Le succès de l’eSport ne pâlit pas avec la pandémie de la COVID-19 en France

Etude Newzoo sur la dynamique de l’écosystème de l’eSport en Europe, du comportement des spectateurs à leurs habitudes d’achat dans le secteur, l’impact de la COVID-19 et la présence croissante des femmes dans le secteur.

Paris, le 15 septembre 2020 – Parmi les industries qui ont résisté pendant la crise, on peut citer l'eSport, qui a connu un succès grandissant pendant le confinement et qui ne va pas s'arrêter là. **D'ici fin 2020**, on estime que **le nombre de fans d'eSport atteindra les 92 millions de personnes en Europe, soit une augmentation de 7,4% par rapport à 2019**. Si de nombreux Français étaient déjà de grands consommateurs d'eSport au quotidien, ils sont de plus en plus nombreux à avoir pris cette habitude et à ne pas vouloir l'abandonner. Une étude européenne menée par PayPal avec Newzoo, le leader de l'analytique dans le gaming et l'eSport, en juin dernier révèle les habitudes de consommation d'eSport des Français.

Les Français sont de grands amateurs d'eSport

On constate que **29% des Français[1], majoritairement masculins, ont consommé des contenus eSport ces 12 derniers mois** . **Deux types de spectateurs** se profilent : les **enthousiastes et les occasionnels**. **Pendant le confinement,** seuls 9% des Français ont regardé moins de contenus contre 63% qui en ont consommé plus qu'auparavant. Cette **tendance se dessine également dans d'autres pays d'Europe comme l'Espagne ou le Royaume-Uni.** En Europe, environ un sondé sur deux (59%) a confirmé qu'il ne diminuerait pas sa consommation de contenus lorsque les restrictions liées à la pandémie se lèveraient, moyenne qui fait écho aux 57% des Français qui ont exprimé cette volonté.

Si les hommes sont les premiers, **les femmes quant à elle y trouvent de plus en plus d'intérêts** . Elles représentent un enthousiaste sur 3, la France ayant le 3ème taux le plus élevé d'Europe. Et cette tendance ne va pas cesser de croitre grâce à la professionnalisation des joueuses. Si 68% des Français interrogés soulignent l'importance d'avoir des tournois mixtes, ils ne sont que 27% à estimer qu'elle n'influe pas sur le type de contenus qu'ils regardent.

Une tendance qui se ressent dans leurs habitudes d'achat

Si jouer et regarder du contenu fréquemment sont les deux principales activités d'eSport, acheter des produits dérivés des jeux phares du moment en est tout autant une autre. En France, 60% des amateurs d'eSport disent acheter des produits dérivés. 50 % de ceux qui ont acheté des objets physiques ont indiqué que la qualité et le design des produits étaient la principale raison de leur achat. Le soutien à une équipe sportive favorite est plus souvent une raison d'acheter des biens numériques (28 %) que des biens physiques (20 %) et des « pass » de contenus premium (15 %). Les Européennes préfèrent investir dans des objets du quotidien, comme l'habillement, tandis que les hommes préfèrent investir dans des achats intégrés à leurs jeux favoris.

« *La pandémie a bouleversé notre façon de vivre de multiples façons et notamment nos loisirs. La croissance de l'eSport n'est pas une surprise et permet d'ouvrir de nouveaux horizons d'échanges et de divertissements. Nous sommes heureux de soutenir cette industrie en croissance pour qu'elle puisse profiter à chacun et rayonner comme il se doit* » souligne Francis Barel, Directeur PayPal France.

A propos de l'enquête

Pour le compte de PayPal, Newzoo a mené une enquête en ligne auprès de plus de 1 000 (10 175 au total sur l'ensemble des marchés) esports des téléspectateurs (âgés de 18 à 45 ans) dans 10 marchés européens (Belgique, Finlande, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Norvège, Espagne, Suède et Royaume-Uni). L'objectif de l'étude est de mettre en évidence la dynamique unique de l'écosystème du eSport en Europe. Plus spécifiquement, l'étude met en lumière une variété de sujets, y compris le comportement des spectateurs, les habitudes de dépenses, les obstacles aux paiements en ligne, l'impact de la COVID-19, et le place croissante des femmes en tant que consommatrices d'eSport. Les entretiens ont été réalisés en ligne entre le 29 mai et le 28 juin 2020

A propos de Paypal

PayPal est resté à la pointe de la révolution des paiements numériques depuis plus de 20 ans. En tirant parti de la technologie pour rendre les services financiers et le commerce plus pratiques, plus abordables et plus sûrs, la plateforme PayPal permet à plus de 300 millions de consommateurs et de commerçants sur plus de 200 marchés de s'intégrer et de prospérer dans l'économie mondiale. Pour plus d'informations, visitez le site paypal.com.

À propos de Newzoo

Newzoo est le fournisseur le plus fiable et le plus important au monde en matière d'analyse et de connaissance du marché du gaming. Il aide certaines des plus grandes entreprises de divertissement, de technologie et de médias du monde à répondre à leurs enjeux de notoriété, à identifier les grandes tendances à suivre, et à prendre des décisions stratégiques et financières. Avec plus de 10 ans d'expérience, Newzoo travaille en étroite collaboration avec ses clients pour leur fournir les données dont ils ont besoin pour prendre des décisions stratégiques et financières

---

[1] Âgés de 18 à 45 ans

Livre Blanc_Newzoo
(1,2 MB)

Datas_Newzoo
(1,3 MB)

---

https://newsroom.fr.paypal-corp.com/esport-habitudes-consommateurs