

L'e-sport, nouveau terrain de jeu médiatique

Les compétitions de jeux vidéo attirent les chaînes de télévision et les éditeurs de magazines papier

Prévenez ceux qui rament contre le courant et cherchent à décrédibiliser l'e-sport en tant que pratique professionnelle: le débat est clos. » C'est par cette sentence que débute l'éditorial du premier numéro du *Journal de l'e-sport*, sorti en kiosques le jeudi 2 juin. Au fil des pages, le magazine raconte, avec plus de nuances, l'essor du « sport électronique »: le monde des compétitions de jeux vidéo, avec ses joueurs « pro », ses grand-messes, ses managers, ses équipes, ses commentateurs et... de plus en plus de médias.

« *L'e-sport tel qu'il est abordé suscite encore beaucoup d'incompréhension: pour qu'il émerge davantage, il lui manque des figures et une meilleure incarnation. C'est pour cela que nous focalisons sur les joueurs. C'est du spectacle* », explique le fondateur Florent Gorges. Le *Journal de l'e-sport* est bimestriel mais vise une diffusion mensuelle. L'équipe compte passer son tirage de 30 000 à 50 000 exemplaires et vendre, à terme, 17 500 exemplaires, le point d'équilibre est estimé à 14 000.

Ce magazine papier consacré aux compétitions de jeux vidéo est un cas unique en Europe, voire « en Occident », dit le fondateur, rappelant que la pionnière Corée du Sud est un cas à part. Il est édité par Omake Books, une petite société d'édition créée en 2015 et spécialisée dans le jeu vidéo, la culture geek et le Japon. Mais cet acteur indépendant ne sera pas seul sur le filon de l'e-sport, qui com-

« La thématique est prête pour intéresser un large public. TF1 a le savoir-faire pour contribuer à la démocratiser »

YANN GENESTE
directeur des activités événement à TF1

mence à être exploité par les médias traditionnels.

« *Les audiences des compétitions connaissent des hausses incroyables. Les grands médias l'ont vu depuis un an* », explique M. Gorges. L'afflux d'acteurs nouveaux le

rend « confiant » dans l'avenir du secteur, même s'il note « l'ironie » de voir les grands médias, souvent taxés d'avoir une vision caricaturale de ce loisir, s'intéresser aux tournois de jeux vidéo.

Positions fortes

TF1 compte ainsi bien labourer ce nouveau terrain: la chaîne diffuse samedi 4 juin pour la deuxième fois une finale d'un tournoi, la HearthStone Xtra Cup, après une première expérience avec le jeu de football Fifa. Il s'agit cette fois-ci d'une compétition autour du jeu de cartes lié à l'univers de Warcraft, coorganisée par TF1 et Glory4Gamers, une start-up que le groupe incubé. Les huit heures de finale ne seront toutefois pas

visibles sur TF1 mais sur la chaîne en ligne MyTF1Xtra.

« *C'est la première étape du déploiement du groupe TF1 sur l'e-sport*, explique Yann Geneste, directeur des activités musique, spectacle et événements. *La thématique est prête pour intéresser un large public. TF1 a le savoir-faire pour contribuer à la démocratiser davantage*. » Le groupe a en projet pour 2017 un « grand événement premium » d'e-sport, qu'il conçoit avec Glory4Gamers et Bang Bang Management, une société de gestion de « talents » – joueurs ou commentateurs – et d'interface avec les marques et annonceurs, omniprésents dans le milieu.

TF1 a aussi des concurrents. L'Equipe 21 s'est lancée fin 2015 et diffuse notamment des programmes sur l'e-Football League, championnat joué en ligne sur le jeu Fifa. Les matches sont diffusés le vendredi entre 20 h 45 et 22 h 30 sur cette chaîne de la TNT. M6 a elle lancé la chaîne Youtube spécialisée « No Pain No Gain ». Et la chaîne de jeu vidéo Nolife, disponible grâce aux boxes d'accès à Internet, traite également la thématique.

Avant les chaînes, des acteurs venus du Web ont aussi pris des positions fortes: Webedia (Allociné, Purepeople...) a racheté fin 2014 le site Web français référence dans l'e-sport Millenium.org. Le groupe médias consacré aux jeunes Melt à lui investi dans un « e-sport club » qui regroupe un site, des retransmissions de tournois mais aussi des équipes de joueurs. Bouygues Télécom est partenaire.

Tous les acteurs français scru-

tent les développements aux Etats-Unis et ailleurs dans le monde. Twitch, la plateforme vidéo leader incontestée de la retransmission de parties, a été rachetée fin 2014 par le géant de la vente en ligne Amazon. ESPN, la chaîne de sports américains la plus connue, a elle lancée une section « e-sport » sur son site. En

avril, l'Electronic sports league, un organisateur de tournois, a lancé eSportsTV, une chaîne entièrement spécialisée mais pas encore disponible en France.

Ces appétits suffiront-ils à faire de l'e-sport un spectacle grand public? Certains soulignent en tout cas des exagérations dans les chiffres d'audience affichés par le secteur. Selon la présentation ESPN tenue fin 2015 à la Paris Games Week, les World Finals de *League of Legends*, auraient atteint les 27 millions de spectateurs... soit près du double de grands matches de basket américain. Nicolas Cerato, fondateur de la société française Gamoloco, qui suit l'audience des principales plateformes de diffusion en temps réel, nuance: « *Le chiffre à retenir, c'est que, fin 2015, Twitch a battu son record historique d'audience avec un pic exceptionnel de 2,1 millions de visiteurs simultanés. L'audience moyenne du Super Bowl, vous savez combien c'est? 420 millions.* »

Sur L'Equipe 21, l'e-Football League réunit en moyenne près de 150 000 spectateurs chaque semaine. Selon le panel sondé par l'institut Médiamétrie-Nielsen, 2,5 millions de Français ont regardé sur Internet des « vidéos de jeu », au sens large, en mars. Et 806 000 Français se connectent à Twitch.

Les risques de « bulle » n'inquiètent pas les fondateurs du *Journal de l'e-sport*, car l'effervescence médiatique et l'arrivée d'acteurs comme TF1 sont susceptibles de renforcer encore les audiences. Si tant est que les chaînes arrivent à enfin intéresser un public plus large, sans décevoir au passage les fans spécialistes, rappelle dans le magazine l'auteur d'un article sur les rapports entre l'e-sport, en plein essor, et la télévision, en quête de renouveau. « *On peut se poser la question de qui a le plus besoin de l'autre* », sourit-il en conclusion. ■

ALEXANDRE PIQUARD