

**Louvain School of Management**

# **De l'expansion mondiale à la viabilité financière : Une analyse du modèle économique de l'E-sport**

Auteur : Guillaume Van Haelen Rucquoy  
Promotrice : Émilie Malcourant  
Année académique 2024-2025  
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de Master 120 en  
sciences de gestion, à finalité spécialisée  
Horaire de jour

## **Déclaration concernant l'utilisation d'outils d'intelligence artificielle**

Au cours de la préparation de ce mémoire de master, l'auteur a utilisé ChatGPT dans les buts suivants :

1. Reformulation de phrases : Modifier la formulation d'une phrase pour qu'elle soit plus juste, moins répétitive ou simplement plus élégante.
2. Après avoir utilisé ChatGPT, l'auteur a soigneusement relu et édité le contenu généré par l'outil. Nous assumons l'entière responsabilité du contenu final présenté dans ce mémoire.

En signant cette déclaration, nous affirmons que le contenu de ce mémoire de master reflète notre travail original, enrichi par une utilisation responsable de l'intelligence artificielle.

## **Remerciements**

En premier lieu, j'adresse mes remerciements à ma promotrice, Madame Émilie Malcourant, qui m'a permis de réaliser un mémoire sur un thème d'actualité que j'affectionne particulièrement, et qui m'a accompagné avec de précieux conseils durant la réalisation de ce travail.

Je remercie également mes parents pour leur soutien constant, leurs relectures attentives et leurs conseils avisés. Merci aussi à mes amis pour leurs encouragements et les moments de détente partagés, qui m'ont permis de garder le cap.

Enfin, un merci tout particulier à Lily pour son soutien moral indéfectible et ses conseils précieux dans la rédaction de ce mémoire.

## Table des matières

Chapitre 1 - Introduction .....	1
1. Pertinence de l'étude.....	1
2. Problématique de recherche .....	1
3. Méthodologie .....	1
4. Plan de l'étude.....	2
Chapitre 2 – Qu'est-ce que l'e-sport ? .....	3
1. Définition .....	3
2. Différences entre le sport et l'e-sport .....	4
2.1. Une définition juridique qui exclut l'e-sport.....	5
2.2. Vers une évolution de la perception de l'e-sport ?.....	5
3. Histoire de l'e-sport.....	5
3.1. Les prémices de l'e-sport (1972 - 1990) .....	5
3.2. L'ère des consoles et l'avènement du jeu en ligne (1990 - 2000).....	6
3.3. Structuration et premières ligues internationales (2000 - 2010) .....	6
3.4. La crise de 2008 et le premier ralentissement de l'e-sport.....	6
3.5. L'essor de l'e-sport moderne (2010 - 2020).....	7
3.6. L'e-sport aujourd'hui : une industrie en pleine expansion.....	7
4. Classification des jeux en e-sport : le système des Tiers .....	8
4.1. Le Tier 1 : les jeux les plus populaires et les plus rentables .....	8
4.2. Le Tier 2 : des jeux compétitifs à l'audience plus restreinte.....	8
4.3. Le Tier 3 : des jeux compétitifs à la scène e-sportive plus modeste .....	9
4.4. L'importance de cette classification .....	9
Chapitre 3 - Vue d'ensemble du marché .....	10
1. La croissance du marché de l'e-sport .....	10
2. Les différents acteurs du marché de l'e-sport .....	11
2.1. Primary Stakeholders .....	11
2.2. Secondary Stakeholders .....	13
3. Comparaison avec d'autres secteurs.....	14
3.1. Revenus générés .....	14
3.2. Taux de croissance .....	15
3.3. Audience et nombre de spectateurs .....	15
3.4. Conclusion.....	16

Chapitre 4 – Modèle économique et financement.....	16
1. Les revenus des clubs de sport traditionnels .....	17
2. Comparaison avec les revenus des organisations sportives.....	17
2.1. La vente de merchandising physique et digital .....	17
2.2. Les prize pools (gains de compétitions).....	18
2.3. La part des recettes des ligues .....	18
2.4. Le sponsoring .....	19
3. Nouveaux moyens de générer des revenus .....	19
3.1. Les académies .....	20
3.2. Les plateformes digitales.....	20
3.3. Fusions et acquisitions .....	21
3.4. Levées de fonds et entrée en bourse .....	21
Chapitre 5 – Les coûts d’une structure sportive .....	23
1. Les salaires des joueurs .....	23
2. Coûts structurels .....	23
3. Coûts divers liés aux joueurs.....	24
4. Point de vue global.....	24
Chapitre 6 – Risques et opportunités futures .....	25
1. Les opportunités .....	25
1.1. Croissance continue et essor des jeux mobiles.....	25
1.2. Nouveaux modèles de monétisation.....	26
1.3. Nouveaux entrants sur le marché .....	27
2. Les risques.....	28
2.1. La santé mentale.....	28
2.2. Le sexisme dans l’e-sport.....	28
2.3. L’âge des joueurs .....	29
Chapitre 7 – Conclusion .....	30
1. Synthèse des résultats.....	30
2. Perspectives de recherche.....	30
3. Limites de ce travail .....	31
Bibliographie :.....	32

## **Chapitre 1 - Introduction**

Depuis le début des années 2010, l'e-sport s'est imposé comme un phénomène global en pleine expansion, révolutionnant les façons de se divertir, de consommer les jeux vidéo et d'en faire une pratique compétitive (Martinez & Wiart, 2023). L'e-sport, ou sport électronique, englobe des compétitions organisées autour de jeux vidéo, que ce soit par le biais de plateformes en ligne ou dans le cadre de tournois internationaux, attirant des millions de spectateurs (Palix & Reiter, 2024). Bien qu'il soit distinct des sports traditionnels, qui reposent sur des capacités physiques, l'e-sport est aussi fondamentalement différent des autres formes de divertissement numérique, étant lié à la performance et à la compétition. En l'absence d'ancrage géographique, contrairement au sport classique, l'e-sport s'affranchit des frontières physiques et mobilise une audience mondiale grâce à la puissance du numérique. En 2022, on comptait déjà plus de 530 millions de spectateurs d'e-sport à travers le monde et le marché était évalué à 1,13 milliard de dollars. Sa croissance exponentielle, estimée à 8,7% pour l'année 2022 (Newzoo, 2022), nourrie par les avancées technologiques et la popularisation des plateformes de streaming comme Twitch et YouTube, en fait aujourd'hui un secteur d'étude d'intérêt croissant.

### **1. Pertinence de l'étude**

Le marché de l'e-sport présente une structure économique unique, difficilement comparable à celle des disciplines sportives traditionnelles (Observatoire économique de l'e-sport, 2024). Si certaines organisations sportives sont valorisées à plusieurs dizaines de millions de dollars (Forbes, 2022), leur rentabilité reste souvent précaire, en raison notamment de coûts très élevés, en particulier des salaires des joueurs professionnels et du personnel d'encadrement. De plus, les sources de revenus de ces équipes (droits de diffusion restreints, sponsoring, gains de tournois) diffèrent fortement de celles des clubs de sport classiques, qui bénéficient généralement de recettes stables issues de la billetterie ou des droits de retransmission télévisée. Le déficit de recherches académiques sur ces problématiques économiques et organisationnelles souligne l'importance de cette étude, à la fois pour la communauté scientifique et pour les acteurs du secteur.

### **2. Problématique de recherche**

Face aux défis économiques spécifiques de l'e-sport, cette étude s'articule autour de la question suivante : Comment fonctionnent les modèles économiques actuels des organisations sportives et comment peuvent-ils évoluer afin d'assurer leur viabilité financière à long terme ?

Cette problématique vise à analyser les stratégies de rentabilité des clubs d'e-sport dans un contexte où l'augmentation des coûts salariaux et la réduction des investissements menacent l'équilibre financier de nombreuses structures, risquant d'entraîner une récession du secteur.

### **3. Méthodologie**

Ce mémoire repose sur une analyse qualitative fondée principalement sur l'exploitation de sources secondaires. Les données utilisées proviennent de différents types de sources : des travaux scientifiques, des articles de presse spécialisée dans l'e-sport et l'économie du sport, ainsi que des sources informelles comme des blogs professionnels, des rapports ou publications sur les réseaux sociaux.

Ce choix méthodologique s'explique par la jeune maturité du secteur et le manque de transparence financière des organisations sportives. Il permet de croiser différents points de vue et d'analyser les enjeux économiques actuels à travers une approche descriptive et analytique, adaptée à un domaine en constante évolution.

#### 4. Plan de l'étude

Ce mémoire sera structuré en plusieurs chapitres, chacun abordant une facette spécifique de l'écosystème et des enjeux économiques de l'e-sport :

- Qu'est-ce que l'e-sport ?

Ce premier chapitre posera les bases conceptuelles de l'étude en définissant l'e-sport, ses spécificités et ses différences avec les sports traditionnels. Il inclura une présentation historique de l'e-sport et de sa croissance exponentielle, en fournissant les chiffres clés qui témoignent de son essor ainsi qu'une explication de la classification des différents jeux sportifs.

- Vue d'ensemble du marché

Ce chapitre analysera la taille et la structure du marché de l'e-sport, en examinant les revenus globaux, le nombre de spectateurs, et les taux de croissance. Il présentera aussi les acteurs majeurs tels que les éditeurs de jeux, les organisateurs de tournois, les équipes professionnelles et les plateformes de streaming, ainsi que sur les principaux indicateurs économiques comparés à ceux d'autres industries du divertissement comme le cinéma, la musique ou le sport.

- Modèle économique et financement

Ce chapitre détaillera les spécificités du modèle économique des clubs d'e-sport, en comparant leurs sources de revenus avec celles des sports traditionnels. Seront étudiés le rôle des droits de diffusion, les sponsors endémiques et non endémiques, les gains des tournois et la vente de produits dérivés, et leur impact sur la rentabilité des clubs. Ce chapitre se clôturera par la présentation de nouveaux moyens de générer des revenus dans le futur.

- Coûts

Dans ce chapitre, l'analyse portera sur la structure des coûts des clubs d'e-sport, avec une attention particulière aux salaires des joueurs et du personnel. Il explorera la question de l'inflation des salaires des joueurs mais aussi des différents coûts structurels d'une organisation sportive.

- Futurs risques et opportunités

Ce chapitre explorera les perspectives du secteur, en abordant les risques liés à une éventuelle explosion de la bulle e-sportive et les opportunités de développement dans de nouveaux marchés géographiques comme l'Amérique latine et le Moyen-Orient. Des questions de régulation et d'éthique, telles que la protection des jeunes joueurs et la prévention des comportements problématiques, seront également traitées.

- Conclusion et limites

Ce dernier chapitre proposera une synthèse des résultats, explorera les perspectives de recherche futures dans ce domaine en évolution rapide et listera plusieurs potentielles limites de ce travail de recherche.

Ce mémoire vise ainsi à offrir une vision d'ensemble du fonctionnement économique de l'e-sport, en identifiant les leviers de rentabilité et les dynamiques qui risquent de conditionner la durabilité de ce secteur émergent dans les années à venir.

## Chapitre 2 – Qu'est-ce que l'e-sport ?

### 1. Définition

Le sport électronique, communément appelé e-sport, désigne la pratique compétitive des jeux vidéo, où des joueurs, seuls ou en équipe, s'affrontent dans des tournois organisés selon des règles prédéfinies. Cette discipline repose sur un affrontement structuré et encadré, se distinguant du simple jeu de loisir par son caractère hautement compétitif, sa professionnalisation croissante et l'expansion rapide de son écosystème économique.

Loin d'être une simple activité récréative, l'e-sport s'apparente à un véritable spectacle numérique, suivi par des millions de personnes à travers le monde. Il se consomme aussi bien en ligne, via des plateformes de streaming spécialisées telles que Twitch et Youtube, que dans des événements physiques organisés dans des arènes pouvant accueillir des milliers de fans, à l'image du *League of Legends World Championship* ou du *The International de Dota 2* (Royal Arena, 2025).

Tout comme le sport traditionnel, qui se divise en diverses disciplines (sports de raquette, athlétisme, sports automobiles, etc.), l'e-sport regroupe une grande diversité de genres de jeux, chacun ayant ses propres règles et compétitions. Parmi les plus populaires, nous retrouvons :

- Les jeux de stratégie en temps réel (RTS) : *StarCraft* en est l'exemple emblématique, exigeant des réflexes rapides et une grande capacité de gestion des ressources.
- Les arènes de bataille en ligne multijoueur (MOBA) : *League of Legends* et *Dota 2* dominent cette catégorie, avec des mécaniques complexes et un jeu en équipe stratégique.
- Les jeux de tir à la première personne (FPS) : *Counter-Strike*, *Valorant* et *Call of Duty* offrent une compétition où la précision, la stratégie et la coordination sont essentielles.
- Les simulations sportives : *FIFA* ou encore *NBA 2K* reproduisent des disciplines sportives réelles dans un format vidéoludique compétitif.

Chacun de ces jeux possède ses propres spécificités, ses propres règlements et son propre circuit compétitif, parfois soutenu par les éditeurs eux-mêmes, à l'image de Riot Games qui encadre le *League of Legends EMEA Championship (LEC)* (Wikipedia, 2025). Cette structuration de la compétition contribue à l'essor du secteur et à sa reconnaissance en tant que discipline à part entière.

## 2. Différences entre le sport et l'e-sport

Les similitudes entre le sport traditionnel et l'e-sport sont nombreuses, notamment en ce qui concerne le format des compétitions, la professionnalisation des joueurs ou encore la médiatisation des événements. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'e-sport est souvent comparé au sport traditionnel afin de mieux en expliquer les mécanismes et les enjeux. Cependant, cette comparaison est-elle réellement pertinente ?

Selon Chloé Paberz, dans son étude *Le jeu vidéo comme sport en Corée du Sud*, l'assimilation du jeu vidéo au sport repose sur plusieurs éléments structurels et formels, tels que la compétition, la médiatisation et la professionnalisation des joueurs (Paberz, 2012). Toutefois, seuls les joueurs professionnels peuvent être considérés comme des sportifs, ce qui exclut de fait la grande majorité des amateurs.

Il est ainsi envisageable de reconnaître un joueur professionnel de *League of Legends* comme un athlète, au regard de la rigueur de ses entraînements physiques et psychologiques et de l'encadrement dont il bénéficie au sein de son équipe (préparation mentale, suivi nutritionnel, coaching personnalisé) (Ferreira, 2022). Toutefois, il semble difficile d'appliquer cette même qualification à un adolescent jouant aux jeux vidéo dans sa chambre, alors que la question ne se pose pas pour un jeune pratiquant le football plusieurs fois par semaine.

D'autres points communs peuvent être identifiés entre les deux pratiques, notamment la nécessité d'un entraînement régulier pour progresser, le partage de certaines valeurs fondamentales, comme l'esprit d'équipe, la discipline et l'importance de compétences clés telles que la concentration, la coopération, la réactivité et l'endurance (Masségli, 2019).

À travers ces différentes similitudes, il serait tentant de considérer que la principale différence entre le sport et l'e-sport repose sur l'aspect physique de l'activité. C'est d'ailleurs une idée largement répandue. Pourtant, Nicolas Besombes, chercheur en sciences et techniques des activités physiques et sportives, nuance cette perception dans sa thèse de doctorat. Il s'appuie sur les quatre critères définis par Pierre Parlebas, un éminent sociologue français, pour caractériser une discipline sportive : la pertinence motrice de l'activité, l'organisation des compétitions, l'existence d'un système réglementaire structuré et l'existence d'un dispositif institutionnel reconnu (Parlebas, 1999).

Selon Besombes (2016), l'un des freins majeurs à la reconnaissance de l'e-sport comme discipline sportive ne réside pas uniquement dans l'absence d'effort physique, mais plutôt dans le rejet du phénomène par les institutions sportives traditionnelles. En d'autres termes, c'est le manque de reconnaissance officielle par les fédérations et organismes nationaux qui empêche l'e-sport d'être pleinement intégré au paysage sportif.

Toutefois, cette absence de reconnaissance pourrait elle-même découler du manque de composante physique, ce qui crée un cercle vicieux : les institutions refusent de considérer l'e-sport comme un sport, notamment en raison de son caractère immobile, ce qui empêche l'e-sport d'obtenir le statut officiel nécessaire pour être pleinement reconnu.

### **2.1. Une définition juridique qui exclut l'e-sport**

Au-delà des débats académiques et institutionnels, la question du statut de l'e-sport a également fait l'objet d'un arbitrage juridique.

En 2017, la Cour de justice de l'Union européenne a statué sur la définition légale du sport dans une décision concernant le bridge. Elle a estimé que :

*« L'interprétation de la notion de "sport" (...) se limite à des activités répondant au sens habituel de cette notion, lesquelles sont caractérisées par une composante physique non négligeable. »*

Cet arrêt a ainsi exclu le bridge du cadre sportif, malgré son exigence en termes de logique, de mémoire et de stratégie (AFP, 2017). La Cour a également précisé que :

*« Le fait qu'une activité favorise la santé physique et mentale n'est pas, à lui seul, un élément suffisant pour conclure que cette activité relèverait de la notion de "sport". »*

En appliquant cette logique, il est probable que l'e-sport ne soit pas reconnu juridiquement comme un sport au niveau européen, à moins qu'une évolution des mentalités ne vienne modifier cette approche dans le futur.

### **2.2. Vers une évolution de la perception de l'e-sport ?**

Malgré ces obstacles, l'essor de l'e-sport continue de remettre en question les définitions traditionnelles du sport. Le développement de nouvelles disciplines compétitives, le soutien croissant de sponsors majeurs et l'intégration progressive de l'e-sport dans certaines instances sportives (comme les Jeux Asiatiques) pourraient, à terme, renverser les préjugés existants.

L'e-sport n'est pas encore pleinement reconnu comme un sport à part entière, mais sa professionnalisation croissante, son expansion mondiale et son importance économique laissent entrevoir un possible changement de paradigme dans les années à venir.

## **3. Histoire de l'e-sport**

L'histoire de l'e-sport remonte aux années 1970, époque où les premières compétitions de jeux vidéo voient timidement le jour dans un cadre universitaire. Depuis lors, cette pratique a connu une évolution spectaculaire, passant d'un phénomène de niche à une industrie multimilliardaire structurée autour de compétitions internationales suivies par des millions de spectateurs à travers le monde.

### **3.1. Les prémices de l'e-sport (1972 - 1990)**

Le sport électronique apparaît pour la première fois en 1972, lorsque des étudiants de l'Université de Stanford, aux États-Unis, organisent un tournoi sur le jeu *Spacewar!*, sorti dix ans plus tôt. Dix-sept participants s'affrontent dans cette compétition et le vainqueur remporte

un an d'abonnement au magazine *Rolling Stone* (Besombes, 2016). Bien que marquant un premier jalon dans l'histoire de l'e-sport, cette initiative reste un événement de niche, reflétant l'intérêt naissant pour la compétition vidéoludique.

Les années 1980 voient la popularité des bornes d'arcade exploser, transformant le jeu vidéo en un divertissement plus accessible au grand public. Cette période est marquée par l'apparition des premières compétitions officielles, notamment grâce aux éditeurs de jeux qui commencent à organiser des tournois. L'un des plus emblématiques est le *National Space Invaders Championship*, organisé par Atari en 1980, qui attire plus de 10 000 participants à travers les États-Unis (sp4deshia, 2022).

### **3.2. L'ère des consoles et l'avènement du jeu en ligne (1990 - 2000)**

Les années 1990 sont une décennie clé pour l'évolution de l'e-sport. Avec l'essor des consoles de salon, les jeux vidéo passent de la sphère publique (bornes d'arcade) à la sphère privée (foyers). Les éditeurs poursuivent l'organisation de tournois pour promouvoir leurs titres, à l'image des *Nintendo World Championships* qui se tiennent de 1990 à 1994. Toutefois, c'est l'arrivée d'Internet qui va profondément bouleverser la manière dont les joueurs s'affrontent et amorcer la transition vers l'e-sport moderne.

À partir de 1995, l'augmentation du nombre d'ordinateurs personnels et l'essor des connexions Internet permettent aux joueurs de s'affronter à distance, sans être physiquement réunis. Cet accès facilité au multijoueur marque un tournant décisif. En 1997, l'e-sport tel qu'on le connaît aujourd'hui émerge véritablement avec l'organisation du tournoi *Red Annihilation* sur le jeu *Quake*, par la société créatrice de celui-ci, ID Software. Cet événement voit s'affronter des centaines de joueurs pour un prix inédit : la Ferrari de John Carmack, cofondateur de l'entreprise et développeur du jeu (MGG, 2016). Cette compétition est souvent considérée comme le véritable premier tournoi moderne de l'e-sport compétitif.

### **3.3. Structuration et premières ligues internationales (2000 - 2010)**

Entre 1997 et 2007, l'e-sport se structure progressivement avec la création de circuits compétitifs nationaux et internationaux. Des tournois emblématiques comme les *World Cyber Games*, la *Cyberathlete Professional League* et l'*Electronic Sports World Cup* voient le jour, attirant des milliers de joueurs et un nombre croissant de spectateurs. Des équipes professionnelles commencent à se former, parmi lesquelles Fnatic, SK Gaming et Evil Geniuses, qui deviennent des références dans le domaine (MGG, 2013).

Cependant, malgré ces avancées, l'e-sport reste encore un phénomène de niche porté par des passionnés, principalement financé par les sponsors endogènes et les éditeurs de jeux. L'ensemble de l'écosystème repose sur une économie fragile, ce qui le rend vulnérable aux crises économiques.

### **3.4. La crise de 2008 et le premier ralentissement de l'e-sport**

En 2008-2009, l'e-sport connaît sa première récession majeure, amplifiée par la crise financière des subprimes. Le modèle économique du secteur, principalement basé sur le sponsoring, souffre de son manque de diversification et montre ses limites : de nombreux investisseurs réduisent leur soutien, et plusieurs circuits professionnels majeurs disparaissent. Cette crise a

un impact direct sur les dotations financières des tournois, qui chutent de 50 % entre 2008 et 2009 (Genvo & Philippette, 2023). Cette période difficile marque un tournant dans l'évolution du secteur, forçant les acteurs à repenser leurs sources de financement.

### **3.5. L'essor de l'e-sport moderne (2010 - 2020)**

Après cette crise, l'e-sport connaît un renouveau impressionnant grâce à l'arrivée de jeux spécifiquement conçus pour être à la fois compétitifs et spectaculaires, favorisant ainsi l'engagement des spectateurs. Parmi eux, plusieurs titres emblématiques voient le jour :

- *League of Legends* (2009), qui devient rapidement le jeu le plus joué au monde et un pilier de l'e-sport.
- *StarCraft II* (2010), qui relance l'engouement pour les jeux de stratégie compétitifs.
- *Counter-Strike: Global Offensive* (2012), qui s'impose en tant que référence des jeux de tir tactiques.

Parallèlement, l'essor des plateformes de streaming, notamment Twitch (créé en 2011), révolutionne la manière dont l'e-sport est consommé. Ces plateformes permettent à n'importe quel joueur ou fan de suivre les compétitions en direct, rendant l'e-sport accessible à un public mondial.

L'acquisition de Twitch par Amazon en 2014 pour près d'un milliard de dollars marque un tournant majeur, attirant des investisseurs extérieurs au secteur du jeu vidéo (Hubermont, 2023). Cette nouvelle crédibilité financière attire de grandes marques qui commencent à sponsoriser les compétitions, contribuant à la professionnalisation du secteur.

### **3.6. L'e-sport aujourd'hui : une industrie en pleine expansion**

Depuis 2015, l'e-sport est entré dans une phase d'expansion spectaculaire, devenant un véritable divertissement de masse. Malgré une légère régression économique durant la pandémie de Covid-19, qui a principalement impacté les organisateurs d'événements et les acteurs les plus fragiles comme les associations et les micro-entreprises, l'audience n'a pas cessé de croître (Besombes, 2022). En 2024, le marché de l'e-sport est estimé à 2,8 milliards de dollars, et une croissance de 600 millions de dollars est attendue pour 2025 (Clement, 2025).

Les compétitions attirent désormais des milliers de spectateurs dans des salles dédiées, en plus des millions de spectateurs en ligne qui suivent les retransmissions sur Twitch et YouTube. Un exemple marquant est la finale des championnats du monde de *League of Legends*, qui s'est tenue le 2 novembre 2024 à l'O2 Arena de Londres (capacité : 20 000 places), avec un pic d'audience atteignant 7 millions de spectateurs en simultané (Bernabeu, 2024).

L'e-sport continue d'attirer des investissements massifs, et son évolution future dépendra de nombreux facteurs, notamment la régulation du secteur, la diversification des revenus et l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché. Une chose est sûre : l'e-sport n'est plus un simple phénomène de niche, mais bien une industrie à part entière, rivalisant avec le sport traditionnel et d'autres formes de divertissement, comme le cinéma et la musique.

## 4. Classification des jeux en e-sport : le système des Tiers

Comme évoqué précédemment, les jeux vidéo compétitifs se distinguent non seulement par leur genre (MOBA, FPS, jeux de sport, etc.), mais également par leur popularité au sein de l'écosystème e-sportif. À l'image du sport traditionnel où certaines disciplines, comme le football, bénéficient d'un public plus large que d'autres, l'e-sport hiérarchise ses jeux en fonction de leur impact en termes d'audience et d'investissement.

L'un des modèles les plus utilisés pour classer ces jeux en fonction de leur importance dans l'e-sport est celui proposé par Jens Hilgers dans *The Esports Observer* en 2017 (Hilgers, 2017). Ce modèle repose sur une classification en "tiers" (paliers) basée sur trois critères principaux :

1. Le nombre de joueurs actifs mensuels
2. Le prize pool (dotation) annuel des tournois
3. Le nombre d'heures visionnées mensuellement sur les plateformes de streaming

Cette classification permet d'évaluer l'ampleur et l'impact commercial des différents jeux et joue un rôle déterminant dans les décisions des investisseurs et sponsors.

### 4.1. Le Tier 1 : les jeux les plus populaires et les plus rentables

Les jeux classés en Tier 1 sont les titres majeurs de l'e-sport, ceux qui génèrent le plus d'engagement et d'investissement. Pour être intégré à cette catégorie, un jeu doit remplir les critères suivants :

- Plus de 8 millions de joueurs actifs par mois
- Un prize pool annuel supérieur à 5 millions de dollars
- Plus de 20 millions d'heures visionnées chaque mois

Selon Will Hershey dans son article *"Esports Tiers: Understanding the Games Driving Esports"*, paru en 2019 :

« Ces jeux allient des histoires riches dans l'e-sport à un potentiel de croissance future. Ils figurent constamment parmi les plus regardés en termes d'audience. » (Hershey, 2019).

Parmi les jeux emblématiques de ce premier palier figurent par exemple *League of Legends*, qui compte 130 millions de joueurs actifs mensuels (MarnMedia, 2025) et dont les compétitions, notamment les Championnats du Monde, génèrent des audiences record. Ou encore Dota 2, qui a distribué 30 millions de dollars de gains en tournois en 2023, notamment grâce à son événement phare *The International* (Statista Research Department, 2024). Ces jeux bénéficient d'une visibilité mondiale, avec des compétitions suivies par des millions de spectateurs, des équipes professionnelles et des sponsors majeurs investissant des sommes considérables.

### 4.2. Le Tier 2 : des jeux compétitifs à l'audience plus restreinte

Les jeux de Tier 2 conservent une forte popularité mais n'atteignent pas l'ampleur médiatique et financière des titres de Tier 1. Ils répondent aux critères suivants :

- Plus de 1,5 million de joueurs actifs par mois
- Un prize pool annuel supérieur à 100 000 dollars
- Plus de 2 millions d'heures visionnées chaque mois

Toujours selon Will Hershey :

*« Ces jeux sont en dessous de leurs homologues de Tier 1 en termes d'audience, de dotations et d'acceptation grand public. Cependant, ils continuent de maintenir des communautés de fans importantes et fidèles. »* (Hershey, 2019).

Les jeux de cette catégorie incluent notamment Rocket League, un jeu de football avec des voitures, qui possède une scène e-sportive dynamique, mais avec une audience plus modérée et Call of Duty qui, malgré un prize pool annuel dépassant les 6 millions de dollars, ne parvient pas à intégrer le Tier 1 en raison d'un nombre de spectateurs plus faible et d'une moindre présence sur les plateformes de streaming (Hershey, 2019).

Les jeux de Tier 2 bénéficient d'un soutien financier notable, mais leur exposition médiatique plus limitée les rend moins attractifs pour les sponsors grand public.

#### **4.3. Le Tier 3 : des jeux compétitifs à la scène e-sportive plus modeste**

Les jeux du Tier 3 disposent d'une communauté fidèle et d'un soutien compétitif, mais leur popularité reste bien en deçà de celles des jeux des niveaux supérieurs. Ils doivent respecter les critères suivants :

- Plus de 500 000 joueurs actifs mensuels
- Un prize pool annuel dépassant 100 000 dollars
- Plus de 200 000 heures visionnées chaque mois

Comme exemples de jeux classés dans cette catégorie, on pourrait citer Trackmania, un jeu de course qui bénéficie d'une importante scène compétitive, bien que son audience demeure limitée. Et Street Fighter, une franchise historique du jeu de combat, qui, malgré une communauté engagée, ne parvient pas à atteindre un niveau d'influence comparable à celui des jeux de Tier 1 ou 2.

En dessous de ce niveau, de nombreux jeux compétitifs existent, mais leur influence reste trop marginale pour être prise en compte dans cette classification. Il n'existe d'ailleurs pas de système officiel pour un éventuel Tier 4, 5 ou 6, car ces jeux sont encore trop peu regardés ou joués pour avoir un impact e-sportif significatif.

#### **4.4. L'importance de cette classification**

Cette hiérarchisation des jeux ne se limite pas à une simple catégorisation descriptive. Elle joue un rôle essentiel dans les décisions économiques et marketing de l'industrie de l'e-sport.

En effet, ce classement constitue un référentiel clé pour les annonceurs et investisseurs. Plus un jeu appartient à un Tier élevé, plus il garantit une forte audience, une visibilité accrue et une rentabilité optimisée pour les sponsors.

Ainsi, lorsqu'un jeu appartient au Tier 1, les entreprises sont plus enclines à investir dans des équipes, des tournois ou des campagnes de sponsoring. À l'inverse, un jeu de Tier 3 ou inférieur rencontrera davantage de difficultés pour attirer des financements, en raison d'un impact médiatique plus limité.

Ce classement est donc un indicateur clé pour comprendre les dynamiques de l'e-sport et les critères qui déterminent quels jeux dominent la scène compétitive. Il illustre également la nature ultra-concurrentielle du secteur, où seuls quelques titres parviennent à se hisser au sommet et à y rester durablement.

## **Chapitre 3 - Vue d'ensemble du marché**

### **1. La croissance du marché de l'e-sport**

Comme évoqué précédemment, le marché mondial de l'e-sport connaît une croissance soutenue depuis plusieurs années, témoignant de sa structuration progressive et de son intégration dans l'économie du divertissement numérique. En 2024, ce marché a été évalué à 2,8 milliards de dollars et les projections estiment une croissance annuelle moyenne de 22 % jusqu'en 2033, ce qui porterait sa valorisation à 16,7 milliards de dollars à cet horizon (Clement, 2025).

Du point de vue géographique, les États-Unis occupent une position de leader sur ce marché. En 2025, ils devraient générer 1,3 milliard de dollars de revenus, consolidant ainsi leur place de premier marché mondial de l'e-sport. La Chine, quant à elle, occuperait la deuxième place avec des recettes estimées à 537 millions de dollars (Clement, 2025). Cette répartition témoigne d'une concentration des revenus dans des marchés à forte maturité numérique et disposant d'un écosystème structuré autour du jeu vidéo compétitif.

L'audience des événements sportifs constitue également un indicateur révélateur de cette dynamique de croissance. Alors qu'elle était estimée à 435 millions de spectateurs en 2020, elle a atteint plus de 640 millions en 2024, selon les données les plus récentes. Cette audience se divise en deux grandes catégories : les « eSports enthusiasts », qui suivent les compétitions de manière régulière et engagée, et les « occasional viewers », qui consomment ce contenu de manière plus ponctuelle. En 2024, on comptait 318 millions d'enthusiasts et 322 millions de viewers occasionnels, une répartition relativement équilibrée qui souligne la capacité de l'e-sport à fidéliser un public tout en continuant à séduire de nouveaux spectateurs (Clement, 2025).

En parallèle, les heures de visionnage ont elles aussi connu une croissance significative. Entre 2020 et 2023, le nombre total d'heures regardées est passé de 1,58 milliard à 2,76 milliards, soit une augmentation de 75 % en seulement trois ans (Vidal, 2024). Cette hausse reflète à la fois l'amélioration de la qualité des retransmissions et l'intégration croissante de créateurs de contenu dans l'écosystème sportif. Comme l'explique Eric Anderson, président du club FaZe Clan, l'un des plus importants au monde :

« *Le produit en live continue de s'améliorer et les collaborations plus fructueuses avec les créateurs stimulent le nombre de téléspectateurs.* » (GAMESQUARE X STREAM HATCHET, 2024).

Enfin, parmi les titres les plus populaires en termes d'audience, League of Legends continue de dominer le paysage sportif mondial. Lors de la finale des championnats du monde 2024, qui s'est tenue à l'O2 Arena de Londres, le jeu a enregistré un pic d'audience de près de 7 millions de spectateurs en simultané, confirmant son statut de référence dans l'industrie (Clement, 2025).

## 2. Les différents acteurs du marché de l'e-sport

Le marché de l'e-sport est constitué d'un écosystème complexe rassemblant un grand nombre d'acteurs aux rôles variés et aux intérêts parfois divergents. Chaque acteur joue un rôle spécifique dans le développement, la régulation, la professionnalisation et la commercialisation de cette industrie en pleine expansion. Pour structurer cette analyse, Tobias Scholz propose dans son ouvrage "*eSports is Business*" (2019) une distinction entre deux grandes catégories d'acteurs : les « primary stakeholders » et les « secondary stakeholders ».

Les « primary stakeholders » (acteurs primaires) sont directement impliqués dans la chaîne de valeur de l'e-sport. Ils participent à la création du produit sportif, qu'il s'agisse du jeu lui-même, de la compétition ou de sa diffusion. Ce sont eux qui structurent le cœur de l'activité économique du secteur. À l'inverse, les « secondary stakeholders » (acteurs secondaires) ne participent pas directement à la production du contenu sportif, mais ils exercent une influence significative sur les acteurs primaires en agissant comme environnement de soutien, de financement ou de régulation.

### 2.1. Primary Stakeholders

#### 2.1.1. Les éditeurs / développeurs de jeux vidéo

Les éditeurs (ou « publishers ») occupent une place centrale et unique dans l'e-sport, car ils sont les propriétaires intellectuels des jeux utilisés en compétition. Contrairement au sport traditionnel, où personne ne détient la propriété du football ou du tennis, l'e-sport repose sur des licences logicielles privées. Cela donne aux éditeurs un contrôle quasi-total sur les règles, les droits de diffusion, l'organisation des tournois et la monétisation de leur produit. Cependant, les stratégies des éditeurs varient fortement. Nous pouvons distinguer plusieurs approches en prenant trois exemples représentatifs :

- Riot Games (League of Legends, Valorant) adopte une approche centralisée et fermée. L'éditeur gère intégralement sa scène compétitive, en organisant lui-même les tournois, en définissant les règles d'éligibilité, en encadrant les salaires des joueurs pour limiter les disparités, et en contrôlant l'image globale de ses jeux (Arrivé, 2024). Toute organisation externe souhaitant organiser un tournoi doit obtenir une autorisation formelle, souvent difficile à décrocher.

- Valve (Dota 2, Counter-Strike) suit une approche plus ouverte et libérale. L'entreprise publie des lignes directrices, mais laisse une certaine autonomie aux organisateurs tiers. Tant que les règles imposées sont respectées, obtenir une licence d'organisation reste relativement accessible (Mac\_Coy, 2023)
- Nintendo (Super Smash Bros., Mario Kart) adopte une posture restrictive, allant jusqu'à freiner activement le développement de sa scène compétitive. Pour la firme japonaise, il n'est pas question d'organiser d'évènements, bien qu'elle se soit déjà essayée à l'exercice par le passé, mais en plus, elle refuse la presque totalité des demandes qui sont faites pour organiser des compétitions sur ses jeux. En 2024, l'entreprise a publié un guide stipulant que pour les tournois de moins de 200 participants, il est interdit de faire du bénéfice, d'avoir des sponsors, de faire de la publicité ou d'utiliser le nom du jeu ou d'une licence Nintendo dans le branding du tournoi. De plus, Nintendo déclare « ne pas délivrer de permission individuelle pour les tournois organisés par des particuliers comptant plus de 300 participants en ligne ou 200 participants hors ligne » (RTBF IXPé, 2023), ce qui limite drastiquement l'essor compétitif de ses titres.

#### 2.1.2. Les organisateurs de tournois

Les organisateurs sont responsables de la mise en place opérationnelle des compétitions, incluant la logistique, la gestion des équipes, les règles sportives, la billetterie et la diffusion (Louisa, 2018). Certains tournois sont gérés directement par les éditeurs comme nous l'avons vu précédemment, mais de nombreuses compétitions sont organisées par des structures spécialisées comme ESL, Blast Premier, ou DreamHack qui peuvent être indépendantes ou liées à des marques de médias ou d'événementiel.

#### 2.1.3. Les joueurs professionnels

Les joueurs sont les véritables figures centrales de la compétition sportive. Professionnels ou semi-professionnels, ils sont souvent sous contrat avec des équipes, perçoivent un salaire fixe, des primes de performance, et parfois des revenus issus de partenariats ou de streaming. Ils consacrent plusieurs heures par jour à l'entraînement, bénéficient d'un encadrement sportif (coachs, analystes, nutritionnistes) et participent à de nombreuses compétitions sur un plan national ou international (Adam, 2023).

#### 2.1.4. Les équipes professionnelles

Les équipes (ou « clubs ») fonctionnent comme des structures sportives professionnelles. Elles recrutent des joueurs, gèrent leur image, recherchent des sponsors et participent aux compétitions. Certaines équipes ont un ancrage régional ou national, tandis que d'autres sont connues mondialement comme Fnatic, Team Vitality, G2 Esports, ou T1. Ces organisations sont aujourd'hui de véritables entreprises, avec un modèle économique basé sur les droits médias, les partenariats, les produits dérivés et les revenus de compétition. En 2022, TSM était l'équipe la plus valorisée avec une estimation de 540 millions de dollars, soit une augmentation de 32 % par rapport à deux ans auparavant. Pour entrer dans le top 10 des équipes les plus valorisées, une valorisation minimale de 220 millions de dollars était requise à cette période (Forbes, 2022).

### 2.1.5. Les fournisseurs d'infrastructures et de services

Ce groupe regroupe les entreprises qui fournissent l'environnement technique et logistique permettant l'organisation et la diffusion des événements. Cela inclut les plateformes de streaming (comme Twitch ou YouTube Gaming), les constructeurs de matériel informatique (ordinateurs, périphériques, serveurs, etc.), et les sociétés de production audiovisuelle.

## 2.2. Secondary Stakeholders

### 2.2.1. Les instances dirigeantes

Contrairement au sport traditionnel, l'e-sport ne dispose pas d'une instance unique de régulation mondiale. Cependant, plusieurs organisations tentent de structurer, promouvoir et développer l'e-sport à l'échelle mondiale (Global Esports Federation, 2025). On peut citer la Global Esports Federation (GEF) ou encore la International Esports Federation (IESF). Mais il existe aussi des fédérations nationales comme la Belgian Esport Federation (BESF) dont la mission est de faciliter, encourager et surveiller le développement et la pratique de l'e-sport en Belgique (BESF, 2025). Enfin, on pourrait citer l'Esport Integrity Commission (ESIC) qui lutte contre toutes les formes de tricherie dans les sports électroniques (ESIC, 2024).

Il peut aussi être intéressant de noter que le Comité International Olympique (CIO) s'est intéressé à l'e-sport en le reconnaissant comme un sport à part entière en 2016 et en allant même jusqu'à organiser les « Olympic Virtual Series » en 2021, une compétition sur plusieurs jeux de simulation sportive tels que du cyclisme, du tennis ou de la voile (Postma Dees B. W., 2022). Bien que les réactions aient été plus que mitigées et que la stratégie du CIO pour se rapprocher de la jeunesse n'ait échappée à personne, une autre édition devrait être organisée dans le futur comme le déclarait le président du Comité International Olympique, Thomas Bach, en 2024 : "... une annonce peut être attendue très prochainement après la finalisation des dernières formalités." (RTBF IXPé, 2024).

### 2.2.2. Les organisations sportives traditionnelles

Outre le CIO dont nous venons de parler, de nombreux clubs de sport traditionnel, principalement de football tels que l'AS Monaco, Schalke 04 ou encore le FC Barcelone, se sont eux aussi investis dans l'e-sport. La plupart s'est contentée de quelques joueurs sur le jeu qui leur correspond le plus à savoir FIFA, une simulation de football. Mais d'autres ont été plus loin en créant un véritable club e-sport à part entière avec des équipes sur Rocket League, League of Legends et Dota 2 (Lefebvre, 2020). Le Paris Saint Germain a, par exemple, créé sa section e-sport avec succès en 2016 et a noué de nombreux partenariats avec d'importantes structures sportives notamment en Asie, renforçant ainsi sa légitimité et sa position d'acteur majeur dans le monde de l'e-sport (Defrance, 2025). Ces investissements peuvent avoir de nombreux avantages tels que diversifier ses sources de revenus, augmenter sa notoriété à l'international, développer sa communauté, renforcer son image de marque et rajeunir son audience (Lemercier, 2024).

### 2.2.3. Les sponsors

Les sponsors jouent un rôle crucial dans le financement de l'e-sport. Il peut s'agir de marques issues du jeu vidéo (Intel, Nvidia, Razer), mais aussi de grands groupes extra-sectoriels comme

Red Bull, Coca-Cola, BMW ou Mastercard. Le sponsoring permet de financer les tournois, les salaires des joueurs, la production audiovisuelle, ... Plus un jeu ou une compétition est visible, plus elle attire de partenaires.

#### 2.2.4. Le public

Le public, composé de spectateurs physiques lors des événements et d'internautes via les plateformes de streaming, est l'un des piliers de l'économie de l'e-sport et comme nous l'avons vu précédemment, celui-ci ne cesse de grandir. L'engagement communautaire via les réseaux sociaux ou les forums est également un facteur-clé de succès pour les équipes et les marques surtout avec l'apparition, ces dernières années, de clubs fondés par des influenceurs. Ces clubs sont généralement créés par un streamer ou un youtubeur très populaire dont les communautés deviennent immédiatement des supporters actifs, générant un fort engagement et facilitant la rentabilité. Comme représentants de cette catégorie, on pourrait citer GentleMates créé en 2022 par Squeezie (deuxième plus gros youtubeur français), Gotaga (suivi par plus de 4,5 millions de personnes sur Twitch et légende du jeu vidéo), ainsi que Brawks (streamer et fondateur par le passé de la Team Vitality avec Gotaga) (Plomb, 2024).

#### 2.2.5. Les investisseurs

L'e-sport attire de plus en plus de fonds d'investissement, de personnalités ou de grands groupes médiatiques. Le club français Team Vitality, par exemple, a réalisé une levée de fonds de 14 millions d'euros fin 2019, après avoir déjà obtenu 20 millions d'euros un an plus tôt (Vercelli & Allasseur, 2021). Toutefois, la rentabilité d'un club sportif reste incertaine, ce qui pousse certains investisseurs à rester prudents.

#### 2.2.6. Les médias

Enfin, les médias spécialisés (comme Dexerto, Dot Esports ou HLTV) et généralistes (ESPN, L'Équipe) participent à la médiatisation et à la professionnalisation de l'e-sport. Ils couvrent l'actualité des compétitions, des équipes, publient des analyses stratégiques ou économiques, et contribuent à faire reconnaître l'e-sport comme un phénomène culturel à part entière.

### 3. Comparaison avec d'autres secteurs

Longtemps perçu comme un simple loisir de niche, l'e-sport s'impose aujourd'hui comme une véritable industrie culturelle et sportive. Sa croissance rapide, son audience massive et ses revenus en constante augmentation invitent à le comparer à d'autres secteurs établis du divertissement, tels que le sport traditionnel, le cinéma ou la musique. Bien que chacun de ces domaines repose sur des modèles économiques distincts, une mise en perspective permet de mieux saisir la place croissante de l'e-sport dans le paysage mondial.

#### 3.1. Revenus générés

Comme mentionné précédemment, le marché de l'e-sport a généré environ 2,8 milliards de dollars en 2024 (Clement, 2025). Pour contextualiser ce chiffre, il est intéressant de le comparer à ceux des autres industries culturelles majeures :

- Le secteur du cinéma mondial a généré environ 30,51 milliards de dollars en 2024 (Hancock, Rousseau, Slee & Wunsch-Vincent, 2025).
- L'industrie de la musique enregistrée a atteint près de 29,6 milliards de dollars la même année (IFPI, 2025).
- En ce qui concerne le sport professionnel (toutes disciplines confondues), les estimations varient considérablement selon les sources, mais une moyenne cohérente situe le marché à environ 500 milliards de dollars en 2023 (Gough, 2024 ; The Business Research Company, 2025).

Bien que l'e-sport reste encore très en deçà de ces chiffres en termes de revenus absolus, sa progression rapide est notable. En une décennie, les revenus annuels du secteur ont été multipliés par plus de dix, ce qui en fait l'un des segments les plus dynamiques de l'industrie du divertissement.

### 3.2. Taux de croissance

Le taux de croissance annuel moyen (CAGR) de l'e-sport est estimé à environ 22 % pour la période 2023–2033 (Clement, 2025). À titre comparatif :

- L'industrie cinématographique, bien qu'ayant connu une reprise post-Covid, n'a pas encore retrouvé son niveau d'avant-pandémie, enregistrant même une croissance négative de -8 % en 2024 (Hancock, Rousseau, Slee & Wunsch-Vincent, 2025).
- Le secteur musical connaît une croissance stable, portée par la montée en puissance du streaming, avec un taux de croissance d'environ 5 % en 2024 (IFPI, 2025).
- Le marché du sport traditionnel, considéré comme mature, enregistre un taux de croissance moyen estimé à 6 % (The Business Research Company, 2025).

L'e-sport bénéficie donc d'un fort potentiel de développement, en particulier dans des marchés émergents comme l'Asie du Sud-Est, l'Amérique latine ou certaines régions d'Afrique, où l'intérêt croissant pour le numérique favorise son expansion. Toutefois, ce potentiel est en partie freiné par la fracture numérique encore présente dans de nombreux pays, y compris dans certaines zones rurales des pays développés. L'accès limité à une connexion Internet stable ou à des équipements informatiques performants constitue un frein à la participation à l'e-sport traditionnel.

### 3.3. Audience et nombre de spectateurs

L'e-sport attire une audience massive et globalisée. En 2024, le nombre total de spectateurs d'e-sport dans le monde était estimé à 640 millions, dont environ 322 millions de spectateurs occasionnels et 318 millions de spectateurs réguliers (Clement, 2025). Il convient toutefois de distinguer l'audience cumulée sur une année du nombre de spectateurs simultanés à un moment précis. À ce titre, la finale des *Worlds de League of Legends 2024* détient le record avec près de 7 millions de spectateurs simultanés, en ligne et sur place.

Ces chiffres peuvent être comparés aux audiences d'événements sportifs majeurs :

- La finale de la Coupe du monde de la FIFA 2022 a été suivie par environ 1,5 milliard de personnes à l'échelle mondiale (FIFA, 2023).
- La finale du *Super Bowl* 2025 a rassemblé plus de 127 millions de téléspectateurs rien qu'aux États-Unis (Nielsen, 2025).
- Les matchs des finales NBA 2024 ont été regardés par une moyenne de 11,6 millions de personnes à travers le monde (Bohannon & Pequeño, 2024).

Ces données confirment que, si l'e-sport progresse rapidement, il n'a pas encore atteint le niveau d'audience des événements sportifs planétaires comme la Coupe du Monde ou le Super Bowl. En revanche, il commence à concurrencer des événements de moindre envergure, comme les finales NBA, ce qui témoigne d'un potentiel de croissance notable.

### 3.4. Conclusion

En résumé, bien que les revenus et les audiences de l'e-sport demeurent inférieurs à ceux des géants traditionnels du divertissement, son taux de croissance exceptionnel et son expansion rapide sur de nouveaux marchés en font une industrie à fort potentiel. Si cette tendance se poursuit, l'e-sport pourrait progressivement combler l'écart avec ses concurrents dans les années à venir.

## Chapitre 4 – Modèle économique et financement

Bien qu'à première vue, le modèle économique d'un club sportif puisse sembler similaire à celui d'un club de sport traditionnel, une analyse approfondie révèle des différences structurelles majeures. Alors que les clubs sportifs classiques reposent historiquement sur des revenus issus des droits télévisés et de la billetterie, ces deux sources demeurent largement inaccessibles pour les structures sportives. En effet, non seulement les droits de diffusion sont exclusivement détenus par les éditeurs de jeux, mais la gratuité du contenu sportif est également fortement institutionnalisée en Europe. Dans ce contexte, il apparaît difficile d'envisager, à court terme, une augmentation significative des revenus issus de la retransmission des compétitions (Feldstein, 2023).

Par ailleurs, très peu de clubs e-sport disposent de stades ou d'infrastructures leur permettant d'accueillir régulièrement leur public en présentiel. La majorité des arènes existantes appartiennent aux éditeurs eux-mêmes, comme la « Berlin Esports Arena », qui héberge les rencontres du championnat européen de *League of Legends* (LEC). Néanmoins, certains clubs commencent à investir dans ce domaine. C'est le cas de la Karmin Corp, qui a inauguré en 2024 « Les Arènes », une salle de 3 000 places où la structure française sera résidente, bien qu'elle n'en soit pas propriétaire (Picciau, 2025).

Ce développement demeure toutefois un pari risqué : les coûts liés à la possession et à l'entretien d'une arène sont considérables, et la viabilité du modèle suppose que d'autres équipes suivent

cette dynamique. À terme, une généralisation de ce type d'infrastructure pourrait transformer l'organisation des compétitions vers un format inspiré du football, avec des matchs à domicile et à l'extérieur. Une telle évolution contribuerait à pérenniser l'écosystème sportif dans son ensemble (Arrivé, 2024).

## **1. Les revenus des clubs de sport traditionnels**

Pour mieux saisir ces différences, il est pertinent d'examiner en détail la répartition des revenus d'un club sportif emblématique. En 2024, le Real Madrid est devenu le premier club de football au monde à franchir le seuil symbolique du milliard de dollars de revenus annuels (Deloitte, 2025). Plus précisément, le club madrilène a généré un total de 1,045 milliard de dollars, répartis entre trois grandes catégories : 248 millions de dollars (soit 24 %) issus de la billetterie, 316 millions (30 %) provenant des droits de diffusion, et 482 millions (46 %) grâce aux partenariats commerciaux et au sponsoring (Deloitte, 2025).

Il est intéressant de noter que cette répartition reste globalement cohérente avec la moyenne observée parmi les 30 plus grands clubs mondiaux analysés par Deloitte, à une exception près : la part la plus importante occupée par la billetterie pour le Real Madrid (24 % contre 18 % en moyenne). Cette singularité peut s'expliquer par la récente rénovation et l'agrandissement du stade Santiago Bernabéu, qui a accru la capacité d'accueil et le confort des spectateurs, permettant ainsi une hausse des revenus liés à la vente de billets. En contrepartie, le club de la capitale espagnole affiche une part légèrement inférieure de ses revenus issus des droits de diffusion (30 % contre une moyenne de 38 %) (Deloitte, 2025).

Une autre évolution notable concerne le basculement progressif du modèle économique vers un financement plus dépendant du sponsoring. Depuis seulement deux ans, les revenus issus des partenariats commerciaux et des accords de sponsoring sont devenus la première source de revenus des clubs européens, détrônant les droits de diffusion qui régnaient jusque-là sans partage. Cette évolution structurelle est confirmée par les données : entre 2019 et 2023, les revenus liés aux droits TV n'ont progressé que de 3 %, tandis que les recettes commerciales des clubs ont bondi de 39 % en l'espace de quatre ans (Win Sport School, 2024). Cela traduit un changement profond dans la dynamique économique du sport traditionnel.

## **2. Comparaison avec les revenus des organisations sportives**

À l'inverse, les structures sportives disposent de sources de financement beaucoup plus limitées et surtout moins stabilisées. On peut néanmoins identifier quatre principales catégories de revenus dans le modèle économique actuel des clubs d'e-sport.

### **2.1. La vente de merchandising physique et digital**

La première source de revenus est la vente de produits dérivés, aussi bien physiques que digitaux. Cela comprend notamment les maillots, les accessoires, les objets de collection, mais également des contenus cosmétiques intégrés dans les jeux, c'est-à-dire des éléments virtuels purement esthétiques comme des tenues ou des effets visuels qui ne donnent aucun avantage en

jeu par rapport aux autres joueurs. Tout cela représente aujourd'hui un levier financier important pour les clubs.

Un exemple particulièrement illustratif est celui de la *Karmine Corp*, club fondé en 2020 par le streamer Kameto. Avec sa très large fanbase, le club a atteint le seuil de rentabilité en 2023, notamment grâce à la vente de 40 000 maillots sur l'année, un chiffre supérieur à celui enregistré par certains clubs de Ligue 1 française (Dymey, 2024). Mais la *Karmine Corp* a également su monétiser son image à travers la vente de cosmétiques à son effigie, disponibles dans des jeux où elle est active, tels que *League of Legends* ou *Rocket League*. En 2025, le club a cependant refusé une nouvelle collaboration avec *Rocket League*, jugeant l'offre d'Epic Games, l'éditeur du jeu, insuffisante. Ce dernier proposait une rémunération uniforme basée exclusivement sur les chiffres de vente de 2024. Or, les résultats de l'équipe n'ayant pas été très bons en 2024, cela a impacté les ventes de cosmétiques. Et selon Arthur Perticoz, président de la *KCorp*, ce mode de calcul ne reflétait ni la valeur réelle de la marque, ni son impact global dans l'écosystème du jeu (Flamm, 2025). Ce refus illustre bien l'importance que revêt désormais le merchandising digital dans les stratégies économiques des clubs sportifs, ainsi que leur volonté d'obtenir une juste rémunération pour leur contribution à l'univers du jeu.

## 2.2. Les prize pools (gains de compétitions)

Les récompenses financières issues des tournois constituent une autre source de revenus. Si leur caractère fluctuant empêche de les considérer comme un fondement stable, certains événements se distinguent par leur envergure financière. Le cas des "Majors" de *Counter-Strike* est révélateur. Bien que la scène compétitive du jeu soit riche en tournois tout au long de l'année, les Majors organisés directement par Valve, l'éditeur du jeu, sont les plus prestigieux. Outre un prize pool classique de 1,5 million de dollars réparti selon les résultats, ces événements se distinguent surtout par la vente de capsules de stickers, contenant les logos des équipes ou les signatures des joueurs. Ces capsules de stickers sont des objets virtuels que les joueurs peuvent acheter et ouvrir dans le jeu, leur permettant d'obtenir des autocollants qu'ils peuvent ensuite apposer sur leurs armes, à des fins purement esthétiques (Wikipedia, 2025).

Lors du Major de Paris 2023, les ventes de ces capsules ont généré environ 110 millions de dollars, permettant aux équipes participantes de percevoir en moyenne 4,5 millions de dollars et à chaque joueur 250 000 dollars (Striker, 2024). Un autre exemple emblématique est celui du tournoi *The International* sur *Dota 2*, dont le prize pool est financé par un système de *crowdfunding*. Avant le début de l'événement, les fans peuvent acheter un *Battle Pass* qui leur permet de financer indirectement les gains potentiels de leurs joueurs ou équipes préférés, une partie des revenus engendrés par celui-ci étant redistribuée entre les gagnants du tournoi (Wikipedia, 2025). En 2021, cette méthode a permis d'atteindre un record absolu : plus de 40 millions de dollars à distribuer entre les participants (Clement, 2025). Ces exemples démontrent qu'en dépit de leur incertitude, les résultats compétitifs peuvent avoir une influence décisive sur la rentabilité d'une organisation sportive.

## 2.3. La part des recettes des ligues

Un troisième type de revenus est lié à la participation à certaines ligues fermées ou franchisées, où les organisateurs (ou les éditeurs) redistribuent une partie des recettes aux équipes

participantes. Cela inclut notamment les revenus tirés de la billetterie, du merchandising, du sponsoring, ainsi que des droits médias (Rubini, 2021).

Un exemple particulièrement représentatif est celui de la LEC (*League of Legends European Championship*), ligue gérée par Riot Games, le développeur du jeu. En 2019, cette dernière a été transformée en ligue franchisée : les dix clubs fondateurs ont chacun payé un droit d'entrée de 10 millions de dollars, en échange d'une place garantie sans risque de relégation, ainsi que d'une redistribution équitable de 50 % des revenus générés par la ligue (sponsoring, droits médias, etc.). Pour rassurer les structures et les convaincre d'investir, Riot Games a garanti un revenu minimum annuel de 2 millions de dollars aux clubs pour l'année 2024. Cependant, les revenus réels de la ligue n'ayant pas atteint ce montant, Riot a été contraint de compenser la différence sur ses propres fonds (Arrivé, 2024). Ce modèle, bien que sécurisant à court terme pour les structures, pose des questions de viabilité économique à long terme.

#### **2.4. Le sponsoring**

Le sponsoring demeure la source de revenus principale pour la majorité des clubs sportifs. En 2019, la structure Fnatic a, par exemple, signé un contrat avec le site de cryptomonnaie « Crypto.com » pour un partenariat de 5 ans en échange de 15 millions de dollars. Il s'agissait là du premier partenaire sportif pour le site de trading qui sponsorisait déjà la première ligue de football italienne, la formule 1 et qui venait de signer un deal de 175 millions de dollars avec l'UFC (Massimino, 2021). C'était à l'époque l'un des plus gros contrats de sponsoring dans l'e-sport.

Un autre exemple marquant est la répartition des revenus déclarés par Astralis en 2021. Cette année-là, la structure danoise a généré 51,5 millions de couronnes danoises (environ 6,9 millions d'euros), dont 34 millions (4,5 millions d'euros), soit 66 %, provenaient du sponsoring (Schönknecht, 2025). Ce chiffre est largement supérieur à celui observé dans les clubs de sport traditionnels, comme évoqué précédemment. Cette dépendance forte représente un risque : si les performances des équipes ne sont pas à la hauteur, l'audience générée peut chuter, rendant les clubs moins attractifs pour les partenaires commerciaux. Les sponsors, sensibles à la visibilité et à l'engagement des fans, peuvent alors revoir à la baisse leurs investissements ou tout simplement se désengager.

À mesure que les structures sportives gagnent en maturité et que les investisseurs exigent une rentabilité plus stable, il devient impératif de diversifier les sources de revenus. Si les accords de diffusion prennent de l'importance, d'autres modèles innovants émergent.

### **3. Nouveaux moyens de générer des revenus**

À l'avenir, il est raisonnable de penser que les structures sportives chercheront à diversifier leurs sources de revenus afin de garantir leur rentabilité, y compris en cas de résultats sportifs décevants ou de crises imprévues, comme l'a été celle du Covid. Plusieurs pistes ont d'ores et déjà été explorées dans cette optique.

### 3.1. Les académies

Une première stratégie consiste à s'inspirer du fonctionnement de certains clubs sportifs traditionnels en développant des systèmes d'académies. Certains clubs de football fondent en effet une partie de leur modèle économique sur la formation et la revente de jeunes joueurs à fort potentiel. Le FC Barcelone en est un exemple emblématique avec son centre de formation, la Masia, qui a vu émerger de nombreux talents majeurs au cours des dernières décennies. Lors de la finale de la Coupe d'Espagne 2025, pas moins de 12 joueurs sur les 23 du groupe catalan ayant affronté et battu le Real Madrid étaient issus de cette académie (Rodrigo, 2025).

Ce modèle commence d'ailleurs à inspirer les structures sportives. Parmi les dix joueurs ayant obtenu les meilleures performances lors du dernier tournoi majeur de *Counter-Strike* en 2024, six avaient fait leurs débuts dans une équipe académique (Colevag, 2024). Dans cette dynamique, la Team Spirit fait figure de pionnière. Trois des cinq joueurs de son équipe première actuelle sont issus de son académie, et en avril 2025, l'organisation a annoncé la création de quatre nouvelles équipes destinées à différentes tranches d'âge. Elle dispose désormais, outre son équipe première et son équipe académique, d'une équipe pour les moins de 12 ans, d'une pour les moins de 14 ans, ainsi que de deux équipes pour les moins de 16 ans (NER0cs, 2025).

Créer une académie représente bien sûr un investissement conséquent, notamment en matière de rémunération des joueurs et de mise à disposition d'infrastructures adaptées. Offrir un salaire, même modeste, permet aux jeunes talents de se consacrer pleinement à leur entraînement, tout en rassurant leur entourage sur le sérieux du projet. Il est également essentiel de leur proposer un cadre de travail professionnel : locaux adéquats, matériel performant, encadrement physique et mental. Un tel environnement favorise la concentration, la progression et la structuration des parcours des jeunes joueurs (Colevag, 2024).

Malgré les coûts initiaux, former et vendre de jeunes talents peut rapidement s'avérer rentable. La hausse des prix sur le marché des joueurs ces dernières années permet aux structures de revendre leurs prospects à des montants significatifs. Ainsi, Team Spirit a vendu en mai 2025 Kyousuke, un joueur très prometteur issu de son académie, à l'équipe saoudienne Falcons. Bien que les détails financiers de la transaction n'aient pas été divulgués, les spécialistes estiment le montant du transfert entre un et deux millions de dollars (MIRAA, 2025). De plus, intégrer des joueurs formés en interne à son équipe première permet de réaliser d'importantes économies, tout en bénéficiant de profils parfaitement connus et adaptés à la philosophie de jeu du club (Colevag, 2024).

### 3.2. Les plateformes digitales

Une autre voie prometteuse réside dans la création de plateformes digitales ou d'applications visant à fidéliser et monétiser la fanbase des grandes équipes internationales. Ce modèle a été expérimenté dès 2021 par la structure américaine Cloud9, qui proposait via sa plateforme « Stratus » un abonnement annuel de 500 dollars donnant accès à des expériences physiques et digitales exclusives, du contenu premium et du merchandising. L'initiative n'a toutefois pas rencontré le succès escompté et la plateforme a été fermée en 2023 (Schönknecht, 2025).

Certaines organisations ont toutefois trouvé un modèle plus pérenne. En novembre 2022, l'équipe française Vitality a lancé l'application « V.Hive » en partenariat avec le site spécialisé en blockchain Tezos. Cette application repose sur un système de type « support-to-earn », récompensant l'engagement des fans. Concrètement, les supporters peuvent accumuler des points en achetant des produits dérivés, en interagissant avec le contenu du club sur les réseaux sociaux, ou encore en participant à des événements organisés par la structure. Ce dispositif permet de renforcer la fidélité des supporters, d'accroître la visibilité des partenaires, et de collecter des données stratégiques précieuses (Vitality, 2024).

Les résultats semblent encourageants : selon Amélie Canet, directrice des activités fans chez Team Vitality, 25 % du merchandising du club est désormais acheté via l'application, et le panier moyen y est supérieur à celui observé sur l'e-shop traditionnel (News Tank Sport, 2024). De plus, depuis le lancement et le succès de l'application, d'autres clubs internationaux ont lancé une plateforme du même style pour engager leurs supporters.

### **3.3. Fusions et acquisitions**

Enfin, certaines structures pourraient envisager de diversifier leurs activités en acquérant d'autres sociétés liées à l'univers du jeu vidéo et de l'e-sport, sans pour autant être des équipes compétitives à proprement parler. C'est la stratégie adoptée par Immortals Gaming Club, maison mère des équipes Immortals et MIBR, qui a racheté en 2019 la plateforme Gamers Club, spécialisée dans le matchmaking par abonnement sur *Counter-Strike* en Amérique latine, c'est-à-dire la mise en relation payante de joueurs sur une plateforme externe au jeu de base, afin qu'ils s'affrontent lors d'une partie. Cette acquisition a permis à la holding de générer des revenus stables et partiellement déconnectés des performances sportives, contrairement aux revenus classiques de sponsoring (Schönknecht, 2025).

Il convient toutefois de noter que ce type de stratégie n'est accessible qu'aux structures disposant d'un capital suffisant pour réaliser de telles acquisitions, ce qui limite fortement sa portée pour les clubs de taille plus modeste en quête de rentabilité.

### **3.4. Levées de fonds et entrée en bourse**

Malgré les différentes sources de revenus évoquées précédemment, les charges opérationnelles des grandes équipes sportives restent souvent trop élevées pour dégager un bénéfice suffisant à réinvestir dans leur propre développement. Pour pallier cette difficulté, de nombreuses structures ont eu recours ces dernières années à des levées de fonds. Ce mode de financement consiste à faire entrer des investisseurs au capital social d'une entreprise. En contrepartie de leur apport financier, ces investisseurs reçoivent des titres de propriété, autrement dit des parts de l'organisation (Ahmed, 2024).

Ce procédé a été utilisé par de nombreuses équipes majeures. Fnatic, par exemple, affirme avoir levé plus de 35 millions de dollars auprès d'investisseurs (Fnatic, 2025). De son côté, Team Liquid a récolté 80 millions de dollars grâce à quatre cycles de levée de fonds successifs (Tracxn, 2025).

Malheureusement, toutes les organisations ne bénéficient pas des mêmes opportunités en matière de levée de fonds. Il apparaît en effet que certaines structures rencontrent davantage de

difficultés à identifier et convaincre des investisseurs. C'est particulièrement le cas des organisations qui ne disposent pas de franchises dans des titres majeurs tels que *League of Legends*, *Call of Duty* ou *Overwatch*. Ces structures sont souvent perçues comme moins attractives par les investisseurs non endémiques, notamment aux États-Unis, où ces derniers privilégient les modèles s'appuyant sur des ligues franchisées. Ces ligues, fermées et inspirées du fonctionnement des sports traditionnels, offrent un cadre économique jugé plus stable, prédictible et monétisable. Par conséquent, les structures ayant déjà les moyens d'intégrer ces ligues fermées, ainsi que les organisations nord-américaines, bénéficient d'un accès plus aisé au capital (Schönknecht, 2025).

Cependant, avec l'émergence de ce que certains ont appelé l'« Esports Winter » en 2022, une nette diminution des investissements dans le secteur a été observée. Ce terme a été introduit par les journalistes Jordan Fragen et Erron Kelly dans leur article «The Esports Winter is Coming: Diversify to Survive», publié en novembre 2022. Il désigne une forme de récession propre aux structures sportives, caractérisée par des coûts d'exploitation qui continuent à augmenter, alors même que les investissements privés diminuent (Fragen & Kelly, 2022).

Cette crise est dû à une baisse des audiences en direct, qui chutent après les sommets atteints durant la pandémie de Covid-19. Dans le même temps, les budgets publicitaires sont réduits par anticipation d'une récession globale, ce qui impacte directement les revenus des organisations dépendantes des partenariats et de la publicité, comme c'est le cas pour la majorité des clubs sportifs.

Par conséquent, les montants levés par les campagnes de financement chutent drastiquement. En 2021, année record portée par l'euphorie post-pandémique, 130 campagnes de financement avaient permis de récolter plus de 1,3 milliard de dollars. Deux ans plus tard, ce chiffre tombe à une quarantaine de campagnes seulement, pour un total de 396 millions de dollars (Feldstein, 2023).

Face à ce recul, certaines structures ont tenté une autre stratégie : l'entrée en bourse. Bien que peu nombreuses à avoir franchi ce pas, celles qui s'y sont aventurées l'ont généralement regretté. Le cas de FaZe Clan est à cet égard emblématique. Introduite en bourse en 2022, l'organisation est initialement valorisée à 1 milliard de dollars, devenant ainsi la structure sportive la plus chère au monde. Toutefois, cette valorisation est rapidement révisée à la baisse, tombant à 725 millions de dollars. Avec l'arrivée de l'Esports Winter, la situation se détériore encore. Déjà en difficulté en 2021, FaZe Clan affichait une dette estimée à 36 millions de dollars ; celle-ci explose en 2022 pour atteindre 168 millions de dollars (Reuters, 2023).

En l'espace d'un peu plus d'un an, FaZe Clan perd la majeure partie de sa valeur boursière. L'entreprise finit par être rachetée en octobre 2023 par GameSquare pour un montant de seulement 17 millions de dollars (D'Anastasio, 2023). Ce cas illustre les limites de l'entrée en bourse comme solution de financement durable dans un secteur encore instable et fortement dépendant des tendances économiques globales.

## Chapitre 5 – Les coûts d’une structure sportive

Maintenant que nous avons présenté les différentes sources de revenus des organisations sportives, il convient de s’intéresser aux coûts liés à la gestion d’une ou de plusieurs équipes professionnelles. Si certains frais paraissent évidents, d’autres sont moins connus du grand public, mais pèsent pourtant lourdement dans les bilans financiers des structures.

### 1. Les salaires des joueurs

Le premier poste de dépense, et probablement le plus évident, pour une structure d’e-sport est celui des salaires versés aux joueurs. Toutefois, il est essentiel de souligner que cette rémunération varie en fonction de plusieurs facteurs. Un joueur professionnel évoluant sur un titre de catégorie tier 1, comme Counter-Strike, percevra généralement un salaire bien plus élevé qu’un joueur actif sur un jeu tier 3, tel que Trackmania. Mais d’importants écarts de rémunération peuvent également être observés au sein d’un même jeu. En effet, la performance, la notoriété et la réputation d’un joueur influencent fortement son niveau de salaire (Alexis, 2023).

Prenons l’exemple de la LEC, la ligue européenne de League of Legends, gérée de manière centralisée par Riot Games. Dans cette ligue, le salaire minimum imposé est de 60 000 euros par an mais en pratique, tous les joueurs perçoivent un montant supérieur à ce minimum. Un plafond salarial global par équipe, fixé à 2 millions d’euros annuels, est également en place afin de prévenir les déséquilibres financiers entre structures. Ce « salary cap » a eu pour effet une baisse du salaire moyen, passé de 270 000 euros en 2024 à 240 000 euros en 2025. Les disparités restent cependant importantes : Rasmus "Caps" Borregaard, joueur le mieux rémunéré de la ligue, perçoit près d’un million d’euros par an, tandis que les jeunes joueurs qui débent dans la compétition gagnent généralement autour de 115 000 euros annuels (Seeger, 2025).

Des écarts notables existent aussi à l’échelle internationale. Ainsi, en Corée du Sud, le joueur star Lee "Faker" Sang-hyeok, considéré comme le plus grand joueur de l’histoire de League of Legends, toucherait un salaire annuel de 6 millions de dollars (Naver, 2024). Plus globalement, les équipes de LEC dépenseraient en moyenne 1,2 million d’euros par an pour couvrir les salaires des joueurs, du personnel, ainsi que les frais liés aux infrastructures et aux logements (Seeger, 2025).

### 2. Coûts structurels

Mais une organisation sportive ne repose pas uniquement sur ses joueurs. Elle nécessite également une équipe technique pour assurer l’entraînement, le suivi logistique et le bien-être des athlètes. On oublie souvent qu’un club d’e-sport fonctionne, à bien des égards, comme une entreprise classique.

Il faut ainsi compter sur une équipe marketing et communication pour gérer les réseaux sociaux, les partenariats et la visibilité de la marque, un département de gestion financière et stratégique, une cellule technique et d’innovation pour rester compétitif dans un secteur en constante

évolution, ainsi que l'ensemble des fonctions support indispensables à toute entreprise : ressources humaines, administration, management, etc.

Par exemple, la structure française Team Vitality emploie aujourd'hui 170 personnes à temps plein réparties dans différents bureaux à travers plusieurs pays (Valère, 2025). Les infrastructures représentent d'ailleurs également un poste de coût majeur. Vitality dispose d'un siège de 1 000 m<sup>2</sup> situé en plein cœur de Paris, ouvert au public et conçu à la fois pour l'accueil des fans et l'entraînement des joueurs professionnels. Par ailleurs, l'organisation possède des Gaming Houses, qui sont des lieux de vie et d'entraînement destinés aux équipes professionnelles, à Berlin, Navi Mumbai et Jakarta (Wikipedia, 2025). Les frais liés à la construction, l'aménagement, l'entretien et l'exploitation de ces lieux sont conséquents et pèsent lourdement dans le budget.

### **3. Coûts divers liés aux joueurs**

D'autres dépenses, plus discrètes mais non moins importantes, viennent s'ajouter à celles dont nous avons déjà parlé. Il s'agit de tous les coûts périphériques indispensables à la gestion d'une équipe professionnelle. Pour illustrer cela, prenons l'exemple de l'équipe Rocket League du club britannique Resolve, qui figurait dans le top 10 européen avant son démantèlement en 2024. Sur la plateforme X (anciennement Twitter), Jeff Simpkins, directeur des opérations du club, a partagé en détail les frais engagés pour cette section sur une période allant de janvier à août 2024.

Les salaires des joueurs ont atteint 92 664,51 livres sterling, soit environ 13 238 livres par mois. Les membres du staff ont, quant à eux, coûté entre 50 000 et 60 000 livres. À cela s'ajoutent des dépenses moins attendues : 4 996,63 livres en primes de performance, et environ 16 000 livres pour des camps d'entraînement (incluant les déplacements, l'hébergement, la nourriture, l'accès à des installations sportives, etc.). Enfin, la création de contenu, essentielle à la visibilité de l'équipe, a coûté à elle seule 55 000 livres sur l'année (Simpkins, 2024). Au total, la gestion d'une équipe Rocket League de haut niveau coûte environ 225 000 livres sterling pour une seule saison, ce qui montre que même les jeux en apparence « secondaires » nécessitent des investissements importants.

### **4. Point de vue global**

L'exemple précédent portait sur une seule section d'une organisation. Mais que se passe-t-il lorsqu'une structure gère plusieurs équipes, la majorité étant déficitaires ? Cela peut entraîner une spirale financière difficile à enrayer, comme ce fut le cas pour Faze Clan.

Comme mentionné précédemment, Faze Clan avait été valorisée à 1 milliard de dollars lors de son introduction en bourse en 2022. Pourtant, un peu plus d'un an plus tard, l'organisation a été rachetée pour seulement 17 millions de dollars (D'Anastasio, 2023). En mai 2023, quelques mois avant le rachat, l'un des fondateurs, Faze Rain, avait tiré la sonnette d'alarme en publiant une vidéo sur YouTube dans laquelle il dévoilait les revenus et les coûts de toutes les sections de la structure.

Selon ses déclarations, sur les 16 équipes gérées par l'organisation, seules deux étaient rentables et chaque mois, Faze Clan enregistrait un déficit supplémentaire de 756 000 dollars (Faze Rain, 2023). Ces chiffres permettent de mieux comprendre l'ampleur des difficultés financières de l'organisation, ainsi que la brutale dévalorisation qui a suivi.

## Chapitre 6 – Risques et opportunités futures

Maintenant que nous avons une vue d'ensemble complète des organisations évoluant dans le secteur de l'e-sport, il convient de s'intéresser à l'avenir de ce marché. Cette analyse portera sur les risques susceptibles de menacer la croissance et la rentabilité des équipes dans les années à venir, ainsi que sur les opportunités de développement qu'elles pourraient saisir.

### 1. Les opportunités

#### 1.1. Croissance continue et essor des jeux mobiles

Comme démontré tout au long de ce mémoire, le secteur de l'e-sport est en pleine expansion et les prévisions annoncent une croissance durable. Selon Jessica Clement (2025), le marché de l'e-sport devrait croître annuellement de 22 % jusqu'en 2033, passant de 2,8 milliards de dollars en 2024 à 16,7 milliards en 2033. Toutefois, un aspect encore peu abordé dans ce travail est l'importance croissante de l'e-sport sur téléphones mobiles, dont la progression est comparable, voire supérieure, à celle du secteur global. En effet, le marché de l'e-sport mobile générerait déjà 1,2 milliard de dollars en 2022 et devrait atteindre 5,4 milliards en 2030, ce qui représenterait près de 60 % de la valeur totale du marché à cette échéance (Clement, 2025). À ce sujet, Hicham Chahine, PDG de l'organisation *Ninjas in Pyjamas*, déclare : « Les jeux mobiles deviennent des piliers de l'écosystème mondial. Leur popularité ne cesse de croître. » (Bernabeu, 2025).

Cette croissance exceptionnelle s'explique principalement par la facilité d'accès aux smartphones. Contrairement aux consoles de salon ou aux ordinateurs de jeu, les téléphones portables sont déjà largement utilisés dans la population mondiale. En 2018, l'Union internationale des télécommunications de l'ONU estimait qu'il y avait davantage de téléphones portables que d'habitants sur Terre, alors que dans le même temps, un milliard de personnes n'avaient toujours pas accès à l'électricité (Meriguet, 2025).

Une autre cause de l'essor du gaming mobile est la généralisation du modèle dit « Free-to-Play », qui rend l'accès au jeu gratuit, ne demandant donc aucun investissement initial pour commencer à jouer. Ce système élimine la barrière financière à l'entrée et permet de toucher un public beaucoup plus large. Les développeurs rentabilisent leurs produits par le biais de microtransactions et d'achats intégrés, proposant aux joueurs des cosmétiques virtuels ou du contenu additionnel payant. Des succès tels que Fortnite, Clash of Clans ou Candy Crush ont démontré l'efficacité de ce modèle, aujourd'hui largement adopté (Defrance, 2025).

Certaines structures ont déjà perçu le potentiel de cette dynamique. L'exemple récent le plus important est l'acquisition, en mai 2025, du club indonésien Bigetron Esports par l'organisation française Vitality. Fondée en 2017, Bigetron est particulièrement influente en Asie du Sud-Est

grâce à sa présence forte sur la scène mobile internationale. À noter que l'Indonésie, avec ses 270 millions d'habitants et ses 100 millions de joueurs, représente un marché clé, le quatrième au niveau mondial (Valère, 2025). Par cette acquisition, Team Vitality renforce donc sa présence à l'international tout en se positionnant stratégiquement pour l'avenir.

## **1.2. Nouveaux modèles de monétisation**

L'évolution des modèles économiques constitue également une opportunité majeure pour améliorer la rentabilité du secteur et attirer de nouveaux investisseurs. Un premier changement envisagé est le passage à un système d'abonnement pour pouvoir regarder les compétitions, à l'image de ce qui se fait dans le sport traditionnel. Une tentative a déjà été réalisée en 2024, lorsque France Télévision a acquis les droits de diffusion de la Coupe de France de League of Legends et interdit le co-stream, c'est-à-dire la rediffusion des rencontres en direct par des influenceurs sur Twitch ou sur Youtube, à partir des demi-finales. Toutefois, cette initiative a suscité des réactions partagées auprès des fans qui n'étaient pas toujours prêts à payer pour voir les derniers matchs de la compétition, après avoir pu visionner les précédentes rencontres gratuitement (Flamm, 2024).

Le principal risque d'un e-sport payant réside dans la baisse d'audience. Depuis sa création, l'e-sport s'est développé grâce à son accessibilité gratuite. Imposer un abonnement pourrait rebuter les spectateurs occasionnels, entraînant une diminution d'audience et, par conséquent, une perte de visibilité pour les sponsors. Ces derniers seraient alors moins enclins à investir dans les structures (Flamm, 2024). La mise en œuvre d'un tel système représenterait donc une transformation profonde du secteur, nécessitant une analyse et une concertation entre tous les acteurs concernés.

Cependant, un système d'abonnement présente aussi des avantages, notamment des revenus plus stables et prévisibles pour les organisations, leur permettant une meilleure planification à long terme. De plus, la qualité de l'expérience spectateur pourrait être améliorée. En effet, la diffusion des compétitions est pour l'instant relativement basique et l'apparition d'abonnements permettrait de relever le niveau proposé actuellement, avec l'introduction de nouvelles fonctionnalités (Flamm, 2024).

Mais le système par abonnement n'est pas la seule alternative qui existe, l'éditeur de jeux Riot Games vient d'ailleurs de mettre en place un nouveau modèle de financement pour sa ligue européenne de League of Legends (LEC) dont nous avons déjà parlé. Après l'échec du système précédent, qui était basé sur la redistribution des revenus liés aux droits de diffusion entre l'éditeur et les équipes, le développeur de League of Legends a dû repenser son fonctionnement, car celui-ci s'était révélé déficitaire, obligeant Riot à compenser l'écart qui existait entre les revenus et le montant minimal promis aux structures (Arrivé, 2024). Désormais, Riot mise sur la vente de cosmétiques virtuels aux couleurs des équipes, directement dans leur jeu. Les revenus générés sont versés dans un pot commun, puis redistribués presque équitablement entre les équipes, avec tout de même des bonus pour les plus gros vendeurs, afin de motiver les équipes à continuer de promouvoir leurs produits auprès de leurs fans. Ce système est inspiré de celui déjà utilisé sur leur autre jeu, Valorant. John Needham, responsable de l'e-sport chez Riot Games, déclarait : « Le Valorant Champions Tour a partagé cette année 78,4 millions de

dollars avec les équipes, dont 44,3 millions issus des ventes de produits digitaux » (Arrivé, 2024).

### **1.3. Nouveaux entrants sur le marché**

L'arrivée de nouveaux acteurs économiques constitue également une opportunité de croissance. Ces dernières années ont vu l'émergence de structures et de fonds d'investissement issues du Moyen-Orient qui souhaitent se lancer dans l'e-sport. Un exemple marquant est le rachat, en janvier 2022, de deux organisateurs majeurs de tournois, notamment sur Counter-Strike, pour 1,5 milliard de dollars par Savvy Gaming Group, une société financée par le Fonds d'investissement public d'Arabie Saoudite (Arrivé, 2022).

Un autre évènement d'envergure est la création en 2024 de l'Esport World Cup (EWC), un tournoi mondial sur une vingtaine de jeux, organisé sur deux mois. La principale caractéristique de cette compétition est que les organisations y sont classées selon un système de points, attribués en fonction des performances des équipes ou des joueurs lors de l'un des vingt tournois. Le vainqueur remportait 1 000 points, le deuxième 600, le troisième 350, ... A la fin de l'EWC, les structures qui arrivaient en tête du classement global recevaient des récompenses financières substantielles : 7 millions de dollars pour le premier, 4 millions pour le deuxième, 2 millions pour le troisième, etc. Forcément, les organisations présentes sur beaucoup de jeux partaient avec un net avantage et de nombreuses structures ont recruté sur de nouvelles scènes afin de maximiser leurs chances (Arrivé, 2024).

Bien que ces investissements massifs (60 millions de dollars pour les dotations et aides aux clubs) aient dynamisé le secteur avec de nouveaux recrutements et que cela puisse paraître très positif, ils répondent également à des objectifs de soft power. Des pays comme l'Arabie saoudite ou le Qatar utilisent le sport et l'e-sport pour améliorer leur image à l'international et initier une diversification économique pour l'ère post-pétrole, une démarche comparable à celle observée avec la Coupe du Monde 2022. L'objectif est de devenir des leaders des industries culturelles et technologiques. Cette stratégie, qualifiée parfois de « quatarisation de l'esport », soulève toutefois des inquiétudes quant à l'intégrité des compétitions et à l'exploitation de l'e-sport comme outil pour masquer des politiques controversées en matière de droits humains (Flamm, 2024).

Un exemple marquant de cette situation est le partenariat annoncé en 2020 entre le LEC et Neom, un projet de ville futuriste soutenu par l'Arabie saoudite (Neom, 2025), qui a provoqué une vive polémique. Malgré une image axée sur l'innovation, Neom est rapidement devenu un symbole de controverse en raison des atteintes aux droits humains dans le pays, notamment envers la communauté LGBTQ+ et les populations locales. Cette collaboration a été perçue comme incompatible avec les valeurs progressistes que le LEC affichait. Face à la pression de la communauté et de ses employés, Riot Games a finalement annulé le partenariat quelques jours après son annonce, illustrant les tensions croissantes entre enjeux financiers et principes éthiques dans l'e-sport (Flamm, 2024).

## 2. Les risques

### 2.1. La santé mentale

Au-delà des enjeux géopolitiques, d'autres risques menacent la durabilité du secteur. L'un des plus préoccupants est celui de la santé mentale. De nombreux joueurs ont connu des épisodes de dépression ou de burn-out. Le cas le plus tragique est sans doute celui de Karel « Twisten » Ašenbrener, joueur de Valorant chez Team Vitality, qui s'est suicidé en juin 2023 à l'âge de 19 ans après deux ans de lutte contre la dépression (Cousin, 2023).

Bien que ce cas soit extrême, de nombreux joueurs professionnels témoignent de périodes particulièrement éprouvantes sur le plan psychologique. L'e-sport, en tant que discipline avant tout mentale, confronte les compétiteurs à de fortes variations émotionnelles : une victoire peut rapidement les propulser au sommet, tandis qu'une seule défaite suffit à les faire chuter tout aussi brutalement. Cette instabilité émotionnelle, combinée à la pression de la performance, à l'intensité des calendriers de compétition et à l'incertitude professionnelle propre au secteur, contribue à fragiliser l'équilibre mental des joueurs (Adam, 2023). Alexandre « Bodyy » Pianaro, joueur français de Counter-Strike, a vécu un burn-out début 2022, et a mis plus de six mois pour s'en remettre : « J'étais complètement cramé. J'avais envie de tout arrêter, l'impression d'être en autopilote. Parfois, on partait pour trois tournois d'affilée. Quand tu rentres, tu es censé être en repos, mais tu continues à t'entraîner. » (Ostian, 2024). La santé mentale des joueurs devra donc être un enjeu central dans les années à venir afin d'éviter de nouvelles tragédies.

### 2.2. Le sexisme dans l'e-sport

L'e-sport constitue l'un des rares domaines sportifs où la mixité est techniquement possible, aucune règle n'empêchant la constitution d'équipes composées de joueurs et de joueuses. Pourtant, un écart significatif subsiste entre la participation globale des femmes aux jeux vidéo et leur représentation dans l'e-sport professionnel. En 2022, 49 % des joueurs en France étaient des femmes (Soriano, 2022), mais celles-ci ne représentaient que 7 % des joueurs professionnels en e-sport (Victoria, 2024).

Selon Natalie Denk, cofondatrice de l'initiative *League of Girls*, qui milite pour une meilleure visibilité des femmes dans l'e-sport, cette sous-représentation peut être expliquée par quatre facteurs principaux.

Premièrement, le manque de modèles féminins. L'e-sport demeure largement dominé par les hommes, tant parmi les joueurs que dans les postes techniques, managériaux ou institutionnels (Owayo, 2019). Ce déséquilibre rend difficile l'identification à des figures féminines inspirantes et perpétue un cercle vicieux d'exclusion implicite.

Deuxièmement, la peur du sexisme. De nombreuses joueuses témoignent de comportements déplacés dans les parties multijoueurs. Ainsi, 4 femmes sur 10 affirment ne pas vouloir diffuser leurs parties en ligne à cause de ces comportements, et 46 % estiment que les contenus auxquels elles sont exposées sont trop sexistes ou misogynes (Victoria, 2024).

Troisièmement, la socialisation genrée. Dès l'enfance, certaines activités sont perçues comme « masculines » ou « féminines » selon les normes sociétales. Jouer aux jeux vidéo, en particulier

sur ordinateur, reste souvent associé au masculin, renforçant l'idée que ce loisir ne serait pas « fait » pour les filles (Owayo, 2019), ce qui freine leur accès à la pratique compétitive.

Enfin, le quatrième facteur identifié par Denk est le manque de reconnaissance des femmes comme groupe cible par l'industrie du jeu vidéo. Celle-ci s'adresse prioritairement à un public jeune, masculin et hétérosexuel, perpétuant ainsi le stéréotype selon lequel les filles n'aiment pas ou ne jouent pas aux jeux vidéo (Owayo, 2019).

Pour faire face à cette sous-représentation, plusieurs organisations sportives ont pris l'initiative de créer ou de recruter des équipes exclusivement féminines, notamment sur *Valorant*, *League of Legends* ou encore *Counter-Strike*. Ces équipes concourent souvent dans des ligues réservées aux femmes, comme c'est le cas du circuit *Valorant Game Changers*, lancé en 2021 par Riot Games. Ce programme vise à « créer de nouvelles opportunités et à donner plus de visibilité aux femmes et aux autres genres marginalisés de la communauté » (Rozelle, 2021).

Mais une question se pose alors : si l'objectif à long terme est d'atteindre la mixité au sein des ligues professionnelles, pourquoi créer des compétitions séparées ? La réponse réside dans la réalité du niveau de jeu actuel, les femmes les plus fortes étant généralement bien moins performantes que les meilleurs hommes. S'il existe effectivement une différence de performance moyenne entre hommes et femmes dans les compétitions d'e-sport, celle-ci n'est pas liée au genre en soi, mais bien aux inégalités structurelles mentionnées précédemment, qui freinent la progression des femmes.

Les ligues exclusivement féminines ont ainsi pour but de créer un environnement plus sain et sécurisant, dans lequel les joueuses ne se sentent ni jugées ni agressées. Ces conditions leur permettent de se concentrer sur leur développement personnel et compétitif (Adam, 2023).

À terme, nous pouvons espérer que cette meilleure prise en compte des enjeux liés au genre, associée au développement de structures professionnelles féminines, aboutisse à une plus grande mixité dans l'e-sport. L'apparition d'équipes mixtes au plus haut niveau sur plusieurs titres majeurs serait un signe fort d'évolution vers une plus grande égalité et diversité dans le secteur.

### 2.3. L'âge des joueurs

Une autre particularité de l'e-sport, susceptible de poser problème à l'avenir, est la jeunesse de ses joueurs professionnels. En effet, la majorité d'entre eux entament leur carrière très tôt et la terminent tout aussi précocement, souvent entre 26 et 30 ans. Bien que la plupart des éditeurs aient instauré un âge minimum pour participer à leurs compétitions, ces seuils varient considérablement d'un jeu à l'autre et restent relativement bas, ce qui limite leur efficacité. Sur *League of Legends*, par exemple, l'âge minimum est fixé à 17 ans, tandis qu'il est de 15 ans pour *Rocket League*, et peut descendre jusqu'à 13 ans pour *Fortnite* (Adam, 2023).

À un âge où les individus sont encore en pleine construction personnelle et cognitive, il peut s'avérer extrêmement difficile de gérer la pression mentale d'une carrière compétitive de haut niveau. Le secteur étant extrêmement concurrentiel, avec un très faible taux de réussite, de nombreux jeunes sont tentés d'abandonner leurs études, leurs loisirs et parfois même leurs liens sociaux pour se consacrer entièrement à l'e-sport, misant tout sur une hypothétique carrière. En

cas d'échec, les conséquences peuvent être particulièrement dures, tant sur le plan psychologique que social.

Dans cette optique, il pourrait être pertinent, à l'avenir, de mettre en place une régulation spécifique visant à mieux encadrer les jeunes talents. Un accompagnement plus structuré, incluant un suivi éducatif, psychologique et social, permettrait de favoriser un développement harmonieux tout en limitant les risques liés à une entrée trop précoce dans le monde professionnel de l'e-sport.

## **Chapitre 7 – Conclusion**

### **1. Synthèse des résultats**

Ce mémoire a mis en lumière les spécificités économiques de l'e-sport et les nombreux défis auxquels sont confrontées les organisations professionnelles pour atteindre la rentabilité. Notre étude a montré que, malgré une croissance rapide de l'audience mondiale et une médiatisation croissante du secteur, les clubs d'e-sport peinent à générer des profits stables. Cela s'explique notamment par des frais de fonctionnement élevés, en particulier les salaires des joueurs et les coûts structurels, et par des modèles économiques encore fragiles, reposant principalement sur le sponsoring et les levées de fonds.

Ce travail a également souligné l'existence de nouveaux moyens de générer des revenus pour que les organisations puissent diversifier leurs sources de rentrée d'argent avec, par exemple, la création d'académie ou de plateforme digitales pour fidéliser et monétiser leurs supporters. Mais nous avons aussi mis en lumière la dépendance à des investissements extérieurs qui renforce la vulnérabilité financière des structures.

Malgré cela, plusieurs opportunités ont été identifiées : la croissance de l'e-sport sur mobiles, l'apparition de nouveaux modèles économiques ou encore l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché sont autant de leviers potentiels pour assurer la viabilité à long terme des organisations. Enfin, l'analyse des risques futurs, comme les problèmes de santé mentale ou encore le sexisme qui est encore trop présent dans l'e-sport, invite à une gestion plus prudente et durable du développement de secteur.

### **2. Perspectives de recherche**

L'e-sport étant un domaine encore jeune et en constante mutation, de nombreuses pistes de recherche restent à explorer. Il pourrait, par exemple, être pertinent de s'intéresser aux logiques internes de rentabilité des structures avec des entretiens conduits auprès de dirigeants ou de managers d'équipes, de sponsors ou de tout autre acteur du marché. En outre, des études plus approfondies sur les différents risques et opportunités que nous avons cités dans ce travail pourraient aussi être intéressantes afin de savoir le réel impact qu'ils pourraient avoir dans un futur proche. Que ce soit la viabilité des nouveaux modèles économiques mis en place dans

l'industrie, les potentielles dérives de l'entrée sur le marché de l'e-sport des pays du Moyen-Orient ou l'efficacité des ligues réservées aux femmes pour améliorer la mixité, tous ces sujets pourraient être intéressants à creuser.

De plus, l'analyse comparative entre le secteur de l'e-sport et d'autres secteurs du divertissement comme la musique, le cinéma et le sport, pourrait être développée de manière plus complète afin d'obtenir une meilleure compréhension globale. Un autre sujet qui risque d'impacter l'industrie à moyen et long terme est celui des nouvelles technologies ; les technologies émergentes telles que la réalité virtuelle ou l'intelligence artificielle constituent également un champ d'étude prometteur. Enfin, des questions plus juridiques pourraient être posées, comme celle du statut des joueurs, qui est parfois un peu flou, ou celle de la propriété intellectuelle et du pouvoir des éditeurs.

### **3. Limites de ce travail**

Malgré les efforts déployés pour proposer une analyse rigoureuse et argumentée, ce travail comporte certaines limites qu'il convient de reconnaître. Celles-ci découlent à la fois de contraintes méthodologiques et des spécificités du secteur étudié.

Tout d'abord, l'accès à l'information a parfois constitué un obstacle. La majorité des organisations sportives ne rendent pas publics leurs états financiers, ce qui a limité la possibilité d'appuyer certaines analyses sur des données officielles. Il a ainsi été nécessaire de parfois recourir à des sources non académiques, telles que la presse spécialisée, des sites Internet ou encore des blogs. Bien que cela soulève des questions quant à la fiabilité et à l'objectivité de certaines données, ces sources étaient parfois les seules disponibles pour traiter des sujets récents ou insuffisamment documentés dans la littérature scientifique.

Ensuite, l'évolution extrêmement rapide du secteur de l'e-sport constitue une autre limite importante. De nombreux travaux datant de seulement quatre ou cinq ans sont déjà en partie obsolètes en raison des changements constants de l'industrie. Il est donc probable que certaines des observations présentées dans ce mémoire ne soient plus pleinement d'actualité d'ici quelques années.

Enfin, certains éléments clés liés à la rentabilité des organisations sportives sont difficiles à quantifier avec précision. Des facteurs tels que l'impact du sponsoring, la visibilité médiatique, la fidélisation des fans ou les retombées économiques à long terme échappent en grande partie aux outils de mesure classiques, bien qu'ils soient pourtant essentiels à notre analyse.

## Bibliographie :

- Adam, Erwan. Dans les coulisses de l'esport : découvert et analyse d'un monde en pleine évolution, entre problèmes de développement et inspirations sportives. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2023. Prom. : Standaert, Olivier
- AFP. (2017, 10 26). *Le bridge n'est pas un sport, selon la justice européenne*. Récupéré sur Le Point: [https://www.lepoint.fr/societe/le-bridge-n-est-pas-un-sport-selon-la-justice-europeenne-26-10-2017-2167590\\_23.php](https://www.lepoint.fr/societe/le-bridge-n-est-pas-un-sport-selon-la-justice-europeenne-26-10-2017-2167590_23.php)
- Ahmed, W. (2024, 3 27). *How do esports organisations make money?* Récupéré sur Esports Insider: <https://esportsinsider.com/2024/03/how-do-esports-organisations-make-money>
- Alexis. (2023, 8 14). *Le salaire d'un joueur professionnel*. Récupéré sur GGMS: <https://ggmspro.com/esport-en-chiffres-salaires-reveles/>
- Arrivé, P. (2022, 1 25). *Esport - Counter-Strike : ESL Gaming et FACEIT rachetés pour 1,5 milliard de dollars par le Fonds souverain d'Arabie saoudite*. Récupéré sur L'Équipe: <https://www.lequipe.fr/Esport/Actualites/Esport-counter-strike-esl-gaming-et-faceit-rachetes-pour-1-5-milliard-de-dollars-par-le-fonds-souverain-d-arabie-saoudite/1313020>
- Arrivé, P. (2024, 12 17). *League of Legends : pour les clubs, un nouveau modèle économique qui change tout*. Récupéré sur L'Équipe: <https://www.lequipe.fr/Esport/Actualites/League-of-legends-pour-les-clubs-un-nouveau-modele-economique-qui-change-tout/1527193>
- Arrivé, P. (2024, 9 21). *Les débuts de la Karmin Corp aux Arènes en cinq questions*. Récupéré sur L'Équipe: <https://www.lequipe.fr/Esport/Actualites/Les-debuts-de-la-karmin-corp-aux-arenes-en-cinq-questions/1509034>
- Arrivé, P. (2024, 5 24). *L'Esports World Cup : des millions, des ambitions et des questions*. Récupéré sur L'Équipe: <https://www.lequipe.fr/Esport/Actualites/L-esports-world-cup-des-millions-des-ambitions-et-des-questions/1469666>
- Bernabeu, H. (2024, 11 3). *Worlds 2024 : La finale BLG – T1 devient le match le plus regardé de l'histoire de l'esport !* Récupéré sur e.sport.fr: <https://e.sport.fr/news/worlds-2024-la-finale-blg-t1-devient-le-match-le-plus-regarde-de-lhistoire-de-lesport-742547.shtm>
- Bernabeu, H. (2025, 1 2). *Quel avenir pour l'esport en 2025 ?* Récupéré sur E.Sport: <https://e.sport.fr/news/quel-avenir-pour-lesport-en-2025-744778.shtm#:~:text=En%202025%2C%20l'esport,celles%20poursuivant%20des%20objectifs%20superficiels.%20%2C%20BB>
- BESF. (2025). *Our mission*. Récupéré sur BESF: <https://www.besf.be/mission>
- Besombes, N. (2016). Sport électronique, agressivité motrice et sociabilités (Doctorat en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives, Université Paris Descartes, Paris). En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01517861v2/document>
- Besombes, N. (2023) . D'une pratique confidentielle à un spectacle planétaire. PANARD, N° 3(1), 130-141. <https://doi.org/10.3917/pan.003.0130>
- Bohannon, M., & Pequeño, A. (2024, 6 21). *Les Finales NBA enregistrent la plus faible audience en trois ans*. Récupéré sur Forbes: <https://www.forbes.fr/sport-business/les-finales-nba-enregistrent-la-plus-faible-audience-en-trois-ans/#:~:text=En%20moyenne%2C%2011%2C3%20millions,plus%20faible%20audience%20depuis%202021.>
- Clement, J. (2025, 1 20). *Dota 2 The International championship prize pool from 2011 to 2024*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/749033/dota-2-championships-prize-pool/>
- Clement, J. (2025, 1 16). *eSports audience size worldwide from 2020 to 2025, by type of viewers*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>
- Clement, J. (2025, 4 3). *eSports market revenue in selected countries worldwide in 2025*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/forecasts/1130696/esports-revenue-share-country>
- Clement, J. (2025, 2 6). *eSports market size worldwide from 2023 to 2033*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/1256162/global-esports-market-size/>

- Clement, J. (2025, 2 6). *eSports market size worldwide from 2023 to 2033*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/1256162/global-esports-market-size/>
- Clement, J. (2025, 1 15). *Most popular eSports games worldwide in 2024, by peak viewers*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/744952/esports-audience-games-reach-worldwide/>
- Clement, J. (2025, 3 20). *Revenue of the mobile eSports market worldwide in 2022, with a forecast for 2030*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/1222751/mobile-esports-revenue/>
- Colevag. (2024, 7 20). *Les équipes académiques, nouvelle recette du succès ?* Récupéré sur Team AAA: [https://www.team-aaa.com/fr/actualite/les-equipes-academiques-nouvelle-recette-du-succes\\_131802](https://www.team-aaa.com/fr/actualite/les-equipes-academiques-nouvelle-recette-du-succes_131802)
- Cousin, V. (2023, 6 8). « *Un potentiel infini et une personnalité incroyable* » : qui était Twisten, le joueur d'e-sport mort à 19 ans ? Récupéré sur Le Parisien: <https://www.leparisien.fr/sports/un-potentiel-infini-et-une-personnalite-incroyable-qui-etait-twisten-le-joueur-de-sport-mort-a-19-ans-08-06-2023-NNDC22HWSZCGXKS3OCPEMTMSFI.php>
- D'Anastasio, C. (2023, 10 20). *FaZe Clan Is Merging With Company Backed by Jerry Jones*. Récupéré sur Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-10-20/faze-clan-is-being-acquired-by-a-company-backed-by-jerry-jones>
- Defrance, J. (2025, 3 26). *L'essor des jeux vidéo sur mobile*. Récupéré sur Gaming Campus: <https://gamingcampus.fr/boite-a-outils/lessor-des-jeux-video-sur-mobile.html>
- Defrance, J. (2025, 4 25). *Les principales équipes d'esport en 2025*. Récupéré sur Gaming Campus: <https://gamingcampus.fr/boite-a-outils/les-principales-equipes-desport.html>
- Deloitte. (2025, 1 23). *Deloitte Football Money League 2025*. Récupéré sur Deloitte: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting-financial/analysis/deloitte-football-money-league.html>
- Dethise Martinez, S. et Wiart, L. (2023) . Le développement de l'eSport en Belgique : écosystème économique et stratégies de marque. *Communication & Organisation*, n° 63(1), 237-251. <https://shs.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2023-1-page-237?lang=fr>
- Dymey. (2024, 6 28). *Karmine corp: a look back at the club's first 3 financial years*. Récupéré sur Sheep Esports: <https://www.sheepesports.com/fr/articles/karmine-corp-a-look-back-at-the-club-s-first-3-financial-years/en>
- ESIC. (2024). *Who are we*. Récupéré sur ESIC: <https://esic.gg/about/>
- Feldstein, M. (2023, 11 21). *Esport : une stratégie à revoir*. Récupéré sur Natixis: [https://www.research.natixis.com/Site/fr/techdata/publication/bn5e9r\\_fOXu-GDyNPYLY\\_w%3D%3D](https://www.research.natixis.com/Site/fr/techdata/publication/bn5e9r_fOXu-GDyNPYLY_w%3D%3D)
- Ferreira, S. (2022, 3 14). *Nutrition et «hygiène de vie» : chez GameWard, le sport au cœur de l'Esport*. Récupéré sur Le Figaro: <https://www.lefigaro.fr/sports/autres-sports/nutrition-et-hygiene-de-vie-chez-gameward-le-sport-au-coeur-de-l-esport-20220314>
- FIFA. (2023). *In numbers*. Récupéré sur FIFA: <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/world-cup-2022-in-numbers>
- Flamm. (2024, 10 15). *L'esport doit-il devenir payant pour sa survie et celles des équipes sur le long terme ?* Récupéré sur Team AAA: [https://www.team-aaa.com/fr/actualite/lesport-doit-il-devenir-payant-pour-sa-survie-et-celles-des-equipes-sur-le-long-terme\\_132728](https://www.team-aaa.com/fr/actualite/lesport-doit-il-devenir-payant-pour-sa-survie-et-celles-des-equipes-sur-le-long-terme_132728)
- Flamm. (2025, 4 23). *Pas de stickers RLCS 2025 pour la Karmine Corp : une absence justifiée notamment par un désaccord économique*. Récupéré sur Team AAA: [https://www.team-aaa.com/fr/actualite/pas-de-decals-rlcs-2025-pour-la-karmine-corp-une-absence-justifiee-notamment-par-un-desaccord-economique\\_133818](https://www.team-aaa.com/fr/actualite/pas-de-decals-rlcs-2025-pour-la-karmine-corp-une-absence-justifiee-notamment-par-un-desaccord-economique_133818)
- Fnatic. (2025). *Own part of the future of gaming & sport*. Récupéré sur Fnatic: <https://invest.fnatic.com/>
- Forbes. (2022, 5 22). *Découvrez le classement exclusif des entreprises d'E-Sports les plus puissantes en 2022*. Récupéré sur Forbes: <https://www.forbes.fr/classements/decouvrez-le-classement-exclusif-des-entreprises-de-sports-les-plus-puissantes-en-2022/>
- Fragen, J., & Kelly, E. (2022, 11 23). *The Esports Winter is coming. Diversify to survive*. Récupéré sur Venture Beat: <https://venturebeat.com/games/esports-winter-is-coming-diversify-to-survive/>

- GAMESQUARE X STREAM HATCHET. (2024). *2024 LiveStreaming, Esports, & Social Trends*. Récupéré sur Stream Hatchet: [https://5918623.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/5918623/SH%20x%20GSQ%20Trends%20Report%202024%20A.pdf?utm\\_campaign=Reports&utm\\_medium=email&\\_hsenc=p2ANqtz--ryLLvC\\_NgNZrLQON3XwladHVXsYt\\_GR3vGYSBwUTsOclAMM5UF7fn606yvSz6gsezqcxYTMyy5EPCA8fiXrAqGROmvr1L](https://5918623.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/5918623/SH%20x%20GSQ%20Trends%20Report%202024%20A.pdf?utm_campaign=Reports&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz--ryLLvC_NgNZrLQON3XwladHVXsYt_GR3vGYSBwUTsOclAMM5UF7fn606yvSz6gsezqcxYTMyy5EPCA8fiXrAqGROmvr1L)
- Genvo, S., & Philippette, T. (2023). *Introduction aux théories des jeux vidéo*. Liège: Presses Universitaires de Liège.
- Global Esports Federation. (2025). *Global Impact Report 2024*. Récupéré sur <https://www.globalesports.org/globalimpactreport>
- Gough, C. (2024, 5 22). *Sports industry revenue worldwide in 2022, with a forecast for 2028*. Récupéré sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/>
- Hana, C. (2017b, janvier 11). Jens Hilgers breaks down game relevance in esports. ARCHIVE - The Esports Observer – ARCHIVE - The Esports Observer. <https://archive.esportsobserver.com/esports-game-tier-updates-for-2017/>
- Hancock, D., Rousseau, C., Slee, J., & Wunsch-Vincent, S. (2025, 4 30). *Global Film Production Hits Historic High, Surpassing Pre-Pandemic Levels*. Récupéré sur WIPO: <https://www.wipo.int/en/web/global-innovation-index/w/blogs/2025/global-film-production>
- Hershey, W. (2019, 10 2). *ESports Tiers: Understanding the Games Driving ESports*. Récupéré sur Vettafi ETF Trends: <https://www.etftrends.com/tactical-allocation-channel/esports-tiers-understanding-the-games-driving-esports/>
- Hubermont, Arthur. Est-ce possible que Twitch devienne l'un des médias les plus influents d'ici 2035, comparable voire surpassant la télévision traditionnelle?. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2023. Prom. : Masset, Julie
- IFPI. (2025). *global Music Report 2025*.
- Lefebvre, F. (2020). The deployment of professional football clubs' eSports strategies: a dynamic capabilities approach. *European Sport Management Quarterly*, 315-333.
- Lemercier, D. (2024, 3 25). *Quand les clubs de football investissent dans l'e-sport*. Récupéré sur foot National: <https://www.foot-national.com/actus/quand-les-clubs-de-football-investissent-dans-e-sport-859393>
- Louis, Robin. Etudes du public sportif : Quelles sont les motivations des spectateurs d'esport?. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2020. Prom. : Philippette, Thibault
- Louisa. (2018, 7 11). *L'esport : un secteur en croissance pour les organisateurs d'évènements*. Récupéré sur Evenium: <https://corp.evenium.com/fr/lesport-un-secteur-en-croissance-pour-les-organisateur-devenements/>
- Mac\_Coy. (2023, 8 6). *À partir de 2025, les organisateurs de tournois seront tenus de respecter les règles de Valve*. Récupéré sur Team AAA: [https://www.team-aaa.com/fr/actualite/a-partir-de-2025-les-organisateur-de-tournois-seront-tenus-de-respecter-les-regles-de-valve\\_130080](https://www.team-aaa.com/fr/actualite/a-partir-de-2025-les-organisateur-de-tournois-seront-tenus-de-respecter-les-regles-de-valve_130080)
- MarnMedia. (2025, 1 27). *League of Legends : Nombre de Joueurs et Statistiques 2025*. Récupéré sur BO3: <https://bo3.gg/fr/lol/articles/league-of-legends-player-count-2025>
- Masségli, D. (2019). Communication du groupe de travail sur l'e-sport. Paris : Assemblée nationale, Commission des affaires économiques
- Massimino, D. (2021, 9 16). *Crypto.com Pays \$15 Million to Sponsor Fnatic Esports Teams*. Récupéré sur Sports Business Journal: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/2021/09/17/Technology/ac-edt-cryptocom-pays-15-million-to-sponsor-fnatic-esports-teams/>
- Meriguet, M. (2025, 1 24). *L'eSport : évolutions et enjeux*. Récupéré sur Mindblow: <https://mindblow.fr/esport-analyse-croissance/>
- MGG. (2013, 4 20). *Histoire de l'esport*. Récupéré sur MGG: <https://www.millenium.org/news/115435.html>
- MGG. (2016, 6 20). *La méritocratie dans l'eSport*. Récupéré sur MGG: <https://www.millenium.org/news/234067.html>

- MIRAA. (2025, 5 9). *Media: Falcons and Spirit agree on kyousuke transfer*. Récupéré sur HLTV: <https://www.hltv.org/news/41646/media-falcons-and-spirit-agree-on-kyousuke-transfer>
- Naver. (2024, 9 19). *한화생명 TI > 젠지 > 디플러스 기아 > KT?, 규모의 싸움 ‘쩐(錢)’ 쓴 한화생명이 증명했다 [SS포커스]*. Récupéré sur Naver: <https://m.sports.naver.com/esports/article/468/0001094033>
- Neom. (2025). *C'est quoi Neom ?* Récupéré sur Neom: <https://www.neom.com/fr-fr/about>
- NER0cs. (2025, 4 12). *Spirit expands academy with four new teams*. Récupéré sur HLTV: <https://www.hltv.org/news/41427/spirit-expands-academy-with-four-new-teams>
- News Tank Sport. (2024, 11 26). *Team Vitality : « Connaitre, engager, récompenser et monétiser les fans via notre app » (Amélie Canet)*. Récupéré sur News Tank Sport: <https://sport.newstank.fr/article/view/345278/team-vitality-connaître-engager-recompenser-monétiser-fans-via-app-amelie.html>
- Nicolas Besombes. L'impact économique de la crise sanitaire de la COVID-19 sur le secteur français de l'esport. *Jurisport : La revue juridique et économique du sport*, 2021, 220, pp.40-45. fhal-03731259
- Nielsen. (2025, 2 11). *Le Super Bowl LIX entre dans l'histoire de la télévision avec plus de 127 millions de téléspectateurs*. Récupéré sur Nielsen: <https://www.nielsen.com/fr/news-center/2025/super-bowl-lix-makes-tv-history-with-over-127-million-viewers/>
- Observatoire économique de l'esport. (2024, Mars). *Rapport de l'observatoire économique de l'esport 2024*. Récupéré sur Ministères des sports, de la jeunesse et de la vie associative: <https://www.sports.gouv.fr/sites/default/files/2024-03/t-l-charger-le-rapport-de-l-observatoire-e-conomique-esport-2024-8592.pdf>
- Ostian, A. (2024, 11 1). *Le burn-out, un fléau qui s'aggrave dans l'esport*. Récupéré sur L'Équipe: <https://www.lequipe.fr/Esport/Article/Isolement-pression-precarite-de-plus-en-plus-de-gamers-pros-souffrent-de-burn-out/1517242>
- Owayo. (2019). *Les femmes & l'esport*. Récupéré sur Owayo: [https://fr.owayo.be/magazine/les\\_femmes\\_et\\_l\\_esport-befr.htm](https://fr.owayo.be/magazine/les_femmes_et_l_esport-befr.htm)
- Paberz, C. (2012). Le jeu vidéo comme sport en Corée du Sud ? *Hermès, La Revue*, n° 62(1), 48-51. <https://doi.org/10.4267/2042/48276>.
- Palix, A. et Reiter, A. (2024). Stratégie esport 2020-2025 : positionner la France sur les compétitions de jeu vidéo. *Annales des Mines - Enjeux numériques*, 26(2), 96-102. <https://stm.cairn.info/revue-enjeux-numeriques-2024-2-page-96?lang=fr>.
- Picciau, K. (2025, 3 26). *Les stades e-sport*. Récupéré sur Gaming Campus: <https://gamingcampus.fr/boite-a-outils/les-stades-e-sport.html#:~:text=The%20Esports%20Stadium%20Arlington&text=Situ%C3%A9%20%C3%A0%20Arlington%2C%20au%20Texas,sur%2010%20000%20m%C3%A8tres%20carr%C3%A9s>.
- Plomb, C. (2024, 2 14). *Squeezie, Mister MV, Kameto... Pourquoi les stars de Twitch se ruent pour créer leurs propres équipes d'e-sport*. Récupéré sur LeFigaro: <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/squeezie-mister-mv-kameto-pourquoi-les-stars-de-twitch-se-ruent-pour-creer-leurs-propres-equipes-d-e-sport-20240213>
- Postma Dees B. W., v. D. (2022). “Dear IOC”: Considerations for the Governance, Valuation, and Evaluation of Trends and Developments in eSports. *Frontiers in Sports and Active Living*. Récupéré sur <https://www.frontiersin.org/journals/sports-and-active-living/articles/10.3389/fspor.2022.899613>
- Rain, F. (2023, 5 23). *This is how FaZe Clan spends their money...* Récupéré sur Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=vDbc7AICIV0&ab\\_channel=FaZeRain](https://www.youtube.com/watch?v=vDbc7AICIV0&ab_channel=FaZeRain)
- Reuters. (2023, 10 20). *Esports group Faze Clan bought by Jerry Jones-backed GameSquare*. Récupéré sur Market Screener: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/FAZE-HOLDINGS-INC-141334077/news/Esports-group-Faze-Clan-bought-by-Jerry-Jones-backed-GameSquare-45116134/>
- Rodrigo, T. (2025, 4 26). *Pourquoi le Barça aligne autant de joueurs issus de son centre de formation*. Récupéré sur L'Équipe: <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Pourquoi-le-barca-aligne-autant-de-joueurs-issus-de-son-centre-de-formation/1557015>

- Royal Arena. (2025). *Capacity & design*. Récupéré sur Royal Arena: <https://www.royalarena.dk/en/capacity-design>
- Rozelle, W. (2021, 2 23). *VALORANT GAME CHANGERS*. Récupéré sur Riot Games: <https://playvalorant.com/fr-fr/news/esports/vct-game-changers/>
- RTBF IXPé. (2023, 10 25). *Nintendo vient-il de donner un nouveau coup à l'esport sur ses jeux vidéo ?* Récupéré sur RTBF Actus: <https://www.rtb.be/article/nintendo-vient-il-de-donner-un-nouveau-coup-a-l-esport-sur-ses-jeux-video-11277224>
- RTBF IXPé. (2024, 6 18). *"Les Jeux Olympiques de l'esport": c'est pour bientôt, mais avec quels jeux ?* Récupéré sur RTBF Actus: <https://www.rtb.be/article/les-jeux-olympique-de-l-esport-c-est-pour-bientot-mais-avec-quels-jeux-11390544>
- Rubini, M. (2021, 12 6). *eSports and beyond, the full report (updated 2023)*. Récupéré sur Treendly: <https://treendly.com/blog/esports-in-2023-and-beyond-the-full-report?>
- Saint Jevin, A. (2021) . Le développement du e-sport : histoire de la compétition vidéoludique, définition du e-sport et approche psychologique du progamer. Nouvelle Revue de l'Enfance et de l'Adolescence, N° 5(2), 59-76. <https://doi.org/10.3917/nrea.005.0059>.
- Scholz Tobias. 2019. *ESports is Business: Management in the World of Competitive Gaming*. Cham: Palgrave Pivot.
- Schönknecht, M. (2025, 1 29). *Diversifying esports revenue streams: how are teams making money?* Récupéré sur Esport Insider: [https://esportsinsider.com/2021/06/esports-revenue-streams-teams?utm\\_source=chatgpt.com](https://esportsinsider.com/2021/06/esports-revenue-streams-teams?utm_source=chatgpt.com)
- Schönknecht, M. (2025, 1 15). *The state of the funding market for esports organisations in 2021*. Récupéré sur Esports insider: <https://esportsinsider.com/2021/02/funding-market-esports-orgs-2021>
- Seeger, B. (2025, 1 17). *Exclusive: Everything about LEC salaries unveiled | LEC Wooloo*. Récupéré sur Sheep Esports: <https://www.sheepesports.com/fr/articles/exclusive-everything-about-lec-salaries-unveiled-or-lec-wooloo/en>
- Simpkins, J. (2024, 9 20). *Below is a thread of what Resolve spent on Rocket League in 2024*. Récupéré sur X: <https://x.com/HereLiesJeff/status/1837155436757209330>
- Soriano, V. (2022, 11 4). *Étude sur le jeu vidéo en France : profils des joueurs, jeux préférés, supports utilisés...* Récupéré sur Blog du modérateur: <https://www.blogdumoderateur.com/etude-jeu-video-france-2022/>
- sp4deshia. (2022, 10 3). *1980 – Space Invaders Championship : la première compétition nationale*. Récupéré sur Retour vers l'esport: <https://retourversesport.com/1980-space-invaders-championship-la-premiere-competition-nationale/>
- Statista Research Department. (2024, Mars 7). *Le secteur de l'e-sport - Faits et chiffres*. Récupéré sur Statista: <https://fr.statista.com/themes/3367/le-secteur-de-l-e-sport/#topFacts>
- Statista Research Department. (2024, 3 4). *Montant cumulé des gains des tournois par jeu d'esport dans le monde en 2023*. Récupéré sur Statista: <https://fr.statista.com/statistiques/1307079/classement-jeux-esport-cagnotte-tournois-en-une-annee/>
- Striker. (2024, 1 10). *Sources: Paris Major sticker earnings exceeded \$110 million*. Récupéré sur HLTV: <https://www.hltv.org/news/37930/sources-paris-major-sticker-earnings-exceeded-110-million>
- The Business Research Company. (2025). *Sport Global Market Report*.
- Tracxn. (2025, 4 25). *Team Liquid funding & investors*. Récupéré sur Tracxn: [https://tracxn.com/d/companies/team-liquid/\\_nN4FRj5PMqf4xYfO74OnXFAfHYmN3nzpxwtgqS7lBt8/funding-and-investors](https://tracxn.com/d/companies/team-liquid/_nN4FRj5PMqf4xYfO74OnXFAfHYmN3nzpxwtgqS7lBt8/funding-and-investors)
- Valère, M. (2025, 5 21). *Team Vitality s'offre Bigetron Esports, référence du mobile gaming en Asie*. Récupéré sur Esports Insider: <https://esportsinsider.com/fr/2025/05/fusion-team-vitality-bigetron-esports#:~:text=Team%20Vitality%2C%20avec%20170%20employ%C3%A9s,followers%2C%20vise%20une%20domination%20mondiale.>
- Vercelli, V., & Allasseur, O. (2021, 6 9). *Esport : le nouvel eldorado des investisseurs ?* Récupéré sur Level 256: <http://level256.parisandco.paris/a-la-une/tendances-esport-innovation/esport-le-nouvel-eldorado-des-investisseurs>

- Victoria. (2024, 3 6). *Infographie 2021 – 2024 : La place des femmes dans l'écosystème du jeu vidéo*. Récupéré sur Women in Games France: <https://womeningamesfrance.org/ressources-new/infographie-2021-2024-la-place-des-femmes-dans-lecosysteme-du-jeu-video/>
- Vidal, J. (2024, 3 1). *2024 Live-Streaming & Esports Trends Report*. Récupéré sur Stream Hatchet: <https://streamhatchet.com/blog/2024-live-streaming-esports-and-social-trends-report/>
- Vitality. (2024, 11 26). *L'APPLICATION V.HIVE DE TEAM VITALITY FAIT PEAU NEUVE*. Récupéré sur Vitality: [https://vitality.gg/fr-eu/blogs/actualites/lapplication-v-hive-de-team-vitality-fait-peau-neuve?lang=en&logged\\_in\\_customer\\_id=&srsId=AfmBOop6Bik6J0s2DyD2ZAsIueQm98gPXI80sLGrNY\\_rZwS2TlpV-noA](https://vitality.gg/fr-eu/blogs/actualites/lapplication-v-hive-de-team-vitality-fait-peau-neuve?lang=en&logged_in_customer_id=&srsId=AfmBOop6Bik6J0s2DyD2ZAsIueQm98gPXI80sLGrNY_rZwS2TlpV-noA)
- Wikipedia. (2025). *Counter-Strike Major Championships*. Récupéré sur Wikipedia: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike\\_Major\\_Championships#:~:text=Les%20Counter%2DStrike%20Major%20Championships,d%C3%A9veloppeur%20et%20%C3%A9diteur%20du%20jeu.](https://fr.wikipedia.org/wiki/Counter-Strike_Major_Championships#:~:text=Les%20Counter%2DStrike%20Major%20Championships,d%C3%A9veloppeur%20et%20%C3%A9diteur%20du%20jeu.)
- Wikipedia. (2025). *Team Vitality*. Récupéré sur Wikipedia: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Team\\_Vitality#cite\\_note-lemonde-255](https://fr.wikipedia.org/wiki/Team_Vitality#cite_note-lemonde-255)
- Wikipedia. (2025). *The International (esports)*. Récupéré sur Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_International\\_\(esports\)#Introduction\\_of\\_crowdfunding](https://en.wikipedia.org/wiki/The_International_(esports)#Introduction_of_crowdfunding)
- Wikipedia. (s.d.). *League of Legends EMEA Championship*. Récupéré sur Wikipedia: [https://fr.wikipedia.org/wiki/League\\_of\\_Legends\\_EMEA\\_Championship](https://fr.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends_EMEA_Championship)
- Win Sport School. (2024). *Le sponsoring devient la principale source de revenus des clubs européens en 2023*. Récupéré sur Win Sport School: [https://www.win-sport-school.com/actualite-paris/clubs-de-foot-le-boom-du-sponsoring-sportif?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.win-sport-school.com/actualite-paris/clubs-de-foot-le-boom-du-sponsoring-sportif?utm_source=chatgpt.com)

Ces dernières années, l'e-sport s'est imposé comme un véritable phénomène mondial, devenant, avec l'essor d'Internet, un divertissement de masse souvent comparé à des industries majeures telles que la musique, le cinéma ou le sport traditionnel. Porté par une croissance rapide et une médiatisation accrue, le secteur attire de nombreux investisseurs. Pourtant, son modèle économique demeure instable. Ce mémoire a pour objectif d'explorer les enjeux liés à la rentabilité des organisations sportives ainsi que les problématiques structurelles d'un marché en perpétuelle évolution.

À travers une analyse qualitative s'appuyant à la fois sur la littérature scientifique et sur des sources complémentaires (articles spécialisés, rapports de marché, contenus numériques), cette étude met en lumière la fragilité économique des équipes d'e-sport, dont le financement repose principalement sur le sponsoring et les levées de fonds. L'augmentation généralisée des salaires ainsi que le manque de diversification des sources de revenus mettent en péril la santé des organisations.

Cependant, plusieurs opportunités émergent, telles que le développement de plateformes numériques dédiées aux fans, la création d'académies de formation pour jeunes talents, l'apparition de nouveaux modèles économiques ou encore l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché. Enfin, ce mémoire examine également certains risques propres au secteur, notamment les troubles de santé mentale chez les joueurs, le sexisme persistant dans la scène compétitive ou encore les défis liés au très jeune âge d'une partie des professionnels.