

MPG, le jeu entre amis qui a numérisé le championnat de France de football

Entretien avec Martin JAGLIN, MPG (Mon Petit Gazon)

Propos recueillis le 25 janvier 2024
par Bertrand PAILHÈS

Créée en 2011, l'entreprise MPG (Mon Petit Gazon) est le *leader* des jeux de *fantasy league* sur le championnat de France de football professionnel (la « Ligue 1 »). Rassemblant chaque semaine plusieurs centaines de milliers de personnes, et plusieurs millions lors des grandes compétitions internationales avec son autre jeu de prédiction Mon Petit Prono (MPP), l'entreprise a été rachetée en 2022 par la Ligue de Football Professionnel et soutient désormais plusieurs projets numériques de la Ligue.

Pouvez-vous présenter l'histoire de MPG, et notamment comment vous avez imaginé un produit inspiré mais différent des systèmes de *fantasy* US ?

Martin JAGLIN (M. J.) : Le concept de *fantasy* est ancien et remonte aux États-Unis aux jeux de cartes à collectionner des joueurs de base-ball où étaient inscrites les statistiques des joueurs. L'idée de MPG était d'adapter le *fantasy game* des États-Unis à notre culture et nos règles.

On a lancé ce projet, à trois amis, comme un projet « soir et *week-end* » en parallèle de notre travail, et on a passé une année de vie sociale à travailler sur le site dans nos cuisines. En effet, à Paris, les *start-up* ne naissent pas dans les garages mais plutôt dans les cuisines !

Le concept des jeux de *fantasy* liés aux compétitions sportives c'est que ce qui se passe dans les terrains réels a un impact sur le jeu virtuel. Cette connexion avec le réel rend le jeu beaucoup plus passionnant qu'une simple simulation. Toutefois, nous avons adapté ce concept car en général, dans un *fantasy*, tout le monde peut avoir la même équipe et les joueurs s'affrontent dans un classement général de tous les joueurs. Dans notre version du jeu, nous avons proposé aux joueurs de jouer entre eux dans une ligue fermée entre les 6 ou 8 joueurs qui la composent, ce qui apporte en plus un sentiment de possession et d'identification très fort.

Ce type de service correspond à ce qu'attendent les *fans* de football aujourd'hui : ne plus être simplement passif devant la télé mais interagir activement sur la compétition, que ce soit en donnant son avis sur les réseaux sociaux, en achetant des cartes NFT ou en jouant à MPG.

Ces services ont émergé depuis une dizaine d'années dans tous les pays européens : portés par la Premier League en Angleterre où les usages sont très installés, ou bien proposés par des initiatives privées comme MPG en France ou Fantacalcio en Italie.

Enfin, on a toujours voulu se tenir à distance de tout jeu d'argent pour que ça reste convivial. Une partie du succès repose sur l'esprit particulier des joueurs et introduire de l'argent risquerait de casser cet esprit et demanderait de basculer dans un autre métier, avec une obligation de licence de l'Autorité nationale des jeux (ANJ), des audits et des contraintes matérielles que nous ne voulions pas devoir gérer.

Pour vous, quels sont les facteurs de succès de l'application ? Ceux que vous aviez prédits et ceux qui vous ont surpris ?

M. J. : Le principal facteur de succès est clairement la tonalité et l'esprit du jeu. Nous avons créé le jeu en 2011 et l'entreprise en 2016 sur cette promesse d'avoir un ton honnête et transparent, comme quand on parle de foot entre copains. À l'époque, c'était très différent de la tonalité des grandes plateformes ou des médias officiels : je pense que ça a répondu à des aspirations différentes de certains *fans* de foot. Ça correspond d'ailleurs à l'émergence de nouveaux médias comme So Foot.

Ensuite, c'est sans doute la règle que nous avons imposée qui veut qu'un joueur réel ne peut appartenir qu'à un seul des participants de la ligue de 6 ou 8 joueurs. Cette règle a créé une très forte identification des utilisateurs de MPG à certains joueurs du championnat, notamment quand le joueur MPG a suivi pendant plusieurs saisons le même joueur de championnat.

Rétrospectivement, je crois que nous n'avions pas d'attentes particulières car au départ, c'est juste un vilain *powerpoint* en ligne, que nous maintenons à force d'huile de coude entre 2011 et 2015, en bénéficiant d'un bouche à oreille qui nous conduit à avoir 200 000 utilisateurs. À ce stade, nous lançons un *crowdfunding* (financement participatif) pour avoir 40 000 € pour refaire le site et l'application. Quand on se rend compte que notre application est n°1 sur l'*App Store*, on décide de devenir une entreprise.

En 2023, 1 million de personnes jouent régulièrement à MPG et nous atteignons 1,8 million de Français sur Mon Petit Prono pour la Coupe du monde au Qatar. Notre cible est la population de 20 millions de *fans* avérés de football en France mais, en pratique, nous avons deux typologies de joueurs : des personnes de 15 à 25 ans, étudiants et qui ont du temps et des amis pour participer à ce type de jeu très social ; et des personnes de 25 à 45 ans plutôt urbains et connectés.

Identifiez-vous un facteur culturel à ce succès, une spécificité française ? Quel retour faites-vous sur les versions anglaises et espagnoles que vous avez lancées ?

M. J. : On n'a jamais réussi à percer ni en Angleterre et en Espagne, principalement car nous sommes arrivés trop tard sur le marché. En Espagne, il existait déjà 3 jeux et en Angleterre, le jeu de la Premier League, « Fantasy Premier League », avait déjà 10 millions de joueurs actifs.

On s'est aperçus que l'effet de groupe qui constitue notre force en France, est notre faiblesse à l'étranger [NDLA : on retrouve ici les « effets de réseau » classiques de l'économie numérique].

**L'application, comme celles de *fantasy league*, repose beaucoup sur les données de performance des joueurs : est-ce une dimension indispensable du jeu ?
Estimez-vous que l'arrivée d'OPTA a modifié l'approche de ce type de jeu appliqué au football, qui n'a pas historiquement la culture des chiffres du base-ball ou du basket aux États-Unis ?**

M. J. : Dans les *fantasy league* classiques, le système fonctionne plutôt avec des systèmes de points mais dès le départ nous avons voulu proposer un système de note de chaque joueur, sur 10, sans doute par analogie avec les fameuses « notes de *l'Équipe* ». D'ailleurs, au départ, nous utilisons les vraies notes de *l'Équipe* qu'on récupérait avec un robot pirate sur leur site. Ils nous ont rapidement demandé d'arrêter cela et c'est pourquoi nous avons développé notre propre algorithme d'évaluation des joueurs.

Pour la petite histoire, quelques années plus tard, *l'Équipe* nous a demandé de reproposer aux utilisateurs de jouer avec la note dans *l'Équipe*, plutôt que celle de notre algorithme. Aujourd'hui environ 10 % des joueurs l'utilisent.

Pour construire notre algorithme de notation, nous utilisons un service de vente de *datas* sportives, en l'occurrence OPTA/Stats Perform. Aujourd'hui, il existe une dizaine de fournisseurs de *data* dans le monde, comme Infront par exemple, dont le rôle est de qualifier les mouvements des joueurs sur le terrain, soit avec des humains, soit avec des IA (intelligences artificielles).

À partir de ces données, nous créons un algorithme en essayant d'avoir les statistiques qui segmentent le plus possible, pour éviter que chaque joueur se retrouve à avoir 5 ou 6. C'est pourquoi on a introduit des points pour des actions comme « faire une passe qui casse une ligne » ou pour distinguer les passes « intentionnellement » décisives.

Il est clair que la grosse évolution des prochaines années, c'est la détection automatique de ces mouvements par des IA mais aujourd'hui, la plupart des fournisseurs continuent de le faire avec une analyse humaine. En effet, il y a encore beaucoup de choses que l'algorithme ne voit pas bien : c'est aussi ce qui peut expliquer la différence entre les notes des journalistes et celles de notre algorithme. Par exemple, l'expert humain va évaluer toute une partie du jeu qui ne génère pas de données, comme le jeu sans ballon ou le placement de tel et tel joueur qui a en fait eu une influence décisive sur une action donnée, sans qu'il n'ait jamais touché au ballon.

Par ailleurs, les données qu'on utilise ne sont pas les mêmes que celles des entraîneurs, qui ont aussi des capteurs supplémentaires ou des moyens d'analyse plus précis.

Avez-vous des besoins de compétences *data* pour votre produit ?

M. J. : Au final, notre algorithme est bien en place et aujourd'hui, on le peaufine pour l'adapter aux évolutions du jeu, comme récemment le rallongement des temps d'arrêts de jeu. On l'utilise aussi pour interagir avec les *fans*, par exemple pour fixer la cote de performance de chaque joueur.

En revanche, on n'a pas vraiment besoin de *data science* pure. MPG, c'est une entreprise « digitale » assez classique aujourd'hui avec des PO [*Product Owner* – responsable métier dans une équipe de développement agile], des PM [*Product Manager*, gestionnaire de produit], des UX/UI [*User eXperience* et *User Interface*, les fonctions de *design* et de maquettage de l'application], des développeurs *React* [langage de programmation *front* pour la partie visible de l'application] et *Node* [langage *back* pour le fonctionnement



Figure 1 : Copie écran du jeu Mon Petit Prono : sur MPG, chaque joueur fait l'objet de statistiques détaillées.



Figure 2 : Copie écran du jeu Mon Petit Prono : sur chaque match, chaque action d'un joueur est pondérée selon un système de points qui permet de calculer une note sur 10.

interne de l'application] et des personnes qui s'occupent de *marketing* et du *community management*.

En termes de modèle économique, 30 % de nos revenus viennent d'abonnements et d'achats dans l'application et 70 % de nos revenus sont issus de la publicité, mais seulement 10 à 20 % de programmation [publicité personnalisée délivrée suite à des enchères en temps réel basées sur les informations collectées notamment *via* les *cookies*].

Sur la monétisation et la relation aux grandes plateformes, c'est sûr que Google se « gave » et prenait 30 % de commission historiquement même si ça a baissé récemment. Nous essayons de passer par des tiers moins coûteux comme Stripe, pour les achats *via* notre site *web*.

Vous avez été rachetés par la Ligue de Football Professionnel : est-ce que le jeu contribue à votre sens à l'intérêt public pour le championnat de Ligue 1 ? comment mettez-vous en avant cet aspect ?

M. J. : En 2018, nous réalisons une levée de fonds de 1 million d'euros, avec plusieurs personnalités dans le tour de table comme Sébastien Bazin, l'ancien PDG du PSG, la famille Amaury, qui détient *L'Équipe* ou le chanteur Martin Solveig, qui aimait beaucoup l'application. En 2020, le Covid-19 entraîne un frein assez fort sur l'activité avec l'arrêt des matches. En 2022, nous relançons une levée de fonds pour évoluer sur les technologies Web3 notamment et nous avons plusieurs offres, dont celle de la Ligue de Football Professionnel.

Ce qui nous a plu dans cette offre, c'est le fait d'être au cœur du réacteur du football français et la perspective de travailler sur une nouvelle plateforme numérique, au-delà

du *gaming*. Pour la Ligue, le rachat de MPG c'est aussi un moyen de disposer d'experts en digital. Je pense aussi que ce qui leur a plu, c'est le caractère sympa de la marque, dont le symbole est une chèvre quand même ! et le fait que ça rajeunissait leur audience.

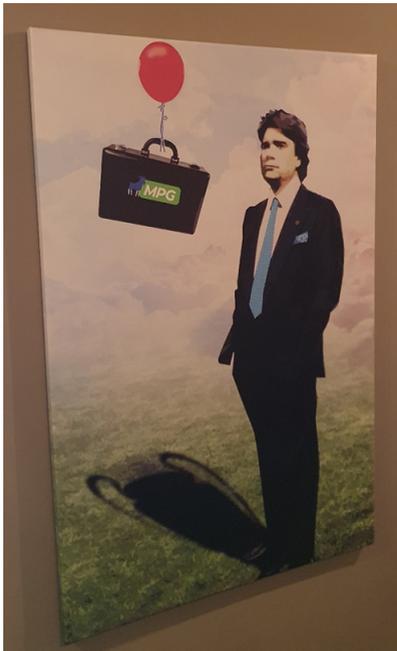
Enfin, l'arrivée de CVC, un fonds d'investissement luxembourgeois qui a investi 1,5 milliard d'euros pour 15 % du capital de la Ligue, a aussi contribué à accélérer sur le numérique et CVC a été assez actif dans le rachat de MPG.

Quels sont les perspectives pour la suite, notamment en termes d'utilisation du numérique dans les prochaines années ?

M. J. : On a reçu beaucoup de propositions, notamment pour réutiliser notre application Mon Petit Prono qui est utilisée pour les Coupes du monde : pour la Coupe du monde de rugby mais aussi pour des jeux de télé-réalité ou pour "Game of Thrones" !

Aujourd'hui, le produit MPG est à maturité, l'application est très complète et la priorité de l'entreprise est de développer un écosystème digital pour les *fans*, avec du *gaming*, des jeux de collection (sur le modèle de Sorare) et plus largement des produits pour améliorer l'engagement des *fans*.

Comment voyez-vous l'écosystème d'innovation dans le sport en France ?



M. J. : Nous avons participé à la constitution il y a 4 ans du collectif Sportech, qui rassemblait les 50 plus grandes *start-up* du sport en France. C'est une dynamique très suivie politiquement et qui rassemble aujourd'hui 200 *start-up* du sport et qui rencontre régulièrement Amélie Oudéa-Castera, actuelle ministre des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques.

Il commence également à y avoir des financements de la BPI mais on continue de ressentir un décalage sur le financement avec les États-Unis ou la Chine. Sans doute qu'en France, on continue d'avoir une vision assez personnelle du sport, là où les ligues professionnelles américaines ont une vraie culture du *business* et donnent plus de place à l'innovation.

Figure 3 : Dans les locaux de MPG, une illustration du bonus le plus redoutable du jeu, la « Valise à Nanard ».