

Communiqué de presse

Zurich, le 28 décembre 2022

Deloitte Let's play !2022 : Joueuses et joueurs suisses dépensent 25 francs par mois pour le sport électronique

Avant la pandémie, 35% des Suisses savaient expliquer correctement ce que l'on entendait par « sport électronique » ; en 2022, ils sont 42%. Le même pourcentage environ (40%) de la population suisse dépense de l'argent régulièrement pour des événements et des jeux de sport électronique, à savoir en moyenne 25 francs par mois. C'est la conclusion à laquelle parvient l'étude représentative « Let's Play! 2022 » de Deloitte s'appuyant sur une enquête réalisée auprès de 14'000 personnes en Europe. Le défi à relever pour le secteur est de transformer sa notoriété croissante en un nombre croissant de fans, un public qui paie.

Durant les années de pandémie, le chiffre d'affaires de l'industrie du jeu au niveau mondial a augmenté pour atteindre environ 150 milliards de francs, un chiffre supérieur à celui du cinéma et de la musique. Les utilisatrices et les utilisateurs ne font pas que jouer, ils regardent aussi des tournois virtuels. D'après l'étude « Let's Play! 2022 », 45% de la population suisse indiquent avoir joué au moins une fois à un jeu vidéo au cours du dernier semestre. Dans la mesure où la majorité d'entre eux joue à des jeux vidéo tous les jours ou toutes les semaines, on n'est pas surpris que la durée de jeu hebdomadaire moyenne dépasse huit heures.

12% des Suisses interrogés regardent des événements de sport électronique en streaming et dépensent pour cela environ 21 francs par mois, en majeure partie pour du streaming événementiel ou des articles de merchandising. 3% font partie des grands utilisateurs et du noyau dur qui ont regardé du sport électronique au moins une heure par jour au cours des six derniers mois. Ils dépensent pour cela en moyenne 29 francs par mois, comparativement à 14 francs pour les utilisatrices et utilisateurs réguliers et 7 francs pour les utilisateurs occasionnels. (Sur notre site web, [vous trouvez des graphiques de l'étude à utiliser librement.](#))

La Suisse dans la comparaison européenne

En Europe, 41% des personnes interrogées savent expliquer correctement ce que l'on entend par sport électronique, soit 1% de moins qu'en Suisse. 55% des personnes interrogées au niveau européen indiquent qu'elles jouent, soit 10% de plus qu'en Suisse. Leur durée de jeu moyenne, qui atteint presque 15 heures, dépasse aussi nettement celle de la Suisse. En Europe, 18% environ des personnes interrogées indiquent avoir regardé des événements de sport électronique au moins une fois au cours des six derniers mois, contre 12% en Suisse.

Concernant les spectateurs de sport électronique réguliers, l'écart n'est pas aussi marqué : en 2022, 5% des Suisses indiquent regarder au moins une fois par semaine des événements de sport électronique, contre 8% au niveau européen. Durant les années de pandémie, le pourcentage en Suisse était de 7%, soit à peine plus élevé. À l'échelle européenne, il était de 15% en 2020 et 2021 et a, en revanche, baissé presque de moitié à 8% en 2022.

En Europe, la Pologne et l'Espagne sont en tête dans le domaine du sport électronique et révèlent l'énorme potentiel du marché du sport électronique : 29% des personnes interrogées dans ces deux pays ont suivi en streaming des événements de sport électronique au moins une fois par semaine au cours des six derniers mois.

Sport électronique : un groupe cible aisé et cultivé

Le sport électronique se définit comme des jeux vidéo auxquels on joue sur l'ordinateur, le téléphone portable ou une console à un niveau de compétition professionnel avec des équipes ou des joueurs individuels qui s'affrontent dans le cadre de ligues ou de tournois. « La communauté de fans est jeune, attentive aux valeurs, connectée et se fait de plus en plus rare sur les canaux traditionnels », explique Timo Helbling, Assistant Manager du Sports Group de Deloitte Suisse. S'agissant des canaux utilisés par les spectatrices et les spectateurs de sport électronique, la plateforme de streaming Twitch est dominante sur le marché aussi bien en termes de couverture que de durée d'utilisation. Les spectatrices et les spectateurs ont un niveau de formation supérieur à la moyenne, disposent de revenus supérieurs à la moyenne et appartiennent surtout aux groupes d'âge des milléniaux et de la génération Z. »

Les matchs, les jeux de tir et les contenus gratuits sont les favoris

En Suisse, les spectatrices et les spectateurs privilégient les jeux du genre Sports (32%) comme *FIFA*, suivis des jeux de tir à la première personne (24%) comme *Counter-Strike : Global Offensive* et des jeux « battle royale » (22%) comme *Fortnite* ou *PUBG : Battlegrounds*. En règle générale, ils ne se concentrent pas seulement sur un genre mais plusieurs. Pour les spectatrices régulières et les spectateurs réguliers, il est important – contrairement aux spectateurs du noyau dur – que les contenus soient proposés gratuitement.

« Du fait qu'il continue à exister une grande diversité de contenus gratuits de grande qualité dans le sport électronique, les transmissions de sport électronique restent jusqu'ici peu lucratives malgré les forts taux de croissance des dernières années », indique Philipp Lüttmann, responsable du Sports Business Group de Deloitte Suisse. De l'autre côté, on a encore pour le moment des dépenses élevées pour les équipes professionnelles. « Les salaires des joueurs et des collaborateurs représentent environ 45% des coûts – comme dans le football », affirme Philippe Lüttmann. Cela explique que les entreprises de la branche mettent l'accent sur le marketing, les médias et le divertissement. Le pourcentage que représente l'élaboration de contenus ou les prestations de conseil et d'agence a sensiblement augmenté, passant de 15% l'exercice précédent à 31%.

51 rachats d'équipes de sport électronique depuis 2019

Dans le cadre de l'étude, des expertes et experts du domaine du sport électronique ont aussi été interrogés, entre autres parmi les équipes de sport électronique ou les organisateurs de ligues et d'événements. 56% des équipes interrogées déclarent s'attendre à une amélioration de leur rentabilité en 2022 par rapport à 2021. « Toutefois, 66% des entreprises n'afficheront probablement pas encore cette année une rentabilité nette », constate Philipp Lüttmann. Elles se concentrent plutôt d'un point de vue stratégique sur le renforcement d'éléments fondamentaux qui concernent leur chiffre d'affaires, leur couverture, le nombre de fans et l'attractivité de leur produit en général. Les équipes ont désigné comme objectif commercial important la croissance du chiffre d'affaires (80%), suivie de l'augmentation du nombre de fans et de spectateurs (70%), puis le succès lors de compétitions, la rentabilité et l'attractivité pour les investisseurs financiers (50% respectivement).

Ces derniers temps, l'attractivité du secteur du sport électronique a en effet fortement augmenté auprès des investisseurs avec la progression de la notoriété et les bonnes perspectives de croissance de la branche. Depuis 2019, on a compté 51 rachats à l'échelle mondiale parmi les équipes de sport électronique et les organisateurs d'événements et de ligues. (Mergermarket, Esports Insider et une analyse von Deloitte). Depuis la fin de 2020 en particulier, la branche enregistre de plus en plus de rachats et de fusions, en moyenne quatre à cinq contrats par trimestre. « Nous misons sur le maintien du niveau élevé des activités d'investissement à l'avenir », indique Philipp Lüttmann.

Concernant l'étude :

Pour l'étude représentative sur le sport électronique « [Let's Play! 2022](#) », Deloitte et l'Interactive Software Federation of Europe (ISFE) ont interrogé environ 14'000 personnes en Europe, dont 1'267

en Suisse, âgées de 16 à 65 ans sur leur comportement en tant qu'utilisateurs. En plus, 53 expertes et experts du secteur du sport électronique ont été interrogés sur les tendances du marché et la situation économique.



Suivez aussi @DeloitteCH sur Twitter !

Contact: Michael Wiget
Responsable Communication Externe
Tel.: +41 58 279 70 50
E-Mail: mwiget@deloitte.ch

Deloitte Suisse

Deloitte compte parmi les principales sociétés suisses fournissant des services professionnels dans les domaines suivants : Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory et Tax & Legal. Avec plus de 2'000 collaborateurs répartis dans les villes de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lugano et Zurich (siège), Deloitte propose ses services à des entreprises et des institutions de toutes formes juridiques et de toutes tailles, opérant dans tous les secteurs d'activité. Deloitte SA est une filiale de Deloitte North and South Europe (NSE), société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). Les sociétés affiliées de DTTL sont représentées dans plus de 150 pays et comptent plus de 415'000 collaborateurs.

Note à la rédaction

Dans le présent communiqué de presse, la désignation Deloitte fait référence à Deloitte Touche Tohmatsu Limited (« DTTL »). DTTL est une « UK private company limited by guarantee » (une société à responsabilité limitée de droit britannique). DTTL et son réseau de sociétés affiliées © 2022 Deloitte SA forment chacune une entité juridique indépendante et séparée. Pour une description détaillée de la structure juridique, veuillez consulter le site deloitte.com/ch/fr/about.

Deloitte SA est une filiale de Deloitte LLP, société britannique affiliée de DTTL. Deloitte SA est une société d'audit agréée et surveillée par l'Autorité fédérale de surveillance en matière de révision (ASR) et par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA). Les informations contenues dans ce communiqué de presse étaient correctes au moment de leur envoi.

