

# L'e-sport, la belle affaire de l'industrie du jeu vidéo

Les éditeurs promeuvent l'essor des compétitions vidéoludiques pour des raisons commerciales

**L**a phrase est forte, directe, et d'une transparence rare : « On ne fait pas de l'e-sport pour faire joli, mais pour améliorer le bénéfice opérationnel et transformer les joueurs en relais de communication. Cela permet aussi de maximiser les ventes sur la durée. » Nous sommes en mai 2016, au Videogame Economics Forum d'Angoulême, et, lors d'une table ronde sur l'e-sport, Benoît Clerc, le responsable jeux vidéo de l'éditeur Bigben Interactive, ne fait pas dans l'hypocrisie.

Depuis avril 2016, la France s'est dotée d'une association nationale regroupant les principaux acteurs du sport électronique, France eSports, et les joueurs disposent d'un statut juridique leur permettant d'en vivre de manière encadrée. C'est dans ce contexte que se tiennent, vendredi 1<sup>er</sup> et samedi 2 septembre, à Paris, les prestigieuses finales européennes de *League of Legends*, le jeu phare de la scène e-sport. En attendant – qui sait ? –

que les compétitions électroniques fassent leur entrée aux Jeux olympiques de 2024, comme Tony Estanguet, coprésident du comité Paris 2024, l'a envisagé cet été.

Cette ruée vers l'e-sport est soutenue par l'industrie. Et les ambitions de l'e-sport sont importantes : au printemps 2016, l'un des trois studios développeurs de *Call of Duty*, Treyarch, avait suggéré que le célèbre jeu de tir pourrait un jour rejoindre le programme olympique. Et pas seulement par

amour de Coubertin.

## Nouvelles formes de revenus

Pour ces entreprises, l'e-sport représente un puissant outil commercial. « Son premier intérêt, c'est d'être un outil marketing pour faire la promotion d'un jeu », expliquait Antoine Frankart, directeur de la société spécialisée Toornament, lors de la première édition du congrès professionnel Game Camp, à Lille, en juillet. Les coupes du monde de *TrackMania* ont boosté les téléchargements du jeu et les ventes de ses extensions, relève-t-il, tandis que les tournois de *Just Dance* ont permis à Ubisoft d'obtenir des reportages sur TF1 et M6 – autant de visibilité en plus.

Autre atout : « L'e-sport permet de garder sa communauté active, qu'elle continue à jouer et à être motivée », poursuit M. Frankart. Améliorer la durée de pratique d'un jeu, la rétention, a une conséquence naturelle : « Augmenter les revenus par utilisateur : plus un joueur reste dans un jeu, plus il va dépenser. Il va acheter des skins [des vêtements virtuels], des DLC [des extensions payantes], etc. »

Cette appétence pour le temps long tranche avec les habitudes du milieu. « Avant, on avait coutume de dire qu'un jeu vidéo, c'est comme une salade fraîche : on a trois jours pour la mettre en rayon et la vendre, ou bien elle est bonne à jeter », résume M. Clerc.

Enfin, dernière raison : créer de nouvelles formes de revenus. Par

exemple, pour son prestigieux tournoi « The international » sur le jeu *Dota2*, l'éditeur Valve vend des tickets pour assister à la finale et télécharger des objets spéciaux. 25 % du montant est reversé dans le cash prize (les primes financières), le montant des récompenses permettant en retour d'accroître l'attractivité de l'événement.

Ce que l'on soupçonne moins, c'est que ces compétitions de jeu vidéo n'ont rien de nouveau. Dès 1993, le magazine spécialisé *Player One* se faisait le relais de tournois, mais ces événements étaient encore très amateurs.

L'explosion de l'e-sport moderne s'est jouée en trois étapes, raconte Antoine Frankart. D'abord, le lancement de *League of Legends* en 2009. Sa gratuité d'accès, ses compétitions en ligne et sa richesse stratégique l'ont propulsé en trois ans au rang de jeu PC le plus joué au monde. Ensuite, l'émergence en 2011 de la plate-forme de

Enfin, l'organisation à partir de 2013 des *League of Legends Championship Series*, première compétition de jeu vidéo dotée de moyens professionnels.

Résultat ? Huit ans après ses premiers pas, *League of Legends* reste le jeu le plus regardé au monde sur Twitch. « L'e-sport, ça permet de faire durer *League of Legends* dans le temps. C'est ce qui manquait aux autres jeux », convient Guillaume Rambourg, directeur de Riot Games France.

On parle désormais d'un marché estimé à 892 millions de dollars (750 millions d'euros) juste pour 2016, selon Superdata. Attention toutefois aux déceptions : pratique par nature sélective, l'e-sport favorise une petite grappe de jeux-disciplines qui vont concentrer l'intérêt des joueurs au détriment des autres. « Il faut être très humble, prévient M. Frankart. Il ne suffit pas de mettre du cash prize et de décréter son jeu e-sport. »

Une idée partagée par M. Rambourg, qui rappelle l'éclosion accidentelle de la scène compétitive professionnelle : « Au début, *League of Legends* n'était pas du tout un jeu e-sport, mais juste un jeu multijoueur où les joueurs s'amusaient beaucoup. On s'est rendu compte qu'ils étaient demandeurs de tournois, on a donc créé cet écosystème. Mais dans un premier temps, il faut d'abord que le jeu soit fun. Le reste, c'est aux joueurs de décider. » ■

WILLIAM AUDUREAU

**Le marché mondial du sport électronique était estimé à 892 millions de dollars en 2016**

visionnage Twitch, qui a permis la diffusion de parties d'experts.