



La Coupe du monde des jeux vidéo, créée il y a dix ans, surfe sur l'engouement des joueurs pour l'e-sport. Photo AFP

enquête

Profession « gamer »

Depuis trois ans, l'e-sport, le sport professionnel du jeu vidéo, prend de l'ampleur partout dans le monde. Des joueurs gagnent des dizaines de milliers d'euros et les éditeurs de jeu(x) en profitent pour booster leurs ventes.



Les points à retenir

- Cinq jours durant, la Coupe du monde de jeux vidéo a rassemblé début novembre à Paris 500 joueurs de quarante nationalités différentes.
- Doté de 125.000 dollars de gains, l'événement a attiré pas moins de 150.000 curieux.
- De Los Angeles à Pékin ou Séoul, les manifestations de ce type se multiplient à travers le monde.
- Aux Etats-Unis, certains joueurs encaissent des cachets de 250.000 dollars et des écoles se sont ouvertes pour entraîner ces nouveaux champions.
- Reste à convaincre les chaînes de télévision de diffuser ces compétitions pour toucher le grand public.

Sandrine Cassini
scassin@lesechos.fr

Tentative d'accélération. Belle interception », commente Lam Hua dans le micro. « Oh lala, il fait un crochet... Oh lala, quelle passe... Et but ! », hurle Brak à ses côtés. Une foule en liesse se lève et applaudit. Quelques minutes après le début du match, le Real Madrid vient d'ouvrir le score contre le Bayern Munich. La rencontre n'a lieu ni à Santiago Bernabéu, le célèbre stade madrilène, ni à l'Allianz Arena de Munich, mais porte de Versailles à Paris, au Paris Games Week, le Salon du jeu vidéo qui s'est tenu la première semaine de novembre. Sur scène, assis côte à côte sur des fauteuils, face au public, Vincent « Vinch » Hoffmann, seize ans, et le Russe Robert Fahretdinov, dit « Ufenok77 », dix-sept ans, disputent la finale du championnat du monde de Fifa 14. Concentrés sur l'écran de télé, manettes de console en main, les deux adolescents font évoluer attaquants et défenseurs. Debout, Brak et Lam Hua jouent les Jean-Michel Larqué et Thierry Roland de la partie, commentant le match retransmis sur écran géant. Au terme d'une rencontre haletante, « Vinch » l'emporte sur le Russe, 4 buts à 1, devenant le champion du monde des joueurs de Fifa.

Créée il y a dix ans, la Coupe du monde des jeux vidéo - l'ESWC, pour Electronic Sports World Cup - a bien failli périr en 2009 au plus fort de la crise. « J'ai déposé le bilan après avoir perdu mon principal sponsor, Nvidia », se souvient son créateur, Matthieu Dallon, un quarantenaire au look adolescent. Mais c'est de l'histoire ancienne. La compétition s'est relancée et surfe sur l'engouement de l'e-sport, le nouveau dada des moins de trente ans. Cinq cents joueurs de 40 nationalités différentes sont venus se disputer les 125.000 dollars de gains et les 7 titres de champions du monde décernés par l'ESWC sur « Fifa », « Call of Duty » ou « Counter-Strike ». En cinq jours, la manifestation a attiré 150.000 curieux.

L'ESWC n'est qu'un exemple d'un phénomène devenu mondial. Les compétitions de

jeu vidéo se multiplient à Los Angeles, Séoul, ou Pékin. Aux Etats-Unis, certains joueurs encaissent des cachets de 250.000 dollars et des écoles se sont ouvertes pour entraîner ces nouveaux champions. Sur Dailymotion ou YouTube, le public passe des heures à suivre des compétitions de « Battlefield », de « Shootmania » ou de « Call of Duty ». « L'e-sport, c'est 10 % de notre audience, soit autant que l'information », se félicite Antoine Nazareth, directeur des contenus de Dailymotion.

Jouer pour montrer ses exploits

Si l'e-sport explose de la sorte, c'est que le visage du jeu vidéo a changé. Grâce à la croissance des débits, qui a permis de connecter les consoles à Internet, le « gaming » n'est plus une activité solitaire. Les joueurs se rencontrent en ligne, forment des équipes et s'affrontent. « Sur « Fifa », c'est le mode collectif qui prime », assure Hugues Ouvrard, fraîchement nommé à la direction de Xbox France, chez Microsoft. Aujourd'hui, on ne se contente plus de jouer. On aime aussi montrer ses exploits. Lancées en novembre, les deux consoles de salon de Microsoft et de Sony, la Xbox One et la PlayStation 4, permettent d'enregistrer ses parties et de les diffuser sur Internet.

Grâce à la croissance des débits, le « gaming » n'est plus une activité solitaire.

Résultat, les joueurs sont de plus en plus nombreux. Et beaucoup rêvent de devenir le Zinedine Zidane de leur jeu préféré. Capitaine de l'équipe VeryGames, Kevin Droolan, vingt-trois ans, et joueur de « Counter-Strike » depuis dix ans, défend bec et ongles sa discipline. « Je n'entraîne cinq jours par semaine de 17 à 23 heures. Mis à part l'effort physique, c'est un sport. Cela demande de l'entraînement, de la force mentale, une remise en question. Tout se joue au millième de seconde », lance-t-il. Quand on veut savoir s'il joue aussi à « Call of Duty » ou à « Fifa », il

prend l'air offusqué. « C'est comme si vous demandiez à un champion de tennis de jouer aussi au foot ! » Le jeune Belge, qui poursuit des études pour devenir instituteur, ne vit pas du jeu vidéo, même si son équipe a encaissé 25.000 euros de gains en octobre.

En moyenne, les 25 joueurs professionnels français toucheraient entre 1.300 et 2.500 euros par mois, loin des revenus du foot ou du rugby. Mais quelques exceptions tirent vraiment leur épingle du jeu. Champion de « Fifa », Bruce Grannec, dit « Spank », vingt-six ans, devrait encaisser entre 75.000 et 80.000 euros cette année. « Entre les revenus publicitaires, de sponsoring et son livre « Devenez champion du monde Fifa 2014 », déjà édité à 22.000 exemplaires, Bruce va générer 180.000 euros de recettes totales en 2013 », se félicite son agent, Sasha Brodowski, de l'agence BangBang Management, spécialisée dans l'e-sport.

Ces succès font rêver Kevin et ses partenaires de VeryGames. L'équipe, l'une des plus structurées en France, compte cinq joueurs dispersés entre la Belgique, Strasbourg, Clermont-Ferrand et Paris, trois rédacteurs alimentent le site Web et un manager, qui gère l'emploi du temps de ses champions, et les relations avec la presse et avec ses partenaires. « Nous aimons être rémunérés, pour pouvoir dès l'an prochain vivre et s'entraîner ensemble », explique le manager Jérôme Sudries, vingt-quatre ans, étudiant en communication à Toulouse. Pour cela, l'écurie devra attirer de nouveaux parrains, ou convaincre ses sponsors, VeryGames, un fabricant de serveurs de jeux, et Razer, qui produit des périphériques, de rajouter au pot.

Installée à Marseille, Millenium, une ancienne guilde d'amateurs qui jouait à « World of Warcraft » dans les années 2000, s'est transformée en PME florissante. L'équipe compte 11 « sportifs » professionnels. « On a les meilleurs joueurs du monde de « Starcraft 2 », s'enthousiasme son directeur e-sport, Rémy Chanson. La fierté de la PME : sa « gaming zone », une salle d'entraînement unique en France. Millenium encaisse surtout des revenus grâce à sa Web TV, qui diffuse des heures de jeux commentés en direct. « Nous avons deux studios d'enregistrement, des rédacteurs et des commentateurs. Une régie publicitaire et des sponsors comme Corsair, GIGABYTE et Winamax », précise Rémy Chanson.

La société commence même à se diversifier et organise pour des marques comme

Gigabyte ou HP des tournois clés en main. « Ils achètent une prestation 15.000 euros. La moitié de la somme est réservée aux gains pour les joueurs. Le reste finance les frais. »

Un public toujours plus nombreux, une belle audience sur la Toile, des sponsors, l'e-sport réunit tous les ingrédients du sport professionnel. Pourtant, il reste encore confiné à un cercle d'initiés. Principal frein : l'exposition. A part en Suède et en Corée, aucune chaîne de télé - pas même les plus pointues - ne retransmet de compétitions. Or, pour toucher le grand public, le petit écran fait encore figure de Graal.

Une absence de circuits professionnels

Il faut dire que, à l'inverse du foot ou du rugby, l'e-sport pêche par l'absence de structures unifiées. Il n'y a pas de circuits professionnels, avec des championnats nationaux et internationaux. Les organisateurs et les tournois pullulent. Sur « Counter-Strike », on en dénombre cinq : l'Esea aux Etats-Unis, l'Electronic Sport League, créée par une société allemande, qui organise des tournois européens, l'ESWC en France, Starladder en Ukraine et DreamHack en Suède. Sur « Fifa », deux organisateurs désignent chacun leur champion du monde : la Fédération internationale de football d'abord, avec sa Fifa Interactive World Cup 2014, et l'ESWC. La fédération sportive, seule propriétaire de la marque « Fifa », qu'elle sous-licencie au développeur du jeu Electronic Arts, ne reconnaît pas d'autre compétition officielle. Le public, oui, au regard du succès de l'ESWC, organisé sans la permission de la puissante fédération. D'habitude si jalouse de sa marque, la Fifa a jusque-là fermé les yeux. Mais, à long terme, et si les enjeux financiers augmentent, l'ESWC pourra difficilement se passer d'un accord. « La Fifa ne souhaite pas qu'on organise une compétition concurrente », reconnaît Antoine Cohet, directeur marketing e-sport d'Electronic Arts en France.

La disparité des tournois empêche l'émergence de stars incontestables et nuit au suspense. De quoi décourager des chaînes par nature frileuses devant la nouveauté. Les sponsors, eux aussi, hésitent à s'y risquer. « Nous ne parvenons pas à attirer des marques en dehors du secteur du jeu. Elles ont du mal à voir l'intérêt de la discipline », se désole Matthieu Dallon, de l'ESWC.

Les éditeurs auraient tout intérêt à soutenir le phénomène, qui crée un buzz incroyable autour de leurs titres.

Les acteurs appellent à « plus de transparence, de structure et de concentration de l'e-sport », plaide Hugues Ouvrard, de Microsoft. « Les éditeurs doivent prendre leurs responsabilités. L'idéal serait d'avoir un seul référent par jeu. » Alors qu'il s'agit de l'utilisation commerciale de leurs produits, les éditeurs s'impliquent peu et laissent souvent carte blanche aux organisateurs. Seul Riot Games, l'éditeur de « League of Legend », a conservé la maîtrise de ses compétitions. Pourtant, les éditeurs auraient tout intérêt à soutenir le phénomène, qui crée un buzz incroyable autour de leurs titres. « Pour un éditeur, c'est très bénéfique », se réjouit Antoine Cohet. Ubisoft surfe à fond sur la tendance. En 2009, l'éditeur français rachète Nadoo, un studio qui a développé « Shootmania », très prisé dans le jeu en ligne. « L'e-sport allonge la durée de vie du jeu. On fait vivre une communauté de spectateurs et de joueurs. « Trackmania » [un jeu de course sorti en 2003] se vend toujours, par exemple », explique Anne Blondel, directrice e-sport d'Ubisoft.

L'implication des éditeurs pourrait résoudre un autre problème de taille, celui de l'exploitation des images des tournois, indispensable à la médiatisation de l'e-sport. « Pour l'instant, elles sont verrouillées. Moi-même, j'ai un droit d'utilisation limité », dit Matthieu Dallon, de l'ESWC. Le joueur, lui, ne touche aucune rétribution, alors qu'en France les sociétés sportives versent aux athlètes une compensation pour l'exploitation commerciale.

Mais il y a plus pressé. L'e-sport n'échappera pas à une mise en place d'organes de contrôle. Car, comme dans le sport classique, le jeu vidéo n'échappe pas à la triche. Il y a trois ans, la Corée a connu son lot de scandales et de procès. Si les organisateurs ont fait le ménage, difficile de se passer de tiers de confiance. « A partir du moment où il y a de l'argent, il faut avoir la certitude que les règles sont respectées », explique Hugues Ouvrard. Une question de survie, alors que le dopage et les matchs truqués ternissent régulièrement l'image du foot, du vélo ou du handball. ■