

E-Sport : nouvelles offensives des géants du web

Après Facebook et YouTube, c'est au tour de Twitter de miser sur l'e-sport pour attirer les passionnés sur son réseau. Le groupe américain vient de signer des partenariats avec plusieurs ligues majeures de sport électronique qui lui permettront de diffuser plusieurs centaines d'heures de contenus en direct. Cependant, le réseau social risque d'être confronté directement à Amazon dont la plate-forme spécialisée Twitch vient de dévoiler son projet de réseau social pour les joueurs.

1500 heures de compétition en direct sur Twitter

Twitter a annoncé la semaine dernière la diffusion de plus de 1 500 heures de compétitions de sport électronique sur son réseau grâce à la signature d'accords de diffusion avec ESL et DreamHack[1], deux importants organisateurs d'évènements e-sport. Twitter pourra ainsi diffuser en direct des matchs de 15 compétitions différentes de jeux vidéo dont notamment la prestigieuse *ESL One*. La diffusion de ces compétitions ne sera cependant pas exclusive. L'accord a pris effet quasi-immédiatement puisque Twitter a diffusé dès le 4 mars l'*Intel Extreme Masters* qui a vu s'affronter des joueurs professionnels du jeu *Starcraft 2* en direct depuis la Pologne. La diffusion en direct était accessible à la fois sur l'application du service mais aussi sur sa version pour navigateur web et elle incluait des publicités. Twitter a déjà annoncé que la prochaine diffusion d'e-sport sur son service sera la retransmission de la DreamHack d'Austin qui se tiendra entre le 28 et le 30 avril prochain avec des affrontements de joueurs professionnels des jeux *Counter-Strike*, *Starcraft 2* et *Street Fighter 5*.

Il ne s'agit pas de la première initiative de Twitter dans le domaine de l'E-sport mais les nouveaux partenariats du réseau sont bien plus ambitieux et démontre sa volonté de s'installer durablement dans le sport électronique. En effet, Twitter avait déjà conclu l'année dernière un partenariat avec Eleague en vue de diffuser les demi-finales et les finales d'une de ses compétitions mais cet accord faisait presque figure d'expérimentation pour le réseau. Avec DreamHack et ESL cette année, Twitter va beaucoup plus loin tant par le volume de contenus diffusés que par la nature du partenariat. En effet, au-delà des seules compétitions, Twitter va également diffuser une émission hebdomadaire exclusive sur l'e-sport produite par ESL. Cette émission devrait durer 30 minutes et présenter les temps forts de l'actualité e-sport de la semaine. En outre, le partenariat inclut la possibilité pour les sponsors des évènements de créer des courtes vidéos des meilleurs moments des compétitions pour une diffusion sponsorisée.

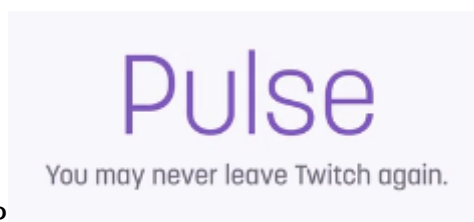
Avec ces accords, Twitter espère se renforcer sur l'e-sport alors que sa position de plate-forme d'échange pour la communauté des joueurs est menacée. En effet, Twitter est historiquement un des principaux lieux d'interactions entre les fans, les joueurs et les organisateurs de compétitions. Les grands diffuseurs d'e-sport, Twitch et YouTube en tête, ne proposant pas le même degré de fonctionnalités sociales que Twitter, c'est sur cette

dernière plate-forme que les communautés de passionnés se sont en grande partie structurées. Néanmoins, cette position est menacée par les autres géants du web : YouTube a lancé à la fin de l'année 2016 sa version internationale de YouTube Gaming avec des fonctionnalités avancées pour la diffusion d'e-sport[2] et Facebook diffuse des compétitions d'e-sport en direct depuis l'été dernier[3] au travers d'un partenariat avec là-aussi ESL. Avec la diffusion directe de contenus, Twitter espère pourvoir contrecarrer ces concurrents et conserver sa communauté de passionné de jeux vidéo en leur permettant le visionnage et les interactions en simultanée sur son service. Néanmoins, le réseau devra désormais se confronter à Twitch, leader incontesté de la diffusion d'e-sport, qui est train d'évoluer en sens inverse : de simple diffuseur la plate-forme espère devenir le premier réseau social de l'e-sport, au-delà du jeu vidéo.

Twitch se rêve en réseau social de l'E-Sport



Twitch, première plate-forme mondial de diffusion de jeu vidéo en direct et propriété d'Amazon, vient d'annoncer le lancement de **Pulse**, une réplique de Twitter intégré à Twitch et dédié à la communauté des joueurs et des passionnés de jeu vidéo. Selon le communiqué officielle de Twitch « Pulse est un espace où les streamers pourront publier pour engager leur fans et l'ensemble de la communauté de Twitch ». Au-delà de l'interactions entre diffuseurs[4] et fans, Pulse devrait plus globalement permettre à l'ensemble des utilisateurs d'interagir sur Pulse par le biais de texte, photos et vidéos. Pulse devrait à terme être présent dès la page d'accueil de Twitch sous la forme d'un flux de messages présentés en ordre chronologique inverse mais également sous chaque vidéo de la plate-forme afin de permettre des interactions encore plus directe. Pulse devrait également intégrer des outils de modération directe accessibles aux diffuseurs qui pourront supprimer certains commentaires ou limiter l'accès aux commentaires à certains utilisateur sur leurs pages et publications. Pulse devrait être déployé progressivement au cours des prochaines semaines pour l'ensemble des utilisateurs de Twitch.



Pour Twitch, l'objectif est de favoriser plus encore qu'auparavant un échange dynamique pendant et en dehors des diffusions. Avec ce nouvel outil, Amazon espère que Twitch pourra s'émanciper des autres réseaux sociaux et que la communauté des passionnés d'e-sport pourra y fonctionner en vase clos. Amazon ne fait

d'ailleurs pas mystère de ses intentions puisque le slogan de Pulse est « You May Never Leave Twitch Again ». Pour favoriser encore un peu la rétention de sa communauté sur une seule et même plate-forme Amazon a d'ailleurs également annoncé l'ajout de nouvelles fonctionnalités d'e-commerce directement sur Twitch. Les diffuseurs et les éditeurs de jeux pourront désormais proposer à l'achat directement dans Twitch des jeux et des contenus additionnels liés aux jeux[5]. Outre la diversification des revenus, ce lancement a pour objectif de fidéliser à la fois les diffuseurs professionnels et les éditeurs de jeu en leur offrant de nouveaux outils de monétisation et d'interactions auprès de la communauté des joueurs. En outre, Twitch va également proposer une fonctionnalité nommée TwitchCrates qui permettra d'acheter des packs contenant un mélange aléatoire de différentes récompenses à collectionner (emojis, badges, éléments de personnalisation des avatars...). Avec ces fonctionnalités d'e-commerce, Twitch ne lorgne plus seulement sur Twitter mais également sur Steam[6] qui constitue un autre des pôles numériques important de la communauté des joueurs. Twitch a donc l'ambition d'attirer et retenir l'ensemble de la communauté des joueurs en concentrant sur une seule plateforme l'ensemble des outils qu'ils utilisent : une plate-forme vidéo, un réseau social et une market-place.

Rien ne dit que les utilisateurs de Twitch vont se reporter en masse vers les nouveaux outils proposés par la plate-forme au détriment des anciens réseaux utilisés. Mais, outre ses contenus et fonctionnalités exclusives, Twitch va pouvoir au lancement de Pulse, s'appuyer sur des communautés déjà constituées. Il est déjà possible de s'abonner à une chaîne sur Twitch et certaines d'entre elles disposent de plusieurs millions d'abonnés. Le réseau Pulse intégrera ce système d'abonnements et les diffuseurs pourront donc interagir avec leur communauté existante dès le lancement.

Si Pulse est effectivement adopté par la communauté des joueurs, un acteur comme Twitter pourrait se retrouver amputé d'une partie de ses utilisateurs les plus actifs et indirectement d'un des sujets de conversation et de partage les plus engageants. Twitter, mais aussi Facebook, sont conscients du risque et investissent pour pouvoir eux-aussi devenir une plate-forme importante de diffusion de contenus e-sport. La question est de savoir si Twitter arrivera à s'imposer comme une alternative à Twitch pour les passionnés ou si au contraire Twitch réussira à devenir un Twitter de niche. Pour l'instant, c'est Twitch qui semble le mieux positionner pour effectuer sa transformation.

[1] ESL et DreamHack bien que des entités différentes disposant de leurs propres événements et compétitions sont tous deux propriété du groupe événementiel suédois MTC.

[2] Pour plus d'informations sur YouTube Gaming se référer au Flash n°818 : *YouTube Gaming se lance en France sur les traces de Twitch*

[3] Pour plus d'informations sur la diffusion d'e-sport sur Facebook se référer au Flash n°800 : *Du jeu vidéo en direct sur Facebook*

[4] La diffusion est libre sur Twitch, de ce fait le terme de diffuseur regroupe un très grand nombre

[5] Le partage des revenus devrait être de 70% pour les éditeurs, 25% pour Twitch et 5%

pour les diffuseurs.

[\[6\]](#) N°1 incontesté de la vente de jeux en dématérialisés sur PC.