

TRUST ESPORT, FONDS D'INVESTISSEMENT DÉDIÉ À L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO COMPÉTITIF

Trust Esport n'en finit plus de soutenir les entreprises de technologies pour l'esport. L'expert et entrepreneur Matthieu Dallon a accepté de répondre aux questions de Sport Stratégies.



Matthieu Dallon
Fondateur de Trust Esport

Pouvez-vous vous présenter personnellement ? Quel est votre parcours ?

Je suis entrepreneur depuis un peu plus de 20 ans. J'ai fondé en 2000 l'une des premières start-ups esports au monde avec pour pitch de créer la FIFA du jeu vidéo. Ce projet est rapidement devenu l'ESWC, pour Esports World Cup, première compétition mondiale multi-jeux, organisée hors de la Corée du Sud, avec des grandes finales conçues comme des shows. J'ai ensuite créé en 2010 la plate-forme **Toornament.com**, un logiciel sur Internet pour organiser des tournois de jeu vidéo. Cette solution est encore utilisée chaque année par des dizaines de milliers d'organisateur de tournois sur toute la planète. J'ai revendu en 2016 ces deux activités au groupe **Webedia**. J'ai aussi co-fondé l'association **France Esports**, dont j'ai été le premier président. Je suis aujourd'hui à la tête du fonds **Trust Esport**, que j'ai créé en 2018.

Trust Esport, qu'est-ce que c'est ?

Trust Esport est un fonds d'investissement doté de 20 millions d'euros, destiné à financer en amorce environ 10 entreprises de technologies pour l'esport. Nous investissons entre 250 K€ et 2,5 M€ dans des entreprises françaises ou européennes, que nous accompagnons ensuite avec

le meilleur de notre expérience et notre réseau. Nous sommes 4 ; je travaille sur le sourcing et l'accompagnement avec Mathias Monribot, qui a été aussi mon premier actionnaire dans l'aventure **Toornament**, et sur la partie financière avec la société de gestion **APICAP**, Alain Esnault et Axel Pittier.

Comment vous est venue l'idée de créer un fonds d'investissement dédié à l'esport ?

Je pense que c'est d'abord une envie de partage et de transmission, puis un prolongement de ma première vie d'entrepreneur. Je souhaitais rester en contact de l'innovation et travailler entouré de talents ultra-motivés. L'idée est née d'échanges avec Véronique Morali et Cédric Siré qui dirigent **Webedia**, et qui m'ont fait confiance. Nous étions tout à fait alignés sur la vision et l'ambition. **Fimalac** - la holding de **Webedia** - a été le premier souscripteur du fonds. Rapidement deux grands groupes avec qui je travaillais aussi plusieurs années ont embarqué : les groupes **Amaury** et **FDJ**.

Qui sont vos concurrents ? Existe-t-il beaucoup d'autres fonds d'investissement spécialisés esports ?

Nous sommes encore à un stade où les principes de l'échange et du co-investissement avec nos homologues, prévalent sur les aventures solitaires et confidentielles. Il y a un fonds spécialisé Esports en Allemagne - **Bitkraft** - avec qui nous avons d'ailleurs financé une entreprise à Berlin récemment. Tous les fonds intéressés par l'économie du sport, des médias, du divertissement digital, regardent aujourd'hui des dossiers « esports ». Mais nous ne sommes pas pour autant concurrents.

Qui peut prétendre recevoir un accompagnement de votre part ? Quel est le cahier des charges à remplir ?

Nous souhaitons financer des projets qui s'ins-

crivent dans l'un, au moins, de ces trois axes stratégiques pour le futur : l'amélioration de l'expérience spectateur, la monétisation des audiences à l'extérieur des jeux, l'optimisation des conditions de jeu et de performance. Il s'agira plutôt d'entreprises portées sur l'innovation, qui créeront des applications et des technologies complémentaires des jeux esports et des principales plate-formes de cette industrie (**Twitch**, **Discord**...). Nous n'avons pas vocation à financer des clubs, des médias, des compétitions ou des événements.

Quel est le profil des entreprises que vous avez accompagné jusqu'alors ?

Nous avons investi dans cinq entreprises ces 10 derniers mois. Deux réalisent déjà plus d'1 million d'euros de CA, **Easylive.io** et **EVA**. Trois sont en phase de création de leurs services ou produits, **Gaming Privé**, **Kokyo**, **Anybrain**. Deux sont en France, une en France et à New-York, une en Allemagne et une au Portugal. Les modèles économiques sont très majoritairement B to B, c'est à dire que leurs clients sont des professionnels de cette industrie.

De votre avis d'expert, l'esport est-il sur la bonne voie aujourd'hui ? Son développement est-il maîtrisé ? Ne peut-on pas craindre qu'il n'y ait finalement trop d'acteurs ?

L'esport et le jeu vidéo suivent la même voie, depuis leur naissance commune dans les années 70. Les deux ont connus des accélérations de leur expansion à la fin des années 90 avec Internet, et à partir des années 2010 avec l'explosion des plate-formes sociales (**Youtube** et **Twitch** notamment). Leur développement est plutôt bien maîtrisé, notamment par des ayants-droits basés principalement aux États-Unis. Cependant il y a en vérité encore peu d'acteurs. Cinq jeux génèrent 80 % des audiences. On compte à peine une centaine de vrais clubs pros à dimension internationale. Une plate-forme de diffusion en direct domine le marché (**Twitch.tv**). C'est une

industrie encore très jeune promise à une croissance, selon les études, de 30 à 40 % par an pour les 5 prochaines années.

« Je pense qu'il manque encore l'essentiel, c'est-à-dire un grand jeu fédérateur, transgénérationnel, instantanément compréhensible »

Comment expliquez-vous l'emballage général pour la discipline ?

Je pense que la réponse la plus simple c'est d'ouvrir la porte de la chambre d'un adolescent aujourd'hui. Et ce qui est vrai à Paris, Bordeaux ou Vannes, l'est aussi à Montréal, Sao Paulo, Alger, Abidjan ou Shanghai. Sur le plan économique, le jeu vidéo a depuis longtemps dépassé le business de la musique ou du cinéma. Ajoutez-lui le business du sport, et vous avez la recette gagnante.

Que manque-t-il selon vous à la discipline ?

Je pense qu'il manque encore l'essentiel, c'est-à-dire un grand jeu fédérateur, transgénérationnel, instantanément compréhensible comme peuvent l'être le football ou le tennis, mais sans être l'avatar numérique d'un sport que nous connaissons.

Je rêve d'un jeu à la fois très profond et stratégique mais aussi très rythmé et ne nécessitant pas une éducation particulière pour en comprendre les exploits et ressentir des émotions en tant que spectateur.

Que diriez-vous aux marques ou aux acteurs du sport qui sont encore sceptiques quant à l'avenir de l'esport ?

Les marques ont pris la mesure du phénomène et du potentiel. Il faut maintenant travailler sur la créativité des opérations, pour ne pas reproduire, avec des communautés en ligne hyper-sensibles, des pratiques de sponsoring héritées du XX^e siècle, parfois un peu désincarnées et sans valeur ajoutée pour les joueurs et les fans. Quant aux acteurs du sport, je constate qu'au niveau des initiatives individuelles, les deux mondes se rapprochent. Matthieu Pêche avec Vitality, Yannick Agnel avec MCES, Julien Benneteau avec Gameward ... Cependant sur le plan des institutions, j'ai perdu mon enthousiasme, pour ne pas dire espoir. Notre vieux pays, construit par les lumières, qui a inventé la notion de droit d'auteur, ayant réhabilité les JO il y a 120 ans, passe totalement à côté de cette évolution naturelle du

sport, au profit notamment de l'Asie et sa jeunesse. Je dirais donc aux acteurs du sport de ne pas avoir peur, de ne pas limiter leur mission de service public à la pratique d'un effort physique. Toutes les valeurs du sport sont dans l'esport, avec en plus cette dimension digitale que nous devons intégrer désormais dans l'éducation et dans le vivre-ensemble. L'esport travaille aussi sur une frontière du corps, notre cerveau et sa capacité de performance et de dépassement.

A quoi ressemblera l'esport de demain ?

Sans passion et avec tout le sérieux qu'il faut m'accorder, l'esport va conquérir au XXI^e siècle l'ensemble des audiences de divertissement en direct. L'esport sera le contenu global phare des générations que nous voyons grandir aujourd'hui. Les meilleurs joueurs du monde seront les stars planétaires les plus reconnues et plus adulées, devant les stars de la musique, du cinéma ou du sport. L'expérience sera totale et permanente : online, offline, live. Chacun, depuis sa chambre ou son canapé pourra devenir numéro 1 et jouer devant 1 milliard de spectateurs.

Propos recueillis par Alain Jouve



© Dj.ph / Capture Corp



© Tous droits réservés