



*Services et outils d'organisation de
compétitions de sport électronique*

DOSSIER DE FINANCEMENT

SOMMAIRE

|

INTRODUCTION	<hr/>	5
I. L'INDUSTRIE VIDÉOLUDIQUE	<hr/>	6
→ Le marché mondial		
Les supports (Plateformes, taux d'utilisations, part de marché, cible)	_____	9
Les éditeurs (Schéma éditeurs, parts de marché)	_____	11
→ Le marché du sport électronique		
En bref (histoire, législation)	_____	16
La cible (Catégorie de personne touché)	_____	22
Les chiffres (Les éditeurs, stats mondiale, européenne, française)	_____	26
Les pratiquants (Équipes, associations, communautés)	_____	30
Les médias (Les acteurs médiatique, l'audience, ses chiffres)	_____	35
Les annonceurs (Marques, partenaires, sponsors)	_____	37
Les interactions (Explications, qui, avec quoi, comment)	_____	39
II. LE RÔLE D'ESPORT SQUARE	<hr/>	40
→ Le concept		
Présentation	_____	40
Statistiques (Site, réseaux sociaux)	_____	41
La concurrence	_____	43
→ Son avenir		
Modèle économique	_____	44
Produit & services (écosystème, marketplace, fonctionnalités du site)	_____	46
Valeur ajoutée et éléments différenciants	_____	51
Nos clients (partenaire, sponsors, hall of fame, events)	_____	58
→ Ses besoins		
Humains	_____	58
Techniques	_____	60
Financiers	_____	62
→ Ses objectifs		
Rentabilité	_____	64
Stratégiques et opérationnels	_____	66
III. CONCLUSION	<hr/>	68

INTRODUCTION |

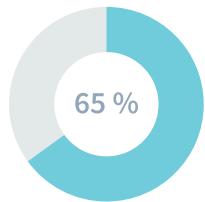


Encore discret il y a quelques années, le sport électronique est assurément l'un des marchés les plus prometteurs de la décennie. Avec ses stades bondés, ses joueurs idolisés et ses rediffusions spectaculaires, "l'esport" se veut extraordinaire, et la société Divimotion souhaite devenir l'un des acteurs majeurs de son développement.

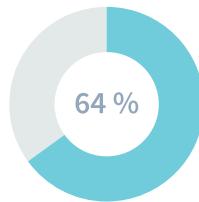
Ainsi, ce dossier a pour but de vous présenter notre rôle dans ce marché émergent. Tout d'abord, nous étudierons le marché vidéoludique dans sa globalité, puis nous nous intéresserons au sport électronique lui-même. Enfin, nous vous présenterons notre produit, Esport Square, puis nous définirons son rôle au sein de l'industrie, son avenir et ses besoins.

Les supports

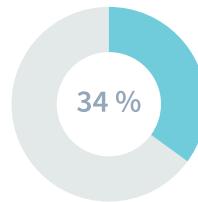
Il existe, dans le secteur du jeu vidéo, 3 grandes catégories de plateformes : la console, l'ordinateur et, enfin, le smartphone.



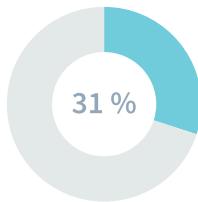
Ordinateur



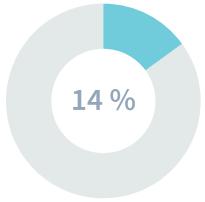
Smartphone



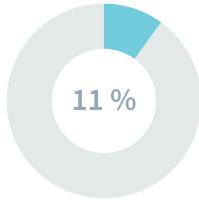
Tablette



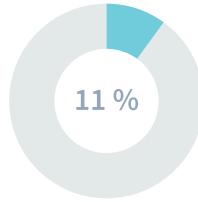
Console de salon



Console portable



Téléphone mobile



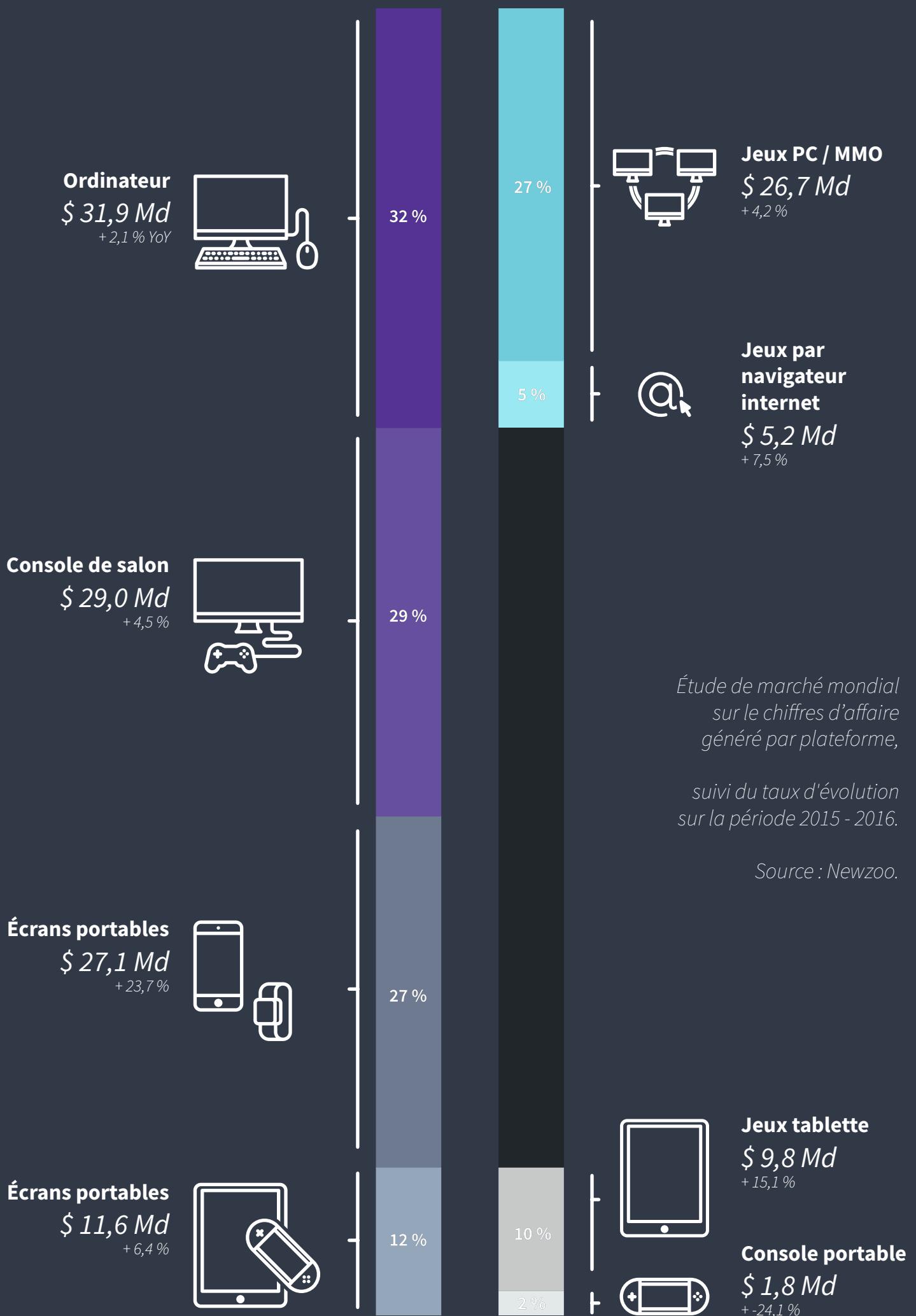
Aucun support

Étude de marché mondiale sur l'utilisation des plateformes.

Source :
GlobalWebIndex,
2016.

Aujourd'hui, l'ordinateur personnel siège en haut du classement, suivi de près par le smartphone. Les consoles de salon, quant à elles, sont plutôt en retrait. Ainsi, seuls 31% des ménages en possèdent. Ce résultat est loin d'être étonnant. En effet, les ordinateurs personnels, souvent utilisés pour la bureautique, sont omniprésents dans les foyers. De plus, l'ordinateur moyen de gamme peut faire fonctionner de manière satisfaisante la plupart des jeux de ces dernières années.

Cependant, bien que les consoles soient moins populaires, le chiffre d'affaires lié à leurs parts de marché n'en reste pas moins conséquent.



Ainsi, selon cette étude de Newzoo, le marché de la console a écrasé tous les autres en 2016, excepté celui de l'ordinateur. Celui-ci domine, avec 31,9 milliards de dollars pour 64% de présence dans les foyers. Or, la console, malgré ses 31% d'utilisation, a rapporté 29 milliards. Cette situation, pour le moins étonnante, s'explique par les coûts de distribution. En effet, depuis l'augmentation des débits internet via la technologie ADSL 2+, les jeux sont pratiquement tous disponibles via téléchargement, et ce de manière dématérialisée. Cette tendance touche également d'autres industries, comme celle de l'informatique matérielle : ainsi, on peut constater l'absence de lecteurs DVD sur les ordinateurs de nouvelle génération.

Depuis la première Nintendo NES, la console de salon a structuré son business plan autour de la vente de jeux en cartouche. Dans les années 2000, la console a démocratisé l'utilisation du CD comme support de diffusion.

Aujourd'hui ce support reste majoritaire, mais le marché tend à évoluer : pour les joueurs sur console, acheter un jeu en version boîte est une norme, mais la dématérialisation et l'augmentation des offres online via les shop spécialisés (Xbox live ou Playstation store) rend le support physique de plus en plus obsolète. Mais la console reste un bien onéreux (de 300 à 600€) si on la compare à un ordinateur familial présent aujourd'hui dans la plupart des foyers. De par son usage exclusivement dédié au jeu vidéo, celle-ci est un bien moins rentable comparé à l'ordinateur qui lui est polyvalent. On peut ainsi expliquer sa seconde place dans ce classement.

De son côté, le smartphone a su nous démontrer que son écosystème était tout à fait capable d'atteindre, voire de dépasser les capacités des consoles portables.

En 2007, Google lançait son système d'exploitation Android, ce qui démocratisa alors l'achat de smartphone. En effet, grâce à son système open source, le coût du téléphone ne concernait alors plus que sa partie matérielle : ainsi, une migration sur Android était moins onéreuse qu'un passage sur un iOS d'Apple.

Côté software, les stores cumulent quelques millions d'applications, tous systèmes d'exploitation confondus. C'est donc sans surprise que le marché du smartphone talonne celui des consoles et de l'ordinateur.

Les consommateurs

Nous vous proposons une segmentation des consommateurs de jeux vidéo. Cependant, à cause d'un manque d'information sur le marché mondial, nous nous contenterons d'une étude réalisée sur le territoire français.

Étude de marché sur l'ensemble de la population française touchée par le jeu vidéo, sur une période de 6 mois lors de l'année 2015.

Source : CNC Ifop.

Ensemble de la population

6-65 ans, panel de 2809 individus

Joueurs

Non joueurs

73,3 %

26,7 %

Base retenue

Joueurs de jeux en ligne et/ou hors ligne

Autre

62,5 %

10,8 %

Joueurs en ligne

Joueurs hors-ligne

45,4 %

49,9 %

En s'appuyant sur les chiffres de 2015, 73,3% des individus interrogés pratiquaient le jeu vidéo de n'importe quelle nature. C'est une évolution de 2,9% par rapport à 2014. Par ailleurs, l'écart est encore plus grand si nous comparons avec les années précédentes. Ainsi, il est important de noter une croissance de 7% entre 2013 et 2014. Lors de cette même période, le boom technologique (ordinateur, smartphone, consoles) a directement permis l'ascension du jeu vidéo en tant que première source de divertissement. Celui-ci a alors dépassé l'industrie cinématographique sur le territoire français.

L'INDUSTRIE VIDÉOLUDIQUE

LE MARCHÉ MONDIAL

ENSEMBLE
par âge

62.5%

6 - 9 ans 79.7 %

10 - 14 ans 84.2 %

15 - 24 ans 83.9 %

25 - 34 ans 77.1 %

35 - 49 ans 56.0 %

50 - 65 ans 35.6 %

ENSEMBLE
par sexe et profession

62.5%

Hommes 69.1 %

Femmes 56.1 %

CSP + 67.6 %

CSP - 62.6 %

Inactifs 49.8 %

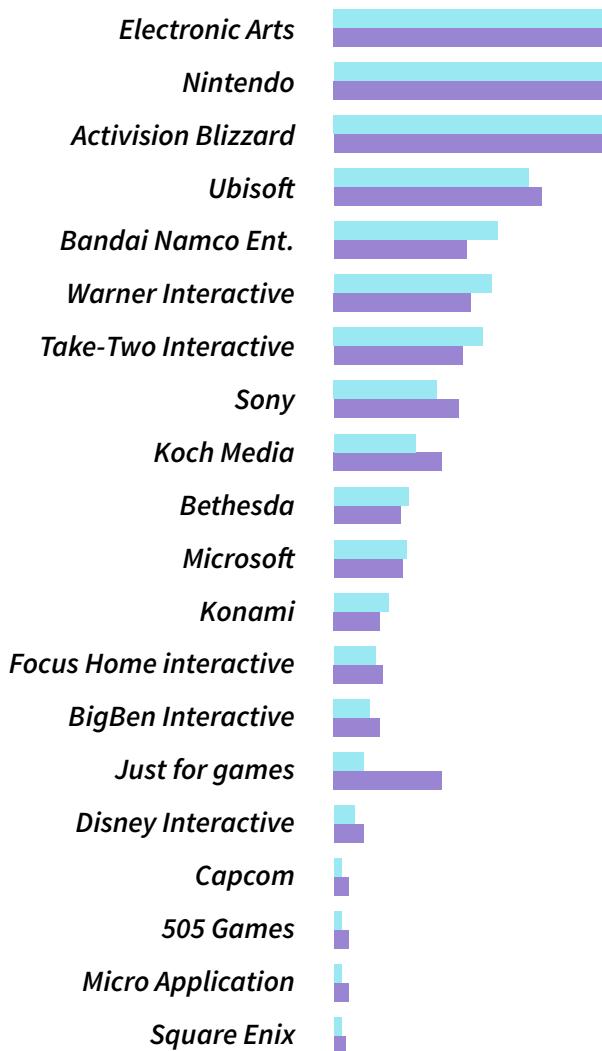
Étude de marché sur l'ensemble de la population française, selon le profil sociodémographique touché par le jeu vidéo sur une période de 6 mois.

Année 2015. Source : CNC Ifop.

En France, ce sont les 15-34 ans qui dominent l'industrie vidéoludique, suivis par les 6-9 ans. Ces derniers, cependant, sont surtout influencés par un phénomène de société. En effet, la génération Y (21-34 ans) ainsi que la génération X (35-49 ans) ont grandi avec l'ascension de l'informatique et des nouvelles technologies. Cette influence se retrouve donc chez leurs enfants, les 6-9 ans.

Les éditeurs

Le marché des jeux vidéo à gros budget est partagé entre une dizaine d'éditeurs, comme Nintendo, Ubisoft ou Electronic Arts. En 2015, le SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisir) a publié une étude sur les parts de marché de ces différents acteurs du monde vidéoludique :



Périmètre logiciels et consoles + jeux PC

● **Marché Physique en valeur**

● **Marché Physique en volume**

Top 20 des éditeurs 2015.
Source : SELL.

Selon ces deux graphiques, les majors du jeu vidéo dominent le marché, tant en valeur qu'en volume. Les moyens mis en œuvre pour communiquer et mettre en avant ces superproductions vidéoludiques sont dignes des plus gros films hollywoodiens. En effet, les studios de développement n'hésitent pas à dépenser des millions d'euros en salons, en campagnes de communication multimédia et en sponsoring pour s'assurer du succès de leurs jeux.

En France, la Paris Games Week, par exemple, fait partie de ces événements vidéoludiques où sont présentés les futurs titres à succès de ces éditeurs.

L'INDUSTRIE VIDÉOLUDIQUE

LE MARCHÉ MONDIAL

Cette domination du marché par les majors est confirmée par le tableau suivant. Celui-ci nous présente les jeux les plus vendus en 2015, tant en valeur qu'en volume. Ce sont les jeux grand public qui dominent le marché.

En effet, ces licences sont tellement connues et appréciées par les joueurs qu'elles génèrent beaucoup d'attente lors des annonces. Elles dégagent alors beaucoup de chiffre d'affaires pour ces éditeurs. Dans cette liste, seul le jeu Minecraft n'est pas un titre à gros budget : en effet, il a été développé par un studio indépendant, Mojang. Il a cependant été racheté par Microsoft en 2015, pour 2,5 milliards de dollars.

- | | |
|--|--|
| 1 ▶ FIFA 16
ELECTRONIC ARTS - 1 272 498 | 11 ▶ JUST DANCE 2016
UBISOFT - 235 743 |
| 2 ▶ Call of Duty Black Ops 3
ACTIVISION BLIZZARD - 1 082 123 | 12 ▶ Animal Crossing HHD
NINTENDO - 229 489 |
| 3 ▶ GTA 5
TAKE-TWO Interactive - 584 081 | 13 ▶ Assassin's Creed Syndicate
UBISOFT - 227 017 |
| 4 ▶ Minecraft
MICROSOFT - 418 248 | 14 ▶ SPLATOON
NINTENDO - 205 058 |
| 5 ▶ FIFA 15
ELECTRONIC ARTS - 405 830 | 15 ▶ FAR CRY 4
UBISOFT - 202 258 |
| 6 ▶ STAR WARS: Battlefront
ELECTRONIC ARTS - 381 492 | 16 ▶ FARMING Simulator 15
FOCUS HOME Entertainment - 196 252 |
| 7 ▶ Fallout 4
BETHESDA - 273 476 | 17 ▶ SUPER SMASH BROS
NINTENDO - 188 812 |
| 8 ▶ The Witcher 3
BANDAI NAMCO Entertainment - 273 389 | 18 ▶ BATMAN : Arkham Knight
WARNER Interactive - 186 157 |
| 9 ▶ Battlefield Hardline
ELECTRONIC ARTS - 246 312 | 19 ▶ Metal Gear Solid V
KONAMI - 183 110 |
| 10 ▶ Call of Duty Advanced Warfare
ACTIVISION BLIZZARD - 244 978 | 20 ▶ TOMODACHI LIFE
NINTENDO - 1 272 498 |

Par ailleurs, la majorité des jeux de ce top 20 sont multiplateformes. Ainsi, ils sont généralement diffusés sur PC et sur console. Parfois, cependant, certaines titres sont uniquement disponibles sur Xbox ou Playstation, comme Forza Horizon 3 ou Uncharted 4. Ces exclusivités confirment la bonne santé du marché des consoles.

Classement des ventes physiques en volume (gauche) et en valeur (droite).

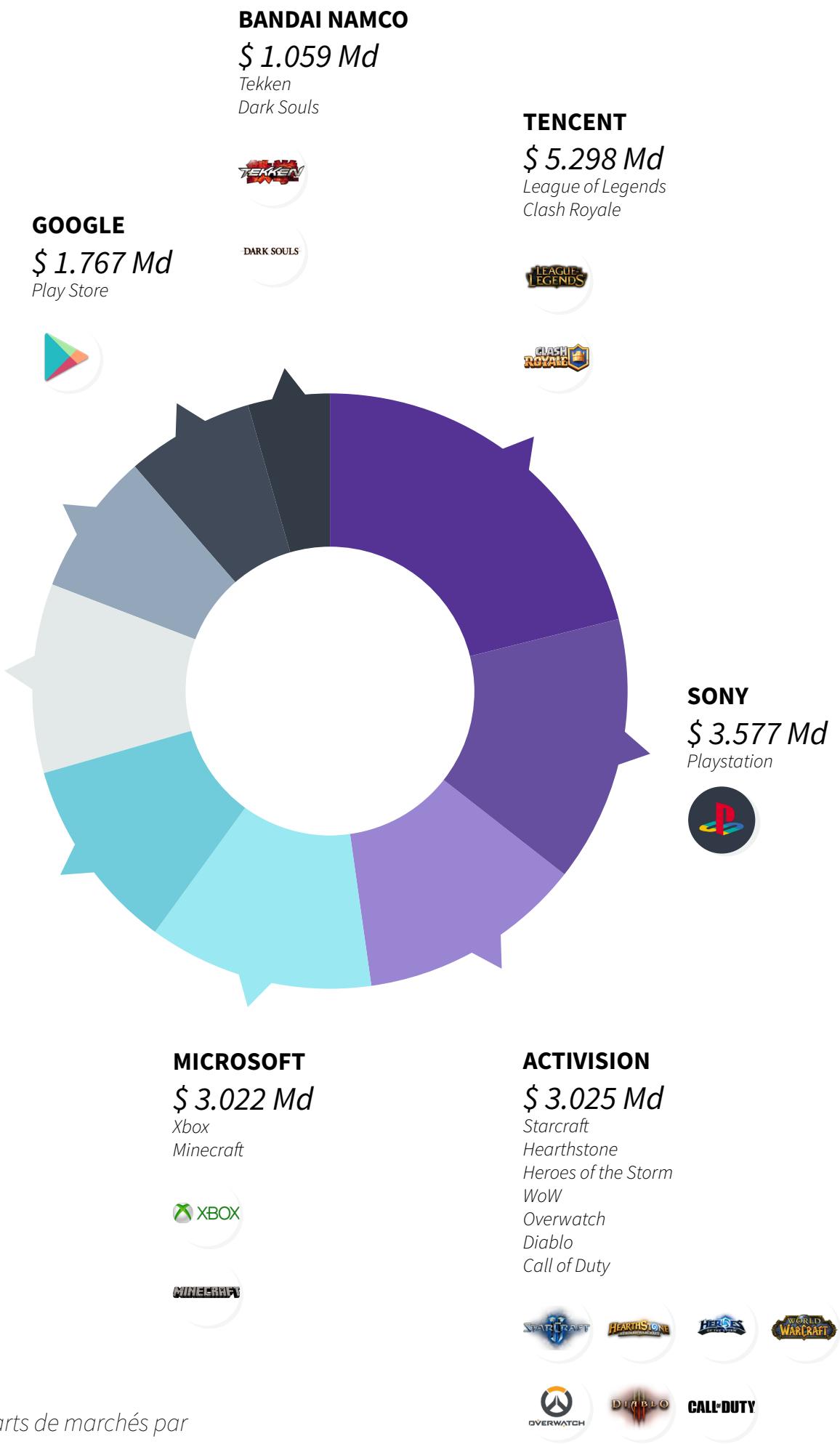
Étude du SELL,
2015

- | | |
|--|--|
| 1 ▷ FIFA 16
<i>ELECTRONIC ARTS</i> - 75 502 000 € | 11 ▷ BATMAN: Arkham Knight
<i>WARNER Entertainment</i>
11 200 000 € |
| 2 ▷ Call of Duty Black Ops 3
<i>ACTIVISION BLIZZARD</i> - 61 005 000 € | 12 ▷ Metal Gear Solid V
<i>KONAMI</i> - 11 000 000 € |
| 3 ▷ GTA 5
<i>TAKE-TWO Interactive</i> - 29 780 000 € | 13 ▷ Dragon Ball XENOVERSE
<i>BANDAI NAMCO Entertainment</i>
10 817 000 € |
| 4 ▷ STAR WARS: Battlefront
<i>ELECTRONIC ARTS</i> - 22 625 000 € | 14 ▷ Animal Crossing HHD
<i>NINTENDO</i> - 9 015 000 € |
| 5 ▷ FIFA 15
<i>ELECTRONIC ARTS</i> - 20 018 000 € | 15 ▷ FAR CRY 4
<i>UBISOFT</i> - 8 981 000 € |
| 6 ▷ The Witcher 3
<i>BANDAI NAMCO Entertainment</i> -
17 784 000 € | 16 ▷ NEED FOR SPEED
<i>ELECTRONIC ARTS</i> - 8 943 000 € |
| 7 ▷ Fallout 4
<i>BETHESDA</i> - 15 955 000 € | 17 ▷ RAINBOW SIX SIEGE
<i>UBISOFT</i> - 8 610 000 € |
| 8 ▷ Battlefield Hardline
<i>ELECTRONIC ARTS</i> - 14 568 000 € | 18 ▷ JUST DANCE 2016
<i>UBISOFT</i> - 8 584 000 € |
| 9 ▷ Assassin's Creed Syndicate
<i>UBISOFT</i> - 13 629 000 € | 19 ▷ Minecraft
<i>Microsoft</i> - 8 566 000 € |
| 10 ▷ Call of Duty Advanced Warfare
<i>ACTIVISION BLIZZARD</i> - 13 605 000 € | 20 ▷ SUPER SMASH BROS
<i>NINTENDO</i> - 8 316 000 € |

Le graphique ci-après présente la répartition des parts de marché de ces différents studios vidéoludiques. Parmis ces grands noms, notons que Sony (propriétaire de la Playstation) et Microsoft (propriétaire de la Xbox) sont tous deux présents, autant par leur production de consoles que leur édition de jeux. Être à la fois studio et fabricant et donc un atout non négligeable pour ces deux sociétés qui ont su se placer au cœur même du processus de création de contenu vidéoludique.

La première place de ce classement revient au géant chinois Tencent, nouvel actionnaire majoritaire de Riot Games depuis 2009. Ce studio est le créateur de League of Legends, qui représente 70 millions d'utilisateurs depuis 2006. Ainsi, il n'est pas étonnant que Tencent place en tête des éditeurs ayant la plus grosse part de marché.

Le groupe Activision Blizzard, qui possède la majorité des licences à succès du sport électronique (Hearthstone, Starcraft, Overwatch, Call of Duty...) se place troisième. Ce géant du jeu vidéo a toujours eu une place prépondérante dans l'esport. En effet, dans les années 90, c'est sur Starcraft que la scène coréenne a pris son envol avant de dominer, aujourd'hui, la scène mondiale.



Un peu d'histoire...

1972 ► *Intergalactic Spacewar Olympics*

Le 19 octobre 1972 un tournoi de Spacewar a eu lieu au laboratoire d'intelligence artificielle de l'université de Stanford. Cet évènement, pourtant anodin à l'époque, sera plus tard considéré comme le premier tournoi de jeux vidéo. Une douzaine de joueurs s'y sont affrontés. Le gagnant, Bruce Baumgart, a remporté un abonnement d'un an au magazine Rolling Stone.

1980 ► *The National Space Invaders Championship*

Après quelques mois de qualifications régionales à Los Angeles, San Francisco ou encore Chicago, le premier championnat national de sport électronique tient sa finale à New York. Sponsorisé par Atari, il aura attiré plus de 9000 joueurs de Space Invaders. C'est Bill Heineman qui remportera la première place avec un score impressionnant de 165 200 points.

1990 ► *Nintendo World Championships*

Mars 1990 : première édition des Nintendo World Championships. Les finalistes se sont disputés un trophée et 250\$ de prize.

1994 ► *La Dreamhack*

Création de ce qui deviendra au fil des années la plus grande LAN du monde. Aujourd'hui, une dizaine d'événements annuels réunissent à travers l'occident plusieurs milliers de joueurs pour tournois sur les plus grandes licences des jeux vidéos esportifs.

1996 ► L'EVO

L'EVO est un tournoi annuel centré autour des jeux de combat. Il regroupe aujourd'hui des milliers de participants sur divers titres, comme Street Fighter V ou Super Smash Bros. Melee.

1997 ► Red Annihilation

Le tournoi, sponsorisé par Microsoft, est organisé sur le jeu Quake en mai 1997. Le vainqueur, Dennis "Thresh" Fong, a remporté l'une des plus célèbres récompenses du sport électronique, une Ferrari 328 GTS custom.

1997 ► The FRAG

En 1997, la Cyberathlete Professional League (CPL) organise son tout premier événement, the FRAG. Les finalistes se sont partagés 4000\$.

1997 ► L'ESL

D'abord fondée sous le nom de Deutsche Clanliga (DeCL), l'ESL sera nommée telle qu'on la connaît dès 2000. Elle réunit aujourd'hui 6 millions d'utilisateurs et plus d'un million d'équipes.

1998



StarCraft

31 mars 1998, Blizzard sort le jeu StarCraft. C'est un succès fulgurant avec plus de 11 millions de copies vendues. Il déclenche à lui seul l'engouement pour l'esport en Corée du Sud qui se dote de la première scène professionnelle d'esport. Bien qu'il soit en perte de vitesse, c'est aujourd'hui encore un des jeux les plus médiatisés dans le pays.

2000



La Kespa

La fédération coréenne de sport électronique (KeSPA), créée à l'aube du troisième millénaire, est soutenue par le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme, qui reconnaît officiellement l'esport comme sport national.

2000



La WCG

À la même époque, la Corée du Sud organise les World Cyber Games. L'évènement est sponsorisé par Samsung et différents ministères coréens. Il regroupe 17 pays sur 4 jeux.

2002



La MLG

La Major League Gaming, célèbre pour ses commentateurs très expressifs, organise aujourd'hui de grands tournois de l'autre côté de l'Atlantique.

2003 ► **L'ESWC**

L'Electronic Sport World Cup a été créée par une société française, Ligarena. En 2003, pour sa première édition, elle réunit 358 participants de 37 pays pour un prix de 150 000\$.

2006 ► **Les IEM**

Produits par l'ESL et sponsorisés par Intel, les Intel Extreme Masters sont l'un des plus grands évènements esportifs occidentaux.

2010 ► **Les matchs arrangés**

L'un des premiers scandales du sport électronique avec celui de l'Aderall en 2015. La Corée du Sud à du faire face à des match arrangés entre joueurs et sociétés de paris. Cet évènement a eu un impact très négatif sur la scène coréenne.

2012 ► **World's saison 2**

Pour la deuxième finale des championnats du monde de League of Legends, le cashprize de cet édition fut le plus élevé de l'époque : près de 2 millions de dollars.

2013 ➤ ***La reconnaissance***

En juillet 2013, le gouvernement américain reconnaît les joueurs professionnels de League of Legends en tant qu'athlètes professionnels et offre des visa à ce titre. C'est la première reconnaissance officielle d'un état envers la discipline.

2015 ➤ ***Reconnaissance olympique***

Grâce à la KeSPA, le comité olympique coréen reconnaît l'esport comme sport olympique de niveau 2, au même niveau que les échecs, le polo ou la course automobile.

2015 ➤ ***The Internationnal V***

Dota 2 rassemble pour sa cinquième édition le plus gros cashprize de l'histoire du sport électronique : 17 millions de dollars.

2016 ➤ ***La France et l'Esport***

Le 3 mai 2016, le gouvernement français adopte un projet de loi pour une république numérique par le Sénat. Ce texte accorde un statut officiel aux joueurs professionnels d'esport et encadre les différents tournois sur la scène française.

Législation

À l'image des Etats Unis ou de la Corée du Sud, la professionnalisation du sport électronique tend à se démocratiser en France. Promulguée en octobre 2016, une loi sur la république numérique a permis de « sécuriser juridiquement l'organisation des compétitions esportives, de clarifier le statut social des joueurs professionnels et d'encourager le développement du secteur en France¹ ».



Mme Axelle Lemaire (166.000 abonnés sur twitter), ancienne secrétaire d'état au numérique, au Meltdown de Paris, 24 mars 2016

Aujourd'hui, cependant, la discipline n'est toujours pas reconnue à sa juste valeur. Ainsi, il y'a quelques mois, le ministère des Sports indiquait « On ne peut s'occuper d'une pratique de gens oisifs. Les gamers ne transpirent pas, ce ne sont pas des sportifs². » Ainsi, les jeux vidéo et le sport électronique restent ancrés dans des clichés qui ont la dent dure. La génération actuelle de parlementaires, par ailleurs, ne semble pas prête à accorder ses lettres de noblesse à la discipline.

¹ Loi sur la République Numérique, 2016, art 42.

² "Jérôme Durdain : «L'esport mérite le respect», L'Équipe, 11 avril 2016.

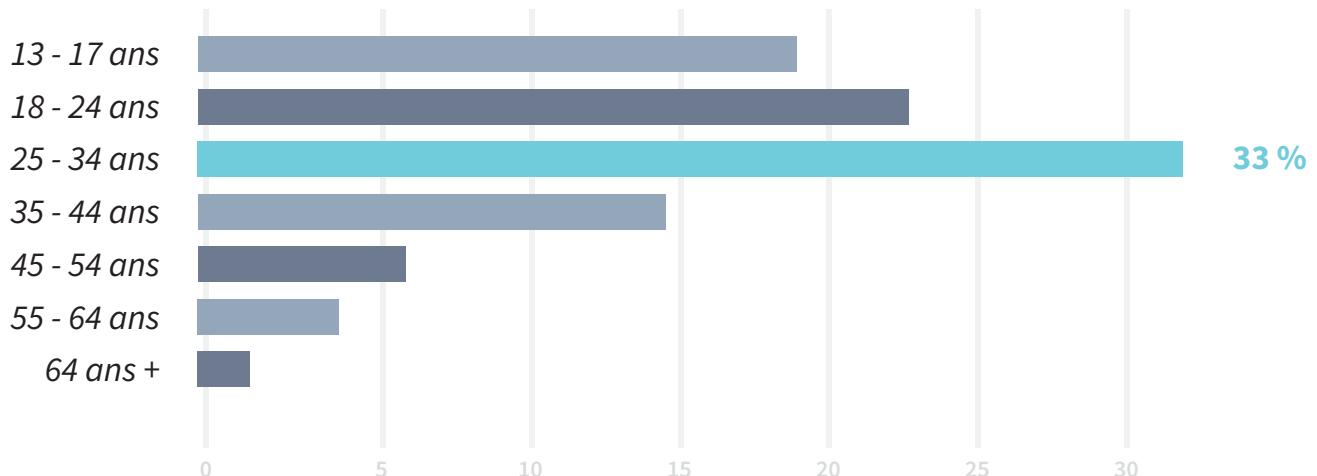
L'INDUSTRIE VIDÉOLUDIQUE

LE MARCHÉ DU SPORT ÉLECTRONIQUE

La cible

AUDIENCE PAR TRANCHE D'ÂGE

en pourcentage :



Répartition des amateurs de sport électronique par tranche d'âge.

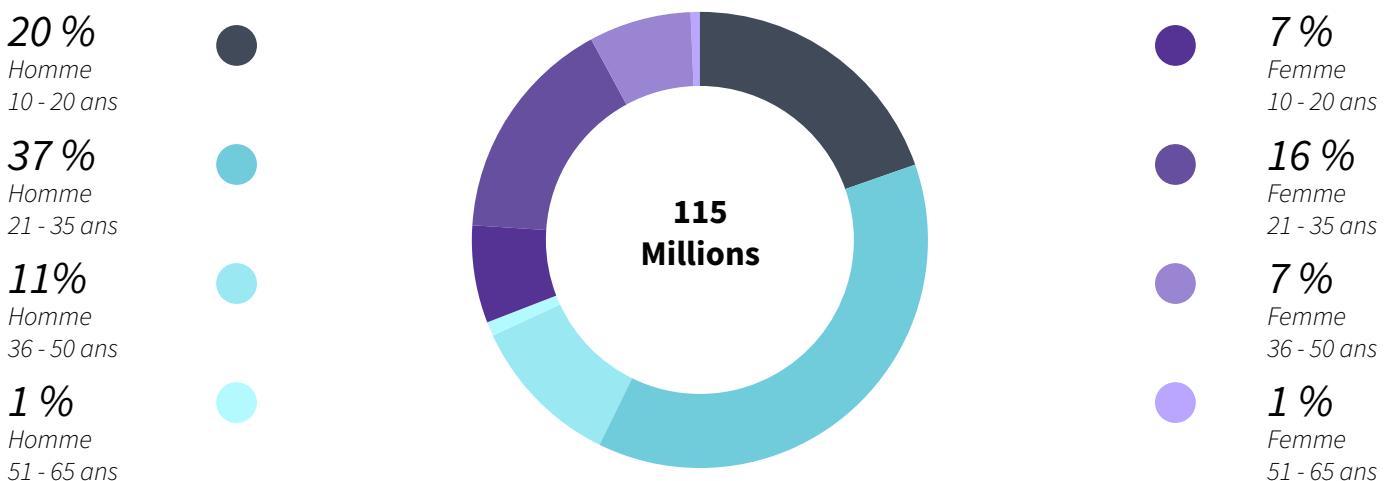
2016

Les audiences des compétitions d'esport grandissent de façon exponentielle. En 2016, elles s'établissent à près de 2 millions de visiteurs uniques sur les plateformes de streaming. Ce chiffre est en progression de 30% par rapport à l'année précédente.

Par ailleurs, certaines études réalisées par Superdata et Newzoo montrent que les pratiquants du sport électronique sont plutôt des adolescents ou des jeunes adultes. Ainsi, la majorité de ces pratiquants sont âgés de 13 à 24 ans.

Selon cette étude de Newzoo 31% des pratiquants sont en réalité des pratiquantes. En effet, en France, les amatrices de sport électronique représentent 23% de ces joueurs.

Parmi les internautes qui connaissent le sport électronique, un peu plus d'un quart (26,3%) déclarent avoir déjà visionné un tournoi officiel sur internet ou à la télévision. Ainsi, 26,9% des internautes déclarent vouloir suivre une compétition esportive, dont près d'un 15-34 ans sur 2 (44,2%).



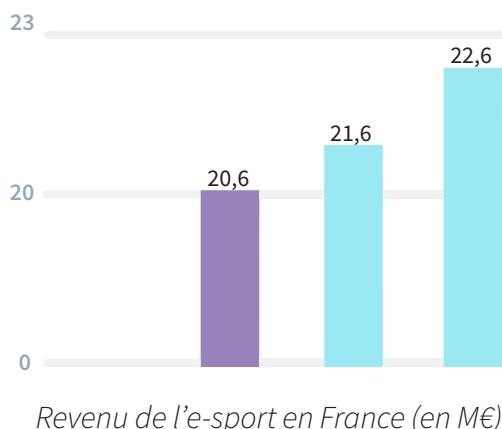
Répartition des amateurs de sport électronique par âge et par sexe.

2016

L'INDUSTRIE VIDÉOLUDIQUE

LE MARCHÉ DU SPORT ÉLECTRONIQUE

La France compte parmi les plus gros consommateurs de jeux vidéo, avec 35 millions de joueurs réguliers. En effet, 74% des Français le qualifient comme un loisir pour toute la famille. Par ailleurs, 67% d'entre-eux jugent le jeu vidéo comme une nouvelle culture.



« Le jeu vidéo est devenu la deuxième industrie culturelle en France derrière le livre. Ce dynamisme est le fruit de l'incroyable force d'innovation des acteurs du secteur »

indique Jean-Claude Ghinozzi, actuel président du S.E.L.L (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs). Ainsi, il est tout à fait logique que la population française s'intéresse à ce nouveau divertissement qu'est le sport électronique. Près de 10 millions d'individus jouent à des jeux vidéo compétitifs, et ce 2 heures par jour en moyenne.

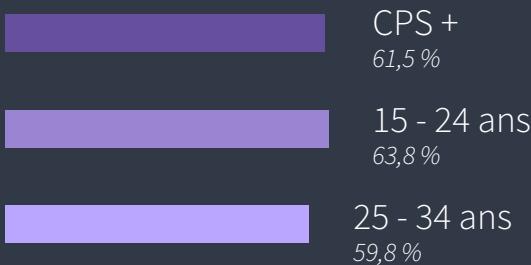
La discipline est une pratique émergente dont la notoriété se développe auprès du grand public. Ainsi, près d'une personnesur 2 (45,2%) déclare en avoir entendu parler.

Les 15-24 ans, les CSP+ et les 25-34 ans sont, dans cet ordre, les catégories de population qui connaissent le mieux le sport électronique. A l'inverse, les 50 ans et plus, les inactifs et les femmes sont moins au fait de cette discipline.

Notoriété de l'esport

Ont déjà entendu parlé de l'esport :

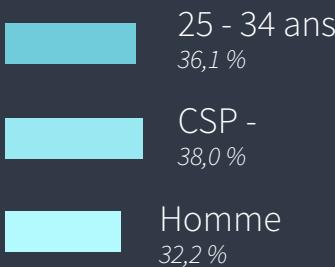
45,2 % des français ►



Audience de l'esport

Ont déjà regardé une compétition :

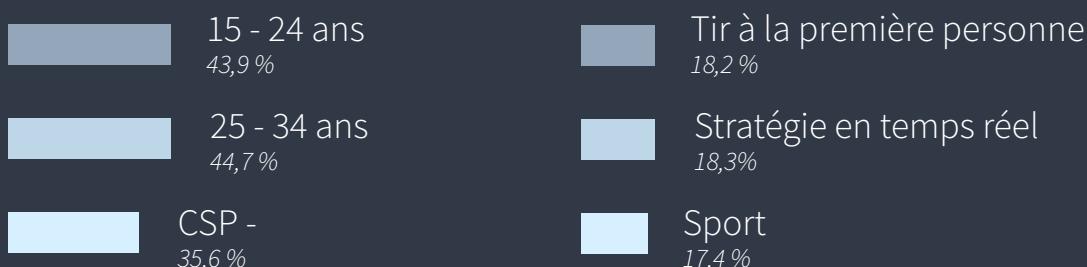
26,3 % des internautes ►



Intérêt pour l'esport

Sont intéressés par des compétitions d'esport (par cible et par type de jeu) :

26,9 % des 15 ans et plus ►



Les chiffres clés des Français vis-à-vis du sport électronique

Par ailleurs, au lancement de la plateforme EsportSquare, nous avons également réalisé une étude sur un panel de 539 amateurs de sport électronique. Celle ci comportait 37 questions réparties en 4 thématiques.

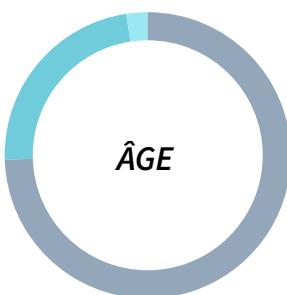
Grâce à cette étude, nous avons pu déterminer le profil type du joueur-consommateur esportif. Celui-ci est un homme entre 12 et 25 ans, qui se considère comme un joueur occasionnel. Ce profil type a permis de développer Esport Square de manière pertinente.

- ▶ **1 Français sur 3** a de l'intérêt pour l'esport.
- ▶ **31%** des Français regardent des vidéos de parties de jeu vidéo mises en ligne par d'autres joueurs.
- ▶ **21%** des Français regardent des vidéos ou des parties de jeux vidéo en direct.
- ▶ **74%** des Français jouent au moins occasionnellement.
- ▶ **77%** sont des hommes et **23%**, des femmes.
- ▶ La moyenne d'âge du joueur est de **35 ans**.
- ▶ **100% des 10-14 ans** sont joueurs.
- ▶ **59% des +55 ans** sont joueurs.



5,2%
de femmes

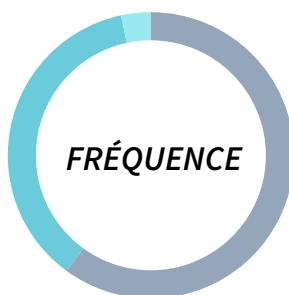
94,8%
d'hommes



74,2%
12 - 25 ans

23,4%
25 - 40 ans

2,2%
+ 40 ans



59%
occasionnel

37,3%
semi-pro

3,7%
pro

Données récoltées
par EsportSquare
via sondage.

Les Éditeurs

Le marché et les compétitions de sport électronique sont partagés entre trois grands acteurs : Riot (League of Legends), Valve (Defense of the Ancients 2, Counter Strike : Global Offensive), Activision/Blizzard (Starcraft 2, Hearthstone, Overwatch, Heroes of the Storm, Call of Duty).

Tous les titres et les franchises mentionnés existent depuis plus d'un an, possèdent une communauté stable et constante de joueurs occasionnels et professionnels, et organisent régulièrement des compétitions.

	<i>Utilisateurs actifs par mois.</i>	<i>Montant annuel des lots.</i>	<i>Heures visionnées par mois</i>
1^{er} Tier →	8 000 000	\$ 5 000 000	20 000 000
2^{ème} Tier →	1 500 000	\$ 1 000 000	2 000 000
3^{ème} Tier →	500 000	\$ 100 000	200 000

TIER 1

League of Legends
DOTA 2
Hearthstone
CounterStrike

TIER 2

Heroes of the Storm
Overwatch
HALO
Call of Duty
StarCraft II
World of Tanks
SMITE

TIER 3

Rocket League
Super Smash Bros.
VainGlory
FIFA 17
Point Blank
CrossFire

Répartition des jeux d'eSport par tiers

sources : SuperData, the eSport Observer, BITKRAFT.

Janvier 2017.

Ceux-ci représentent également la majorité du contenu esportif actuel, que ce soit en terme de part d'audience, de pratiquants, de part de marché ou de cashprize.

Selon le top 10 suivant, c'est l'éditeur Valve qui se classe en tête des plus gros cashprizes avec son titre Defense of the Ancients 2. Le jeu est également celui ayant généré le plus gros cashprize cumulé de l'histoire de l'esport. La seconde place revient à League of Legends. Enfin, Starcraft 2 conclut ce podium.



Defense of the Ancients 2 (DOTA 2) - The International 2015
\$ 18.416.970



Defense of the Ancients 2 (DOTA 2) - The International 2014
\$ 10.931.103



Defense of the Ancients 2 (DOTA 2) - Asia Championships 2015
\$ 3.057.521



Defense of the Ancients 2 (DOTA 2) - The International 2013
\$ 2.874.407



Smite - Smite World Championship 2015
\$ 2.612.259



League of Legends - LoL 2014 World Championships
\$ 2.130.000



League of Legends - LoL Season 3 World Championships
\$ 2.050.000



League of Legends - LoL Season 2 World Championships
\$ 1.970.000



Defense of the Ancients 2 (DOTA 2) - The International 2011
\$ 1.600.000



Defense of the Ancients 2 (DOTA 2) - The International 2012
\$ 1.600.000

Par ailleurs, Defense of the Ancients 2 est également le jeu générant le plus d'argent sur la scène esport. En effet seulement 20% du cashprize est apporté par l'éditeur. Le reste est financé par les joueurs et la communauté, via un financement participatif et la vente de billets pour l'événement. A titre de comparaison, le cashprize de l'édition 2014 de The International était 2 fois supérieur à celui du tournoi de tennis Monte-Carlo Rolex Masters.



DOTA 2

\$ 18.247.212

The International 2016

\$ 65.432.569

Autres tournois

\$ 83.679.781

Total



\$ 29.290.146



\$ 17.355.672

\$ 83.626.085

Total cumulé

Comparatif des montants des récompenses dans les différents sports.



\$ 19.486.473

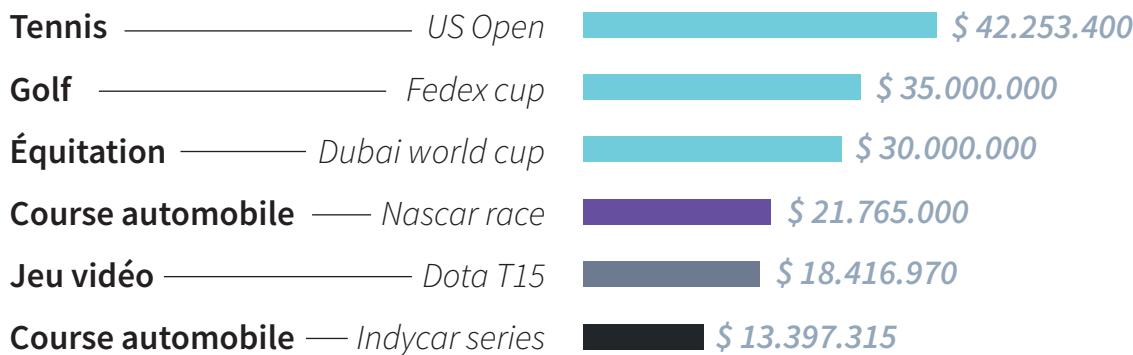


\$ 10.764.492

STARCRAFT

\$ 6.729.302

Source : esportearnings.



Récompenses sur différents sports en 2015

Les pratiquants

À l'heure actuelle, il est encore difficile de dénombrer de façon exacte les acteurs de l'industrie sportive française (équipes, sponsors, organisateurs d'événements, joueurs...), qu'ils soient professionnels ou associatifs.

Cependant, nous pouvons regrouper ces différents acteurs de la manière suivante :

1 . Acteurs principaux de la scène compétitive de l'eSport en France.

Équipes professionnelles

Millenium, Vitality, LDLC, GamersOrigin

Éditeurs de jeux vidéos

Riot Games, Valve, Blizzard, Ubisoft, etc.

Organisateurs d'événements

Oxent, Dreamhack, ESL, Futurolan, etc.

Médias

O' Gaming TV, Eclysia, Gamers Origin.

2 . Acteurs émergents de l'eSport en France.

Agents de joueurs

BangBang Management, Marty Agency

Écoles

Paris Game school, Power House Gaming.

3 . Implication des politiques pour cadrer le secteur.

Mission donnée par le premier ministre Manuel Valls le 18 juin 2016 au sénateur Jérôme Durain et au député Rudy Salles pour le secrétaire d'état au numérique Axelle Lemaire.

Rapport final rendu en juin 2016.

4 . Acteurs les plus nombreux

Consommateurs / scène amateur

Interagissent avec tous les acteurs du premier cercle principal.

Participation à des tournois amateurs.

Achats de jeux vidéos et produits dérivés.

Spectateurs de compétitions.

5 . Financeurs

Sponsors

Interagissent avec tous les autres acteurs de l'esport.

Sponsorisent des événements / des équipes / joueurs / acteurs émergents.

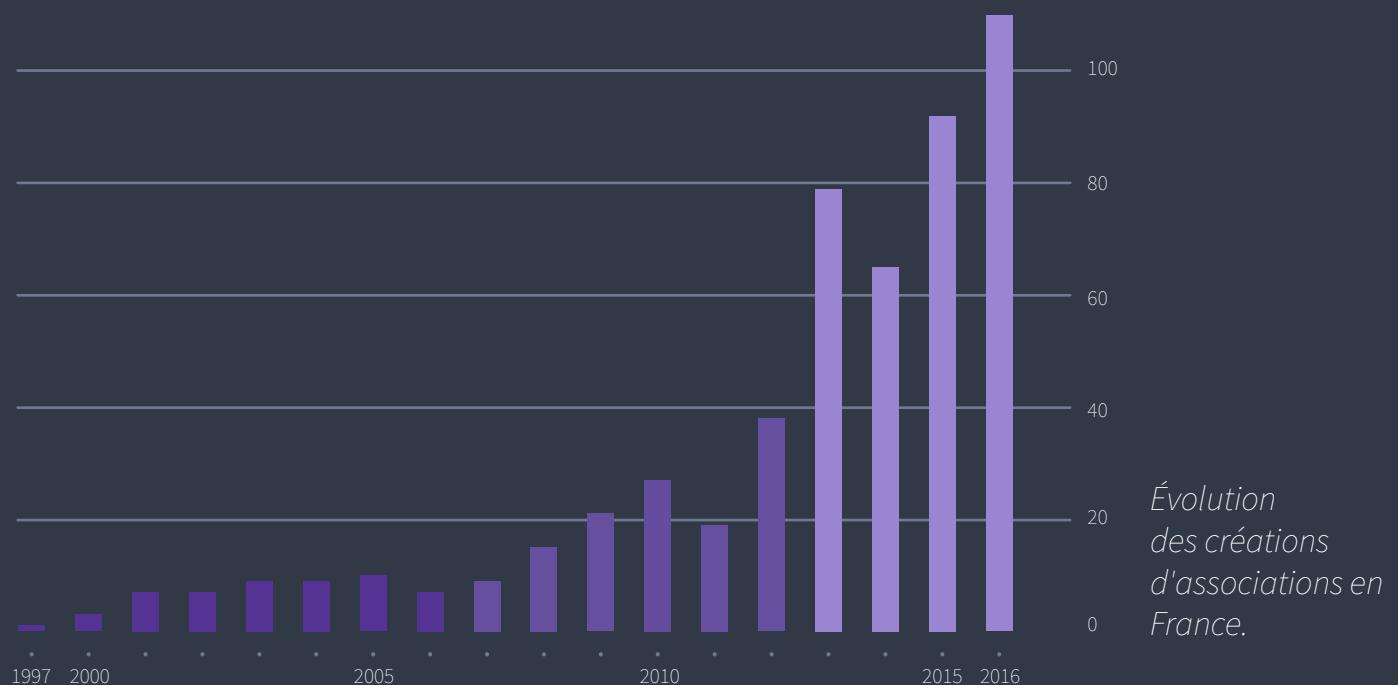
Viennent à la fois de l'esport comme de l'extérieur.

La scène amateur

Divimotion SAS a repris et étoffé une étude réalisée par un acteur du secteur, qui analysait la scène amateur française. Ainsi, nous avons analysé le recensement non exhaustif réalisé par celui-ci et l'avons complété pour une meilleure pertinence. Pour ce faire, un décompte a été effectué sur le site du Journal Officiel des associations qui œuvrent dans le domaine du sport électronique français en utilisant les mots-clés suivants :

LAN - PARTY - ESPORT - GAMING

Notre équipe a ainsi pu déterminer l'existence de 528 associations travaillant autour du sport électronique. Cette recherche nous a alors permis d'observer des tendances, telles que l'évolution des créations d'associations année par année ainsi que leur répartition géographique sur le territoire français.



Le graphique précédent met en relief le récent boom de l'esport en France. Ce phénomène a suscité des regroupements en associations depuis la fin des années 90 et le début des années 2000, et marque une réelle volonté de la part de la scène amateur de se structurer. Nous pouvons mettre en avant 3 périodes de croissance :

- 1 ►** De 1997 à 2007, la croissance est plutôt faible. On ne compte qu'une à dix créations d'association par an. Le manque de professionnalisation est le premier frein causé à l'esport associatif français.
- 2 ►** De 2008 à 2012, la scène commence à se structurer. Ainsi, on dénombre entre 15 et 38 créations par an. C'est une passion qui s'assume de plus en plus. C'est également l'essor des premières webTV dédiées à l'esport, comme O'Gaming, qui deviendra par la suite un des médias de référence.
- 3 ►** De 2013 à nos jours, une augmentation significative des dépôts d'associations esport marque l'essor de la discipline. Avec 92 créations en 2015 et 110 en 2016, le phénomène n'est plus une mode, et se place au coeur de l'actualité politique et médiatique.

Toutes ces données démontrent l'expansion croissante du phénomène de création d'associations esportives françaises. Ce phénomène corrèle avec les chiffres globaux de la discipline. Ainsi, il y a de plus de plus de joueurs, professionnels ou non, de spectateurs et de grands événements. Cette tendance est un réel levier auquel Divimotion SAS souhaite prendre part.

Par ailleurs, le sport électronique, avec ses 528 associations, se rapproche clairement du rugby et de ses 1800 clubs en 2012. Toutefois, il reste loin du sport préféré des français, le football. En effet, celui-ci comptait 17 753 clubs lors de la saison 2014-2015. Ces chiffres, cependant, laissent une belle marge de progression pour le sport électronique, qui tend à fédérer davantage d'amateurs dans les années à venir.

La scène professionnelle

En 2016, la France recense au moins 156 personnes salariées de l'esport (dirigeants, managers, staff, graphistes, développeurs, etc). Par ailleurs, le gouvernement français dénombre 122 joueurs professionnels :

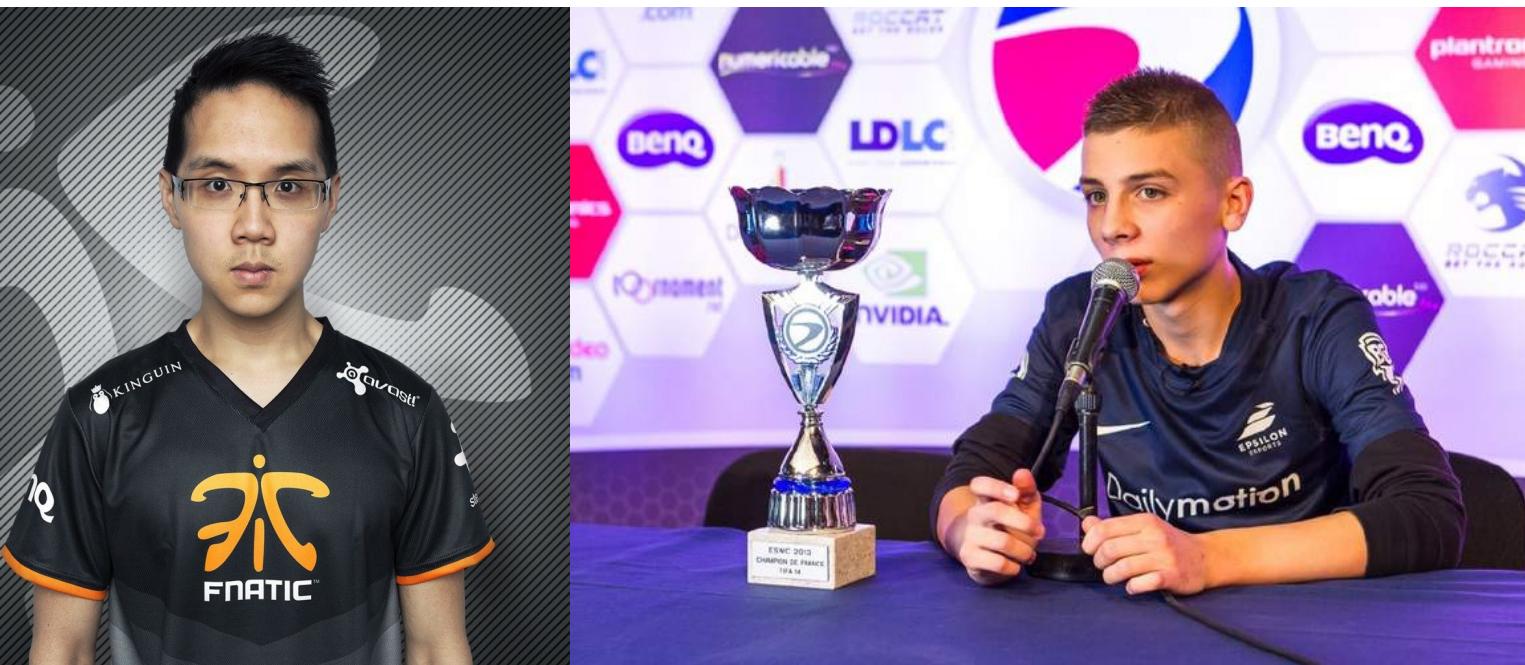
81 *joueurs français salariés dans des organisations françaises.*

21 *joueurs français sous contrat avec des clubs étrangers.*

20 *joueurs étrangers sous contrat avec des clubs français.*

Cependant, les inégalités de salaires sont très conséquentes. Ainsi, l'actuel consultant du PSG esport, Bora "Yellowstar" Kim, gagnait environ 5000\$ par mois avec son ancienne équipe, Fnatic. En parallèle, Vincent "Vinch" Hoffmann peine à gagner un demi smic en tant que joueur professionnel sur le jeu de sport FIFA 2016. Néanmoins, le salaire n'est pas le seul revenu de ces joueurs. Ainsi, on peut également compter les revenus générés par les streams, les gains de tournois ou les partenariats.

La France se classe au dixième rang des nations esportives avec 1525 joueurs semi-professionnels (c'est à dire "qui ont remporté des gains en tournois"). Le haut du classement est dominé par la Chine, les États-Unis et la Corée du Sud.



Yellowstar, à gauche, et Vinch, à droite.

L'INDUSTRIE VIDÉOLUDIQUE

LE MARCHÉ DU SPORT ÉLECTRONIQUE

D'autre part, une étude réalisée par la société Smartcast nous informe que 11 grandes entreprises impliquées dans le sport électronique français ont prévu de recruter et d'investir dans la saison 2017. Ainsi, des acteurs majeurs du sport traditionnel se sont eux aussi lancés dans l'aventure esportive.



West Ham United



Valencia CF



Manchester City F.C.



VFL Wolfsburg



FC Schalke 04



Sporting CP



FC Bayern Munich



CFC Genoa



Paris-Saint-Germain



PSV Eindhoven



Real Madrid



Lausanne Sport

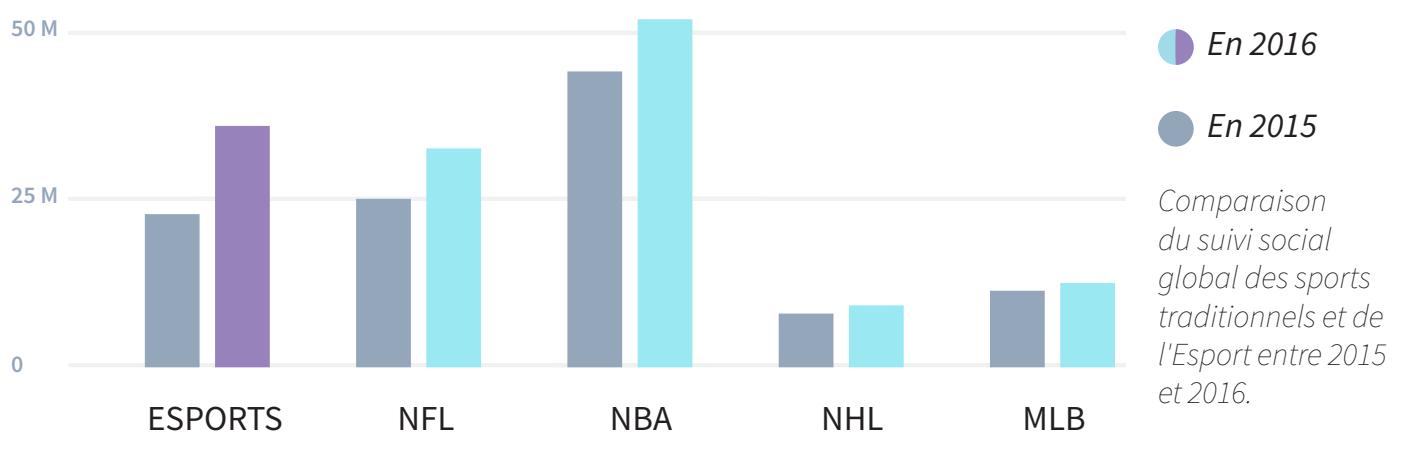
Les médias

2016 a été l'année de la consécration pour le sport électronique. Les plus grands médias vidéo ont ainsi porté leur intérêt sur le phénomène esport. Les plateformes de streaming, menées par le leader Twitch, ont vu leurs audiences confirmer l'excellente santé du marché. De plus, certains médias traditionnels se sont investis dans le sport électronique. Ainsi, plusieurs chaînes ont mis en place un magazine hebdomadaire consacré à la discipline, comme Canal+, ESPN ou L'Équipe21. Cette dernière, par ailleurs, gère également plusieurs tournois esportifs.

DIFFUSEURS →



Cette dynamique a poussé certains acteurs traditionnels du sport électronique, tels que l'Electronic Sports League (ESL), à vouloir créer leur propre média à la télévision afin de diffuser la discipline en continu. Cependant, nous n'avons pas plus d'information à ce sujet depuis l'annonce de l'ESL en 2014.



En 2016

En 2015

Comparaison
du suivi social
global des sports
traditionnels et de
l'Esport entre 2015
et 2016.

Source : Adobe
Social

L'INDUSTRIE VIDÉOLUDIQUE

LE MARCHÉ DU SPORT ÉLECTRONIQUE

De manière plus générale, l'audimat est une nouvelle fois partagé entre les trois plus gros éditeurs esport, Riot, Valve et Activision/Blizzard. En effet, ils possèdent 7 des licences les plus visionnées au troisième trimestre 2016 sur le site de streaming Twitch.

RANG	TITRE DU JEU	HEURES VISIONNÉES
1	League of Legends	76.2 M
2	Hearthstone : Heroes of Warcraft	41.0 M
3	DOTA 2	33.1 M
4	Counter-Strike: Global offensive	32.8 M
5	Overwatch	20.2 M
6	World of Warcraft	15.0 M
7	H1Z1: King of the Kill	14.5 M
8	FIFA 17	8.0 M
9	Minecraft	7.6 M
10	Call of Duty: Infinite Warfare	6.4 M
11	Destiny	6.2 M
12	RuneScape	5.8 M
13	Call of Duty: Modern Warfare remastered	5.3 M
14	Arma 3	5.2 M
15	StarCraft II	5.0 M
16	Dead by Daylight	4.6 M
17	Battlefield 1	4.5 M
18	Heroes of the Storm	4.2 M
19	World of Tanks	4.2 M
20	Pokémon Sun/Moon	4.1 M

Par ailleurs, il existe une corrélation entre audimat et cashprize. En effet, une grande partie de ces prix est financée par la communauté et la vente de billets. Par conséquent, plus un jeu est apprécié, plus celui-ci génère du revenu et donc plus gros sera le cashprize. Ces récompenses élevées suscitent alors l'intérêt d'équipes mondialement connues, attirant alors plus de spectateurs.

Top 20 des titres les plus visionnés sur Twitch. Newzoo, novembre 2016.

Les annonceurs

Pour les publicitaires, le sport électronique est un marché à conquérir. Ainsi, en 2015, les sponsors y ont investi 579 millions de dollars. Ce marché était majoritairement occupé par des annonceurs ayant un lien direct avec l'univers du jeux vidéo et du gaming. On retiendra par exemple Nvidia, Intel, Roccat, Logitech ou encore Asus.

« Le modèle économique des promoteurs de compétitions, c'est celui du sport business : 40 à 50% des recettes viennent du sponsoring, 30% de la vente des tickets et 20% des droits de retransmission » indique Matthieu Dallon, créateur de l'ESWC³.»

Aujourd'hui, les marques grand public investissent elles aussi dans la discipline, notamment les marques alimentaires (Red Bull, Monster Energy, Coca-Cola, KFC, etc.) ou vestimentaires (Nike, New Balance, Adidas, etc), mais également des tiers souhaitant surfer sur un marché en plein boom (Vodafone, Winamax). De plus, de nouveaux marchés se créent dans cet écosystème : des agences publicitaires ont vu le jour, ainsi que des cabinets d'agents sportifs ou des écoles.

D'autres marques, telles que Acer, Samsung ou encore LDLC, se sont lancées directement dans l'aventure esport en formant leur propre équipe.



³ "Pourquoi le business de l'esport est prometteur", Les Echos, 2 février 2016

L'INDUSTRIE VIDÉOLUDIQUE

LE MARCHÉ DU SPORT ÉLECTRONIQUE

La croissance de popularité du sport électronique, liée à l'explosion de son audience, attire de plus en plus d'investisseurs. D'après une analyse d'Activate Forecast, les revenus liés au sponsoring vont augmenter de 40% d'ici 2020.

De nombreuses multinationales seraient intéressées pour investir dans ce nouveau marché, y compris des acteurs éloignés de l'industrie vidéoludique, comme Toyota ou FedEx.

EXEMPLES DE SPONSORS ESPORT

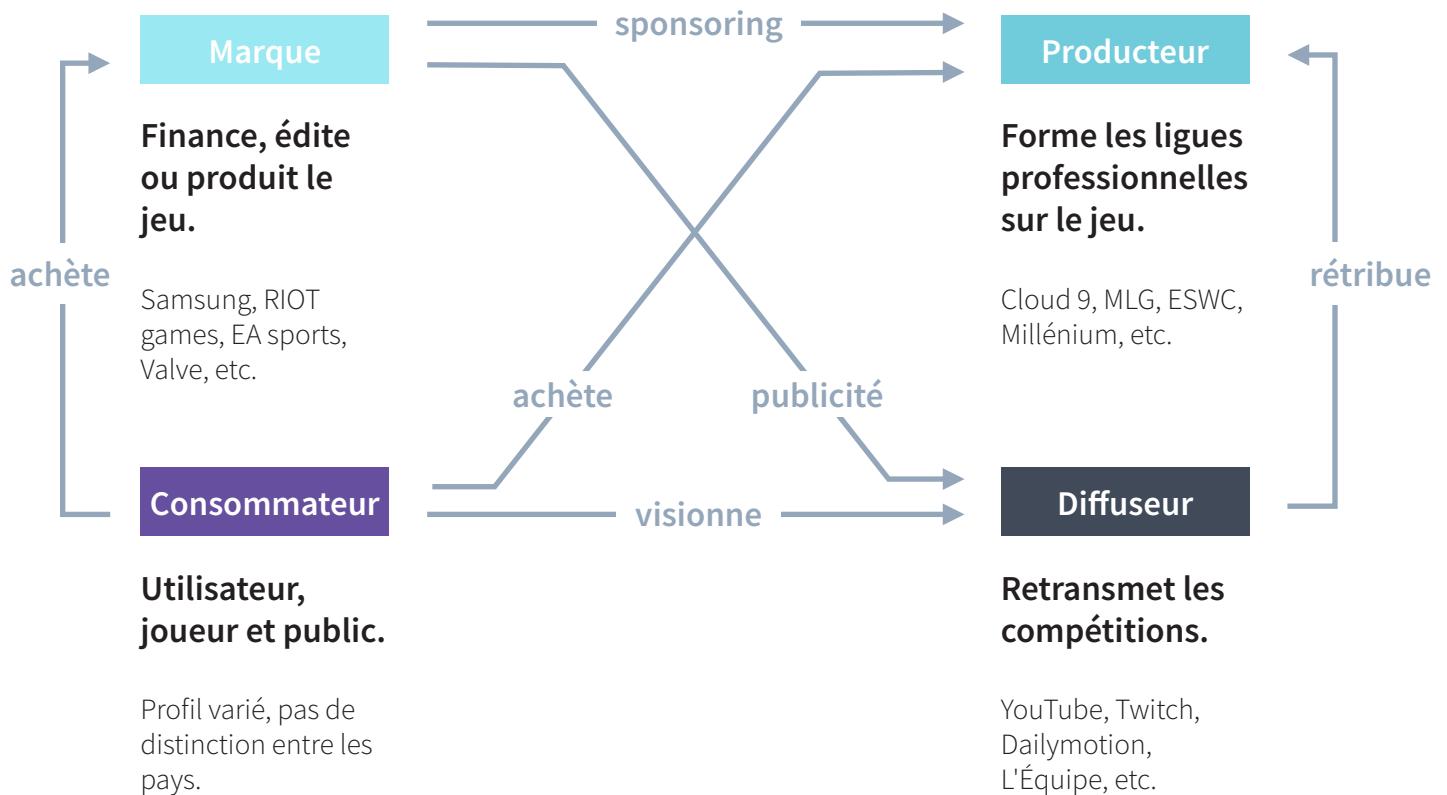


Exemples de sponsors esport, à gauche.
Croissance des revenus liés au sponsoring,
à droite.

Les interactions

Selon une thèse réalisée par des étudiants de l'université Chalmers, en Suède, plusieurs intervenants du monde du sport électronique ainsi que de nombreux acteurs s'accordent à dire que l'industrie esportive se limite aux organisateurs de compétition et aux compétiteurs.

Malgré tout, certaines études incluent tout intervenant ayant un lien avec l'esport, qu'il soit une source de revenu ou non pour ce secteur. Ainsi, nous pouvons intégrer à ce marché des acteurs comme les éditeurs, les diffuseurs, les consommateurs et les sponsors. Ceci laisse alors apparaître de nombreuses interactions entre ces différentes entités :



En résumé, un éditeur, comme Riot ou Valve publie un jeu. Un organisateur de compétition, tel qu'EsportSquare, organise alors un tournoi, qui est joué par des équipes telles que Fnatic ou Cloud9. Ensuite, celui-ci sera retransmis grâce aux diffuseurs, comme Twitch ou Dailymotion qui permettront aux consommateurs de regarder leurs compétitions favorites.

Parmi toutes ces activités, les sponsors et publicitaires n'influencent pas directement le secteur esportif. Cependant, ils n'en sont pas moins négligeables. En effet, ce sont eux qui permettent aux acteurs cités ci-dessus de monétiser leurs activités. Il s'agit donc d'un marché atomique : chaque acteur est indispensable pour les autres.

La plateforme Esport Square prend place au cœur même de ce marché en pleine expansion, en se positionnant à l'intersection des chemins : celui des organisateurs de tournois, des sponsors et des utilisateurs finaux, puis celui des équipes qui participent aux compétitions.

LE RÔLE D'ESPORT SQUARE

LE CONCEPT

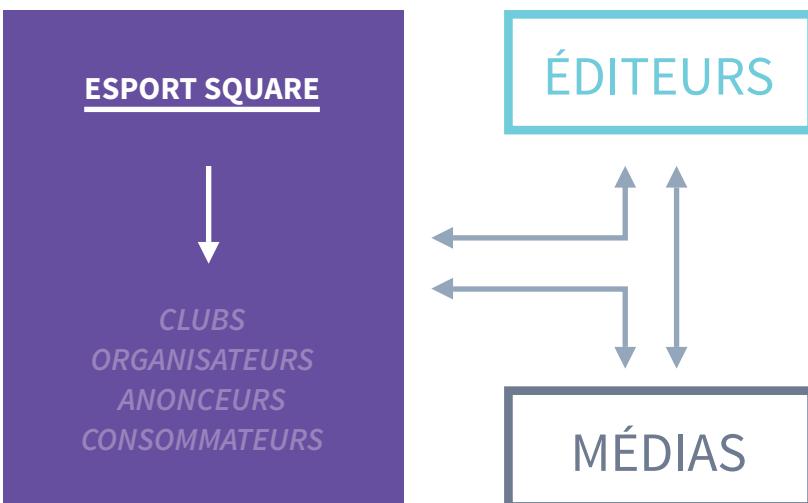
Aujourd’hui, les éditeurs sont généralement les moteurs du sport électronique. Les acteurs des services tiers se développent en parallèle de ce marché. Ces tiers, cependant, sont pour la plupart amateurs.

Cette problématique se répète sur le marché français comme sur le marché européen. Les services en ligne, comme l’organisation de tournois ou le recrutement de joueurs, sont mono-spécialisés et pauvres en plus-value. En effet, on note, pour chacun de ces services, un système d’abonnement (5€ mensuels en moyenne). Ce genre de système apporte très peu de priviléges en tant que client. Ainsi, la mono-spécialisation, le manque d’évolutivité et de communication sont généralement accompagnés d’un système économique caduc. Celui-ci met alors en doute une création quelconque de bénéfice. De plus, ces services ne répondent que partiellement à la demande croissante des utilisateurs, faute de choix.

Ces faiblesses contribuent à une certaine fragilité du marché, ainsi qu’à un turn-over dynamique des acteurs. Les utilisateurs finaux sont alors indirectement impactés, ce qui peut entraîner de l’instabilité dans les équipes (et autres organisations) de joueurs.

Avec notre produit Esport Square, nous souhaitons répondre à ces problématiques via la création d’une plateforme se plaçant elle-même directement au cœur du marché.

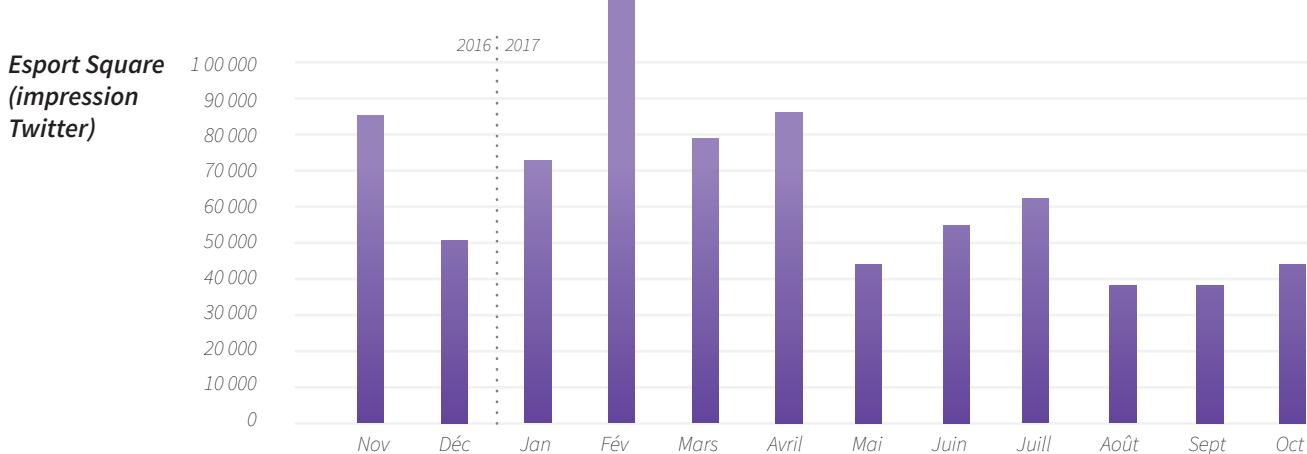
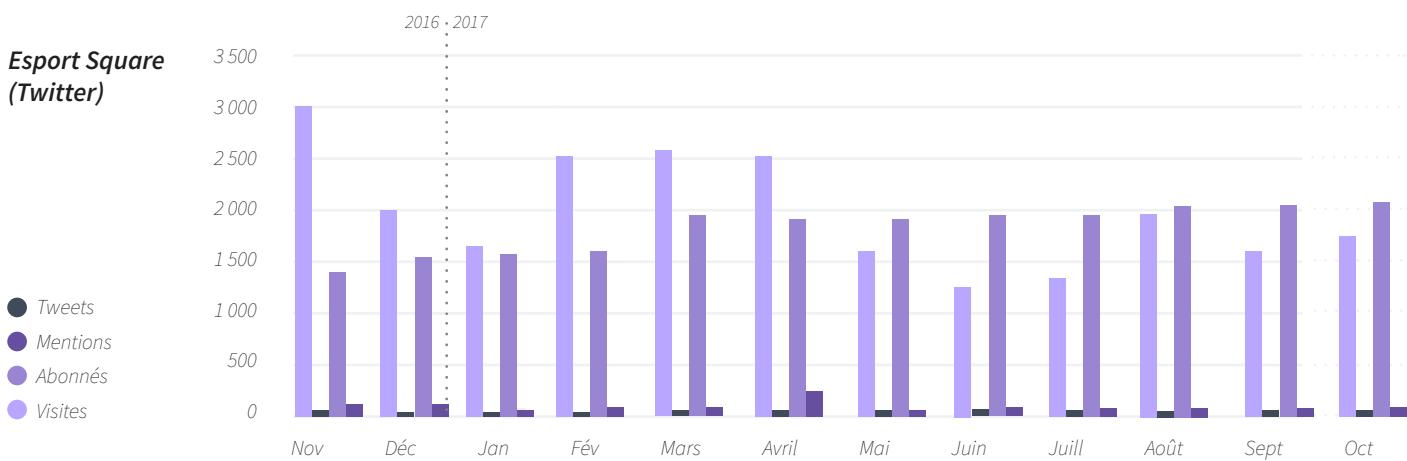
Le sport électronique est une discipline qui regroupe de nombreux amateurs. Nous sommes convaincus que l’automatisation des tâches est un facteur clé, qui permettra de les aider dans leur passion. En effet, la pratique du sport électronique nécessite beaucoup d’investissement dans des tâches généralement répétitives, comme l’organisation d’une compétition.



Ainsi, les organisateurs puissent généralement dans leur temps libre pour faire des affiches, organiser la communication, trouver un système d’inscription et recruter des arbitres, puis gérer les conflits et les problèmes techniques. Avec Esport Square, nous avons la volonté de faciliter cet aspect rébarbatif du sport électronique. En effet, nous pensons que pour démocratiser la discipline, cette gestion de compétition doit être simplifiée. Ainsi, nous proposons sur notre plateforme plusieurs outils et services adaptés pour tous les acteurs de ce marché.

Statistiques

Depuis le lancement en février 2016, Esport Square totalise à ce jour plus de **11 000 utilisateurs** avec plus de **1 700 entités** (sociétés, associations, communautés) ainsi que plus de **650 tournois**. Depuis février 2016, Divimotion SAS a proposé plus de **25 000€ de gains**, cashprize et lots confondus. Parmi ces gains, 95,32% ont été fournis par les entités créant leur propre tournoi.



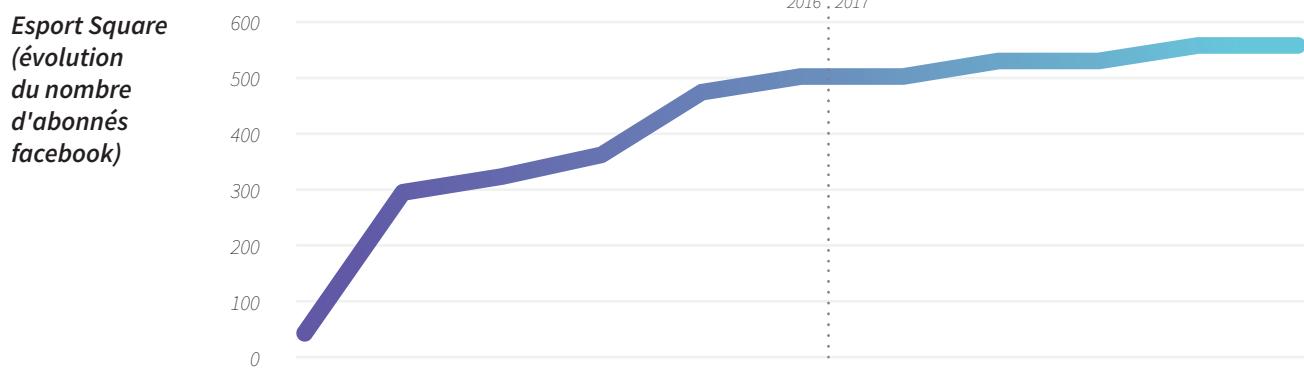
Statistiques générales de la page Twitter d'Esport Square de novembre 2016 à octobre 2017



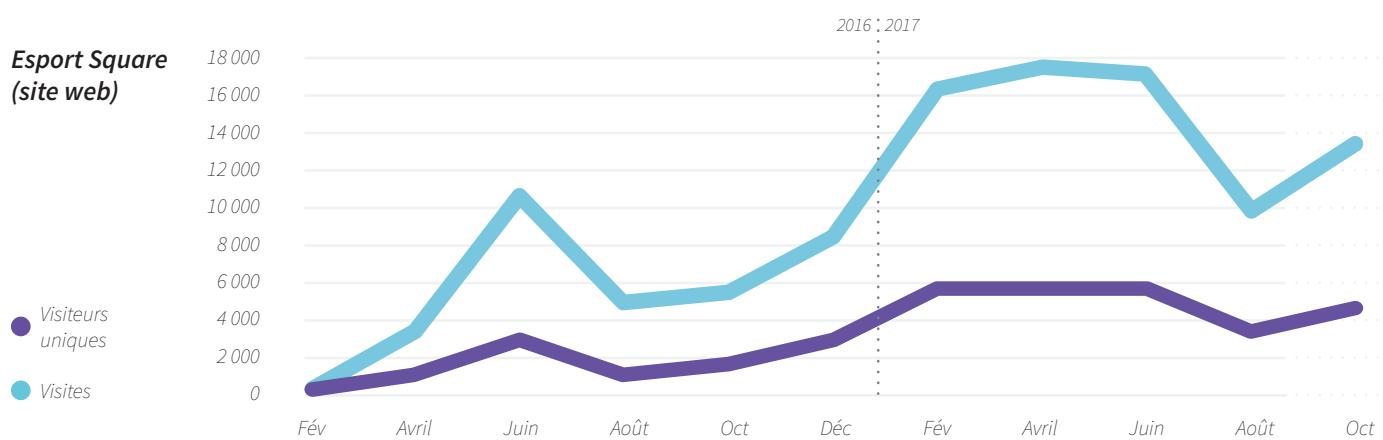
Statistiques générales facebook au 31 octobre 2017 –
Esport Square

LE RÔLE D'ESPORT SQUARE

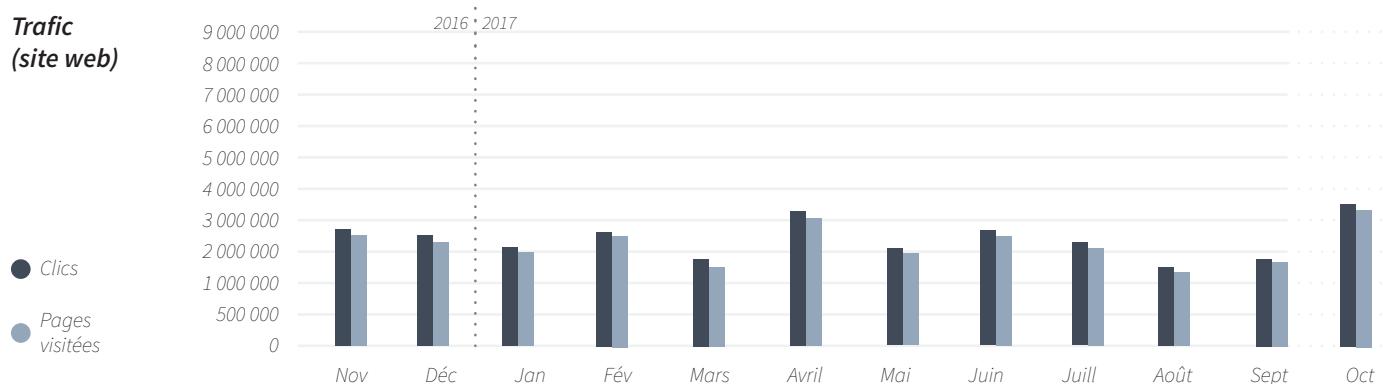
LE CONCEPT



Statistiques générales facebook au 31 octobre 2017.



Évolution des visites sur esportsquare.net, mois par mois, de février 2016 à octobre 2017.



Évolution des clics et des pages visitées sur esportsquare.net de novembre 2016 à octobre 2017.

En octobre 2017, Esport Square a comptabilisé une moyenne quotidienne de 427 visites, 142 262 clics, ainsi que 138 506 vues. Le site constate une évolution de 24,14% de visiteurs uniques entre les mois de septembre et octobre 2017 pour un taux de croissance total de 31,81%.

Concurrence

Dans cette course à l'innovation, Esport Square n'est concurrencé que sur un seul service : l'organisation de tournois/compétitions. Il se caractérise donc comme pionnier dans les autres domaines.

Concurrents indirects (Tournois/compétitions)

Webedia. Avec le rachat récent de Oxent SAS, la société éditrice du site toornament.com, Webedia se place comme un concurrent indirect d'Esport Square sur le marché européen et français.

webedia.



Turtle Entertainment. La société éditrice du site esl.com se place comme un concurrent indirect sur le marché européen.



GLHF SAS. La société éditrice du site glory4gamers.com se place elle aussi comme un concurrent indirect sur le marché français.

WEBEDIA

TURTLE ent.

GLHF SAS

+	.	+	Ancienneté
+	.	.	Fonctionnalité
-	+	-	Carnet d'adresse
-	+	-	Rentabilité
-	+	-	Communication
-	-	-	Proximité
.	+	-	Engagement
.	-	-	Technologie obsolète
-	+	.	Pionnier dans le secteur
.	.	.	Vie sur des acquis
-	.	-	Aucune innovation

Modèle économique

Esport Square propose un modèle économique novateur dans le domaine du sport électronique.

Freemium

L'accès au site, les inscriptions et la création de certains types de tournoi sont entièrement gratuits. De cette manière, les joueurs peu expérimentés et les équipes nouvellement créées peuvent profiter d'outils performants pour se mouvoir dans leur nouvelle passion.

Abonnement

A cela viennent s'ajouter des options payantes, qui offrent une gamme de services à la carte aux joueurs et aux organisateurs les plus exigeants, dont un abonnement unique afin de répondre au mieux aux attentes des joueurs et des organisateurs de tournoi. Le tarif mensuel de cet abonnement est de 7,42€ HT.

Ainsi, Esport Square fonctionne par modules. Ceux-ci contiennent des fonctionnalités et des services qui leurs sont propres.

Affiliation

Les associations, les « barcrafts » (bars liés au sport électronique), les fabricants de matériels informatiques, les annonceurs et les créateurs de lan sont autant de structures recherchant le savoir-faire d'Esport Square. Pour chacun d'entre eux, Esport Square apporte une solution sur-mesure et un suivi optimal. Cependant, Divimotion SAS ne s'arrête pas là et reste en constante recherche de partenaires susceptibles d'augmenter l'audience du site.

Système de récompenses ("loot boxes")



Dans notre quête de divertissement, nous avons imaginé un système de récompenses permettant de gommer les inégalités et ainsi fidéliser au maximum le membre.

A travers des caisses de différentes valeurs, nous allons récompenser l'engagement donné par celui-ci. Ces caisses pourront être achetées, vendues et échangées, créant ainsi une véritable économie. Des caisses à thème limitées dans le temps en partenariat avec des marques endémiques du secteur permettront de créer un événement unique durant l'année.

ORGANISATIONS

- Créer et gérer une organisation
- Gestion d'un porte-monnaie virtuel
- Profil personnalisé
- Annonce interne
- Permissions granulaires
- Intranet
- Gestion des rôles
- Rattachement d'équipes
- Statistiques
- Tableau de bord
- Gestion de l'identité
- Messagerie privé
- Gestion des dons (communauté)
- Gestion des cotisations (associations)
- Gestion des documents (cloud)
- Service "gérant organisation supplémentaire"

ÉQUIPES

- Annonce
- Mise en avant de l'équipe dans la recherche
- Mise en avant de l'équipe dans le recrutement
- Service coaching (une séance de 1h)
- profil personnalisé
- Statistiques
- Gestion des rôles
- Multi-jeu

TOURNOIS

- Service de mise en avant du tournoi page d'accueil
- Mise en avant du tournoi sur la liste tournois
- Mise en avant du tournoi sur les réseaux sociaux
- Page personnalisable
- Service d'aide à la gestion interne du tournoi (sauf communication)
- Génération manuelle de l'arbre du tournoi
- Réduction/augmentation automatique de l'arbre du tournoi
- Annulation d'un match
- Modification du bracket à la volée
- Système de poules
- Tournois en série
- Tournoi de qualifications
- Classement dédié
- Service entrée payante
- Automatisation avec l'éditeur de jeu
- Service assistance LAN
- Bracket interactif
- Réinvitation automatique d'anciens participants

RECRUTEMENTS

N/D

SERVICES COMMUNS

- Service graphisme
- Logo (divers)
- Affiches de tournois
- Overlay stream
- Couverture (divers)

SERVICES

LE RÔLE D'ESPORT SQUARE

SON AVENIR

Produit & services

Afin de répondre pleinement aux besoins des différents acteurs, Esport Square centralise la majorité des services proposés par sa plateforme. Celle-ci sera disponible via un **navigateur internet**, une application **mobilisés**, de **bureau** et enfin sur **consoles** afin de toucher un maximum de joueurs.

The screenshot shows the Esport Square website interface. At the top, there are social media links (Facebook, Twitter) and a language switch to FR. On the right, there's an 'Inscription' button and a power icon. The main content area features a banner for the 'ARKAANS CS:GO CUP #1' on June 3rd at 21H, with 16-31 teams, and a link to esportsquare.net. To the right are two smaller banners for 'INVITATIONAL BATTLE CUP #1' and '#9', both held on June 3rd at 20H00. Below these are three statistics: 361 tournaments, 7071 players, and 24 supported games.

Tournois à l'affiche

ARKAANS CS:GO CUP #1
SAMEDI 3 JUIN | 21H

16-31 ÉQUIPES
INSCRIPTIONS SUR ESPORTSQUARE.NET

ARKAANS CS:GO CUP #1

VENDREDI 02 JUIN 20H00
Rendez-vous à 19h30
@IBcup
t3.lbcup.eu
www.lbcup.eu
ACE
esport square

INVITATIONAL BATTLE CUP #1

SAMEDI 3 JUIN 20H00
Rendez-vous à 19h30
@IBcup
t3.lbcup.eu
www.lbcup.eu
ACE
esport square

INVITATIONAL BATTLE CUP #9

TOURNOIS 361

JOUEURS 7071

JEUX SUPPORTÉS 24

Grâce à cette plateforme, l'utilisateur pourra créer une équipe, puis rechercher des organisations, et des joueurs. Ensuite, il pourra participer à des tournois et obtenir des points de ligues afin de gagner des récompenses. Si il préfère regarder plutôt que jouer, la plateforme offrira également un système de paris sportifs. Il lui sera également possible de créer un tournoi, qu'il soit en ligne ou hors ligne, et en modeler le déroulement au gré de ses envies, grâce à la multitude d'options disponibles. L'utilisateur pourra également faire confiance à Esport Square pour prendre en charge son évènement de n'importe quelle nature qu'il soit.

[Retourner sur la page du tournoi](#)



Gestion du tournoi Mettez cette pomme sur vot'tête !

GESTION

- Matches 5
- Participants & Gérants 43
- Personnalisation
- Paramètres**

RÉCAPITULATIF

Jeu	Hearthstone
Mode	1v1
Places	64
- Inscrits	43
- Confirmés	43
- En file d'attente	0
Visites	60

INFORMATIONS

Nom du tournoi Sauvegarder ⓘ

Date

ACCESIBILITÉ

Statut du tournoi Sauvegarder ⓘ

Activer les inscriptions

JEU

Jeu Mode de jeu Plateforme

Cartes

Battletags publics (Uniquement pour les tournois "Hearthstone Championship Tour")

PARTICIPANTS

Nombre de participant Sauvegarder ⓘ

Augmenter automatiquement le nombre de participants

Réduire automatiquement le nombre de participants

Tout comme un utilisateur seul, une équipe sera capable de rechercher des joueurs, des sponsors ou des organisations. Elle pourra elle aussi, bien-sûr, participer à des tournois, obtenir des points de ligues, et gagner de l'argent via les paris en fonction de ses performances et de sa cote.

|Hexa-White| (Counter Strike : Global Offensive)

LIGUE 5 **POINTS** 17 **VICTOIRES** 2 **DÉFAITES** 2

CLASSEMENT DÉTAILLÉ SUR COUNTER STRIKE : GLOBAL OFFENSIVE

MODE	POINTS	L/D	VICTOIRES	DÉFAITES
5v5	17	Ligue 5 / Division 5	+ 2	- 2

ACTIVITÉ

3 hrs ago Participe au tournoi Hexa-Silver's Head
Tournoi organisé par Chorks le samedi 23 avril 2016 à 17h30

3 hrs ago Participe au tournoi Hexa Go's Cup #IV
Tournoi organisé par Slinky le vendredi 18 mars 2016 à 20h30

JOUEURS

Chorks Créateur, Manager, Remplaçant
yankiiiz Joueur
Wapoh

LE RÔLE D'ESPORT SQUARE

SON AVENIR

Une organisation (société/association/communauté) sera capable de représenter sa marque par le biais d'un profil dédié. Elle pourra ainsi :

- ▷ *Recruter des équipes*
- ▷ *Sponsoriser des évènements*
- ▷ *Créer ses propres événements*
- ▷ *Obtenir des statistiques*
- ▷ *Entretenir un lien de proximité avec sa communauté*

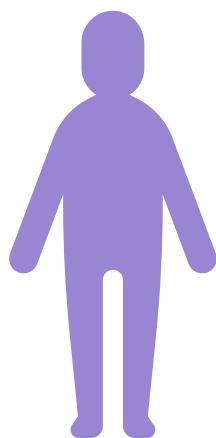
Toutes ces fonctionnalités, multipliées par le nombre d'utilisateurs, génèrent un afflux de données important. C'est pourquoi Divimotion SAS souhaite mettre à profit cet afflux.

En effet, sur le marché du sport électronique, la performance d'un joueur est un élément incontournable en compétition. Celle-ci sert généralement de point de comparaison afin de mieux connaître son adversaire, ou encore essayer d'imiter cette performance. Cependant, elle a également d'autres facettes, comme le pari. À ce jour, nous recensons de plus en plus de plateformes mettant en avant un système de pari sur les équipes ou joueurs professionnels. Chacune essaie d'obtenir des statistiques via des moyens manuels, qui rendent la tâche fastidieuse.

C'est pourquoi, grâce à Esport Square, Divimotion SAS souhaite se positionner en tant que **fournisseur de statistiques** par la création et l'exploitation des données récoltées sur les utilisateurs ainsi que les compétitions.

L'utilisateur n'a plus qu'à travailler sur la présentation de ces données : en effet, afin de constituer une base de données complète, la capture, la recherche, le partage, le stockage ainsi que **l'analyse des données** seront entièrement prises en charge par Esport Square.

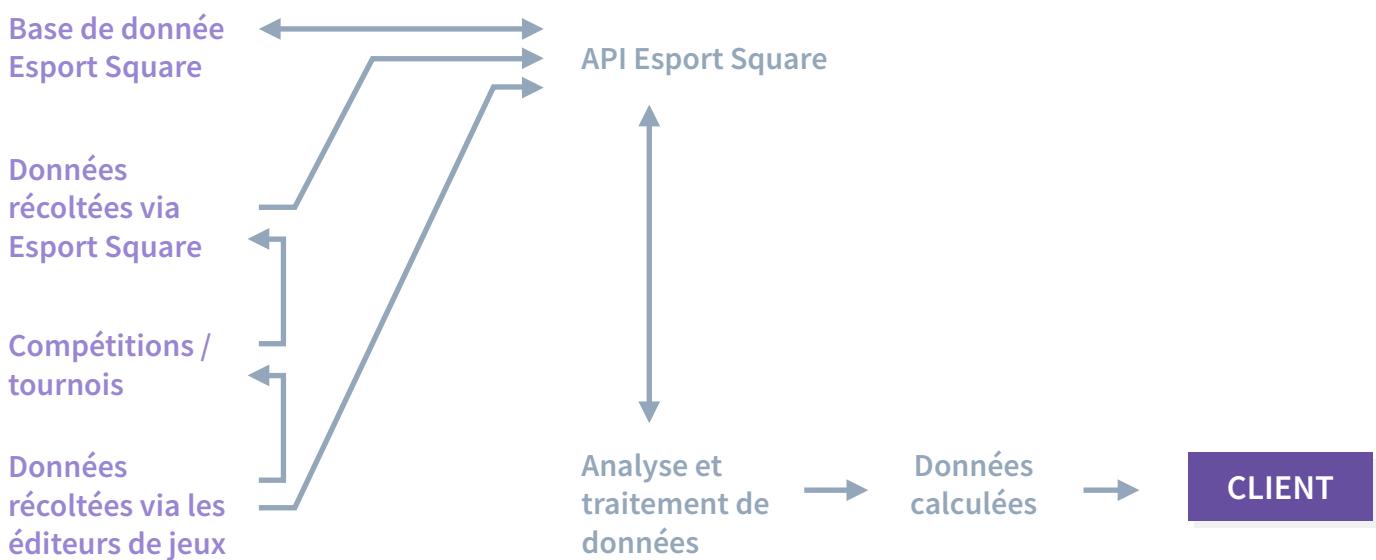
Voici un exemple de données récoltées sur un utilisateur :



- **Âge**
- **Pays**
- **Département**
- **Préférences**
(Créer des tournois, participer, type de jeu...)
- **Habitudes**
(budget, type de jeu utilisé, fréquentation de sites, type de compétitions...)
- **Performances sur chaque jeu**
(avec des détails allant jusqu'au taux de précision)
- **Performances sur chaque compétitions par jeux**
(données recoupées avec les performances sur le jeu)

La consultation des données sera assurée par notre API (voir partie technique). Le modèle économique adopté est un système ouvert afin d'attirer n'importe quel utilisateur et venir ainsi étoffer notre écosystème (voir la partie écosystème). Chaque utilisateur sera limité en nombre de requêtes (nombre de données récoltés) par jour. Les utilisateurs obtenant alors du succès avec leur application tierce devront payer pour débloquer le quota (sauf associations à but non lucratif de loi 1901).

Processus allant de la récupération des données jusqu'à l'analyse :



LE RÔLE D'ESPORT SQUARE

SON AVENIR

Par exemple, Esport Square sera en mesure de suivre l'évolution des performances d'un joueur professionnel après l'achat d'une nouvelle souris. On pourra alors connaître le gain de victoires supplémentaires obtenu suite à l'achat. La méthode de calcul s'appuierait sur l'ensemble des performances passées avec l'ancienne souris.

Ces données pourront ensuite être réutilisées à des fins commerciales, notamment au constructeur de la souris, lui donnant alors un argument marketing de poids concernant sa campagne de communication autour de son produit.

Comparatif fictif	
Ancienne souris	Nouvelle souris
-	+5% victoires
-	+10 tirs à la tête
-	+ 8% de précision

Aujourd'hui, les accessoiristes débordent toujours plus d'imagination et de technique afin de proposer des produits attrayants. L'argument marketing numéro un est la précision, mais qu'en est-il réellement ? Le **Big Data** sera en mesure de répondre à cette problématique. Il est question ici d'une des nombreuses applications de ce système de données dans le domaine du jeu vidéo.

Valeur ajoutée et éléments différenciants

Esport Square est jeune mais convainc déjà la majorité des joueurs. Forte de près de 1 000 équipes francophones, l'ascension de la plateforme est fulgurante, et ce sans aucun budget dédié à la communication, mais bien uniquement par le bouche à oreille. Les innovations à venir contribueront à valoriser Esport Square afin de garantir son statut de **pionnier**.

A l'inverse de la plupart de ses concurrents, Esport Square a commencé une étude de marché avant son lancement sur internet. Ainsi, Divimotion SAS a sondé plus de 500 joueurs issus de la communauté esportive. Cette étude de marché a permis à l'entreprise de cerner les réelles attentes de ses futurs clients à travers une trentaine de questions. Bien plus qu'un projet, Esport Square convertit déjà de nombreux clients par son approche professionnelle.

L'équipe mise sur **l'open innovation** grâce à ses solutions techniques permettant d'exploiter pleinement le potentiel du sport électronique. Par le biais de l'API EsportSquare, Divimotion SAS souhaite proposer une documentation permettant à chacun de développer une application tierce à moindre frais en utilisant des données disponibles au public. Le but est de permettre la création "d'addons" grâce à l'utilisation de nos services en mobilisant l'intelligence de personnes extérieures.

Ainsi, de notre API (voir partie technique), Divimotion SAS sera en mesure de proposer un **espace e-commerce** relié à des fournisseurs externes. Par ce simple lien, l'utilisateur pourra disposer de services exclusifs comme, par exemple, la location de serveur de jeu. Ces services seront disponibles par un espace personnel sur Esport Square. Toute entreprise souhaitant proposer ses services le pourra par une simple inscription. Par ailleurs, plusieurs entreprises montrent déjà de l'enthousiasme envers ce **marketplace**. L'utilisateur final disposera quant à lui d'un service entièrement lié avec la plateforme et sera en mesure d'en laisser la gestion à notre système interne.

LE RÔLE D'ESPORT SQUARE | SON AVENIR

Esport Square est la première entreprise à proposer une réelle proximité avec sa communauté. La valeur ajoutée réside dans nos valeurs :

Proximité avec la communauté

L'équipe Esport Square met un point d'honneur à se montrer à l'écoute de sa communauté. Chaque évolution apportée s'est construite autour des demandes de la communauté.

Diversité des services

Esport Square ne se limite pas à la participation et à la création de tournoi. Divimotion SAS souhaite faire de ce produit une véritable **place du sport électronique**. Ainsi, tous les outils seront réunis pour que joueurs, équipes, créateurs, recruteurs, gestionnaires et organisateurs aient à leur disposition toutes les ressources nécessaires au fonctionnement de leur écosystème.

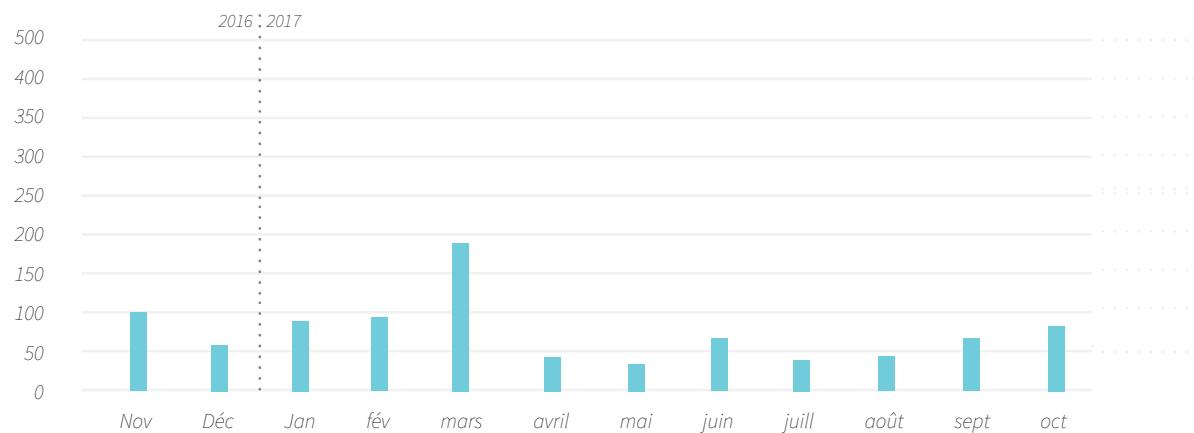
Accessibilité de la plateforme

L'expérience Esport Square se veut la plus simple possible. L'ergonomie et le design du site sont pensés pour une accessibilité et une lisibilité maximale. Les recherches, la création et les inscriptions de tournois, d'équipes et de joueurs sont autant d'outils simples et efficaces à prendre en main. Tout est conçu pour que le **joueur professionnel** retrouve ses marques instinctivement et que le **joueur débutant** se sente familier avec ce nouvel environnement.

Communication autour du produit

Le cœur de la stratégie d'Esport Square s'appuie sur la communication avec sa communauté. Cela lui apporte une réactivité appréciée par ses utilisateurs. Les réseaux sociaux, les forums et l'approche directe des multiples associations esportives permettent à Divimotion SAS de promouvoir Esport Square. En mettant l'accent sur la proximité que l'entreprise possède avec ses utilisateurs, ceux-ci deviennent acteurs du développement de la plateforme. Ainsi, la **fidélisation** et la confiance de ceux-ci vont au-delà d'une simple relation business to consumer. Elle permet à Divimotion SAS de comprendre facilement les attentes de ses utilisateurs afin d'adopter une attitude et une stratégie de communication différente pour chacun de ses futurs clients. De ce fait, Divimotion SAS peut transmettre une information, exprimer son identité et influencer ses utilisateurs tout en créant et en consolidant ses relations avec eux.

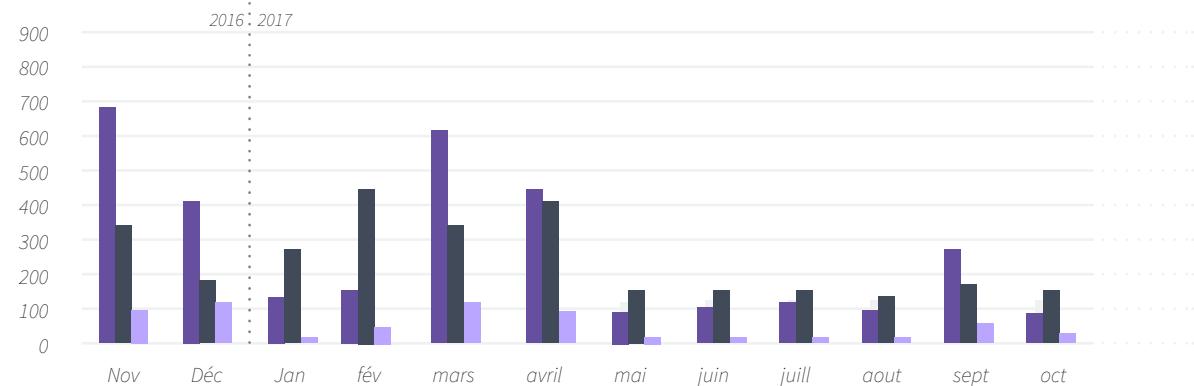
**Interactions
(Facebook)**



Statistiques des interactions de la page Facebook d'Esport Square de novembre 2016 à octobre 2017

**Interactions
(Twitter)**

- "j'aime"
- Retweets
- Réponses



Statistiques des interactions de la page Twitter d'Esport Square de février 2016 à janvier 2017

LE RÔLE D'ESPORT SQUARE

SON AVENIR

Nos clients



PARTENAIRE
OFFICIEL

Konix est une filiale de la société Innelec, spécialisée dans la vente en ligne d'accessoires gaming, mobilité et produits connectés conçus pour une large gamme de clients.



PARTENAIRE

Le Cards Heroes est un événement ayant regroupé 100 des meilleurs joueurs de France sur le jeu vidéo Hearthstone lors du Heroes Festival de Marseille le 11 et 12 novembre 2016.

ROUEN ESPORT LAN

PARTENAIRE
TECHNIQUE

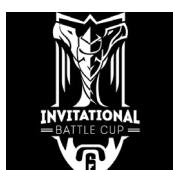
La Rouen Esport Lan est un événement esportif ayant regroupé plus de 400 joueurs sur ordinateurs à la Kindarena de la ville de Rouen le 12 et 13 novembre 2016.



Metaleak
Association loi 1901



Arkaans
Association loi 1901



**Invitational Battle
Cup**
Organisateur de
compétitions



UnKnights
Association loi 1901



AddicT eSport
Association loi 1901



Hearthnews
Site de relai
d'informations



Hexa Gaming
Association loi 1901



Madcorps
Association loi 1901



Exod Esport
Association loi 1901



Blizzcorp esport
Association loi 1901



Antik Esport
Association loi 1901



RAJeux
Communauté de joueurs



CWOL
Association loi 1901



Jean-Charles "Piup" LAMATHE
Personne physique
Organisateur d'événements



Over9Kwatch
Communauté organisatrice de tournois sur le jeu Overwatch



Manticore
Association loi 1901



Engine-Serv
Société de location de serveurs jeux



Nidhogg
Communauté de joueurs



Aefy Esport
Association loi 1901



La Source
Projet esportif en cours de financement



Paladins-france.net
Site de relais d'informations



Win It All
Association loi 1901



Evilfox
Communauté de joueurs



Team Delta
Communauté de joueurs



Alicia "Aszkala" PEREZ
Personne physique
Diffuseur de contenu vidéo sur Twitch



Overwatch Series
Organisateur de compétitions

LE RÔLE D'ESPORT SQUARE

SON AVENIR

Depuis son lancement (février 2016), la plateforme Esport Square va bientôt regrouper un total de plus de 150 événements en ligne (online) et 9 événements hors ligne (Offline).

Into Ze Storm

Organisateur -	Le Refuge
Date -	07 mai 2016
Lieu -	Barcraft Arcaneum, Lyon
Jeu -	Heroes of the Storm
Joueurs -	25
Récompense -	300€

Cards Heroes

Organisateur -	Jean-Charles "Piup" Lamathe
Date -	11 et 12 novembre 2016
Lieu -	Parc Chanot, Heroes Festival, Marseille (13500 m ²)
Jeu -	Hearthstone
Joueurs -	16
Récompense -	1000€

Rouen Esport LAN

Organisateur -	Exod esport
Date -	12 et 13 novembre 2016
Lieu -	Kindarena, Rouen (760 m ²)
Jeu -	Counter Strike et Rainbow Six Siege
Joueurs -	plus de 400
Récompense -	4500€

Olympiades du retro

Organisateur -	La Source
Date -	02 décembre 2016
Lieu -	Barcraft AFK BAR, Lyon
Jeu -	Différents jeux rétro
Joueurs -	17

Wa-watch tournament

Organisateur -	La Source
Date -	03 décembre 2016
Lieu -	Barcraft Meltdown, Lyon
Jeu -	Overwatch
Joueurs -	20
Récompense -	120€

Street Guardians

Organisateur -	La Source
Date -	06 décembre 2016
Lieu -	Barcraft Atenium, Lyon
Jeu -	Street Fighter 2
Joueurs -	9

Guardians of Warcraft

Organisateur -	La Source
Date -	08 décembre 2016
Lieu -	Barcraft AFK BAR, Lyon
Jeu -	Différents jeux rétro
Joueurs -	32

Aix Stone

Organisateur -	Jean-Charles "Piup" Lamathe
Date -	02 février 2017
Lieu -	Barcraft Meltdown, Aix en Provence
Jeu -	Hearthstone
Joueurs -	17

Gaming Winter Fest

Organisateur -	Gaming Winter Fest
Date -	18 et 19 février 2017
Lieu -	Melun
Jeu -	Overwatch, Hearthstone, League of Legends, Clash Royale
Joueurs -	344
Récompense -	8300€

LE RÔLE D'ESPORT SQUARE

SES BESOINS

Humains

Le capital humain est la première richesse de Divimotion SAS. Elle constitue à elle seule la matière première de notre produit, Esport Square. Après financement, elle sera constituée de :



Maxime F

23 ans – BTS Système électronique

► **Community Manager chez Esport Square**



Marc M

26 ans – BTS CGO

► **Associé, développeur, directeur financier et directeur général chez Esport Square**



Olivier P

34 ans – BTS Communication Visuelle

► **Associé, directeur commercial et directeur marketing chez Esport Square**



Geoffrey G

23 ans – DUT GEA

► **Associé, développeur et président directeur général chez Esport Square**

LE RÔLE D'ESPORT SQUARE | SES BESOINS

Techniques

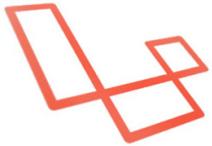
Nous avons la volonté de bâtir Esport Square sur des technologies d'avenir et des conceptions modernes. Notre applicatif est séparé en deux parties.

- *L'API, avec une partie publique, qui permet de créer, de modifier et de consulter les données de l'ensemble d'Esport Square.*
- *Le frontend qui met à disposition du client, via son navigateur, téléphone ou client lourd, une interface graphique moderne et intuitive.*

L'API est réalisée avec Laravel 5, à l'inverse de nos concurrents français, qui utilisent Symfony 3. Symfony 3 est un framework vieillissant qui ne répond pas au besoin du client final. Il est coûteux en terme de ressources, difficile à maintenir et inadapté à la réalisation d'une API. De plus, la documentation est de qualité médiocre.

Laravel, quant à lui, est leader international des frameworks PHP. La version 5 offre de nombreux services, comme Laravel Echo ou Laravel Passport, qui rendent la réalisation d'une application moderne beaucoup plus simple et moins coûteuse. De plus, sa documentation est son point fort : elle permet de concevoir rapidement une application de qualité.

Divimotion SAS proposera un frontend en JavaScript (grâce à VueJS). L'avantage de cette méthode est d'offrir une **expérience utilisateur fluide et intuitive**. De plus, ce frontend permet aussi de multiplier les plateformes pour lesquelles Esport Square est disponible. Grâce à Electron, produit développé par GitHub, Divimotion SAS peut proposer la plateforme à la fois sur navigateur, mobile et desktop (Discord, Curse...).



laravel



Bootstrap



docker



Vue.js

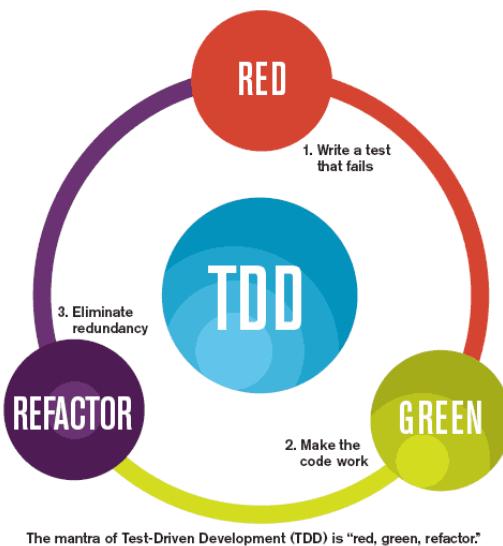
MVVM Made Simple



GitLab

Le **coût de maintenabilité** est grandement **réduit** avec cette méthode. Une ressource n'a plus besoin de connaître le Java, HTML, le CSS, le PHP, le Javascript, C# et le C++ pour réaliser une application Cross Platform. Ainsi, Divimotion SAS n'a besoin que de 4 compétences : le HTML, le CSS, le PHP et le Javascript.

L'équipe Esport Square utilise le gestionnaire de version git couplé à git-flow et à la méthode TDD (Test Driver Development). Cette méthode de travail permet de faire **évoluer l'application** de manière automatisée à l'aide de GitLab-CLI à un **rythme élevé** et avec un potentiel de risque (bugs, régressions) infime.



Tous ces outils sont “docker-isés” et permettent d'envisager une **forte croissance** en toute sérénité. Grâce à Docker, l'équipe peut facilement, rapidement et automatiquement faire une nouvelle installation de l'environnement EsportSquare et du load-balancing sans difficulté. De plus, cela supprime l'indisponibilité de la plateforme et permet la mise à jour du ou des serveurs sans aucun risque.

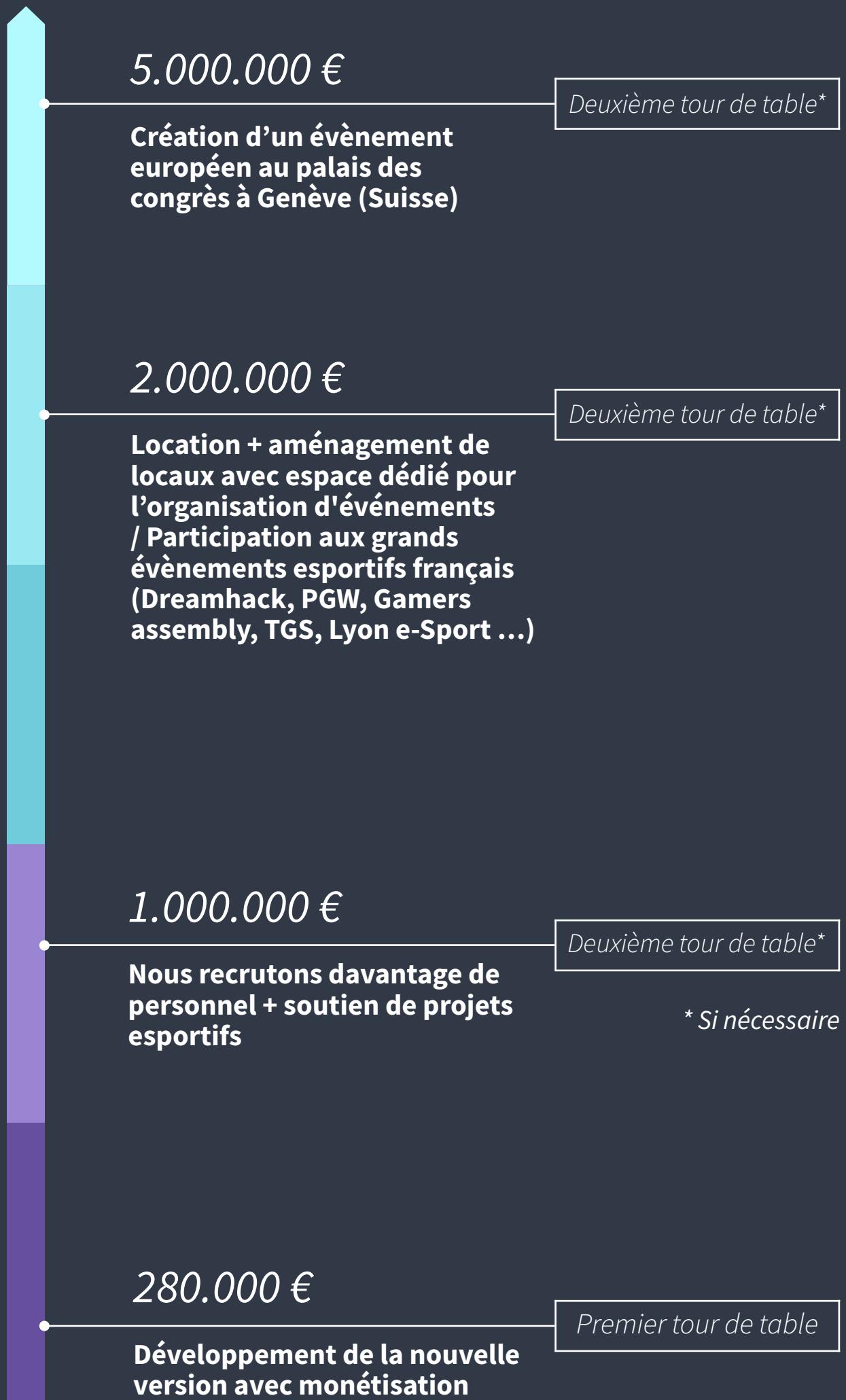
Financiers

Afin de mener à bien son projet, à savoir la réalisation de la nouvelle plateforme incluant les services payants, Divimotion SAS a besoin d'une nouvelle levée de fonds.

En effet, dans un secteur en plein essor, il est important d'être le plus productif et le plus rapide afin de conserver la primeur de ses idées. Ainsi, la majorité des fonds servira à l'implémentation de nouveaux services et à l'évolution du site. Le complément des fonds viendra appuyer la stratégie d'investissement de Divimotion SAS vers des acteurs importants et complémentaires à son activité, dans une idée de **synergie des forces opérationnelles**.

Le besoin de financement d'Esport Squares s'établit aujourd'hui au minimum à 125 000 € pour 1 an. Ce minimum est nécessaire pour assurer les charges fixes ainsi que les salaires tout en gardant une faible **marge d'investissement**.

- ▷ **110 000 €** de salaires
- ▷ **9 300 €** de charges



LE RÔLE D'ESPORT SQUARE

SES OBJECTIFS

Rentabilité

<u>CHARGES ANNUELLES (€)</u>	<u>FIXE</u>	<u>VARIABLE</u>
Autres	2 020	6 300
Salaires	110 000	3 000
TOTAL	112 020	9 300
TOTAL ANNUEL		121 320
TOTAL MENSUEL MOYEN		10 110

<u>CALCUL RÉSULTAT NUL</u>	
Taux d'intention d'achat	5%
Montant HT Abonnement	7,42€
<u>CA À ATTEINDRE</u>	
NOMBRE D'ABONNEMENTS VENDUS	<u>MENSUEL</u>
Nombre totaux d'utilisateurs inscrits	<u>ANNUEL</u>
	10 110€
	1 363
	121 320€
	16 350
	27 251

<u>TAUX DE MARGE SUR COÛT VARIABLE</u>	<u>MENSUEL</u>	<u>ANNUEL</u>
	0,92	0,92

<u>SEUIL DE RENTABILITÉ</u>	<u>MENSUEL</u>	<u>ANNUEL</u>
	10 110€	131 392€

<u>POINTS MORT</u>	<u>NB DE JOURS</u>
CA	360

Prévisionnel (18 mois, 3 ans et 5 ans)

<u>UTILISATEURS</u>	<u>VERSION ACTUELLE</u> (Prototype)	<u>NOUVELLE VERSION</u> (Monétisé)
18 mois	34 822	115.716
3 ans	46 820	754.627
5 ans	47 389	2.062.352
 <u>CA PREVISIONNEL (€)</u>	 <u>VERSION ACTUELLE</u> (Prototype)	 <u>NOUVELLE VERSION</u> (Monétisé)
18 mois	94 282	281.616
3 ans	265 680	1.977.028
5 ans	284 295	8.197.320

Un taux de dégression a été appliqué sur chaque année pour prendre en compte l'obsolescence du produit (intérêt pour le produit...) dans le cas où ce dernier n'est pas mis à jour régulièrement (au moins 1 mise à jour majeure chaque année).

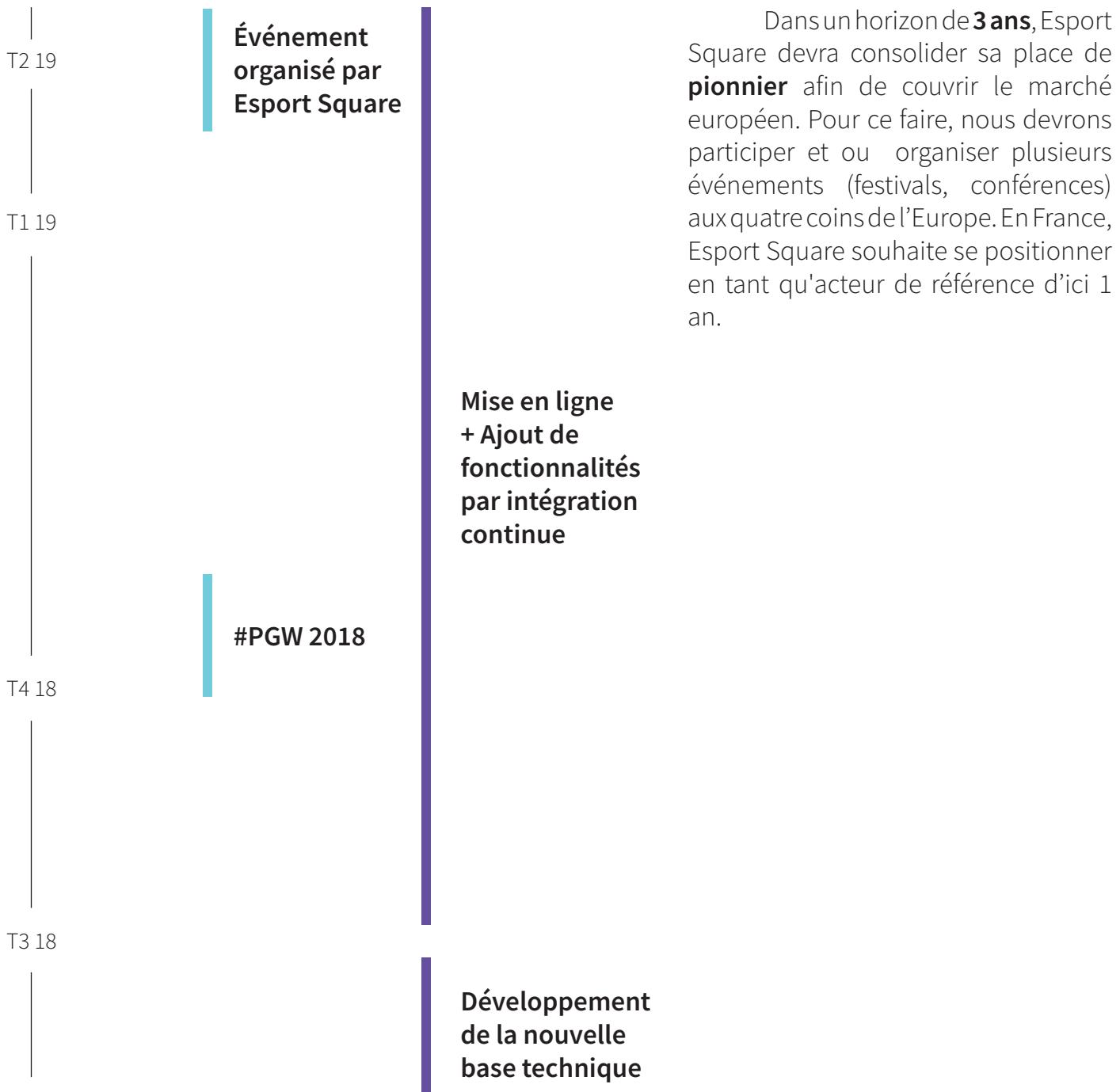
Le nombre d'utilisateurs prévisionnel a été estimé à partir des données récoltées sur la version prototype sur l'année 2016 à 2017, soit un bond de 181%. Après développement de la nouvelle version, on estime des augmentations respectives de 400% (min) à 600% (max).

D'ici 5 ans après stabilisation du produit on estime ces augmentations de 161% (min) à 242% (max).

LE RÔLE D'ESPORT SQUARE

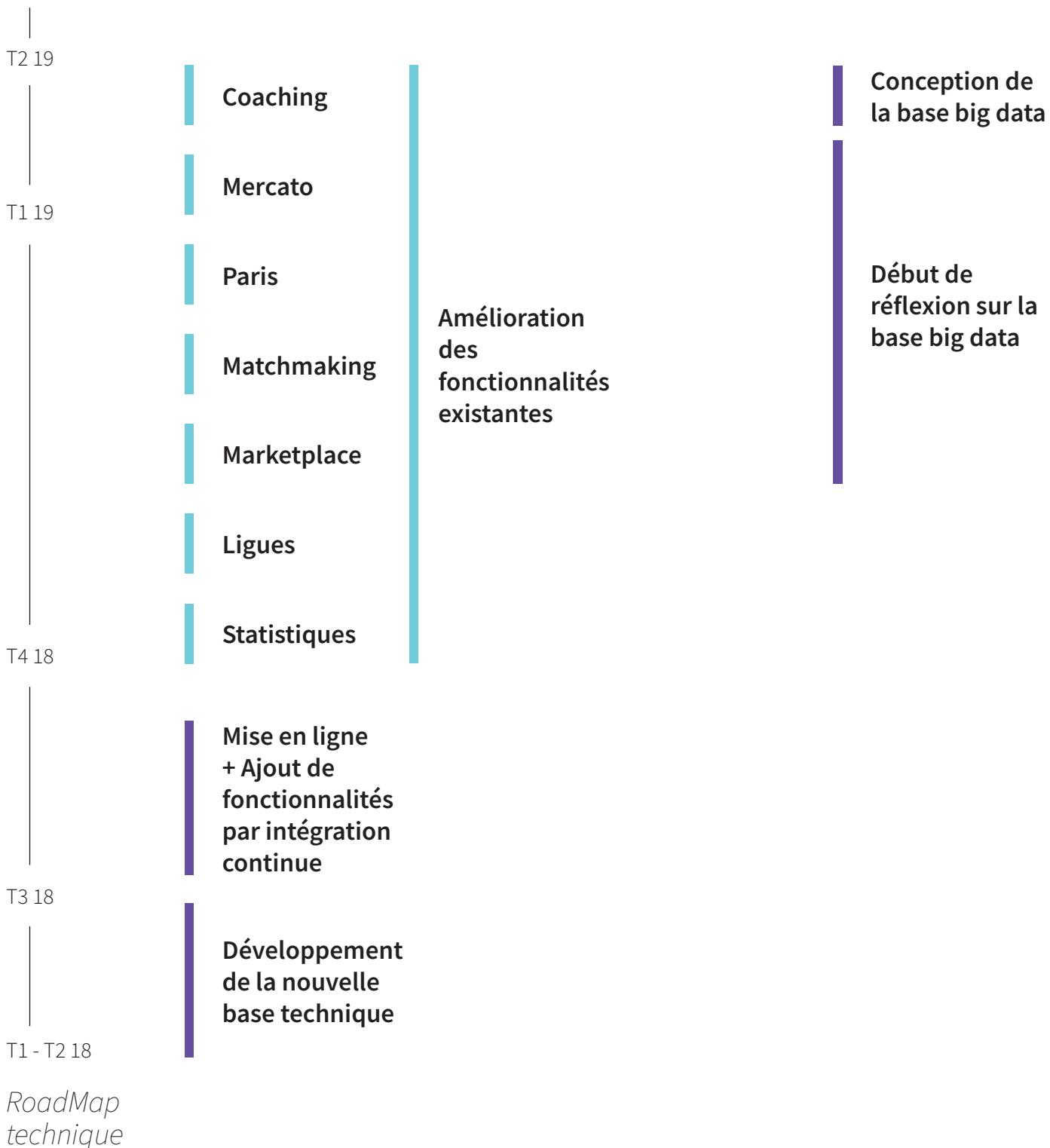
SES OBJECTIFS

Stratégiques et opérationnels



RoadMap
générale

La phase cruciale pour le développement de l'entreprise sera la réalisation de la **nouvelle plateforme** en utilisant l'intégration continue qui permettra, grâce aux choix technologiques de Divimotion SAS, de proposer une **expérience unique et inédite** à n'importe quel acteur du secteur esportif afin d'offrir des débouchés presque illimités.



Sur le long terme, Esport Square souhaite constituer une base de donnée de statistiques et donc se lancer dans le Big Data. Pour ce faire, Divimotion SAS travaillera avec les éditeurs de jeux afin de récolter les statistiques de chaque utilisateur. Les données récoltées seront ensuite transposées avec les statistiques Esport Square via des méthodes de calcul permettant d'obtenir tous types d'informations. Cette évolution dans le secteur du sport électronique aujourd'hui, est une stratégie d'entrée supplémentaire pour l'entreprise qui est d'ores et déjà en discussion avec certains acteurs.

La passion, voilà ce qui nous anime.

Malgré des expériences différentes, cela fait maintenant six années que nous pratiquons le sport électronique à notre façon. Six ans durant lesquels nous avons étudié, étoffé et mis en application nos connaissances. C'est ainsi que, pendant 18 mois, nous avons développé une première version d'Esport Square tout en ayant nos emplois respectifs, ce qui est encore le cas aujourd'hui. Ce coup d'essai dépasse encore actuellement nos objectifs opérationnels, soit 3000 membres fin 2016. Nous en sommes à plus de 11000 aujourd'hui. Le nombre d'utilisateurs d'Esport Square grandissant, nos moyens techniques actuels ne nous permettent pas de supporter cette forte croissance. Nous apercevons aujourd'hui les limites d'Esport Square et celles-ci se manifestent par un manque de temps dû au travail respectif de chacun. En effet, une à trois heures de travail par jour suffisent à maintenir la version actuelle de la plateforme, mais nous ne pouvons pas maintenir ce flux de développement si nous voulons évoluer vers une version 2.0. Néanmoins, cette version dite "prototype" sait se démarquer dans la mesure où Esport Square à su convaincre par sa proximité, une des valeurs fondamentales de Divimotion SAS.

Le sport électronique est une aventure humaine et sociale.

Le potentiel d'Esport Square réside donc dans sa capacité à connecter des personnes par le sport électronique, un secteur bientôt plus imposant que celui de la Formule 1.

Alors pourquoi ne pas parier sur le sport 2.0 ?

Aujourd'hui, près d'un milliard de joueurs paient pour des services en relation avec le jeu. Ainsi, même en ayant un positionnement infime sur le marché, Divimotion SAS parviendra à générer un chiffre d'affaire et donc du résultat rapidement. Pour cette mission, notre équipe regroupe des personnes aussi déterminées que motivées :

Maxime FROMENT
Community Manager

« Esport Square m'a permis d'aller au-delà d'une passion. Travailler sur cette plateforme nous permet à tous d'avoir un impact réel sur ce secteur d'activité en pleine expansion en appliquant des connaissances accumulées depuis plusieurs années. Esport Square, c'est aussi avoir l'opportunité de travailler avec d'autres passionnés, qui ont tous un but commun : faire de l'esport un élément incontournable de notre société, grâce à une entreprise 2.0 novatrice dans son mode de fonctionnement et dans son approche des besoins de ce secteur. »

Marc ANDERLINI
Directeur général

« Esport Square est le résultat d'une équipe motivée, impliquée et surtout passionnée. Au travers de cette plateforme pleine d'ambition, nous partageons quotidiennement notre passion du jeu et de la compétition au service de tous les acteurs du sport électronique (joueurs, organisateurs, partenaires). Nous avons réussi, ensemble à monter un projet d'avenir. C'est une fierté de travailler sur Esport Square avec une équipe autant investie. »

Geoffrey RODRIGUEZ
Président directeur général

« En 2012, Esport Square était une simple idée. Aujourd'hui, c'est un véritable projet d'avenir, et ce grâce à mes collaborateurs. Ensemble, nous avons l'opportunité de modeler le sport électronique afin de créer un devenir. La motivation et la détermination qui nous animent chaque jour, nous permettent de partager notre passion au travers de la société qui nous entoure. »

VOUS N'ÊTES TOUJOURS PAS CONVAINCU ?

Voici l'avis d'un des premier investisseur :

«

L'esport apparaît comme l'acteur incontournable de demain. Il représente l'évolution logique et médiatique du jeu vidéo. L'esport ne se limite pas à de la figuration. Il fédère les générations actuelles et transporte les nouvelles. L'esport n'est pas l'histoire du jeu vidéo ; l'esport écrit l'histoire. Divimotion au travers de son produit Esport Square m'a séduit. Ses dirigeants sont passionnés, ont la tête sur les épaules et présentent des qualités parfaitement complémentaires. Leur vision d'un produit plus social, se développant au coeur de la communauté, agrémenté d'outils intelligents m'a convaincu d'investir.

J'ai fait le choix d'écrire l'histoire avec eux. Vous pouvez le faire avec nous.

»

- Olivier PEREZ
Investisseur privé

