le support réglable en hauteur et la fonctionnalité de pivot





WEBEDIA EST UN PARTENAIRE HISTORIQUE ET MAJEUR DU JEU VIDEO ET DE L'ESPORT



Présents dans l'éditorial, l'organisation de compétitions, la gestion des talents digitaux, l'audiovisuel traditionnel ou sur le web, Webedia est notamment un acteur absolument incontournable de l'esport. Il multiplie en plus les initiatives innovantes et à 360°. Bertrand Amar, Head of esports chez Webedia, nous explique la stratégie de son groupe dans le domaine.

Quel est le positionnement de Webedia sur l'esport ?

La démocratisation de l'esport constitue un atout formidable pour Webedia, car nous sommes présents dans toutes ses composantes. Certains de nos concurrents organisent des compétitions ou gèrent des talents digitaux. Mais aucun ne peut comme nous proposer une offre de premier plan sur tout ce qui tourne autour du jeu vidéo et de l'esport. En schématisant, les éditeurs proposent les contenus et nous, nous essayons de créer l'écosystème autour de ces jeux. Nous sommes présents dans l'éditorial, l'organisation de compétitions, la

gestion de talents, la production vidéo en TV ou sur le web... Il ne faut pas oublier non plus que Webedia (branche média de Fimalac et qui regroupe 80 marques média et plus de 600 talents) est un acteur de taille mondiale, avec des marques leaders dans de nombreux domaines (comme Allociné ou Purepeople) et de nombreux pays (15 au total).

Dans quels domaines intervenez-vous dans le jeu vidéo et l'esport ?

Dans l'éditorial gaming, nous sommes évidemment leader en France avec Jeuvidéo.com et Millenium, respectivement 1^{er} et 2^e sites gaming en France, mais disposons d'autres pépites comme IGN en dehors des États-Unis et notamment au Brésil où le site est leader, 3D Juegos en Espagne ou GameStar.de en Allemagne. Nous comptons parmi les leaders dans la gestion des talents avec, rien que pour la France, Domingo, Squeezie, Cyprien, Kameto ou Bruce Grannec. A l'étranger, Webedia c'est aussi en Espagne El Rubio (31,8 millions d'abonnés) ou Vegetta777 (24,4 millions) et aux

Etats-Unis Vanoss Gaming (23,8 millions), tous les 3 dans le Top 10 des Youtubeurs mondiaux. Les liens sont d'ailleurs amenés à s'accroître entre nos pôles éditoriaux.

Nous avons évidemment un pôle de contenu audiovisuel important avec une chaîne TV (ES1), des web TV (LeStream et JTVTV), les chaînes de nos talents sur YouTube et Twitch... Nous disposons également dans nos locaux de Levallois-Perret de différents studios dont l'eSport Arena qui accueille de nombreuses compétitions comme la LFL de League of Legends ou la Orange eLigue 1 sur FIFA. Nous n'hésitons pas par ailleurs à nous allier avec des structures externes quand elles apportent une vraie plus-value comme O Gaming pour League Of Legends. Nous sommes également très présents dans l'organisation de compétitions ou d'événements esport. Nous disposons aussi de structures phares d'organisation de tournois de jeux vidéo tant physiques avec l'ESWC qu'en ligne avec Toornament. Nous nous appuyons aussi sur nos sociétés sœurs du groupe Fimalac comme 3S Entertainment propriétaire de très nombreuses salles en France comme la Salle Pleyel), ou les hôtels, salles de spectacles et casinos du groupe Barrière. Nous avons aussi des équipes esport de très haut niveau comme le PSG Esport (sur Fifa, Rocket League, Dota 2...) ou LeStream Esport (qui a par exemple sur Fortnite placé ses 4 joueurs parmi les meilleurs des derniers IEM de ESL à Katowice). Nous travaillons à mettre de plus en plus en synergie ces différentes composantes.

Quelles sont vos relations avec les marques endémiques au jeu vidéo ?

Nous sommes un partenaire historique et majeur du jeu vidéo et de l'esport avec des relations très proches avec tous les acteurs, via nos médias et nos talents. Nous cherchons à développer des projets sur le long terme avec nos partenaires, éditeurs de jeux. L'exemple parfait est la Ligue Française de League of Legends (LFL). Nous avons co-investi avec Riots sur plusieurs années. Cela a de nombreux avantages pour nous : nous avons des relations beaucoup plus proches avec cet acteur, nous alimentons sur une longue durée nos médias comme ES1, nous proposons une visibilité massive et sur le long terme à nos partenaires (nous venons d'annoncer un partenariat avec HP Omen sur la LFL, mais d'autres devraient suivre prochainement) et enfin nous avons l'assurance d'avoir des contenus esport de grande qualité sur nos événements comme la grande scène ESWC de la Paris Games Week.



.... Et non endémiques ?

Il est important pour ce type de marques de ne pas se tromper sur un secteur certes porteur, mais auquel elles ne connaissent souvent pas grand-chose. Nous les accompagnons donc dans la création de concepts qui répondent vraiment à leur besoin. On peut penser à la eCopa autour de Fifa pour Coca Cola, aux événements gaming avec Samsung autour de Fortnite comme le tout premier tournoi réunissant 100 joueurs mobiles, aux CIC Esport Business Awards ou à la FDJ Masters League. Notre savoir-faire, notre puissance éditoriale et l'aura de nos talents sont des arguments très importants pour ces marques.

Quels sont vos principaux relais de croissance ?

A mon sens, une plus grande internationalisation. Elle est déjà très forte, mais cela va s'accélérer avec la signature en 2019 de premiers projets esport transverses à de nombreux pays du groupe Webedia. Nous allons aussi faire monter en puissance les expertises esport de nos filiales dont l'orientation était plus concentrée dans un premier temps sur le gaming traditionnel comme en Espagne ou en Allemagne. Nous souhaitons aussi plus internationaliser nos contenus et nos créations en partageant nos formats.

Enfin la marque Millenium, premier site esport en Français va se développer dans d'autres pays via des versions locales du site mais aussi par la distribution de PC et d'accessoires gaming que nous développons (avec Schneider / Admea). Nous souhaitons proposer des produits gaming haut de gamme et validés par des joueurs esport mais avec un positionnement prix grand public. On retrouvera ces produits Millenium de plus en plus sur internet et en grande distribution.

Webedia fait régulièrement de la croissance externe. Que vous apporte le rachat récent de 51 % du groupe de production audiovisuelle Elephant ?

Elephant («Sept à Huit» sur TF1, la série Fais pas ci, fais pas ça...) nous apporte notamment son savoir-faire extraordinaire dans la création de contenus audiovisuels « traditionnels ». Et ce alors que nous pouvons les accompagner sur la digitalisation de leurs contenus. Ainsi sur l'esport, nous avons déjà des projets de documentaires qui allient notre expertise esport et leurs savoirs faire en matière d'écriture ou de réalisation, sans parler de leurs relations fortes avec les chaînes de TV. ■



MK11 MISE SUR L'ESPORT

L'esport est devenu un enjeu très important dans un grand nombre de jeux vidéo. Et ce en maintenant les joueurs plus longtemps dans l'univers, en séduisant plusieurs typologies de joueurs... Exemple concret avec Mortal Kombat 11, qui en a fait un argument majeur expliqué par Lisa Vassal, product manager Games chez Warner BE France.

Quel impact l'esport a-t-il sur un produit comme Mortal Kombat 11 ?

L'esport dans Mortal Kombat 11 est très important. Il nous permet de maintenir nos joueurs plus longtemps dans l'univers de Mortal Kombat, au-delà de sa sortie commerciale. La valeur d'un jeu sur le long terme est déterminée par sa désirabilité persistante, et l'esport permet de conserver de la visibilité, du bouche-à-oreille et donc d'éveiller l'intérêt de nouveaux joueurs sur une période de temps plus étalée. Sur le plan commercial, cela se traduit par un plus long cycle de vie du produit.

Est-ce un argument important auprès des joueurs ?

La richesse de Mortal Kombat 11 permet de séduire plusieurs typologies de joueurs. Le jeu promet des sessions très fun entre amis, en mode gameplay canapé. L'argument de l'esport permet d'adresser des joueurs plus compétitifs, d'accéder à une nouvelle dimension du jeu, qui va au-delà de sa proposition initiale. Ce qui offre à la communauté la possibilité de partager des moments passionnés autour de leur jeu favori, de s'identifier à des joueurs et de les supporter le long des tournois ou encore d'admirer la technique des meilleurs. Les habitudes de consommation des joueurs ont évolué et un jeu de combat qui ne permettrait pas de pratique esport serait très désavantagé dans le paysage concurrentiel actuel du genre. Les joueurs et la communauté écrivent l'histoire d'un jeu. Notre travail consiste à faire en sorte qu'elle se développe à travers différents canaux adaptés à ses besoins.

Comment l'intégrez-vous dans votre marketing (et vos opérations commerciales) ?

L'esport s'intègre dans la campagne à différentes étapes de sa conception : au niveau du studio, des différentes unités de WarnerBIE, puis dans sa mise en place opérationnelle. Des tournois internationaux seront organisés après la sortie du jeu. Des tournois locaux se dérouleront lors d'événements clés pour le jeu de combat, dirigés spécialement vers la communauté française de Mortal Kombat de façon à permettre aux joueurs aguerris de se challenger sur le jeu, et aux nouveaux joueurs de découvrir toute la profondeur du gameplay de Mortal Kombat 11.



Comment intégrez-vous la dimension esport dans votre développement de produits ?

Plusieurs aspects du gameplay sont pensés en amont de façon à ce que le jeu soit pertinent pour une pratique esport. Par exemple, la customisation et l'amélioration des personnages (des innovations de Mortal Kombat 11), seront uniquement cosmétiques pour le jeu en ligne. Et ce, afin de maintenir un équilibre des forces et s'assurer que la maîtrise du gameplay et la technicité des joueurs restent bien l'enjeu principal.

Quand on parle d'esport, on pense aux joueurs mais aussi au spectacle, qui est également un élément fort de Mortal Kombat 11. Les cinématiques et les animations de ce nouvel opus ont un rôle important dans la scénarisation des combats, au niveau des enchainements, des Fatal Blows ou des Fatalities mais aussi afin d'entraîner le public au cœur de l'action.

Par ailleurs, le gameplay a été pensé de manière à toujours conserver la tension lors des combats, et même quand une situation semble désespérée, un joueur désavantagé peut la renverser à travers sa maîtrise du timer, du rythme du match ou encore de l'utilisation de ses attaques spéciales. Ce qui permet de garder les joueurs et le public attentifs tout le long des rounds. Tous ces éléments ont donc été pris en compte lors du développement de Mortal Kombat 11 par NetherRealm Studios, afin d'optimiser l'expérience esport des spectateurs et des joueurs à travers des combats lisibles, spectaculaires et techniques. ■

FEU À VOLONTÉ POUR EA

Electronic Arts frappe fort en ce début d'année sur les jeux d'action / shoot avec la sortie coup sur coup de nouvelles franchises très intéressantes : Apex Legends qui a fait un carton en ligne dès sa sortie et Anthem, la nouvelle pépite. Analyse de ce nouveau duo d'enfer.

L'arrivée de Fortnite a obligé tous les spécialistes des jeux de shoot à se positionner : en transformant leurs titres vedettes, en sortant des concurrents... Concurrencé au premier chef, Electronic Arts a quant à lui pris le taureau par les cornes. Il avait déjà l'une des références avec Battlefield et sortait régulièrement des jeux intéressants (Medal of Honor : Warfighter en 2012, Titanfall en 2014...). **Il a en 4 mois fait très fort avec trois jeux de shoot très complémentaires** : Battlefield V pour les fans de simulations pures et dures, Anthem pour les curieux de nouveautés et d'Action RPG et Apex Legends pour le grand public amateur de jeux online hyper dynamique et faciles d'accès. Et ce en attendant notamment Star Wars Jedi : Fallen Order ou un nouveau Titanfall, annoncés pour 2019. Ces 3 jeux de shoot sont issus de 3 studios phares de l'américain : Dice pour Battlefield, Bioware pour Anthem et Respawn pour Apex Legends.



APEX LEGENDS, LA SUBLIME SURPRISE

Sa principale nouvelle arme s'appelle Apex Legends. Ce Battle Royale, sorti quasiment en secret début février, a connu un succès phénoménal et totalement imprévu. **Au bout de 3 semaines, il atteignait en effet déjà 50 millions de joueurs.** De quoi commencer à chatouiller Fortnite et ses 200 millions de joueurs. Développé par Respawn (créé par d'anciens développeurs des Call of Duty, et développeur de Titanfall), Apex Legends s'avère assez séduisant. Sorte de mix entre les deux jeux de shoot grand public star (Fortnite et Overwatch), il a su innover. De Fortnite, il reprend le modèle économique (téléchargement gratuit du jeu, achats intégrés facultatifs et renouvellement régulier), l'aspect multiplateformes (une version smartphone et l'interaction entre les plateformes seraient prévues), tout comme le genre (Battle Royale) ou les graphismes assez cartoon. Il apporte par contre pas mal de nouveautés ou de différences qui rappellent les FPS plus traditionnels et le rendent plus tactique : jeu en FPS, bouclier, balise permettant de ramener à la vie des participants, 60 joueurs maximum sur la carte par équipe de 3, sélection de son personnage parmi 8 « légendes » avec des caractéristiques spécifiques (boucliers, armes, etc.). **De manière plus**

traditionnelle, Electronic Arts lance Anthem.

Cet action / RPG permet d'explorer des terres primitives et d'affronter leurs dangers grâce à un exosquelette. Cet open world mêle gameplay accrocheur, aspect coopératif, exploration (très agréable avec l'exosquelette...)... Le tout avec la patte Bioware. Electronic Arts compte vraiment sur Anthem. Blake Jorgensen, directeur des opérations et directeur financier d'Electronic Arts, estime qu'entre 5 et 6 millions d'exemplaires devraient, toutes plateformes confondues, être vendus avant le 31 mars 2019.

DES CONSOMMATEURS HYPER VOLATILES

Le succès de ces titres montre aussi la volatilité des « consommateurs » de jeu de shoot. En 36 mois, on est passé de la domination de Call of Duty à un paysage totalement atomisé où les joueurs passent suivant les modes et les buzz d'un jeu à l'autre, parfois extrêmement vite. Et surtout régulièrement de manière imprévisible. De plus, on est passé pour ces jeux d'une population de joueurs à joueur / consommateur (au sens regardant des vidéos de jeu), voire de consommateurs non joueurs. Une révolution pour le secteur. Ce qui rend les grilles de lecture et les prévisions assez complexes. Mais qui fait tout le charme du secteur. ■





ESL, L'ESPORT DE NIVEAU MONDIAL

L'esport, c'est de plus en plus de compétitions physiques ou en ligne de niveau local à mondial. ESL est, dans ce cadre, un organisateur global de premier plan qui permet à n'importe quel joueur de partir au plus bas de l'échelle et de devenir un champion international. **Désiré Koussawo, co managing director chez ESL - Turtle Entertainment France, nous présente sa structure et ses ambitions.**

Quels sont les points forts de l'ESL ?

Notre groupe est le seul au monde à pouvoir organiser des compétitions de très haut niveau, partout dans le monde (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Pologne, France, États-Unis, Australie, Singapour...) et proposer à des éditeurs des opérations clés en main au niveau national, continental ou international. ESL, marque de Turtle Entertainment, organisait à l'origine des compétitions en ligne sur des jeux comme Starcraft ou Counter Strike, mais s'est énormément développée avec désormais des événements 100 % en ligne, 100 % en physique ou, comme dans la plupart de nos grandes compétitions, avec des phases éliminatoires en ligne et des finales en physique. L'ESL dispose également de sa propre plateforme de compétitions en ligne - ESL Play - qui permet à tous les joueurs, dans tous les pays, de commencer au plus bas niveau, de monter en compétence et d'arriver dans des championnats ESL de niveau national ou international.

Sur quels jeux, l'ESL réalise-t-il des compétitions ?

L'ensemble des jeux les plus emblématiques de l'esport : League of Legends, Dota 2, CS : Go, Starcraft II, Hearthstone, Overwatch... Nous suivons également de très près et organisons des compétitions autour des Battle Royale, dont l'aspect esport est en train de se créer comme à l'ESL Intel Extreme Masters de Katowice...

Vous évoquez beaucoup le PC, qu'en est-il de l'Esport console ?

Nous organisons des compétitions autour de Fifa (comme la Fifa Continental Cup à la PGW) ou Street Fighter. Mais globalement, pour l'instant, on constate que ce sont les jeux PC qui remplissent les stades et génèrent des dizaines de millions de vues sur Twitch. Les jeux consoles pour l'instant n'atteignent pas ces niveaux, même s'ils sont impressionnants.

Quelles sont vos compétitions phare ?

Nous avons 4 grandes marques de compétitions. La première est l'ESL One qui, pour un seul jeu, regroupe les meilleurs joueurs mondiaux dans un petit nombre de lieux. On peut penser par exemple à l'ESL One de Cologne sur CS : Go qui a regroupé en 2018 plus de 10 000



spectateurs quotidiens pendant plusieurs jours. Nous avons aussi les ESL Intel Extreme Masters, qui ressemblent beaucoup à l'ESL One, sauf que les compétitions regroupent plusieurs jeux dans des villes (comme Katowice) et avaient rassemblés en 2018 170 000 spectateurs. Nous venons de re-signer pour plusieurs années avec Intel, notre partenaire sur le concept.

À un niveau inférieur, avec deux saisons par an, on retrouve les ESL ProLeague sur des jeux comme CS : Go ou Rainbow 6, des compétitions qui jusqu'en 2018 n'étaient qu'en ligne et qui sont dorénavant physiques. Enfin, on retrouve des championnats nationaux sur de nombreux jeux comme CS : Go ou Hearthstone. Et ce, sans compter évidemment les innombrables compétitions organisées via ESL Play.

Où en est la structure française ?

Nous sommes 10 salariés. La France est un des pays clés en Europe avec l'Allemagne et le Royaume-Uni. C'est un marché très concurrentiel, car beaucoup plus atomisé que dans d'autres pays comme l'Allemagne. Le développement dans l'Hexagone est donc un vrai challenge. Nous y organisons de plus en plus de compétitions et, pour la première fois en 2018, une étape de l'ESL ProLeague CS : GO à l'Occitanie Esport de Montpellier.

Comment voyez-vous l'avenir ?

Nous continuerons à surfer sur la croissance endémique du secteur. Nous voulons aussi maintenir la possibilité pour n'importe quel joueur de partir du plus bas de l'échelle et de devenir un champion. Il s'avère également important d'avoir de bonnes relations avec les éditeurs qui détiennent les droits de leurs jeux et de leur prouver que leur intérêt est de confier leurs jeux à un spécialiste de niveau mondial. ■

INTEL ET L'ESL PASSENT À LA VITESSE SUPÉRIEURE

Intel et l'ESL viennent d'annoncer 100 millions de dollars d'investissement pour les trois prochaines années afin de renforcer et développer les Intel Extreme Masters. Impliqué depuis 2006 dans l'esport avec l'ESL, Intel renforce encore sa présence sur le secteur qui représente plus que jamais un tremplin et une démonstration de son savoir-faire technologique dans le domaine du PC, mais aussi de bénéficier d'un véritable lien avec les joueurs d'esport.

« Intel et l'esport, c'est un engagement qui ne date pas d'hier. On a un engagement très fort depuis plus de 15 ans dans l'écosystème du esport », explique Mikael Moreau, responsable presse d'Intel France. Le partenariat conclu entre Intel et l'ESL pour la création des Intel Extreme Masters remonte en effet à 2006, on est loin d'un effet d'aubaine comme peuvent le faire d'autres marques. « Intel s'est investi depuis très longtemps dans l'écosystème de l'esport, mais également dans les plateformes de diffusion, dans les produits conçus (matériel), etc. Ces dernières années, l'esport a pris un essor extrêmement important.



Rien que sur les Intel Extreme Masters nous avons accueilli plus de 170 000 personnes, sans parler des 40 millions de vues en ligne. Avec les 100 millions investis avec l'ESL, notre objectif est de faire des IEM la marque la plus forte du esport », indique Mikael Moreau.

INTEL ET L'ESL PARTENAIRE DEPUIS 2006

En 2019, Intel entend donc passer la surmultiplier dans le domaine de l'esport, en donnant notamment plus d'importance à l'étape asiatique des Intel Extreme Masters (IEM), zone du monde dans laquelle l'esport connaît la plus forte expansion depuis des années avec un impact colossal en terme d'audience. L'évènement chinois va donc devenir une finale à part entière. Les IEM, treizième édition du nom, organisés en partenariat avec l'ESL se sont déroulés du 13 février au 3 mars dernier lors de l'étape européenne de Katowice en Pologne. Ils regroupent plusieurs disciplines : Counter Strike : Go, Starcraft II, Dota 2 mais également depuis peu Fortnite Battle Royale, le phénomène jeu vidéo de 2018.

« C'est pour nous un engagement qui a du sens. Il nous permet de démontrer tout notre savoir-faire technologique mais c'est surtout le moyen de multiplier des liens étroits avec les meilleurs joueurs d'esport du monde.

Notre objectif n'est évidemment pas que technologique, il s'agit pour nous de leur faire vivre la meilleure expérience possible de jeu vidéo. Nous devons répondre au mieux aux besoins des meilleurs joueurs d'esport, et par conséquent à l'ensemble des gamers. Sans ce lien direct, la technologie pour la technologie n'aurait aucun sens », précise Mikael Moreau d'Intel.

Côté technique, Intel a lancé en octobre dernier des processeurs Intel Core de la série 9 encore plus performants qui sont les meilleurs au monde. Les constructeurs de PC ont pu les intégrer à leur machine pour atteindre des performances record de 200 FPS sur PUBG, et même 450 FPS sur CS:GO. Désormais les PC ont donc la puissance nécessaire pour permettre à un streamer de jouer et de retransmettre en direct avec un traitement vidéo performant, tout en interagissant avec les réseaux sociaux. On a bel et bien franchi une limite technique. Enfin, en France, Intel est également engagé tout au long de l'année sur les différents évènements d'esport comme la PGW. Sur ce dernier évènement, Intel a annoncé un partenariat avec Millenium (groupe Webedia) pour proposer une gamme complète de PC gamers. Une tâche où Intel aide ses partenaire à configurer des machines pour gamers. L'association de 2 marques fortes du gaming a évidemment un intérêt fort pour le consommateur. ■





LA TEAM ROG ESPORT ENGAGÉE SUR LEAGUE OF LEGENDS

Depuis ses débuts, ASUS s'est particulièrement investie dans le domaine de l'esport, avec sa marque dédiée, Republic Of Gamer, pour aujourd'hui arriver à la création d'une équipe professionnelle d'esport en France sur League Of Legends. **Jonathan Angel, directeur marketing d'Asus France, retrace le chemin parcouru pour parvenir à ce résultat.**

Quelle est votre implication dans le domaine de l'esport ?

Asus est aux côtés de l'esport depuis son émergence. Pour en revenir aux origines, notre marque dédiée au gaming Republic of Gamer (ROG) a été créée en 2006. Celle-ci a très fortement contribué à développer tout l'univers du gaming et du sport professionnel électronique dans le monde. Nous avons en effet vu naître et grandir l'esport, et tout en l'accompagnant, le phénomène s'accélère et s'amplifie. On parle désormais de centaines de millions de consommateurs d'esport au niveau mondial. Il faut savoir que cela fait plusieurs années que nous avons des équipes sur différents types de jeux dans le monde et notamment LOL. Nous sommes par exemple partenaire d'une équipe SK Telecom T1 dont fait partie le joueur surnommé Faker, considéré comme le meilleur joueur actuel de LOL au monde. C'est un sportif avec lequel nous avons beaucoup travaillé et qui est aujourd'hui une star internationale. En Asie, l'esport a beaucoup d'avance sur l'Europe, 5 ans au minimum. Là-bas, les joueurs d'esport sont des stars reconnues qui remplissent des stades. Dès l'origine, nous étions aux côtés des gamers pour développer en collaboration avec eux, les meilleurs PC dédiés au gaming. Ainsi, Asus a su développer la marque de référence du gaming avec ROG et offrir la meilleure expérience de jeu sur PC à tous les joueurs du monde entier. Cette reconnaissance nous permet aujourd'hui de prendre part à de plus en plus de projets. Si nous prenons un exemple en France, nous avons participé en janvier dernier au lancement de la ligue professionnelle officielle de League of Legends, en collaboration avec Riot et Webedia.

Pour quelle raison la France va-t-elle avoir un rôle important cette année dans le domaine de l'esport ?

Cette année est particulièrement intéressante car pour la première fois la France accueillera les finales mondiales de League of Legends à l'AccorHotels Arena en fin d'année. Cela va nous amener dans une phase d'accélération de l'esport en France qu'on espère très forte et qui peut contribuer à rattraper notre retard vis-à-vis de l'Asie. De plus, cette finale va offrir un écho favorable à la ligue LOL professionnelle Française, dans laquelle figure notre équipe team ROG Esport constituée sur les bases de notre ROG School. Il est important de préciser qu'Asus est la seule marque de constructeur à posséder sa propre équipe esport. Acteur de l'esport à part entière, nous ne pouvions pas nous contenter d'être simple sponsor. En



effet Asus a pour vocation de construire des machines pour être aux côtés des joueurs ; c'est au cœur de notre ADN.

Pour quelle raison League of Legends est-il si important dans le domaine de l'esport ?

C'est la référence dans l'esport. Pourquoi : parce que c'est là que se trouvent le plus de joueurs actifs qui tendent à être professionnels. Il existe de nombreuses compétitions avec des « cash prizes » importants. Grâce à son éditeur Riot, c'est le jeu qui a le mieux réussi à structurer son écosystème et à rendre professionnel un grand nombre de joueurs. Raison pour laquelle, nous y sommes investis de longue date. En France, nous étions les premiers cinq ans auparavant à retransmettre une compétition de LOL en direct de la Paris Games Week.

Vous avez également créé la ROG School, pour quelle raison ?

Notre engagement de longue date aux côtés des joueurs est effectivement symbolisé par la création de la ROG School en 2014. A cette époque, nous nous sommes rendu compte qu'il existait une communauté de joueurs amateurs qui avaient pour rêve de devenir des joueurs professionnels. Nous avons créé une structure pour les aider à progresser et à les former. Au départ, nous avons élaboré des solutions digitales mises en œuvre par un influenceur qui prenait la fonction de coach. Très rapidement, nous avons construit une véritable structure avec un staff, une gaming house, une équipe et des compétitions à l'année pour créer une véritable école de formation sur LOL. Finalement, ces joueurs pour beaucoup sont devenus professionnels dans des équipes européennes. L'année dernière, nous étions régulièrement Top 7 ou 8 en France avec une équipe d'« étudiants » du gaming. Face à l'arrivée de l'esport en France à un niveau professionnel, c'était une obligation pour nous en tant qu'acteur historique de l'esport et du gaming de créer une équipe professionnelle. Nous avons la structure et des joueurs déjà prêts. Nous avons également récupéré un maximum de joueurs issus de cette ROG School, car ils ont gardé un lien très fort avec leur « club formateur ». Résultat, là où beaucoup d'équipes ont dû aller chercher des joueurs à l'étranger, la team Esport ROG a une équipe 100 % française. Et c'est une grande satisfaction pour nous et cela récompense notre investissement de longue date dans l'esport. ■

(Retrouvez la version longue sur www.multimedialaune.com)



LA TEAM SOLARY, PARTENAIRE DE TOURNÉE D'ACER PREDATOR

Véritable référence pour les gamers avec sa marque Predator, Acer a pu s'appuyer sur les membres de la web TV Solary avec une tournée en magasins. Au-delà de cette action, **Karim Ouahoune, directeur marketing et communication d'Acer France** revient sur sa stratégie d'ensemble dans le domaine de l'esport.

Quelle est l'investissement d'Acer sur l'esport ?

Au-delà d'être un concepteur de PC réputé pour les joueurs, nous faisons partie de tout un écosystème du gaming en France et nous avons de nombreux partenariats avec l'esport. A l'échelon mondial, Acer Predator, a été partenaire des grandes compétitions mondiales comme les LCS de League of Legends, organisée par son éditeur Riot. Nous serons partenaire d'une nouvelle grande compétition prestigieuse qui sera annoncée très prochainement. A côté de cela, nous sommes également partenaire / sponsor de nombreux grands événements esport qui ont une portée mondiale comme les Intel Extreme Masters, dont la dernière étape vient de se dérouler à Katowice en Pologne.

Et en France ?

Acer Predator est partenaire officiel de l'équipe Solary, depuis novembre 2017. Leur web TV est la plus regardée en France avec trois chaînes dédiées, l'une sur LOL, une autre sur Fortnite et depuis peu une troisième chaîne consacrée à Heartstone. Pour nous, cela va au-delà du simple sponsoring puisque nous les avons aidé à se lancer (en matériel, échanges sur le projet, etc.). Cette année, nous allons créer avec Solary une émission dédiée à Predator au sein de leur chaîne pour parler matériel. On travaille également sur un plan d'actions global avec eux, avec des compétitions spéciales, ou encore sur l'organisation de la PGW qui sera sans conteste le grand événement de l'année en France pour nous. Parallèlement, nous investissons avec O'Gaming sur le jeu Starcraft II, véritable référence du



jeu vidéo de la fin des années 2000. Cette communauté de joueurs, constituée de véritables connaisseurs, apprécie tout particulièrement l'arrivée d'une marque comme la nôtre pour les supporter au quotidien dans leur passion.

Vous avez également créé l'Esport Lab. Qu'est-ce que c'est ?

L'Esport Lab, est un « Bootcamp » dédié à l'esport. C'est un lieu de vie, véritable centre d'entraînement pour les équipes d'esport, où elles viennent faire régulièrement des stages de préparation intensifs, d'une durée d'une semaine en général. C'est un investissement important qui nous permet d'être au côté des joueurs, de comprendre leurs besoins pour ainsi mieux répondre à leurs attentes. Aujourd'hui, c'est un vrai succès avec un taux de remplissage de plus de 80 %. De plus, les streamers et joueurs n'hésitent pas à venir pour une soirée pour streamer en direct. C'est devenu un lieu incontournable pour les équipes qui ont besoin d'un lieu équipé de machines dernier cri, et d'infrastructures adaptées à leurs pratiques. Nous en sommes très fiers et nous avons de beaux projets pour le faire évoluer encore.

Vous avez fait une tournée Solary. Pouvez-vous nous la présenter ?

L'équipe Solary a en effet pris la route dans le bus Predator pour rejoindre ses fans dans six grandes agglomérations françaises : Nantes, Bordeaux, Marseille, Toulon, Mulhouse et Lille du 3 au 7 décembre dernier. Tous les fans ont pu suivre en live l'événement sur leur chaîne Twitch. C'était pour nous l'occasion parfaite d'aller à la rencontre du grand-public. Ces événements organisés avec Boulanger et Solary, nous ont permis de vivre des moments forts et de partage pour terminer l'année 2018. Cette tournée en bus a été un vrai succès que nous reconduirons en 2019 sous un autre format afin d'être encore plus proche du public. ■



UNE CHAÎNE DÉDIÉE AU ESPORT CHEZ MSI

MSI, impliquée de longue date dans le domaine du sport a décidé d'aller plus loin et de créer en France sa propre chaîne de streamers pour s'adresser directement aux gamers, fans d'esport. La chaîne s'appelle Dragon Squad by MSI et devrait être lancée début avril. Making of de la création de la chaîne avec **Gregory Le Henry**, chargé des relations partenaires et influenceurs chez MSI France.

Comment avez-vous sélectionné les streamers/streameuses pour votre chaîne Dragon Squad by MSI ?

J'ai sélectionné les streamers.euses par rapport à leurs communautés et leurs champs d'action autour du jeu et des réseaux. Il peut être compliqué d'avoir une alchimie au sein d'une équipe créée de toutes pièces, il y a donc eu en amont un travail de longue haleine pour échanger avec les streamers afin qu'ils valident tous leurs futurs collègues et que nous puissions créer une cohésion de groupe essentielle dans ce type de projet.

Sur quels critères ?

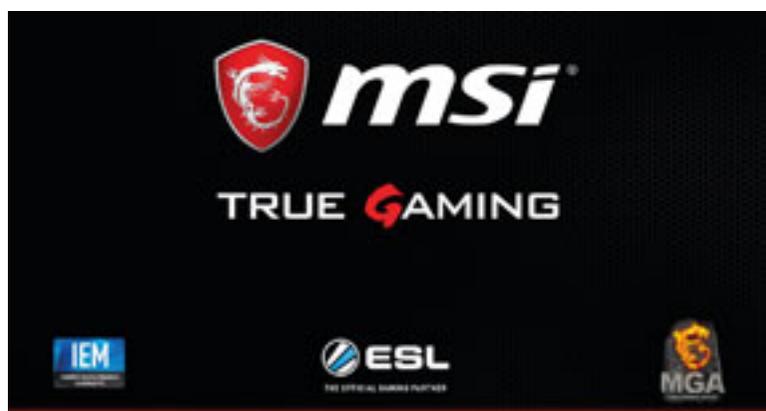
Les critères de sélection étaient multiples. De plus en plus d'acteurs du jeu vidéo souhaitent monter une chaîne de streaming sans réelle connaissance du milieu. Il nous paraissait important pour garantir le succès de cette entreprise d'avoir des critères clairs. D'une part, la parité. Le jeu est encore aujourd'hui – à tort – considéré comme un loisir d'homme alors que beaucoup de femmes sont tout aussi impliquées que les hommes. MSI souhaitant s'adresser à tous les joueurs, ce critère est celui qui a primé dans la construction de l'équipe. D'autre part, nous devions nous appuyer sur une communauté fidèle. A la différence des équipes ne s'arrêtant qu'aux chiffres, notre volonté était de réunir des streamers.euses ayant une communauté engagée



et proche de l'animateur. Il y a forcément des paramètres d'audience qui rentrent en compte mais l'interaction avec la communauté était un critère important. Enfin, nous devions veiller à la diversité des contenus proposés. Même si Twitch favorise les contenus autour des jeux du moment (Fortnite, Apex...), nous avions à cœur de parler à un maximum de monde en choisissant des personnes ayant chacune leur univers, afin de représenter tous les types de joueurs. Toute l'équipe a bien évidemment une appétence naturelle pour le jeu, mais ils proposent tous également d'autres types de contenus : de la tech, du retro-gaming, de la musique, des débats avec les viewers et même de la cuisine.

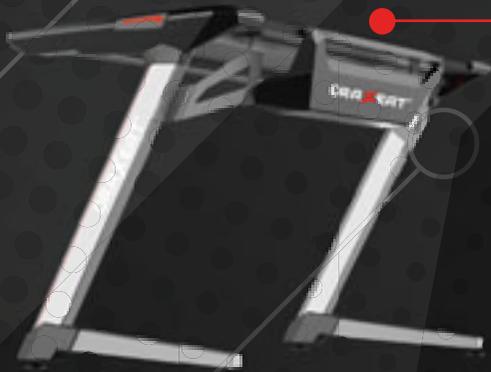
Quels sont les objectifs de la chaîne ?

Le but est avant tout de proposer à la communauté des fans français de MSI de pouvoir échanger autour d'autres sujets que le produit. Aujourd'hui, les communautés se fédèrent autour de jeux et se les approprient pour créer des choses originales, et nous pensons que la nôtre peut se développer et interagir encore plus si nous créons de notre côté de nouveaux canaux pour leur permettre de le faire. Le second objectif est de pouvoir aider des créateurs à faire grandir leur communauté et augmenter leur expertise en leur offrant une plateforme et en créant une synergie entre les marques de gaming, de streaming et les acteurs de la chaîne. Cela passe également par le fait de leur permettre de rencontrer leur communauté IRL (dans la vraie vie) en leur offrant un espace et de la visibilité lors des événements de Tech et de gaming français. ■



ORAXEAT®

MOBILIER GAMING PREMIUM UNE MARQUE CONÇUE POUR DURER



GT SERIES

- Dimensions 120 x 64 cm
- Boîtier pour câbles
- Tapis de souris XL
- Rétro-éclairage



TK SERIES

- Composants premium
- Accoudoirs 4D
- Coussins nuque et lombaire
- Châssis en acier



MX SERIES

- Conception ergonomique
- Finitions soignées
- Coussins nuque et lombaire
- Châssis en acier



XL SERIES

- Dimensions XL
- Coussins à mémoire de forme
- Réglable sur mesure
- Châssis en acier





KONIX, L'ESPORT AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

Pour Konix, l'esport est devenu un enjeu très important. Et ce tant dans la création de produits que de marketing ou de développement de la marque. **Jérémie Janin, directeur support, ventes, internet & médias et service clients d'Innelec**, nous explique la stratégie de son groupe sur l'esport.

Avez-vous monté des partenariats des sponsorings avec des sportifs, des youtubeurs ou des compétitions esport?

Konix s'est lancée depuis 2 ans dans l'aventure de l'esport. Cette activité étant nouvelle pour Konix, nous nous sommes d'abord tournés vers une équipe existante, soutenue à la fois matériellement et financièrement. Mais pour être vus et reconnus dans cette activité, notre marque doit disposer d'une équipe en propre. Nous avons donc mis en place l'an dernier la Team Konix Esport. Aujourd'hui, cette équipe, dirigée par Alexandre « DrXela » Cocquempot et Alexandre « Link2912 » Lucas, est composée d'une trentaine de joueurs répartis sur différentes équipes présentes dans les tournois de League of Legend, Overwatch, CSGO, Hearthstone, Rainbow6, Tekken ou Super Smash Bros. Nous avons lancé la Team le 11 avril 2018 et dès le 13 avril, elle ouvrait le score en remportant deux 1res places sur Overwatch à la LCOEsport Week. Depuis, elle a engrangé de beaux succès comme une 1^{re} place au KWS Tournament 3 par notre joueur « Flaxeau » (qui réitérera en remportant la finale du championnat du monde le 21 juillet), mais aussi de « Gunni » sur Tekken à la FDJesports ou de « Grosso » sur Heartstone à la Louvard Game 12 en septembre, jusqu'à la victoire de l'équipe LOL et de notre joueur Tekken à la Colmar Esport Show. 2019 s'annonce donc très prometteuse et ces succès nous confortent dans la décision prise il y a un an.

Par ailleurs, nous avons été sponsors de l'European Esport League et de son émission sur C8 sur la deuxième saison 2018, en équipant les joueurs de notre casque PS-600 Mythics. Nous avons également mis en place des partenariats avec des streamers / youtubeurs, lors de grands événements comme la PGW notamment, où Hellstrif le Viking, figure emblématique de notre gamme Drakkar pour PC, était présent en permanence sur notre stand. Ces partenariats sont amenés à se renouveler, peut-être sur d'autres événements.

Comment les intégrez-vous dans votre développement de produits?

Le retour d'expérience de nos équipes esport est très important pour nous, car il nous permet d'améliorer d'une part nos produits, et surtout de développer des accessoires gaming qui répondent aux attentes des joueurs. Nos équipes esport, elles-mêmes utilisatrices et qui échangent au quotidien avec d'autres joueurs, ont un avis important. Ils ont partagé avec nos sourceurs leur vision des produits en développement. Ces rencontres



sont régulières pour que tous nos accessoires bénéficient de ces retours d'expérience.

Comment les intégrez-vous dans vos opérations marketing et commerciales ?

Jusqu'à présent, l'esport n'a pas été le principal levier de notre marketing et de nos opérations commerciales, car au contraire de certains de nos concurrents, nous nous adressons à un public très large avec des produits pour toute la famille, et non pas uniquement pour les Gamers. Nous essayons de calquer nos communications avec les temps forts de nos opérations commerciales. Nous allons être encore plus présents sur les réseaux sociaux cette année, d'une part en relayant les succès de notre équipe Esport, mais aussi en privilégiant la participation des utilisateurs, que ce soit pour l'animation de jeux concours Konix ou ceux organisés par l'équipe Konix Esport. Par ailleurs, nous avons en développement des produits gaming pro, qui seront de toute évidence mis en avant avec les succès de notre Team.

Est-ce que ce sont des vecteurs importants de notoriété auprès des consommateurs?

L'esport est clairement un vecteur important de notoriété, même s'il n'est pas le seul. Mais il permet, pour un investissement raisonnable, d'avoir une vitrine sur le monde du gaming, et une équipe à laquelle tous les utilisateurs s'identifient. Konix est une marque relativement jeune sur le marché. Et au-delà des succès que nous pourrions remporter dans les différents tournois, le plus important pour nous est la visibilité que nous apportent ces compétitions. Nous relayons les succès de la Team Konix Esport comme le résultat d'une équipe. L'idée est de faire en sorte que, quand Konix Esport gagne, tous les utilisateurs des produits Konix puissent s'identifier à ces succès, quel que soit le matériel qu'ils utilisent. ■

SELECTION ESPORT



PREDATOR TRITON 500, UN PC GAMER TOUT EN FINESSE

Le format ultrafin fait son entrée sur le marché du PC Gaming avec l'arrivée des nouvelles cartes graphiques Nvidia RTX. Une nouveauté qui change la donne. **Chez Predator, le Triton 500 est le dernier-né de la gamme. Ultrafin et léger avec 17,9 mm d'épaisseur et 2,1 kg**, ce PC de 15,6 pouces est doté d'un châssis robuste. Entièrement conçu en métal avec des bords fins de 6,3 mm, il affiche un impressionnant ratio châssis / écran de 81 %. Dans le détail, son écran IPS Full HD de 15,6 pouces, possède une fréquence de rafraîchissement de 144 Hz, avec un temps de réponse de 3 ms, qui, associé à la technologie Nvidia G-Sync, permet de générer des images d'une fluidité extrême. Son autonomie de 8 heures garantie aux utilisateurs de profiter de leurs jeux en déplacement. Gaming oblige, le Triton 500 possède un clavier RGB. **Concrètement, la première configuration, disponible à 1 999 euros, embarquera un processeur Intel Core i7 de 8^e génération (réf. 8750H) et une carte graphique Geforce RTX 2060 - Max P (6Go)**; sans oublier son système de refroidissement qui comprend 3 ventilateurs Aeroblade 3D. D'autres configurations du nouveau Predator Triton 500 seront disponibles à partir d'avril en RTX 2070 et 2080.

ORAXEAT SE DÉPLOIE VERS DE NOUVEAUX HORIZONS

Un an après le lancement de sa gamme de fauteuils gaming, **Oraxeat continue le déploiement de sa palette de produits.** Côté fauteuil, il lance sa nouvelle gamme de sièges gaming, les XL800 (5 modèles : noir, bleu, gris, rouge, blanc, pour 449,99 euros). Le XL800 est un fauteuil qui mise sur l'élégance, le confort et le maintien. Et ce, avec une assise mesurant 63 x 57 cm, inclinaison du dossier jusqu'à 165°, réglage des accoudoirs en 4D, 2 coussins à mémoire de forme... **En sus de ses fauteuils, le Français lance une gamme de bureaux gaming, au design résolument gaming.** Cette première gamme appelée GT120 se décline en plusieurs modèles : finition noir, rouge ou version aluminium. Ses dimensions de 120 x 64 cm lui permettent d'accueillir aisément plusieurs écrans ainsi que la totalité des périphériques. L'ensemble intègre un tapis de souris extra large et 2 crochets pour les casques. Il se décline en deux coloris : pieds noirs ou rouges. Le GT120 ALU se distingue quant à lui par la finition de ses pieds, en aluminium et par un système d'éclairage additionnel.

