

# L'e-sport, nouvelle arène

Les grandes chaînes commencent à investir dans la retransmission et l'organisation de compétitions de jeux vidéo pour capter le jeune public et l'amener devant l'écran

## ENQUÊTE

**C'**est un monde virtuel qui se rapproche de plus en plus de la réalité. Chaque jour, des minots passent des heures dans cet univers totalement digitalisé à défier en ligne – en France ou à l'étranger – des joueurs sur un ordinateur ou sur une console comme la PlayStation ou la Xbox One. Dans leur chambre ou la salle d'un Zénith, ils affrontent, pour la gloire ou de l'argent, d'autres « gamers » dans des compétitions de jeux vidéo de football comme FIFA 17, de tir comme *Call of Duty*, *Counter-Strike* ou *Overwatch*, de stratégie tels que *StarCraft II* et le fameux *League of Legends*...

Pour le grand public, ces titres n'évoquent probablement rien, mais pour les jeunes entre 15 et 25 ans engagés dans les tournois de sport électronique – appelé e-sport –, ces jeux sont des classiques. « *L'e-sport est à l'image du film Matrix*, explique Diego Buñuel, le patron des documentaires de Canal+. *Tu as ta vie et tout, autour de toi, est normal. Un jour, tu prends la pilule rouge et le monde entier est e-sport.* »

Dans ce vaste monde parallèle, la télévision linéaire est un objet antique destiné aux parents ou aux grands-parents. « *L'intérêt de cette discipline dépasse le cercle des pratiquants. C'est un spectacle, un divertissement: on regarde l'e-sport comme on regarderait un match de foot* », souligne Olivier Ou Ramdane, directeur des nouveaux business du groupe TF1.

En effet, ces tournois en réseau sont bien plus qu'un simple phénomène, et les chiffres – même s'ils ne sont que des estimations et restent souvent invérifiables – donnent le tournis. Selon le secrétariat d'Etat chargé du numérique et de l'innovation, « *environ 4,5 millions de Français seraient spectateurs de compétitions de jeux vidéo, et environ 850 000 Français, des joueurs de*

*jeux vidéo compétitifs* ». Dans le reste du monde? On parle de 350 millions de disciples de l'e-sport (soit 0,5 % du chiffre d'affaires mondial du jeu vidéo).

Sur le continent asiatique, les finales des tournois de *League of Legends* remplissent, par exemple, d'immenses stades en Corée du Sud et saturent les plates-formes de streaming comme Twitch qui retransmettent les grandes compétitions. La communauté de l'e-sport a ses stars aux surnoms de robot, ses fans hystériques, ses commentateurs, ses codes, ses agents et son modèle économique, qui rapportent des centaines de millions de dollars aux éditeurs de jeux. « *Les milléniums sont prêts à payer pour du contenu qui leur parle à la manière de l'e-sport, pas pour des séries ou du cinéma, qu'ils considèrent comme un acquis gratuit* », indique Diego Buñuel.

### Magazines hebdomadaires

« *Touchant les jeunes, l'e-sport excite tout le monde en télé. Cette cible fait rêver, car, très volatile, la télévision a du mal à la capter. Ils consomment beaucoup en replay, il est très compliqué de les mettre devant l'écran* », souligne Arnaud de Courcelles, le directeur du pôle télé de *L'Equipe*. Ainsi, depuis moins d'un an, les chaînes de télévision ont compris que le « gaming » de compétition n'était pas qu'une pratique réservée à des adolescents solitaires, mais qu'« *il est une opportunité unique de parler à une nouvelle génération tout en faisant vivre la télé* », argue Diego Buñuel.

La génération qui a grandi avec le smartphone, la tablette et l'ordinateur est devenue la proie des chaînes traditionnelles. Et pour les amener devant la télévision linéaire, les grandes antennes ont sorti l'artillerie lourde en misant sur des émissions et des plateaux clinquants, tout en recrutant des e-consultants vedettes. Ainsi, Canal+ a lancé, le 28 octobre, le « Canal Esport Club », un maga-

zine hebdomadaire et mensuel consacré à l'actualité de cette discipline numérique, calqué sur son grand frère le « Canal Football Club ».

La chaîne *L'Equipe*, elle aussi, a, depuis janvier, une émission consacrée à l'e-sport le vendredi en prime time, la « *E-Football League* ». Elle diffuse également des événements en direct, comme la finale de la Coupe du monde ESWC FIFA 17 retransmise le 8 novembre, qui a attiré 100 000 téléspectateurs. SFR Sport 3 propose une hebdo d'une demi-heure le vendredi, à 23 heures, et diffuse aussi des tournois de *Counter-Strike* ou d'*Overwatch* en direct. « *Nous en faisons autant que pour le rugby et le basket*, note François Pesenti, directeur général de SFR Sport. *Il s'agit d'un nouveau marché. Nous sommes conscients du potentiel, mais nous y allons tranquillement.* »

TF1, pour le moment, couvre ce phénomène sur son site MYTF1. « *Nous n'opposons pas le linéaire et le non-linéaire. Notre objectif est de capter le jeune public; peu importe le support. Nous voulons des contenus qui peuvent rassembler le plus grand nombre et l'e-sport a ce fort potentiel* », assure Olivier Ou Ramdane. France Télévisions a produit une websérie, *In Game*, disponible en ligne depuis le 17 novembre sur YouTube. Enfin, BeIN Sports va, à partir du 5 décembre, proposer deux magazines sur l'e-sport le lundi soir à partir de 23h15.

### Faibles coûts de production

Mais les chaînes – comme Canal+, TF1 et *L'Equipe* – ne se contentent pas seulement de programmer des émissions ou de diffuser des tournois: elles en organisent aussi pour fidéliser les spectateurs de l'e-sport. « *Et pour que ce jeune public grandisse avec nous*, assure Olivier Ou Ramdane. *C'est un investissement sur l'avenir. Un jour, peut-être, nous regarderons une finale d'Overwatch sur nos anten-*

*nes, nous ne pouvons pas l'exclure. L'important est d'être présent sur un phénomène aussi puissant.* »

D'ailleurs, TF1 Publicité a obtenu la régie de la plate-forme Twitch. « *L'e-sport peut être le meilleur moyen de retenir, voire de faire revenir, les plus jeunes qui désertent la télé. Clairement, l'e-sport peut faire de plus grosses audiences que des championnats de hand et de basket, avec des coûts de production assez faibles* », avance Bertrand Amar, producteur.

Diego Buñuel l'a senti depuis moins d'un an: le jeune public de l'e-sport pourrait être le téléspectateur de demain. Il a produit le documentaire *Game Fever* (diffusé le 26 octobre sur Canal+), qui décrit ce phénomène, et, avec d'autres personnalités du groupe Vivendi (propriétaire de la chaîne cryptée), il a convaincu le grand patron Vincent Bolloré de s'investir à fond dans cette discipline. Ainsi, le 20 décembre, le groupe organisera à L'Olympia (propriété de Vivendi) le premier e-championnat de France FIFA, avec 30 000 euros à la clé pour les vainqueurs. L'événement sera diffusé en direct sur Canal+ Sport. « *J'aime la télé, or nous ne pouvons plus vivre de manière linéaire*, explique Diego Buñuel. *Nous apportons à l'e-sport de la visibilité et le storytelling. Nous sommes juste avant l'explosion mainstream.* » ■

MUSTAPHA KESSOUS

**« Les milléniums sont prêts à payer pour du contenu qui leur parle. Pas pour des séries ou du cinéma, qu'ils considèrent comme un acquis gratuit »**

**DIEGO BUÑUEL**  
patron des documentaires de Canal+

## BeIN Sports occupe le terrain du football virtuel

**IL Y A DÉSORMAIS DEUX CHAMPIONNATS** de France de foot officiels : un, bien réel, l'autre, virtuel. Le 18 octobre, la Ligue de football professionnel (LFP) a annoncé la création de la e-Ligue 1, destinée aux joueurs de jeux vidéo en ligne. Après la Ligue 1, la LFP organise son propre championnat sur les consoles PlayStation et Xbox One en partenariat avec EA Sports, l'éditeur du jeu *FIFA*, le produit culturel le plus vendu en France (près de 1,3 million de copies écoulées en 2015). Mais il leur fallait un diffuseur capable de donner de la visibilité aux tournois de ce sport électronique. « *Nous nous adressons à un nouveau public, qui ne voit la Ligue 1 qu'à travers le jeu FIFA. Nous allons essayer de les ramener au sport réel* », explique Mathieu Ficot, directeur du développement économique de la LFP.

Le 16 novembre, BeIN Sports a annoncé avoir acquis les droits de la e-Ligue 1 pour la saison 2016-2017 face à d'autres concurrents.

« *C'est l'arrivée d'un phénomène avec une compétition et des droits premiums*, lance Florent Houzot, directeur de la rédaction de BeIN Sports. *Nous sommes le diffuseur exclusif de la e-Ligue 1 et nous la traiterons de la même manière que les autres championnats.* » La chaîne a mis les moyens. Dès le lundi 5 décembre à 23h15, BeIN va proposer deux magazines en partenariat avec Webedia, spécialiste du « gaming » : le premier sur l'actualité de la e-Ligue 1, le second dédié à l'e-sport. Ces programmes seront présentés par quatre vedettes de la communauté de l'e-sport. La chaîne va aussi retransmettre les finales en direct des stades.

### L'e-PSG, vecteur de marque

Pour Mahmoud « Brak » Gassama, 28 ans, l'un des e-consultants, les jeunes sont prêts à s'abonner à BeIN pour voir les tournois de jeux vidéo. « *C'est une reconnaissance et la télé vient légitimer ce qu'on fai-*

*sait dans notre coin*, souligne-t-il. *On rêvait tous de cette exposition, non pas de passer à la télévision, mais de montrer au grand public, comme un vrai joueur de foot, qu'on a du talent, mais sur le virtuel.* »

Le positionnement de BeIN Sports sur l'e-sport n'a rien de surprenant : Nasser Al-Khelaïfi, le président de BeIN Media Group et du Paris-Saint-Germain, vient d'investir des millions d'euros pour bâtir l'e-PSG. Le club a recruté deux joueurs de *FIFA* et un directeur sportif et, à partir du 23 novembre, jour d'ouverture du mercato, cinq joueurs pour constituer une équipe sur *League of Legends*. Une véritable opportunité pour Fabien Allègre, directeur de la diversification et du développement de la marque PSG : « *L'e-sport permet d'élargir le spectre commercial, et c'est un vecteur qui pourra accélérer la diffusion de la marque PSG à travers le monde, notamment en Asie et aux Etats-Unis.* » ■

M. KS