



FRANCE ESPORTS



BAROMÈTRE FRANCE ESPORTS

RÉSULTATS DE L'ÉDITION 2023



Mediametrie



**MINISTÈRE
DES SPORTS
ET DES JEUX OLYMPIQUES
ET PARALYMPIQUES**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINÉTÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



A PROPOS

France Esports, association loi 1901 à but non lucratif, créée en 2016, a pour objet de développer, promouvoir, encadrer la pratique de l'esport, c'est-à-dire la pratique compétitive des jeux vidéo. France Esports regroupe des milliers de joueurs, des clubs amateurs et professionnels, des organisateurs de tournois, des éditeurs de jeux vidéo, et également le SELL (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs).

Pour la sixième année consécutive, l'association France Esports, accompagnée de Médiamétrie, présente les résultats de son enquête nationale visant à identifier et mieux connaître les comportements des joueurs, joueuses, spectateurs et spectatrices d'esport en France. Outil à la fois fiable et précis, les précédentes éditions du Baromètre ont toujours apporté une multitude d'informations aux acteurs du secteur (clubs, organisateurs, diffuseurs, éditeurs, agences, annonceurs, médias, etc.), aux pouvoirs publics et au grand public. L'association ambitionne ainsi chaque année d'approfondir la méthodologie et les données récoltées en proposant une édition 2023 de l'étude toujours plus complète, plus précise et plus détaillée.

OBJECTIFS

Depuis la première édition, les principaux objectifs du Baromètre sont de **quantifier la notoriété, la consommation et la pratique de l'esport** en France, afin d'identifier et segmenter les différentes **catégories de joueur.se.s et fans d'esport** en fonction de leurs **caractéristiques sociodémographiques** spécifiques, de leurs **usages** et de leurs **pratiques**, et d'en mesurer leur évolution au cours du temps pour faire émerger certaines tendances. L'étude est ainsi délibérément **nationale, de grande ampleur et décorrélée d'objectifs commerciaux**.

MÉTHODOLOGIE

Comme chaque année, France Esports et Médiamétrie mettent un point d'honneur à s'assurer que la méthodologie de l'enquête soit construite rigoureusement afin de récolter les données les plus fiables possibles. Après l'évolution méthodologique importante effectuée lors de l'édition 2019, les ajouts effectués lors de l'année 2020 (questions relatives au budget dépensé pour l'esport, notoriété des marques et granularité régionale), la focale « sanitaire » effectuée en 2021 (questions relatives à la corpulence, le sommeil, les douleurs et problèmes visuels et auditifs liés au jeu vidéo, et les habitudes de jeux des joueur.se.s), la coloration sportive et culturelle de l'année 2022 (questions dédiées aux activités physiques et sportives et sorties culturelles des répondant.e.s), la principale évolution de cette nouvelle édition concerne l'ajout de données relatives à la **notoriété des clubs sportifs français**.

Au-delà de ces ajouts spécifiques, nous retrouvons l'ingénierie méthodologique déployée depuis maintenant plusieurs années avec :

- **Un découpage de l'échantillon principal en 12 régions** : Afin de pouvoir différencier les résultats en fonction de l'ensemble des régions, le territoire français est **divisé en douze régions (UDA 12)**. Il nous est ainsi à présent possible de suivre l'évolution des comportements des populations de joueur.se.s et de fans à l'échelon local.
- **Une représentativité de l'échantillon principal** : Cette année, l'échantillon principal est constitué de 4000 internautes de 15 ans et plus représentatifs de la population française. Pour ce faire, un redressement de l'échantillon principal est opéré par la méthode des quotas sur les variables de sexe, d'âge, de Professions et Catégories Socioprofessionnelles (PCS) et de région.
- **Un échantillon secondaire** : L'échantillon secondaire composé de volontaires du Collège des Joueur.se.s de France Esports représente cette année **499 internautes de 15 ans et plus**. En légère baisse par rapport à l'année dernière (baisse de 238 répondant.e.s), ce volume nous assure toujours quoi qu'il en soit une grande fiabilité dans les résultats et des marges d'erreurs relativement faibles pour la plupart des questions.

L'échantillon secondaire constitué de personnes déjà familières de l'esport nous permet de récolter des données solides sur les caractéristiques des joueur.se.s ayant participé à des compétitions (en ligne ou en LAN) au cours des 12 derniers mois (« Esportif.ve.s Amateurs »). L'échantillon principal, quant à lui, nous permet (i) d'identifier les différentes catégories, (ii) d'évaluer la notoriété de l'esport, et (iii) de récolter les données issues des joueurs qui participent à des parties classées mais ne s'inscrivent pas en compétition (« Esportif.ve.s Loisir ») et de ceux qui ne font ni parties classées, ni compétitions (« Joueur.se.s Grand Public »).

Les deux échantillons ont été interrogés et traités séparément à l'aide d'un questionnaire en ligne auto-administré **entre le 22 juin et le 28 juillet 2023 (5 semaines)**. Les informations ainsi récoltées auprès des enquêté.e.s concernent leurs :

- **Caractéristiques sociodémographiques** (âge, sexe, PCS, lieu d'habitation, etc.) ;
- **Connaissance et représentation de l'esport** (taux de pénétration dans la société, confusions sur le terme, etc.) ;
- **Consommation de compétitions de jeux vidéo** (compétitions suivies, temps accordé, plateformes utilisées, accompagnement, budget dépensé, notoriété des équipes et des marques, etc.) ;
- **Pratique de jeux vidéo qui permettent aux joueurs de s'affronter** (jeux pratiqués, mode d'affrontement, participation à des compétitions, supports utilisés, motivations, temps alloué, etc.) ;

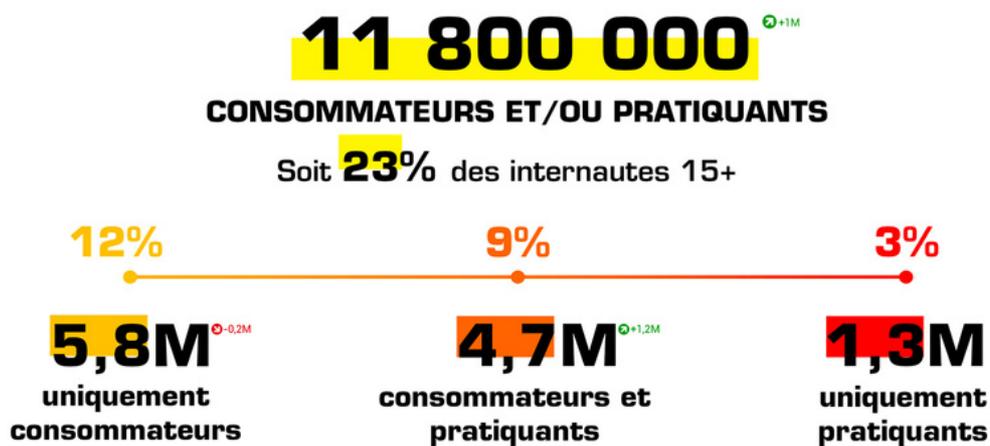
LIMITES

Comme toutes les enquêtes, celle du Baromètre est sujette à quelques limites qu'il est important de partager en toute transparence et dont il est nécessaire d'avoir conscience lors de l'interprétation des résultats :

- Le questionnaire a été **distribué en ligne** : seuls les foyers connectés à Internet ont été interrogés.
- Les deux échantillons sont composés d'individus âgés de **15 ans et plus** : les usages et pratiques des plus jeunes enfants n'ont pas été mesurés.
- Le questionnaire est un **instrument de mesure déclaratif** : bien qu'un maximum de précautions aient été prises lors de la construction du questionnaire, les comportements jugés socialement « désirables » (comme par exemple « se rendre régulièrement au musée ») peuvent donner lieu à une surestimation (ou sur-déclaration) des enquêtés, tandis qu'au contraire, les comportements jugés socialement « indésirables » (comme par exemple « jouer plus de vingt heures par semaine aux jeux vidéo ») peuvent avoir tendance à être sous-estimés (ou sous-déclarés) par les enquêtés.
- Le **sur-échantillon n'est pas représentatif** de la population française : le second échantillon composé de 499 répondant.e.s a des caractéristiques spécifiques propres qui ne sont pas représentatives de l'ensemble de la population des internautes français de 15 ans et plus.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

POPULATION GLOBALE



L'édition 2023 révèle que la population globale de personnes qui s'intéressent à l'esport est constituée de **11.8 millions d'internautes de 15 ans et plus**, soit **une hausse de 1 million par rapport à 2022**. Parmi ces personnes, **5.8 millions** sont exclusivement des individus qui regardent des compétitions de jeux vidéo (**-0.2M** par rapport à 2022), **4.7 millions** sont des personnes qui regardent et pratiquent l'esport (**+1.2M** par rapport à 2022), et **1.3 million** sont exclusivement des gens qui jouent à des parties classées et/ou s'inscrivent à des compétitions de jeux vidéo (**idem** par rapport à 2022). Les personnes qui pratiquent l'esport sont donc de plus en plus nombreuses à également en regarder.

PROFILS DES JOUEURS



QUI SONT LES JOUEURS D'ESPORT ?



Comme chaque année, les données récoltées nous permettent de distinguer trois grandes catégories de joueur.se.s en fonction de leur manière de pratiquer le « jeu vidéo d'affrontement », c'est-à-dire permettant de se confronter à d'autres joueur.se.s simultanément :

- Les « Joueur.se.s Grand Public »** : ce sont les internautes qui déclarent jouer à des jeux vidéo permettant d'affronter d'autres joueur.se.s simultanément, **sans classements, et sans inscription à des compétitions organisées**. Cette première catégorie représente 15,4% de la population interrogée et constitue par extrapolation **7.8 millions de personnes** en France (soit une baisse importante de 2M par rapport à 2022). Le groupe le moins porté vers la performance compétitive a drastiquement diminué cette année. Plusieurs hypothèses sont envisageables : (1) les données des trois précédentes années étaient particulièrement exceptionnelles en raison des habitudes prises pendant la crise sanitaire et les confinements successifs et nous revenons en 2023 à des résultats plus proches des années pré-COVID ; (2) nous assistons à un transfert des Joueur.se.s Grand Public vers les Esportif.ve.s Loisir facilité par la découverte de la pratique performative du jeu vidéo pendant les années COVID avant de s'y attacher de manière plus confirmée cette année. Malgré tout, cette catégorie ne subit aucune évolution majeure dans sa composition : La répartition genrée est équilibrée (51% de joueuses) et le groupe est synonyme de diversité générationnelle puisque près de la moitié des individus sont âgés de moins de 15 ans ou de plus de 35 ans (49%). Enfin, le pourcentage des enquêté.e.s issu.e.s de catégories socioprofessionnelles supérieures reste quasiment identique à 2022, représentant 37% de ce groupe (-1 point par rapport à 2021).

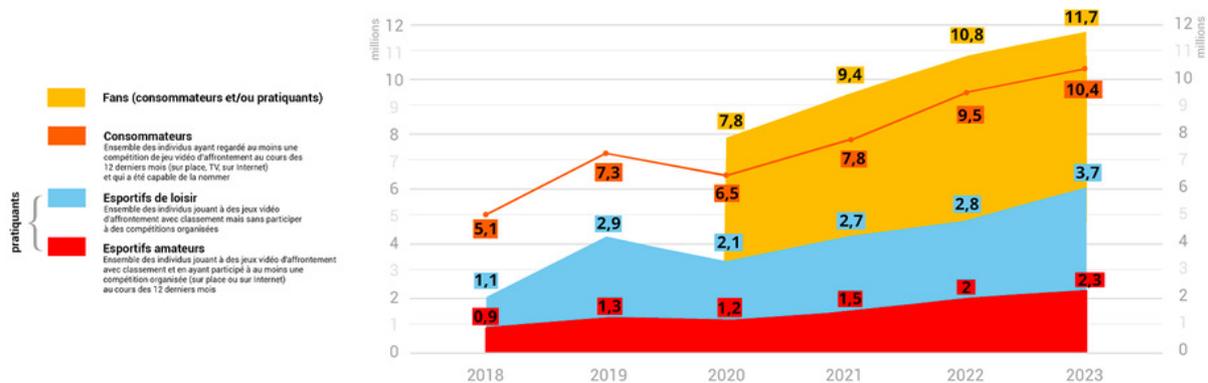
- **Les « Esportif.ve.s Loisir »** : ce sont les internautes qui déclarent jouer à des jeux vidéo permettant d'affronter d'autres joueur.se.s simultanément, qui **effectuent des parties classées (ranked et ladders)**, mais **sans inscription à des compétitions organisées**. C'est la catégorie dont la hausse est la plus importante cette année (+0.9M) et elle constitue **3.7 millions de personnes** en France (soit 7.2% de la population interrogée). La proportion de femmes qui compose ce groupe a légèrement augmenté par rapport à l'année dernière (+7%) tandis que les hommes ne constituent qu'un peu moins des deux-tiers de cette catégorie (64%). La proportion de 15-34 ans s'est plutôt stabilisée (+2%) et représente 74% de ce groupe, traduisant une moins grande diversité générationnelle que les Joueur.se.s Grand Public. Très proche des résultats de l'année dernière (+1%), ce groupe est constitué à 30% d'individus issus de catégories socioprofessionnelles supérieures.
- **Les « Esportif.ve.s Amateurs »** : ce sont les internautes qui déclarent jouer à des jeux vidéo permettant d'affronter d'autres joueur.se.s simultanément, qui **participent à des parties classées (ranked et ladders)**, et qui **se sont inscrits à au moins une compétition organisée de jeux vidéo (en ligne ou en LAN) au cours des douze derniers mois**. Cette dernière catégorie connaît à nouveau une progression par rapport à l'année précédente : elle représente maintenant 4.5% de la population interrogée et constitue par extrapolation **2.3 millions de personnes** en France (soit 0.3M supplémentaires). Ce groupe est toujours quasi-exclusivement composé d'hommes (93%), âgés de 15 à 34 ans (91%), et dont 57% d'entre eux appartiennent à de catégories socioprofessionnelles supérieures (+12% par rapport à 2022), résultat bien au-dessus des deux autres groupes et de la moyenne de la population française (28%).

DÉVELOPPEMENT



DÉVELOPPEMENT DE L'ESPORT

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ESPORTIFS AMATEURS, D'ESPORTIFS DE LOISIR ET DE CONSOMMATEURS ENTRE 2018 ET 2023



Depuis maintenant six années que nous récoltons des données sur ces différentes typologies de pratiquant.e.s et consommateur.trice.s, nous sommes en mesure de présenter des résultats concernant l'évolution de ces indicateurs à travers le temps.

Pour rappel, les résultats montrent que **l'année 2020, au pic de la pandémie et des restrictions, a vu à la fois le nombre de pratiquant.e.s (amateur et loisir) et les nombre de consommateur.trice.s diminuer**. Cela s'explique par la récession économique qu'a connu le secteur cette année-là, que ce soit au niveau national ou international, en raison de l'annulation d'un nombre très important d'événements compétitifs, limitant de fait la possibilité des joueur.se.s de pouvoir participer à des compétitions et des fans de pouvoir y assister (que ce soit sur place ou en ligne).

Malgré cela, les résultats révèlent également la grande résilience du secteur qui a su rebondir à la suite de cet épisode sanitaire. En effet, en six ans, **le nombre d'Esportif.ve.s Amateur a ainsi plus que doublé** (passant de 931 000 à 2.3 millions), et **le nombre d'Esportif.ve.s Loisir a plus que triplé** (passant de 1.1 million à 3.7 millions) sur la même période. **Le nombre total de pratiquant.e.s est ainsi passé de 2 millions en 2018 à 6 millions en 2023**. Parallèlement, **le nombre de consommateur.trice.s a lui aussi doublé** (passant de 5.1 millions à 10.4 millions). Ainsi cumulé, le nombre de fans (c'est-à-dire de personnes intéressées par l'esport, que ce soit en le pratiquant et/ou en y assistant) est passé de 7.8 millions en 2020 (date à laquelle nous avons débuté à récolter cette donnée) à 11.7 millions en 2023 (+3.9 millions en 4 ans). Rares sont les activités sportives ou culturelles à connaître un tel engouement sur une si courte période.

PRATIQUE DES JOUEURS



À QUOI JOUENT-ILS ?



Petite nouveauté de cette année, nous avons fait le choix de ne plus présenter la pratique du jeu vidéo d'affrontement au prisme des genres de jeux, mais de faire apparaître les titres vidéoludiques les plus plébiscités par catégorie. Plus explicite, ces résultats devraient permettre à tout à chacun de bénéficier d'éléments de compréhension plus précis sur les habitudes et les usages de nos trois profils. Comme chaque année, les jeux vidéo d'affrontement les plus plébiscités et le temps consacré à la pratique diffèrent très largement entre les trois populations identifiées :

Cette année, les « **Joueur.se.s Grand Public** » déclarent privilégier dans l'ordre :

1. Mario Kart pour 31%,
2. Call of Duty pour 18%,
3. Fortnite pour 18%,
4. FIFA pour 14%,
5. Super Smash Bros Ultimate pour 8%.

Le classement des jeux d'affrontement est le reflet des résultats des éditions précédentes par genres de jeux. On retrouve ainsi dans l'ordre nos jeux d'arcade de course automobile, de tir, les Battle Royale, les simulations sportives et enfin les jeux de combat. Concernant le temps accordé par ce groupe à la pratique de jeux vidéo d'affrontement, pas d'évolution majeure observable : ils ne sont plus qu'un quart (25%) à ne pas avoir joué au cours des sept derniers jours (-4 points), plus de la moitié (61%) à y avoir consacré moins de cinq heures (+1 points), et cependant toujours une infime partie (14%) à y avoir dédié plus de cinq heures. Les résultats concernant cette catégorie viennent confirmer les tendances déjà observé l'année dernière que ce soit sur les genres de jeux plébiscités ou la fréquence de pratique qui, bien que modérée (majoritairement moins de 5 heures par semaine) augmente depuis trois ans.

Les « **Esportif.ve.s Loisir** » déclarent privilégier dans l'ordre :

1. FIFA pour 23%,
2. Fortnite pour 22%,
3. Call of Duty pour 21%,
4. Valorant pour 16%,
5. League of Legends pour 12%.

Les simulations sportives et les jeux de tirs s'imposent donc aux quatre premières places de cette catégorie, soulignant l'ancrage important dans les habitudes des joueurs de licences historiques comme FIFA ou Call of Duty. Parallèlement, des licences plus récentes comme Fortnite ou Valorant s'imposent dans les pratiques de performance du jeu vidéo. Enfin, League of Legends complète ce classement.

En ce qui concerne le temps que ce groupe accorde à la pratique de jeux vidéo, il y a là encore peu de changements par rapport à l'année dernière : ils sont 9% à ne pas avoir joué au cours des sept derniers jours (-1 point), certes toujours un peu moins de la moitié (47%) à y avoir consacré moins de cinq heures (-2 points), et bien plus d'un tiers (44%) à y avoir dédié plus de cinq heures (+3 points). La tendance observée depuis deux ans se confirme : les Esportif.ve.s Loisir sont de plus en plus investis temporellement dans la pratique.

Enfin, comme chaque année, c'est dans la catégorie des « **Esportif.ve.s Amateurs** », catégorie constituée des pratiquant.e.s les plus engagé.e.s dans la performance compétitive, qu'apparaissent les distinctions les plus marquées dans les jeux plébiscités, soulignant des phénomènes très brusques d'engouement et de désengouement pour certaines licences compétitives. Le classement de cette année est ainsi constitué :

1. League of Legends pour 51% ,
2. Valorant pour 31%,
3. Counter-Strike pour 21%,
4. Team Fight Tactics pour 18%,
5. Rocket League pour 18%.

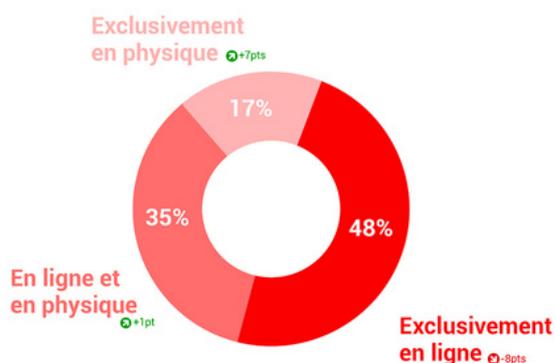
Riot Games installe donc trois de ses jeux dans ce Top 5 (League Of Legends, Valorant et Team Fight Tactics). Le premier constitue indéniablement le jeu le plus plébiscité en compétition parmi nos répondant.e.s, et cela depuis plusieurs années. Le second s'impose maintenant comme le jeu de tir préféré de cette catégorie au détriment de Counter-Strike qui prend la troisième place. Enfin, le dernier est le seul jeu mobile à apparaître dans les différents classements. Sa prise en main très accessible et son univers issu du folklore de League of Legends peuvent expliquer son succès. Pour finir, Rocket League vient clore ce Top 5.

Enfin, aucun changement drastique n'est à observer sur les temps de pratique dans cette catégorie : Une infime minorité (5%) n'a pas joué au cours des sept derniers jours (=), un quart (25%) y a consacré moins de cinq heures (+5 points), tandis que plus des deux-tiers (70%) y ont dédié plus de cinq heures, que les parties soient classées ou non.

COMPÉTITIONS ET CONSOMMATION

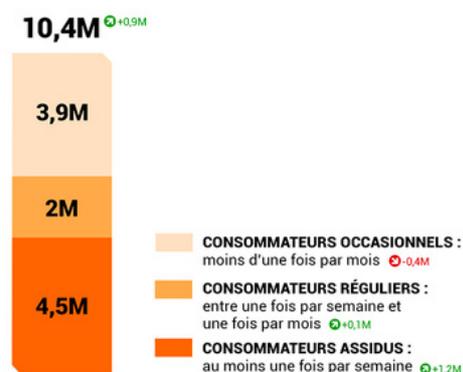


OÙ SE DÉROULENT LES COMPÉTITIONS ?



Mediametrie

QUELLE FRÉQUENCE DE CONSOMMATION ?



Les consignes gouvernementales liées à l'accueil de public ayant été levées en 2022, les compétitions physiques ont enfin pu reprendre comme cela était attendu par l'ensemble des fans. Joueur.se.s de LANs et spectateur.trice.s de grands événements ont enfin pu renouer avec leur passion. Dès lors, comme déjà observé depuis l'année dernière, **la pratique compétitive en présentiel regagne du terrain face à la pratique en ligne**. Moins de la moitié (48%) des « Esportif.ve.s Amateurs » n'ont exclusivement participé qu'à des compétitions en ligne (-8 points), près de deux joueur.se sur dix (17%) n'ont exclusivement pris part qu'à des compétitions physiques (+7 points), et comme l'année passée, plus d'un tiers (35%) ont participé aux deux au cours de l'année 2023 (+1 point).

Au niveau du visionnage de compétitions, ce sont cette année **10.4 millions de fans** qui ont regardé au moins une compétition organisée de jeux vidéo au cours des douze derniers mois, que ce soit directement sur place, en ligne sur Internet (plateforme de diffusion ou rediffusion) ou à la télévision. C'est une hausse constante puisque cela constitue 0.9M de personnes en plus par rapport à notre estimation de 2022.

Lorsque l'on rentre dans la granularité de la fréquence de visionnage, il est possible de distinguer trois niveaux de consommation :

- Les « **Consommateurs Assidus** » qui regardent de l'esport **au moins une fois par semaine** et qui constituent 4.5 millions d'individus, soit une hausse massive de 1.2M d'individus supplémentaires par rapport à 2022.
- Les « **Consommateurs Réguliers** » qui en visionnent **entre une fois par semaine et une fois par mois**, et qui représentent 2 millions de personnes (+0.1M).
- Les « **Consommateurs Occasionnels** » qui regardent de l'esport **moins d'une fois par mois**, soit 3.9 millions de personnes (-0.4M).

USAGES



QUE REGARDENT-ILS ?



Comme chaque année, les usages diffèrent drastiquement selon les trois populations : jeux suivis en compétition, mediums privilégiés et intensité de visionnage varient très nettement.

En ce qui concerne les « **Joueur.se.s Grand Public** », la proportion de consommateur.trice.s d'esport augmente une nouvelle fois (+7 points) pour atteindre plus de la moitié (56%). Généralement peu engagés, la tendance tend à évoluer car ils sont maintenant 15% à s'être rendus physiquement à un événement au cours des douze derniers mois (+4 points) et 13% à avoir regardé une compétition sur Internet lors des sept derniers jours (+6 point). La télévision, medium historiquement le plus plébiscité par ce groupe est en chute libre, puisqu'ils ne sont plus que 13% à y avoir suivi une compétition (-9 points).

Concernant le temps de visionnage hebdomadaire de compétitions esportives, les résultats sont là aussi légèrement en hausse par rapport ceux de l'année dernière. Parmi les 56% de consommateur.trice.s, ils et elles sont maintenant plus de la moitié (53%) à y accorder moins de cinq heures (+6 points) mais toujours seulement 3% plus de cinq heures (+1 point).

En ce qui concerne les jeux les plus suivis en compétition, le résultat le plus notable est la récupération de la première position par FIFA au détriment de Fortnite. Les « **Joueur.se.s Grand Public** » déclarent principalement regarder des compétitions de :

1. FIFA (30%) (+7 points et +1 place)
2. Fortnite Battle Royale (23%) (-10 points et -1 place)
3. Call of Duty (20%) (+4 points)
4. League of Legends (10%) (-4 points)
5. MineCraft (9%) (+2 points)

En ce qui concerne les « **Esportif.ve.s Loisir** », les résultats de cette année confirment ceux de l'année dernière, et soulignent une nouvelle hausse globale (+8 points) du pourcentage de consommateur.trice.s au sein de ce groupe (81%). Cette année, plus d'un quart (26%) se sont rendus à un événement sur place au cours des douze derniers mois (+7 points), près d'un tiers (32%) ont regardé des compétitions sur Internet au cours des sept derniers jours (+13 points), tandis qu'un quart (25%) ont privilégié la télévision pour suivre des compétitions (-3 points).

Concernant le temps de visionnage hebdomadaire de compétitions esportives, parmi les 81% de consommateurs, près des trois-quarts (74%) y ont accordé moins de cinq heures (+9 points) et une minorité (7%) y consacrent plus de cinq heures (-1 point).

Parmi les jeux les plus suivis en compétition, cette année voit de nombreux changements par rapport à l'année dernière. FIFA reprend la tête du classement, Valorant fait une entrée fracassante dans le Top 5, Rocket League assoie nettement sa position, tandis que Fortnite dégringole. Les « **Esportif.ve.s Loisir** » déclarent ainsi en 2022 principalement regarder des compétitions de :

1. FIFA (28%) (+6 points et +2 places)
2. League of Legends (25%) (-5 points et -1 place)
3. Valorant (24%) (entrée)
4. Rocket League (22%) (+11 points et +1 place)
5. Fortnite Battle Royale (22%) (-2 points et -4 places)

Enfin, comme chaque année, les « **Esportif.ve.s Amateurs** » se révèlent être la catégorie la plus radicalement engagée puisque la totalité des répondant.e.s (100%) visionne des compétitions des jeux vidéo. À l'image d'une consommation d'esport globale beaucoup plus élevée que les autres catégories, les « **Esportif.ve.s Amateurs** » se rendent davantage sur place à des événements esportifs (57%), et cela bien plus que l'année précédente (+13 points). Parallèlement, une immense majorité (80%) déclare avoir regardé des compétitions sur Internet au cours des sept derniers jours (-1 point). Enfin, la télévision n'est définitivement plus plébiscitée par ce groupe, puisque seuls 7% déclarent avoir visionné des compétitions sur ce médium au cours du derniers mois (-7 points).

Concernant le temps de visionnage hebdomadaire de compétitions esportives, là encore ce groupe se distingue par son engagement, puisque parmi les 100% de consommateurs, ils sont 50% à y consacrer moins de cinq heures (-2 points), et donc 50% à y accorder plus de cinq heures (+2 points).

En ce qui concerne les jeux les plus suivis en compétitions, le classement reste strictement inchangé par rapport à l'année précédente. Si League of Legends demeure indétrônable à la première place, derrière, Valorant consolide sa seconde place devant Counter-Strike. Rocket League et SuperSmash Bros Ultimate confirment définitivement leur présence dans le Top 5 du paysage esportif français.

Les « **Esportif.ve.s Amateurs** » déclarent ainsi en 2022 principalement regarder des compétitions de :

1. League of Legends (67%) (-7 points)
2. Valorant (41%) (+3 points)
3. Counter-Strike: Global Offensive (31%) (+1 point)
4. Rocket League (29%) (+7 points)
5. Super Smash Bros Ultimate (19%) (-1 point)

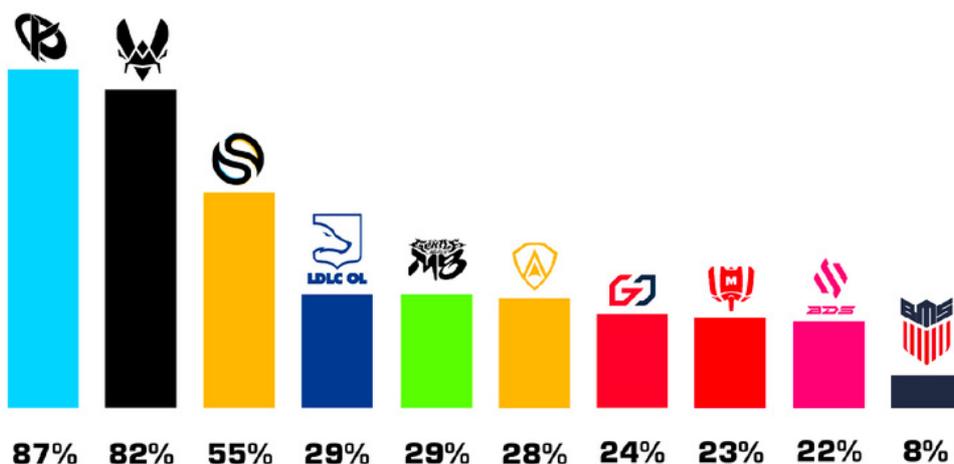


Riot Games voit deux de ses licences phares prendre les deux premières places : tout d'abord League of Legends demeure le jeu le plus suivi en compétition en France (il est d'ailleurs le seul jeu plébiscité au sein des trois catégories), et le succès de la LFL et des équipes françaises aux EU Masters n'y est certainement pas étranger ; ensuite Valorant semble avoir définitivement supplanter la suprématie historique de Counter-Strike sur la scène des jeux de tir, bien que la sortie de CS2 puisse rebattre les cartes dès l'année prochaine. Les deux jeux montrent qu'ils peuvent cohabiter et que leurs fans, loin de devoir faire le choix entre l'un ou l'autre, suivent indifféremment les compétitions qui se déroulent sur les deux titres. Rocket League confirme sa place de titre majeur en France, et les performances des écuries françaises depuis plusieurs années lors des compétitions internationales participe à cet engouement. Enfin, porté par plusieurs joueurs français qui performant au plus haut-niveau et une communauté particulièrement active, dynamique et fidèle, Super Smash Bros Ultimate s'impose toujours comme le jeu de combat le plus suivi en France.

NOTORIÉTÉ

NOTORIÉTÉ DES STRUCTURES
ESPORTIVES FRANÇAISES

POURCENTAGE DES ESPORTIFS AMATEURS AYANT CITÉ LA STRUCTURE INSTINCTIVEMENT



Dernière nouveauté de cette édition 2023 du Baromètre, la présentation de la **notoriété des clubs sportifs français**. L'objectif est de comprendre un peu mieux le paysage des structures françaises au regard de leur popularité. Ici, ce ne sont ni le nombre d'abonnés ou la taille des communautés, ni l'engagement sur les réseaux sociaux qui sont pris en considération, mais la **déclaration des Esportif.ve.s Amateurs des organisations qui leur viennent spontanément à l'esprit**.

Dès lors, le Top 10 de cette année comprend dans l'ordre :

- 1.Karmine Corp (87% des répondant.e.s ont cité ce club)
- 2.Vitality (82%)
- 3.Solaris (55%)
- 4.LDLC OL (29%)
- 5.Gentle Mates (29%)
- 6.AEGIS (28%)
- 7.Team GO (24%)
- 8.Mandatory (23%)
- 9.Team BDS (22%)
10. BMS (8%)

Les deux premiers clubs se détachent tout particulièrement : La Karmine Corp, dont la communauté de fans est particulièrement engagée et dont les événements sont capables de réunir jusqu'à 28 000 personnes à la Défense Arena, et Vitality, club historique de la capitale, qui fête ses 10 ans d'existence cette année et dont le palmarès international continue de croître année après année. À la troisième place, nous retrouvons Solary, club tourangeaux fondé en 2017 par un regroupement de streamers. À égalité en quatrième position, nous retrouvons le club lyonnais LDLC OL qui a marqué l'écosystème sportif français pendant plus de 10 ans avant de cesser ses activités l'été dernier, et la jeune structure Gentle Mates, fondée par des personnalités importantes du monde du jeu vidéo et de l'esport et dont les performances sur Valorant ont de suite ancrées le club dans le paysage français. Ces deux organisations sont suivies de près dans le classement par AEGIS, jeune club également créé par des personnalités du milieu vidéoludique et esportif, et qui lui aussi a vu ses joueurs rapidement performer sur le jeu Team Fight Tactics. En septième position, nous retrouvons Team GO, le club levalloisien, puis en huitième position, Mandatory, la structure montpelliéraine fondée par des acteurs et personnalités locales du jeu vidéo et de l'esport, et à la neuvième place, Team BDS, club suisse évoluant cependant dans le championnat français de League of Legends et dont l'équipe européenne est majoritairement composée de Français parmi les joueurs et le staff. Enfin, pour conclure ce Top 10, le club BMS, dont le positionnement sur des scènes compétitives moins majeures et peut-être moins professionnelles dénote avec les autres organisations de ce classement, mais dont la communauté de fans est bien fidèle aux valeurs que les fondateurs ont insufflées depuis la création.

De manière plus globale, on remarquera que :

- **La moitié au moins de ce classement est constituée de clubs fondés et dirigés par des personnalités du monde du jeu vidéo et de l'esport** (Karmine, Solary, Gentle Mates, AEGIS, Mandatory et BMS dans une moindre mesure), soulignant la prédominance de ce modèle de structuration des clubs esportifs.
- **Plus de la moitié ont moins de cinq années d'existence** (Karmine, Gentle Mates, AEGIS, Mandatory, Team BDS et BMS), révélant la jeunesse et la précarité de l'écosystème des clubs esportifs français.
- **La quasi-totalité possède une équipe sur le jeu League of Legends, que ce soit dans les ligues professionnelles françaises, européennes ou les deux** (Karmine, Vitality, Solary, LDLC OL, Gentle Mates, AEGIS, Team GO, Team BDS), mettant en lumière la visibilité qu'apporte cette scène compétitive en particulier.
- **Plus de la moitié sont domiciliées dans le bassin francilien** (Karmine, Vitality, Gentle Mates, AEGIS, Team GO, BMS), révélant la concentration de l'écosystème autour de la capitale.

CONCLUSION

Les résultats de cette nouvelle édition du Baromètre viennent donc à la fois **consolider certaines tendances déjà observées en 2022** concernant la proportion, les comportements, les pratiques, les usages et l'engagement des différentes populations de pratiquant.e.s et de spectateur.rice.s, mais en **révèlent également les évolutions et accélérations** qui s'inscrivent dans un contexte social et économique qui impacte directement le secteur sportif français. Comme chaque année, l'échantillon secondaire duquel sont issues les données sur les « Esportif.ve.s Amateurs » apporte un éclairage fin et précis sur les individus les plus concernés par l'esport et souligne ses spécificités très marquées, tant dans ses pratiques que dans sa consommation vidéoludique et esportive.

Pour rappel, cette nouvelle infographie diffusée publiquement ne présente que les chiffres-clés de l'année 2023 et ne constitue qu'une infime partie de l'ensemble des données qui ont été récoltées. La totalité de ces dernières sont mises à disposition dans le « **Baromètre étendu 2023** » réservé aux membres cotisants de l'association (Collèges des Clubs Associatifs, des Promoteurs, des Créateurs et Éditeurs de Jeux, et des Sympathisants). France Esports souhaite ainsi depuis la mise en place de cette étude annuelle en 2018, qu'elle puisse trouver son utilité auprès de l'ensemble des acteurs de l'écosystème sportif français, qu'ils soient associatifs, commerciaux, économiques, institutionnels ou bien encore universitaires.



FRANCE ESPORTS

Pour plus d'informations :
contact@france-esports.org

www.france-esports.org

Retrouvez toute l'actualité de France Esports
sur les réseaux sociaux



[franceesports](https://discord.com/invite/franceesports)



[france-esports](https://www.linkedin.com/company/france-esports)



[@Fra_esports](https://twitter.com/Fra_esports)