par Vladimir Lelouvier & Yoan Langlais

L'écosystè de l'e-sport

L'e-sport au sens large est passé du statut de niche réussissant uniquement en Asie à phénomène planétaire générant des audiences phénoménales. Bonne nouvelle pour les magasins, c'est aussi dorénavant un modèle économique rentable et assez haut de gamme générant des centaines de millions d'euros de chiffre d'affaires rien qu'en France. Les perspectives à moyen terme s'avèrent excellentes. Tour d'horizon d'un phénomène vidéo-ludique.

Le marché de l'e-sport, c'est en 2015 dans le monde 613 millions de dollars de chiffre d'affaires hors hardware (selon Superdata), 70 millions de dollars de cash prizes (selon Newzoo, contre 36 millions en 2014), des audiences extraordinaires (Twitch dépasserait les 100 millions de spectateurs par mois)... L'époque (il y a à peine un an) où le monde entier s'esclaffait devant le milliard de dollars payé par Amazon pour racheter Twitch est révolu.

Un écosystème complet

L'e-sport constitue désormais un écosystème complet où gravitent des joueurs et des équipes pro ou semi pro (Newbee, Mu...) participant à des compétitions organisées par des entités spécialisées (ESWC, ESL...) sur des jeux extrêmement précis (League Of Legends, Counter Strike Go, Heartstones...) développés par une poignée de développeurs (Blizzard, Valve, Riot...) et retransmis via des plateformes spécialisées (comme Twitch et bientôt Youtube Gaming). Ils utilisent du matériel haut de gamme issu de fabricants réputés (Asus ROG, Plantronics...) et sont soutenus par des marques du secteur ou non (Red Bull, Coca Cola ou Nissan sponsorisent des compétitions ou des joueurs)... Tout ce beau monde cherche à séduire les pro-summers (Newzoo estime cette cible à environ 1 % des joueurs) et surtout la masse énorme des joueurs occasionnels, surtout sur PC. L'audience du jeu PC augmente actuellement. DFC Intelligence estime ainsi qu'il y a dans le monde 103 millions de hardcore gamers PC (dont 65 millions en Asie), 48 millions de joueurs qui pourraient le devenir et plus d'1 milliard de casual gamers. 56 % des hardcore gamers PC occidentaux le sont en Europe. Dans le cadre de ce dossier, il faudra donc traduire e-sport par une acception large signifiant modèles économiques visant les joueurs passionnés de multi-joueurs jouant régulièrement et suivant les compétitions.

Un secteur nouveau en magasin mais des consommateurs prêt à dépenser

Le secteur des jeux PC (au global) explose (la PC Gaming alliance estime

Frédéric Serafin - Directeur commercial France - Iiyama

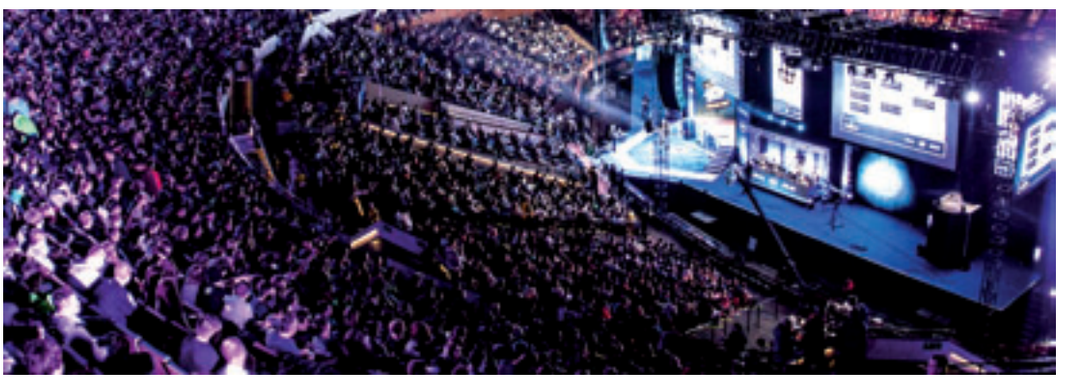
« La cible gamer est au cœur de notre attention »

Quel est l'investissement d'une marque comme Iiyama sur l'e-sport ?

Les ingénieurs d'Iiyama travaillent actuellement sur des thématiques comme la résolution (Full HD, 4K...), le temps de réponse (1 ms) ou l'ergonomie (Hub USB, pied réglable...) qui sont vraiment utiles pour nos clients, en particulier les joueurs. La cible gamer est en effet au cœur de notre attention. Ces dernières années, nous nous sommes rapprochés de l'univers de l'e-sport. Outre nos produits dédiés, nous montons des partenariats avec des joueurs ou Youtubeurs bien connus dans les réseaux sociaux ainsi qu'en sponsorisant des compétitions de e-sport et des évènements importants du type de la Paris Games Week (partenaire du stand GameOne avec Grosbill). Nous sommes également partenaires de Bigben sur le jeu WRC 2015 qui présente une composante e-sport. Nous montons également des opérations avec des e-commerçants en pointe sur cette thématique (Grosbill, RueduCommerce, LDLC, Matériel.net, Cdiscount...). Enfin, nous allons lancer très prochainement une gamme dédiée reprenant tous les codes du gaming avec des dénominations adaptées afin de nous adresser directement aux joueurs, professionnels ou amateurs.

Blu-ray Disc™
Le Blu-ray, LE lecteur universel
pour lire vos disques
Blu-ray, DVD et CD

me explose



Marché de l'E-sport dans le monde en millions de dollars

Sources : Superdata

le chiffre d'affaires dégagé à 26 milliards de dollars dans le monde en 2015 et à 35 milliards en 2018), mais les magasins n'en profitaient pas ou peu compte tenu de l'importance du online sur cette plateforme. Autre difficulté pour les enseignes : peu de jeux font la quasi-totalité de l'audience de l'e-sport (cf. tableau) et ils sont pour la plupart anciens soit relativement (Counter Strike Go date de 2011, Dota 2 de 2012, League of Legends de 2009, World Of Tank de 2010…), soit vraiment (Team Fortress 2 date de 2007, Garry's Mod et World of Warcraft de 2004). Les magasins se voyaient exclus de cette thématique et avaient abandonné (pour la plupart) le jeu PC au profit de la console (en retrait sur l'e-sport).

La montée en puissance de l'écosystème e-sport en magasin se base pourtant sur un cercle vertueux lié au… online. Via le multi-joueurs et grâce aux retransmissions sur les réseaux sociaux dédiés comme Twitch, l'audience de l'e-sport a explosé. Newzoo estime qu'en 2015 dans le monde, il y a 260 millions d'amateurs d'e-sport dont 113 millions qui en regardent fréquemment. Des chiffres qui pourraient monter en 2017 à 335 millions au total, dont 145 millions d'enthousiastes. Ces amateurs commencent donc à dépenser pour essayer de faire comme les stars qu'ils voient sur les réseaux sociaux ou les lans. Ce qui déclenche une vague d'achats de produits hardware en magasin. Le joueur d'e-sport est en effet un passionné qui n'hésite pas à investir pour s'équiper. « *L'équipement pour le gaming e-sport concerne pour l'instant plutôt le haut de gamme, avec des achats réfléchis* », souligne Tristan Bruchet, directeur clientèle de GfK France. Newzoo estime qu'aux Etats-Unis, dans sa catégorie des passionnés d'e-sport, 29 % ont un budget casque gaming supérieur à 100 dollars contre 13 % pour le total des joueurs. DFC Intelligence souligne dans une étude sur les habitudes de jeux des hardcore gamers PC, que 90 % d'entre eux jouent sur desktop et plutôt sur une seule machine dédiée (la proportion de ceux qui jouent à la fois sur PC de bureau et portable est faible).

Que représente le marché français ?

La France reste un marché assez naissant sur l'e-sport. Même s'il progresse fortement, on reste très loin des marchés asiatiques qui ont des années d'avance, et même, en Europe, de l'Allemagne qui dispose de compétitions beaucoup plus importantes, d'un nombre de joueurs supérieur et d'un écosystème prospère. Dans l'Hexagone, l'e-sport a néanmoins dépassé le statut de phénomène de mode pour devenir une constituante non négligeable du paysage vidéo-ludique, surtout sur PC. « *En France, pour les ordinateurs considérés comme Gaming (les ordinateurs équipés d'une carte graphique Nvidia GTX ou Radeon R9), le marché pourrait approcher les 400*

millions d'euros en 2015 contre 192,5 millions en 2014. Les progressions sont donc très importantes (+ 105 % en 2015) », explique Tristan Bruchet. « *En France, nous estimons qu'en 2015, les claviers gaming représenteront 15 millions d'euros (54 %), soit un quart du marché global du clavier. Côté souris, cela montera à 21 millions d'euros contre 51 millions pour les souris non gaming, en hausse de 21 % (dans un marché qui baisse de 3 %). Pour les moniteurs que nous qualifions de gaming (grand taille, temps de réponse inférieur à 3 ms), cela représente 30 % des ventes en 2015 contre 23 % en 2014. Le marché du casque gaming (PC plus console), plus mature, dégagera 37 millions d'euros en 2015, en hausse de 1 %.* »

Ce qui fait du bien à des marchés IT à la peine, surtout en termes de valeur. L'engouement autour du PC Gaming permet une montée en gamme et en prix dans un secteur de l'IT gangréné par les produits à faible prix et faible marge. « *Le prix moyen d'une souris gaming est de 50 euros contre 16 euros pour les non gaming. Pour les claviers gaming, le prix moyen est de 68 euros contre 33 euros pour le non gaming* », explique Jean-Marie Philipp, consultant marketing IT chez GfK France. Ce secteur offre donc des opportunités de business très importantes pour les magasins qui s'y intéressent.

« *Contrairement à des initiatives comme Windows + Bing qui avait mis en avant les PC d'entrée de gamme, le gaming, avec des prix de machines et d'accessoires élevés, enclenche un cercle vertueux*, explique Jean-Marie Philipp. *Ce qui attire de nouvelles marques et les incite à investir, tant pour créer de nouvelles machines que pour leur apporter de vrais plans de soutien. Cela pousse les ventes vers le haut. Dans le même temps, les produits de gaming PC e-sport arrivent dans de plus en plus d'enseignes. On en retrouve même en grande distribution et plus seulement sur les sites Internet spécialisés ou chez certains multi-spécialistes. Ce qui ouvre le segment à une cible différente. Les importantes interactions entre Windows 10 et le*

Ventes de PC, clavier, souris et casque gaming en France en 2015

	Chiffre d'affaires (en euros)	Progression
PC gaming	400 millions	105%
Clavier gaming	15 millions	54%
Souris gaming	21 millions	21%
Casque gaming*	37 millions	1%

Source: GFK
**PC+Console*

Alexis Sinzelle - Chef de projet en charge du développement et de la stratégie Nacon - Bigben

« Notre cible sera l'amateur éclairé »

Nous avons créé l'année dernière la marque Nacon dédiée aux accessoires de PC Gaming e-sport. Elle a d'abord été distribuée en Allemagne et en Espagne et depuis peu en France. Son argument principal est un excellent rapport qualité/prix. Plutôt que sur les fonctionnalités « marketing », souvent onéreuses, nous nous sommes concentré sur les fonctions principales que demandent les joueurs. Notre cible sera l'amateur éclairé qui n'a pas forcement un budget extensible. Cette catégorie de consommateur sera très importante dans le futur et devra s'équiper. Nous proposons d'abord dans un premier temps 3 souris (15, 30 et 60 euros), 2 manettes et 2 claviers (un à 35 euros et l'autre semi-mécanique à 70 euros). Notre souris Nacon GM-400L, disposant d'un capteur laser et d'une résolution ajustable jusque 6 000 DPI, pour une précision de jeu maximale, est un excellent exemple de notre volonté de proposer des produits d'excellente qualité. Nous proposerons dans le futur d'autres produits et notamment des claviers et des souris. Nous avons monté un partenarial avec Genius, joueur et animateur sur Game One.

DRAKKAR
OU L'E-SPORT DANS TOUS SES ÉTATS.
KONIX
KONIX

monde Xbox devraient également donner un beau coup de fouet au secteur. »

Pourquoi le PC domine-t-il ?

Pour quelle raison l'écosystème du PC gaming explose-t-il en magasin et pas celui de la console ? L'e-sport existe tant sur PC que sur console et un joueur a (a priori) les mêmes contraintes de réactivité ou de confort. Et pourtant, dans le cas du PC, le joueur ressent le besoin d'avoir un hardware spécialisé haut de gamme (les souris ou claviers dépassent les 25 % de part de marché) alors que dans celui de la console, le besoin n'est visiblement pas le même (hormis pour les casques). Le segment des accessoires haut de gamme (manette haut de gamme type Burns ou Xbox Elite, stick arcade, volant…) y restant largement marginal (- de 5 % de part de marché). En dehors des traditionnelles antiennes des puristes du PC pour qui toute autre forme de machine est une hérésie, de nombreuses explications peuvent être apportées. Jean-Francois Boone, chef de groupe jeu vidéo de GfK France, met par exemple en avant « *le prix des softwares. Sur PC, avec un prix de base relativement faible en retail ou les multiples promotions sur des services comme Steam ou GOG, le joueur se dégage un budget pour le hardware* ».

Par ailleurs, il ne faut pas négliger que les marchés dominants sur l'e-sport sont clairement des marchés PC (Chine, Corée, Allemagne). La console monte actuellement en puissance sur le sujet, mais reste bien loin.

L'importance des «influenceurs» dans l'acte d'achat

Quand on a plus de 25 ans, il s'avère parfois compliqué de saisir l'importance des nouvelles stars digitales sur l'acte d'achat. Néanmoins, un joueur ou une équipe star (Fnatic, Puppey…) se produit avec son matériel dédié dans des salles qui regroupent des dizaines de milliers de spectateurs et dans des vidéos visionnées des dizaines de millions de fois sur Youtube ou Twitch. De même, les principales chaînes gaming fidélisent des centaines de milliers, voire des millions d'abonnés. Leur avis et leur image comptent. Surtout quand on achète un accessoire qui vaut souvent plus de 100 euros ou un PC à plus de 1 000. Ce qui implique une vraie réflexion. Les marques l'ont bien compris et utilisent pour vendre, les codes et astuces du marketing sportif (Cf. Encadré). Le fan de League of Legends voudra la souris des Newbee comme le joueur de foot amateur, la chaussure de Cristiano Ronaldo. Les marques se sont donc alliées à des équipes ou des joueurs (Steelseries

Thomas Nicodème - Directeur produits Konix - Innelec

« Un marché qui demande des produits avec un bon rapport qualité/prix »

Le marché de l'accessoire PC est un débouché assez naturel pour Konix. Nous cherchons régulièrement de nouveaux segments et de nouveaux concepts qui nous permettent de compléter notre offre d'accessoires console, très cyclique. Drakkar, notre marque dédiée, mise sur un excellent rapport qualité/prix, avec de bons produits et des promesses claires. Actuellement, nous proposons 1 clavier, 1 souris, 1 tapis de souris, 1 casque et bientôt une manette PC. Dans le futur, nous développerons notre offre avec une montée en gamme. Nous réfléchissons à de nouveaux concepts comme une souris MMO, une souris plus haut de gamme (avec par exemple une plus haute définition), un clavier mécanique, un casque 5.1… L'e-sport demande une vraie accessoirisation. C'est aussi un marché qui devient grand public et qui demande des produits avec un bon rapport qualité/prix. Notre excellent départ et les demandes des enseignes qui nous ont référencés en sont une illustration. Drakkar représente en 2015, 10 à 15 % de notre C.A. Un chiffre qui pourrait monter à plus de 20 % en 2016.

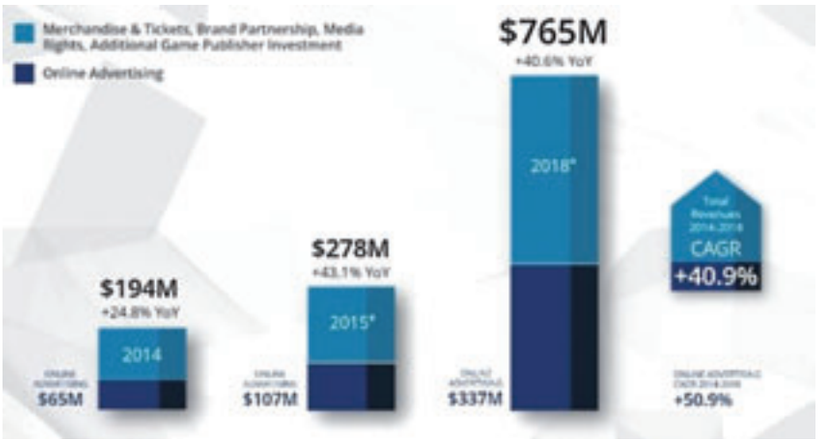
Blu-ray Disc™
Seul un lecteur Blu-ray vous permet de
profitez pleinement de
votre téléviseur Ultra HD 4K

avec Fnatic, Acer avec MMA et Scarlett…) ou à des organisateurs (Plantronics avec l'ESL, Madcatz avec MLG…). Les Evil Geniuses ont par exemple 10 sponsors (dont Razer ou Benq) qui changent régulièrement. Selon Superdata, les sponsors dépenseraient 111 millions de dollars rien qu'en Amérique du Nord.

Quels sont les arguments phares du futur ?

Les marques doivent avoir un discours dédié à cette cible avec des codes précis. Les marques pionnières sur les accessoires e-sport (ROG, Razer…) ont évangélisé le secteur, défini les canons, notamment esthétiques (le rouge et le noir pour les ordinateurs par exemple), et donc trusté les principales parts de marché. Afin de toucher les passionnés d'e-sport, les marques traditionnelles ont créé très souvent des sous-marques dédiées (Asus ROG, HP Omen, Acer Predator, Innelec Drakkar, Bigben Nacon, Dell qui a racheté Alienware…) utilisant les mêmes outils et les mêmes codes.
Si, actuellement, les configurations et produits stars sont plutôt du haut de gamme, des questions se posent pour le futur. Le segment va-t-il continuer à se concentrer sur des références haut de gamme et des marques premium ou son arrivée dans le grand public va-t-elle rebattre les cartes et le rapport qualité-prix (re)devenir un argument fondamental et permettre à d'autres catégories de produits et à d'autres acteurs d'émerger ? Parmi les analystes, les avis divergent. Il semble néanmoins probable que si le secteur continue à se développer, le joueur occasionnel, qui veut juste jouer comme ses copains, ne va pas forcément investir 1 000/1 500 euros pour s'équiper. Ce qui pourrait permettre (comme ce qui s'est passé dans le casque gaming) aux acteurs traditionnels de profiter de leur notoriété pour vendre des configurations entrée de gamme et à de nouvelles marques de prendre leur part du gâteau avec des machines ressemblant à celles des leaders, mais à des prix plus serrés. C'est le pari en tout cas que font des marques comme Drakkar ou Nacon. Jean-Marie Phillip explique aussi « *que l'on note l'arrivée de configurations très puissantes de PC à moins de 500 euros* ». Ce qui pourrait changer les fondamentaux du secteur et permettre de lutter en termes de prix avec les consoles de Génération 8.

Revenus du e-sport dans le monde (hors hardware)



Source : Newzoo

Une distribution très particulière, mais qui évolue…

On aurait pu penser que les spécialistes du jeu vidéo, par leur proximité avec les gamers, seraient la porte d'entrée idéale pour l'e-sport. Pas du tout. Une enseigne aussi dynamique que Micromania (comme l'immense majorité des revendeurs spécialisés) reste par exemple très largement absente sur cette thématique. Tant qu'il est resté confidentiel, le marché a donc été trusté en France par des sites Internet qui en avaient fait leur cœur de métier (comme Matériel.net ou LDLC) offrant plutôt des produits et services haut de gamme (création à la carte de PC notamment). On retrouvait également des références chez quelques multi-spécialistes comme la Fnac ou Boulanger. Ces enseignes représentent selon un expert encore plus

de 80 % des ventes de hardware e-sport. L'émergence de l'e-sport dans le grand public redistribue les cartes dans le domaine de la distribution de ses produits dédiés. Depuis que les autres enseignes ont compris le potentiel économique des produits dédiés à l'e-sport, elles les référencent les unes après les autres. On trouve désormais en hyper-distribution des produits e-sport. Une incongruité il y a seulement quelques mois. Cela attire encore plus de clients et offre une plus grande visibilité au secteur. Signe des temps, des marques de distribution sont même en cours de projet.

De nouveaux business

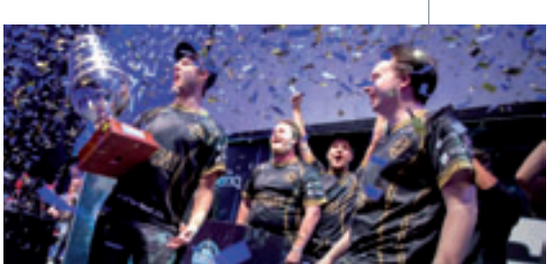
L'explosion de cette thématique ouvre de nouvelles opportunités pour les magasins en réintégrant le jeu PC et en profitant du jeu online (qui leur échappait totalement). Cela implique par contre une révolution culturelle de beaucoup d'enseignes qui restent concernées plus par la nouveauté console que par le travail de l'écosystème hardware ou l'organisation de compétitions. L'e-sport permet de vendre une souris ou un ordinateur haut de gamme (par essence non dématérialisable) et de remettre en valeur la notion de conseil du revendeur à des consommateurs qui peuvent hésiter entre plusieurs produits techniques. Autre possibilité (peut-être la plus intéressante), il peut y avoir une vraie synergie entre les magasins et les compétitions. Organiser (ou s'associer à) des compétitions apporte une vraie plus-value en termes de relation client, de sources de revenus, de CRM…
Une enseigne comme Game en Grande Bretagne l'a bien compris et a racheté récemment le principal organisateur britannique d'événements e-sport Multiplay. Martyn Gibbs, P-dg de Game, déclarait, pour justifier son achat, chez nos confrères de MCV : « *Cette acquisition nous permet d'accéder à l'expertise de l'équipe Multiplay pour nous aider à recruter plus de joueurs, dont la majorité de ceux qui sont les joueurs PC. […] Nous pouvons jouer un rôle fondamental en liant l'ensemble des expériences de jeu. […] Cela touche aussi la valorisation du consommateur sur la durée et nous serons en mesure d'apporter un revenu futur dans l'entreprise par l'intermédiaire de différents événements.* »

Quel avenir pour le secteur en magasin ?

S'il est établi que le segment « e-sport » en magasin n'est pas un feu de paille et « *qu'il devrait progresser nettement pendant au moins deux ans* », selon Jean-Marie Phillip, difficile de dire quel sera son niveau à moyen terme. Un analyste comme Tristan Bruchet de GfK remet ainsi les points sur i : « *Bien qu'en forte, voire très forte progression, le segment du gaming PC dégage encore en France un chiffre d'affaires relativement faible. Il ne concerne selon moi qu'une cible de hardcore gamers ou de passionnés qui n'est pas extensible à l'infini.* » Il ne faut en effet pas se leurrer même si les chiffres et les croissances sont spectaculaires, ils concernent pour

Sport et e-sport, même combat

L'e-sport mérite de plus en plus son nom. En effet, les audiences des principales compétitions sont comparables à celles des grandes finales (27 millions de personnes auraient vu la finale de Counter Strikes Go à ESL Cologne d'août 2015), les compétitions se déroulent souvent dans les mêmes arènes (récemment le Madison Square Garden pour un tournoi de Dota 2, la Lanxess Arena de Cologne pour l'ESL One…). On retrouve des logiciels de gestion de performances issus du monde du sport (comme le LOLSUMO de Dojo Madness), des fédérations (comme la Fédération de Foot Virtuelle) ou des « centres de formation » dirigés par d'anciens joueurs (comme la ROG School). Ce parallèle va même dans la répétition des excès du sport avec du dopage (la dernière ESL One a vu apparaître des contrôles antidopage réalisés par les mêmes entités que dans le sport traditionnel comme la World Anti-Doping Agency et la Nationale Anti-Doping Agentur), des starlettes qui tournent autour des champions (Jie Zhao, une top modèle chinoise, s'est mariée avec le joueur Xiao 8), voire de violences verbales entre joueurs. On assiste aussi à un mercato des joueurs. A tel point que cela fini par poser des problèmes tant ils bougent. Xiao 8, le 5e joueur mondial en termes de gains avec 1,15 million de dollars (selon Superdata) en 2014, qui vient d'être recruté par l'équipe LGD Gaming, est passé par 5 équipes en 2 ans (via des transferts parfois payants).



PERFORMANCE DESIGNED PRODUCTS®

CONCEPTEUR ET FABRICANT D'ACCESSOIRES DE GAMING ET PC

FONCTIONNE AVEC
PLAYSTATION®4

CONÇU POUR
XBOX ONE™

AFTERGLOW® LVL 5+ CASQUE FILAIRE

- **Des basses encore plus explosives et vrombissantes grâce à la fonction Quadboost™ pour des sensations de jeu ultra immersives**
- **Réglages aisés du volume audio et de la sourdine micro directement sur l'oreillette**
- **Microphone pivotant et flexible, avec réduction de bruit pour une clarté de communication parfaite**
- **Ecouteurs à membranes de 40mm au son riche et équilibré**

QUADBOOST™ HAPTIC ENHANCED AUDIO DRIVERS™

©2015 Performance Designed Products, LLC. Performance Designed Products, PDP, Afterglow, LVL et leurs logos respectifs sont des marques déposées de Performance Designed Products, LLC. PlayStation 4 est une marque déposée de Sony Computer Entertainment. Ce produit n'est pas conçu, fabriqué ou supervisé par Sony. Tous droits réservés.

Toutes les autres marques citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

PDP FRANCE - BENELUX -IBERIA
120 RUE JEAN JAURES
92300 LEVALLOIS PERRET - FRANCE

@PDPGaming
www.pdp.com

PRODUITS DISPONIBLES CHEZ

innelec multimedia

l'instant l'Asie et à moindre niveau les territoires germaniques et il reste en proportion relativement faible sur le total des revenus du jeu vidéo. Néanmoins, les produits et jeux dédiés au e-sport croissent, deviennent une source de revenus non négligeables, permettent aux enseignes de mieux toucher leur cible, aux éditeurs de redonner un intérêt à leur jeu, limitent le piratage…

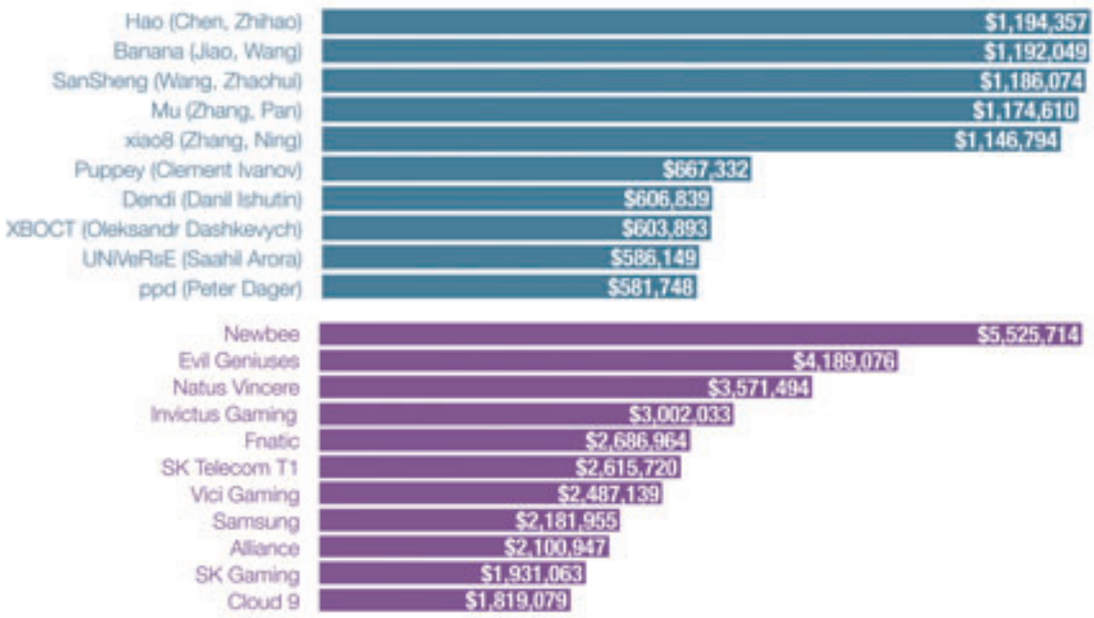
Le premier relais de croissance sera de toucher la cible des amateurs de sport non passionnés. Cela passe sans doute par une communication et des prix plus grand public. Le second est la montée en puissance de l'e-sport sur console. Les éditeurs traditionnels, plutôt centrés sur la console, étaient souvent en retard sur la thématique e-sport. Une tendance qui s'inverse de plus en plus. On retrouve dans les compétitions officielles de plus en plus souvent des titres comme Fifa, Just Dance (tous les deux à l'ESWC par exemple), Call of Duty ou Tekken. Un éditeur comme Activision Blizzard en a fait un enjeu majeur pour son futur Call of Duty (Voir Evénement par ailleurs). Reste à faire passer les joueurs d'e-sport console à des produits haut de gamme comme par exemple la manette Xbox Elite ou les sticks arcade. Ce qui permettrait au secteur de toucher un bassin de population de plusieurs millions de joueurs.

Grégory Morquin, gaming segment manager - Anh Lê, directrice marketing et des comptes clés - Plantronics

« Un long historique avec le gaming et l'e-sport »

Nous avons un long historique avec le gaming et l'e-sport. Nous avons un engagement continu auprès de la communauté gaming et nous sommes des partenaires historiques de l'ESL, l'ESWC ou des championnats de League Of Legends. Les amateurs d'e-sport sont des consommateurs extrêmement exigeants que nous pouvons satisfaire grâce au travail de nos 200 ingénieurs. Certains de nos produits (qui ne sont pas en vente dans le grand public) utilisés depuis des années par des professionnels dans les grandes compétitions, s'inspirent par exemple de ceux que nous proposons pour les pilotes d'hélicoptère. Pour le grand public, nous disposons d'une gamme large. Notre vedette pour la fin d'année sera le RIG 500, un produit parfaitement adapté aux besoins des gamers et qui a été validé par des joueurs professionnels. Ses atouts principaux seront évidemment sa qualité sonore, mais aussi sa légèreté (- de 200 grammes) et son confort. Pour la version haut de gamme, nous proposons d'ailleurs deux jeux d'écouteurs (l'un en mousse, l'autre avec des écouteurs fermés) afin qu'ils puissent être utilisés dans différentes configurations de jeu (compétition, entrainement...). Nous avons une gamme allant de 59 à 129 euros qui sera également déclinée pour la fin d'année en version Playstation et début 2016 sur Xbox One. Nous travaillons à mettre ces produits en avant dans la distribution via des PLV, des animations...

Les gains des principaux joueurs de E-sport (en millions de dollars)



nacon

"TOUT CE DONT TU AS BESOIN
POUR DOMINER TES ADVERSAIRES"

MM-200
GAMING MOUSE MAT

GH-100ST
GAMING HEADSET

CL-510
PRO GAMING KEYBOARD

DISPONIBLE FIN NOVEMBRE 2015

NACON® 2015 - Distribué par Bigben Interactive - Tous droits réservés.

www.nacongaming.com

Marie Voisin, responsable animation - Grosbill.com

« Grosbill, sponsor de la Team KFR depuis 4 ans »

Comment expliquez-vous la montée en puissance de l'e-sport ?

Le développement de l'e-sport a commencé dès le milieu des années 90 avec l'arrivée des premiers tournois de jeu vidéo. Des jeux comme Starcraft, Counter-Strike ou League of Legends ont accéléré encore l'expansion du phénomène. En 2000, la tenue des World Cyber Games, les premiers championnats du monde de jeu vidéo, a marqué un tournant fondateur pour l'e-sport et le développement de sa professionnalisation. L'augmentation de sa visibilité à travers les tournois gaming, le streaming avec des sites comme TwitchTV et les émissions TV comme #TeamG1 sur Game One, ont permis de le démocratiser.

Désormais, on s'équipe de plus en plus tôt, avec du matériel de plus en plus performant. Les joueurs commencent de plus en plus jeunes, forment des équipes et sont sponsorisés par des constructeurs ou des distributeurs comme Grosbill, avec, il faut le noter, de plus en plus de femmes.

De quelle façon valorisez-vous un partenariat avec un joueur ou une équipe ?

Grosbill sponsorise la Team KFR depuis 4 ans. D'abord sur console avec Halo, Call of Duty et Fifa, et cette année sur PC avec League of Legends et Counter Strike. L'équipe représente Grosbill lors des différents tournois (en France et à l'international) et participe aux animations organisées par Grosbill tout au long de l'année. Nous organisons notamment des tournois en magasin permettant à nos clients gamers de venir affronter la Team KFR et de repartir avec des lots. Nous avons récemment organisé un tournoi sur League of Legends dans notre magasin du 13e arrondissement qui a été un véritable succès. Petite nouveauté cette année : notre participation à la Paris Games Week, en partenariat avec Game One, avec un stand commun. Notre objectif dans le sponsoring de l'équipe KFR et la participation aux événements gaming : continuer à faire de Grosbill le spécialiste Gaming et fidéliser nos clients.

Quel est l'impact de ce sponsoring sur les ventes ?

Chez Grosbill, le gaming est vraiment notre cœur de métier : nos fondateurs étaient des gamers et le nom de Grosbill est un clin d'œil. Nous avons toujours proposé un matériel adapté aux gamers, et c'est assez naturellement que nos ventes se sont développées en même temps que le marché. Les évènements en magasins nous permettent d'asseoir notre notoriété auprès des gamers et de rester positionné comme LE spécialiste. Nous avons de plus en plus de participants, même parmi des non clients et ces participants se transforment en acheteurs.

Quelles sont les nouvelles tendances sur les produits e-sport ?

Les jeux demandent toujours plus de ressources matérielles et les gamers s'équipent en conséquence. On observe donc une augmentation constante du panier moyen. Ils investissent dans des cartes graphiques toujours plus performantes et n'hésitent pas à débourser plus de 1 500 euros sur un PC. Ils apprécient de pouvoir monter leur propre configuration personnalisée en choisissant chaque composant via notre outil configurateur PC. Parmi les tendances et nouveautés, on trouve les sièges gaming et les souris dédiées à certaines catégories de jeux.

ABONNEMENT

MultiMédia À LA UNE

à renvoyer chez BSC Publications
11, rue de Sévres - 75006 PARIS

77 €

(tarif France) 11 numéros par an

77 € : France
87 € : Europe
97 € : Dom-Tom & Etranger

Nom : ..... Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

.....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

N° tel : ..... N° d'identification TVA CEE : .....

Je joins à ce bulletin d'abonnement mon règlement (nous n'acceptons pas les mandats) par chèque bancaire ou chèque postal à l'ordre de BSC Publications, d'un montant de 77 euros TTC (France), 87 euros (Europe), 97 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.

Blu-ray Disc™
Amoureux de l'image et du son
optez pour
un lecteur Blu-ray

Intervention de Fabrice Massin, directeur marketing Acer France

« L'e-sport, une vraie passion »

Quel est votre regard sur l'e-sport?

Depuis une dizaine d'années, on constate une réelle montée en puissance de l'e-sport dans le monde, mais aussi en France avec des équipes comme aAa. Aujourd'hui, des millions d'adeptes suivent les compétitions. Tout cet univers génère une forte communauté de fans qui suivent de près les compétitions en temps réel sur Internet, qui se déplacent sur les Lan, dans des grandes salles de spectacle, sur les grands salons (GamesCom, Paris Games Week) et même au Stade de France pour des phases finales. Pour toute une génération, l'e-sport est devenue une vraie passion, un loisir au même titre que la musique ou le sport. Et ce phénomène prend toujours plus d'ampleur. Les « cash prizes » en compétition ne cessent de s'élever. On est désormais dans un univers quasi-professionnel et dans un véritable business.

Quel est l'impact sur le marché ?

En France, le marché du PC Gaming a un peu de retard sur nos voisins allemands. C'est donc encore un peu tôt pour tirer des enseignements sur nos diverses actions en termes de marketing et développement de nos gammes Predator. Mais nous sommes confiants sur le développement de l'e-sport à long terme dont bénéficie le secteur du PC Gaming et de notre gamme Predator. Tout cela est porteur d'avenir. Côté distribution, nous travaillons activement à créer un merchandising dédié à l'univers de l'e-sport auprès des principaux acteurs du secteur : les sites spécialisés comme LDLC.Com, Materiel.net et les multi-spécialistes (Darty, Fnac, Boulanger).

De quelle façon Acer s'investit-il dans le domaine de l'e-sport notamment en termes de sponsoring?

Acer sponsorise au niveau mondial 7 équipes professionnelles d'e-sport, baptisées Team Acer, dans différentes disciplines (Starcraft 2, LOL, Fifa, etc.). D'ici 4 mois, nous aurons une huitième équipe composée de 5 jeunes filles qui concourront dans la nouvelle catégorie Counter Strike (CS : Go4). Nous intervenons via le sponsoring des joueurs (dotation en matériel et rémunération) et des équipes qui arborent nos couleurs (Team Acer). En France, ces derniers sont ainsi nos ambassadeurs sur les compétitions et sur les événements importants comme la Paris Games Week ou dernièrement la Dreamhack à Tours (37). Ils se déplacent avec tout leur matériel et animent des sessions avec les visiteurs du stand. C'est un véritable atout pour crédibiliser nos gammes Predator auprès de cette cible de nouveaux joueurs. Ce lien direct avec les joueurs passe par des évènements comme la prochaine édition de la Paris Games Week. Nous allons animer le stand grâce à des compétitions organisées tout au long de l'évènement. Les visiteurs pourront se qualifier en participant à des mini-tournois sur nos 10 machines Predator et affronter en finale le champion présent sur la scène. Cette année, le stand Acer sera dédié à 100 % à la gamme Predator. Précisons que ces ambassadeurs sont plus que des animateurs. Ce sont de véritables partenaires. Ils testent nos produits et nous font des retours sur les points à améliorer, autant d'éléments qui nous sont précieux. Car il ne faut pas se tromper, le niveau d'exigence sur le secteur du PC gaming est très important. Il ne s'agit pas d'un simple habillage, on parle de très haut niveau de performance.

Guillaume Henry, RP Technique/ROG - Asus France

« Asus ROG, précurseur du e-sport en France »

Quelle est la politique d'Asus dans le domaine du e-sport ?
Globalement, l'e-sport gagne du terrain depuis 4 à 5 ans. Nous avions déjà observé cette tendance avec le lancement de Starcraft 2 avec des compétitions de plus en plus importantes et un public toujours plus présent. Asus est précurseur sur le segment avec la création d'une marque dédiée au gaming, baptisée Republic of Gamers (ROG) dès 2006, devenue le moteur de l'innovation chez Asus. Cela a commencé avec les desktops, les cartes graphiques et les cartes mères, et se poursuit maintenant jusqu'aux périphériques en passant par les PC portables. Des gammes qui ne cessent de s'agrandir. Actuellement, nous développons beaucoup d'accessoires pour les gamers. Nous avons déjà 6 souris gaming, des tapis de souris, des casques et des claviers. Nous travaillons actuellement à une uniformisation de nos gammes notamment avec Strix.

Quel est l'impact de la montée en puissance de l'e-sport sur les ventes de produits gaming ?
Il est difficile d'évaluer les retombées, mais nos gammes de portables gamings ne se sont jamais aussi bien vendues. Aussi bien sur le haut de gamme que sur des châssis 15 pouces aux alentours de 1 000 euros. Aujourd'hui, nous disposons de 4 PC gamers, dont la série GX700 avec une station d'accueil intégrant un système de refroidissement à eau. Tous les gamers n'achètent pas que des portables ROG, ils peuvent aussi se rabattre sur nos gammes plus abordables, non estampillées gaming, mais équipées de cartes graphiques permettant de jouer. Nos gammes ROG sont les porte-drapeaux de l'innovation Asus et ce savoir-faire bénéficie aux autres gammes d'ordinateurs portables.

De quelle façon Asus ROG s'investit-il dans le domaine en France ?
ROG s'investit activement dans l'e-sport. D'une part, nous organiserons un tournoi officiel : le ROG Tournament les 21 et 22 novembre prochains à Montpellier. Nous soutenons également une équipe d'e-sport avec la ROG School (LOL et CS : GO) afin de « révéler » des talents et leur permettre de se faire repérer par des équipes pro ou semi-pro. Cela permet à ces joueurs d'être à terme identifiés à Asus. Nous sponsorisons aussi la Team-LDLC qui a rencontré beaucoup de succès sur CS : GO ces derniers mois. C'est un engagement de longue date. En 2006, nous soutenions déjà Pomf et Thud, 2 commentateurs de Starcraft2, qui ont depuis fondé O'gaming, webTV dont nous sommes partenaires. Sans oublier le sponsoring de youtubers, casters comme Skyyart (LoL) ou Aypierre (Minecraft) mais aussi des joueurs pro (Moman). Nous travaillons aussi étroitement avec certains éditeurs. Nous avons une forte communauté constituée autour de ROG. A noter que nous disposons en interne d'une équipe dédiée à la gamme ROG qui connaît très bien le secteur de l'e-sport, et par conséquent, les attentes des joueurs.

De quelle façon valorise-t-on un partenariat avec un joueur ou une équipe ?
Ces partenariats avec les joueurs nous sont utiles grâce aux retours d'expérience. Cela permet notamment d'apporter des modifications aux produits ou d'ajouter des fonctionnalités. Par exemple, à Taiwan, l'équipe Taipei Assassin a participé au développement de la souris ROG Gladius. En termes de marketing, nous utilisons l'image des joueurs pour promouvoir les produits et renforcer l'image de ROG comme étant la marque de référence, n°1 sur les produits gaming en France.

De quelle façon travaillez-vous avec la distribution pour ces produits e-sport ?
Nous travaillons avec tous les revendeurs, aussi bien en magasins (avec Boulanger notamment) qu'avec les e-commerçants. Etant leaders sur le secteur, nous sommes fortement sollicités pour accompagner des stratégies gaming dans le retail. Le gaming étant désormais un axe de développement bien identifié où nous possédons un temps d'avance sur nos concurrents.