

Communiqué de presse

Contact: Isabel Box
Title: Marketing & Communications Manager
Tel: +32 (0)2 302 25 51
Mobile: +32 (0)485 31 79 63
Email: ibox@deloitte.com

L'esport accélère son développement en Belgique

4 personnes sur 5 connaissent le terme " esport ", mais 37 % seulement en donnent une définition correcte.

Bruxelles, Belgique – le 15 décembre 2022

La Belgique est encore considérée comme un marché en développement plutôt que comme un pionnier dans le paysage esports européen, mais la sensibilisation et l'intérêt des consommateurs augmentent, comme le révèle l'enquête Let's Play, Belgium ! de Deloitte. La portée de l'esport en Belgique est de 37%, ce qui représente une augmentation significative de plus de 10 points de pourcentage par rapport à l'année dernière. Pourtant, la monétisation reste un problème. Si les entreprises d'esport travaillent déjà bien ensemble, elles peuvent encore améliorer l'engagement des consommateurs belges et accroître leurs bénéfices.

La notoriété de l'esport dans les pays européens a énormément augmenté en 2020 et 2021, avec les verrouillages liés au COVID-19, mais, contrairement à la Belgique, elle s'est stabilisée à ce niveau accru en 2022. En ce qui concerne l'engagement régulier, 2022 a vu des niveaux d'engagement régulier plus faibles, contrairement à la Belgique.

Le degré de sensibilisation atteint 81 %.

La sensibilisation à l'esport a augmenté en Belgique : 81 % des consommateurs connaissant le terme en 2022, contre 78 % en 2021, mais seuls 37 % peuvent le définir correctement. Ce chiffre est légèrement inférieur à la moyenne européenne, qui est de 86 % pour la connaissance du terme et de 41 % pour la définition.

Au cours des six derniers mois, 20 % des consommateurs belges ont regardé des compétitions d'esport, avec une consommation moyenne de 473 minutes par semaine ou 68 minutes par jour, soit presque autant que le temps passé sur les réseaux sociaux (105 minutes par jour), mais toujours moins que la moyenne européenne (80 minutes par jour).

64 % du public esport est masculin

Les spectateurs belges d'esport sont principalement de jeunes hommes (64 % d'hommes, 55 % de milléniaux et 31 % de la génération Z). Ils ont tendance à utiliser fréquemment les services d'abonnement gratuits et payants. 63% utilisent beaucoup les services numériques payants, contre 33% pour l'ensemble de l'audience. En outre, les spectateurs belges d'esport regardent d'autres sports professionnels plus souvent que le reste de la population (54% contre 29%) et assistent à davantage d'événements en direct (60% contre 36%).

Les spectateurs réguliers et engagés commercialement sont souvent plus instruits, mais la base globale de spectateurs a des niveaux d'éducation très divers, ce qui souligne l'accessibilité de l'esport pour tous.

Dans l'esport, les plateformes de streaming dominant

Malgré les efforts des médias traditionnels, les spectateurs belges d'esport utilisent de plus en plus les plateformes de streaming qui deviennent en quelque sorte les gardiens du contenu esport.

Twitch et YouTube Gaming sont les plateformes les plus utilisées en Belgique, avec une portée de 58 %. Néanmoins, Twitch l'emporte sur YouTube Gaming avec un temps d'utilisation trois fois supérieur. Les retransmissions télévisées attirent des spectateurs occasionnels mais obtiennent un mauvais score en termes de temps de visionnage, avec une durée de consommation moyenne neuf fois inférieure à celle de Twitch.

La monétisation reste à la traîne

Les spectateurs belges d'esports dépensent en moyenne 17 € par mois pour des activités liées à l'esport. Près de la moitié de leurs dépenses sont consacrées aux événements en direct (y compris la billetterie), tandis qu'environ 20 % sont consacrés au merchandising et 15 % au contenu payant.

Vincent Fosty, TMT Industry Leader chez Deloitte : *"Les ligues et organisations européennes d'esport estiment que les audiences restent sous-monétisées, ce qui les empêche d'atteindre le seuil de rentabilité. Il reste du travail à faire pour profiter pleinement du marché. Les entreprises d'esport en Belgique devraient se concerter pour créer un écosystème plus structuré à croissance rapide, ce qui stimulerait la pénétration de l'esport et l'engagement des consommateurs, et leur permettrait de réaliser des bénéfices."*

En dehors de l'esport, les jeux restent populaires

Bien que la part d'attention de l'esport en Belgique ait augmenté, le jeu en général demeure très populaire. 79% des Belges connaissent les jeux vidéo, 46 % y jouent, et 33 % le font régulièrement. Ils jouent aux jeux vidéo en moyenne 648 minutes par semaine, soit 92 minutes par jour, presque autant que le temps passé sur les réseaux sociaux (105 minutes par jour), mais toujours moins que la moyenne européenne de 126 minutes par jour. Les Belges dépensent 18 euros par mois pour des achats liés aux jeux, dont la moitié pour des copies complètes de jeux.

Comme pour les spectateurs d'esport, le public est jeune, diversifié et consomme de nombreux services numériques payants. Cependant, 42 % des joueurs belges sont des femmes, contre 43 % pour l'esport. Il est intéressant de noter que seuls 84% des gamers regardent les compétitions d'esport, alors que 63% des téléspectateurs d'esport pratiquent également le jeu, ce qui met en évidence les différences entre ces deux secteurs.

" Si l'augmentation du nombre de gamers belges aura bien sûr un impact positif sur le marché, nous prévoyons que l'extension du tax shelter aux investissements dans les jeux vidéo, qui entre en vigueur à partir de janvier 2023, alimente davantage le développement de cette industrie en Belgique ", conclut Vincent Fosty.

Découvrez le rapport ici : www.deloitte.com/be/belgian-esports-market

###

Deloitte en Belgique

Avec plus de 6 000 collaborateurs et 11 bureaux en Belgique, Deloitte est la plus grande organisation dans le domaine de l'audit, de la comptabilité, du conseil juridique et fiscal, de la consultance, du conseil financier et du conseil en gestion des risques.

Deloitte Belgique s'adresse aux plus grandes entreprises nationales et internationales ainsi qu'aux PME, au secteur public et aux organisations sans but lucratif. Deloitte Belgique est une organisation indépendante et autonome et un cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Pour l'exercice 2022, un chiffre d'affaires de 704 millions d'EUR a été réalisé.

Deloitte Belgium SRL est la filiale belge de Deloitte NSE LLP, un cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited qui vise la qualité la plus élevée en matière de prestation de services et de conseils professionnels. Ses services reposent sur une stratégie mondiale couvrant plus de 150 pays. À cette fin,



l'expertise de plus de 415 000 professionnels est disponible sur tous les continents. Pour l'exercice 2022, le chiffre d'affaires du groupe Deloitte Touche Tohmatsu Limited s'est élevé à plus de 59,3 milliards d'USD.

Deloitte fait référence à un cabinet membre de Deloitte, à une ou plusieurs entreprises associées ou à Deloitte Touche Tohmatsu Limited, qui est une société privée à responsabilité limitée au Royaume-Uni (« DTTL »). DTTL et ses cabinets membres sont chacun des entités juridiquement distinctes et indépendantes. DTTL (également connu sous le nom de "Deloitte Global") ne fournit pas de services aux clients. Veuillez consulter le site <http://www.deloitte.com/about> pour une description plus détaillée de la structure juridique de DTTL et de ses cabinets membres.