

Développement de l'esport en France depuis la fin des années 1990

Pierrick Chabrolle



Masteroppgave i fransk. Lektor- og adjunktprogrammet
60 studiepoeng

Institutt for litteratur, områdestudier og europeisk språk

Det humanistiske fakultet

Lektorprogrammet

Directeur de mémoire/Veileder: Olivier Darrieulat

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2015

Développement de l'esport en France depuis la fin des années 1990

Pierrick Chabrolle
pchabrolle@gmail.com



Source : Epsilon Esports

Mémoire de master

Université d'Oslo

2015

© Pierrick Chabrolle

2015

Développement de l'esport en France depuis la fin des années 1990

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Remerciements

Avant de commencer ce mémoire, j'aimerais remercier toutes les personnes qui ont rendu possible la rédaction de cette étude.

Un grand merci à tous les membres de l'organisation de l'édition 2014 du salon *Helloworld!* et en particulier à Raphaël Roullet, président de l'association *Helloworld!EDHEC* à cette époque, qui m'a aidé à plusieurs reprises par la suite. J'ai été formidablement bien accueilli lors de ce salon et j'ai pu recueillir beaucoup d'informations très utiles.

De même, un grand merci à tous les membres de l'organisation de l'édition #7 de la *Lyon e-Sport* et en particulier à sa responsable marketing, Kelly Marini.

Un grand merci également à Adélaïde de Valroger, Camille Baissat, Matthieu Renault et Anne Georges pour m'avoir hébergé durant mes différents voyages en France.

J'adresse également mes remerciements à toutes les personnes ayant accepté de répondre à mes questions, que ce soit par email, par entretien *Skype* ou lors des interviews réalisées au salon *Helloworld! 2014* et à la LAN *Lyon e-Sport #7*.

Merci à vous tous qui m'avez fait parvenir des articles ou documents sur l'esport.

Enfin, un immense merci aux personnes suivantes, dont l'aide particulière m'a été essentielle pour la rédaction de ce mémoire:

Grégory « DraGon » Vidal, directeur des Masters du Jeu Vidéo, pour avoir passé beaucoup de temps à répondre à mes questions et à m'expliquer certains détails de la scène esportive française tout au long de la phase de rédaction de mon mémoire.

Yoann « Zidwait » Wezemaël, manager général chez *aAa*, pour avoir systématiquement, rapidement et patiemment répondu à chacun de mes emails et qui m'a "débloqué" à de nombreuses reprises, en particulier concernant le chapitre traitant des webTV en France.

Et pour terminer, Olivier Darrieulat, mon directeur de mémoire, toujours disponible et dont les commentaires détaillés m'ont été d'une aide cruciale. Sans vous, ce mémoire n'aurait tout simplement jamais été rédigé.

Bonne lecture à tous ceux qui liront ce mémoire.

Sommaire

Introduction	10
Première Partie : Qu'est-ce que l'esport ?.....	15
1) Que représente l'esport dans la culture des jeux vidéo ?.....	16
2) Les origines de l'esport	21
3) Comment pratiquer l'esport ?.....	26
a) Les innovations technologiques au service de l'esport	26
b) Le matériel logiciel.....	35
c) Le choix du jeu	36
d) L'entraînement en esport ou comment monter en niveau	36
Deuxième partie : Evolution économique et sociologique de l'esport.....	47
1) Une activité économique toujours plus développée	48
a) Du modèle standard au modèle <i>Free-to-Play</i> : les éditeurs et développeurs ont-ils trouvé la bonne recette ?.....	48
b) Des stars de plus en plus nombreuses et connues.....	53
c) De <i>Razer</i> à <i>Coca-cola</i> , la diversification des sponsors	57
d) Le rôle des sites internet de VoD et de <i>streaming</i> dans l'économie esport.....	61
2) Aspects sociologiques : qui est impliqué dans l'esport ?	63
a) Le milieu professionnel dans l'esport : le royaume de la génération Y	63
b) L'esport est-il sexiste ?.....	65
c) L'esport est-il raciste ?	68
d) L'esport : un sport urbain	70
Troisième Partie : La visibilité de l'esport en France.....	74
1) Les français et les jeux vidéo.....	75
2) Deux pays en avance	75
a) La Corée du Sud : La nation de l'esport.....	76
b) Les Etats-Unis : premier pays à rattraper la Corée du Sud ?.....	79
3) Les médias qui couvrent l'actualité esportive	82
a) Les médias esport	82
b) L'intérêt croissant des médias généralistes	85
4) L'esport français : ses partenaires et ses financements	87
a) Les partenaires.....	87
b) Quelques sociétés françaises qui se sont construites sur l'esport.....	91
c) Le <i>crowdfunding</i>	93

d) Le bénévolat et le tissu associatif	96
e) Les <i>webTV</i> : un outil très rentable	97
5) La pratique esportive en France	100
a) Les LAN	100
b) L'importance du milieu étudiant	103
c) Le langage : <i>do you speak English ?</i>	106
d) Les <i>cosplays</i> et les liens avec la culture japonaise	107
e) Les <i>barcrafts</i> : lieu de rencontre des joueurs	108
f) Autres pratiques et initiatives	110
6) Evolution des mentalités.....	112
7) Les obstacles.....	115
a) La triche.....	115
b) Les obstacles juridiques et la reconnaissance de l'état.....	118
c) Les attaques DDoS, les matchs truqués.....	120
Conclusion.....	122
Bibliographie	124
Première Annexe : Glossaire - quelques définitions	143
Seconde annexe : Présentation des gameplays des jeux sur lesquels ce mémoire est basé.....	147
Troisième annexe : Tableau comparatif des jeux esport les plus joués – éditeurs, <i>cashprizes</i> et modèles économiques.....	150
Quatrième annexe : détail des partenaires des structures et évènements les plus influents de l'esport français.	154
Cinquième annexe : Les <i>barcrafts</i> français.....	158

Introduction

Commençons par définir l'esport. Dans ce mémoire, le mot esport fera référence au sport électronique, c'est-à-dire à la pratique compétitive d'un jeu vidéo. En fait, l'esport n'est pas encore un mot vraiment défini. Plusieurs définitions sont avancées pour ce mot : Dans son livre *Korea's Online Gaming Empire*, l'auteur Dal Yong Jin présente deux définitions. La première proviendrait d'Oxford¹ « *a computer game played in professional competitions, especially when it is watched by fans and broadcast on the internet or on television* »² et la seconde de Michael Wagner³ : « *an area of sport activities that includes sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies* »⁴. Il est difficile de dire quand le terme « esport » a pour la première fois été utilisé, mais les premières sources fiables à ce sujet datent de 1999, lorsque la nouvelle *Online Gamers Association* compare l'esport aux sports traditionnels.⁵

En soit, pratiquement tous les jeux video multijoueurs peuvent être pratiqués en compétition. Il existe ainsi au moins une centaine de titres joués à un niveau compétitif élevé dans le monde. Cependant, dans ce mémoire, nous nous en tiendrons principalement aux trois jeux les plus présents sur la scène esportive française en ce moment (2014) que sont : *League of Legends*, *Starcraft II* et *Counter-Strike : Global Offensive*⁶. Ces trois jeux sont des jeux dont le support est l'ordinateur. Cependant, l'auteur est conscient que l'esport est également présent sur console (par exemple *Call of Duty* et *FIFA*). Le *speedrunning*, l'art de terminer un jeu le plus vite possible, ne sera pas non plus traité dans ce mémoire bien qu'il présente les

¹ Dal Yong Jin, *Korea's Online Gaming Empire*, The MIT Press, Cambridge, Massachusett, Etats-Unis, 2010, p.62

² « Un jeu d'ordinateur joué dans des compétitions professionnelles, en particulier s'il est regardé par des fans et diffusé sur internet ou à la télévision. »

³ Michael G. Wagner est un professeur de l'université Danube University Krems.

⁴ « Un domaine d'activité sportives qui inclue les activités sportives durant lesquelles les pratiquants développent et exercent des capacités physiques et mentales par l'intermédiaire de technologies d'information et de communicatin. »

⁵ Michael G. Wagner, *On the Scientific Relevance of eSports*, Krems, Autriche. 2006.

⁶ Par la suite, nous utiliserons les abréviations LoL, SCII et CSGO pour référer à ces trois jeux. Voir la seconde annexe pour plus d'informations sur ces jeux.

mêmes caractéristiques propres à l'esport et qu'il soit une pratique relativement populaire dans le milieu des jeux vidéo sur internet⁷.

Pourquoi ai-je choisi ce thème pour écrire un mémoire d'étude en civilisation française ? Depuis l'âge de 10 ans environ je suis un amateur de jeux vidéo. Quelque soit le support ou le genre, cette pratique culturelle a rejoint l'immense liste de mes *hobbies*. Avec *Warcraft III*, un jeu de stratégie en temps réel, j'ai doucement découvert l'univers de l'esport. Cette découverte mérite quelques lignes dans l'introduction car elle illustre très bien le phénomène majeur par lequel la plupart des joueurs deviennent des sportifs. Au départ, je jouais à ce jeu seul, contre l'intelligence artificielle. Le mode de difficulté « moyen » était adapté à mon niveau. Puis avec un ami, nous avons « osé » rejoindre un serveur internet officiel, là où les joueurs s'affrontent entre eux. Je me souviens avoir commencé à jouer au mode « 2v2 » (deux joueurs contre deux autres joueurs) avec un autre ami avec lequel nous avons enchaîné dix défaites cuisantes consécutives, ce qu'on appelle dans le jargon un *no-match*. Puis, après avoir acheté un livre de stratégie sur le sujet, après m'être entraîné durement pendant des heures, après avoir regardé un grand nombre de *replays* de très bons joueurs, mon niveau est devenu satisfaisant. A l'époque, avec des amis, nous avons téléchargé des programmes qui permettaient d'analyser en détail chaque partie : le *build-order*⁸ des joueurs, les unités créées, les quantités de ressources accumulées et le sacro-saint APM⁹. Le principal moteur de cette pratique était de parvenir à battre des adversaires toujours plus forts. Désormais en 2014 et à l'âge de 26 ans, je suis toujours un esportif amateur. Je fais officiellement partie des 8% meilleurs joueurs du jeu *League of Legends*. Il existe des joueurs professionnels, des sponsors, des matchs dans des stades gigantesques. Des encyclopédies en ligne sont même écrites sur les jeux. Du matériel est spécifiquement conçu et vendu pour les sportifs, etc. Un éco-système varié s'est ainsi créé autour de la pratique compétitive des jeux vidéo, elle-même issue de la pratique des jeux vidéo. Les *cashprizes* (récompenses) sont passés à plusieurs millions de dollars pour les gros tournois, et la couverture médiatique

⁷ Les vidéos de la chronique *Speed Game*, présentée sur jeuxvideo.com, sont ainsi vues plusieurs dizaines de milliers de fois et dépassent parfois la centaine de milliers de vues lorsque le jeu concerné est particulièrement populaire.

⁸ Ordre chronologique de construction des bâtiments

⁹ Actions Par Minutes : le nombre d'actions qu'un joueur réalise par minute, donnée statistique au cœur de la mesure de la performance dans tous les jeux de stratégie en temps réel.

offerte par de nouveaux médias internet permet d'accroître grandement la visibilité des sportifs et donc de financer l'activité vidéo-ludique en offrant des espaces de publicités à des partenaires et des entreprises. La finale 2013 des championnats du monde du jeu vidéo *League of Legends* a ainsi attiré 32 millions de spectateurs sur diverses plateformes de *streaming* comme *Twitch*¹⁰. Si l'on compare ce chiffre aux audiences des autres sports, on prend toute la mesure de l'ampleur du phénomène. La finale de NBA 2014 a attiré 18 millions de spectateurs à la télévision¹¹, le gigantesque *SuperBowl* est lui suivi par environ 110 millions de spectateurs aux Etats-Unis¹², les championnats du monde masculin de handball 2013 ont été regardé par environ 43 millions de personnes (en cumulant les dix chaînes les plus regardées)¹³.

Or, si j'observe un développement spectaculaire de l'esport, je remarque aussi que l'émergence de ce secteur fait l'objet que de rares écrits (en tout cas en France)¹⁴. Et comme il est temps pour moi d'écrire un mémoire sur le thème de la « civilisation » française, l'idée d'écrire sur l'esport m'a séduit.

Pour rédiger ce mémoire, j'ai été confronté à un nombre d'obstacles que j'avais anticipé mais parfois sous-estimé. Ainsi, comment m'assurer que ce que j'écris est objectivement vrai ? Sur quelles sources puis-je me baser ? Comme je suis un des premiers à écrire sur l'esport français, il n'existe encore pratiquement aucune source académique ou scientifique sur le sujet. Pour m'assurer de la fiabilité de mon travail, j'ai procédé au recoupement des sources. Parfois, certaines informations non vérifiées apparaissent et sont relayées très rapidement. Heureusement, la plupart du temps, elles sont corrigées quand

¹⁰ Auteur inconnu, "*One world championship, 32 million viewers*", eune.lolesports.com, publié le 19 novembre 2013, <http://eune.lolesports.com/articles/one-world-championship-32-million-viewers>). Consulté en novembre 2013.

¹¹ Dan Kedmey, "*It's Official: Soccer is Bigger than Basketball, Baseball*", Time.com, publié le 24 juin 2014, <http://time.com/2917615/world-cup-2014-soccer-ratings/>. Consulté en juillet 2014.

¹² Auteur inconnu, "*Super Bowl just shy of TV record*", espn.go.com, publié le 4 février 2013, http://espn.go.com/nfl/playoffs/2012/story/_/id/8913211/2013-super-bowl-falls-short-television-ratings-record. Consulté en juillet 2014

¹³ Auteur inconnu, "*Facts and figures about the World Championship*", International Handball Federation, publié le 27 janvier 2013, <http://www.ihf.info/IHFCCompetitions/WorldChampionships/MensWorldChampionships/MensHandballWorldChampionshipSpain2013/News/NewsDetails/tabid/6080/Default.aspx?ID=1484>. Consulté en juillet 2014.

¹⁴ Par exemple: Kaytoue, Mehdi & Chedy Raïssi. *Watch me playing, I am a professional*. WWW 2012 Companion, Lyon, 2012.

Ou le mémoire d'une étudiante de Lyon toujours, rencontrée lors de la *Lyon e-Sport #7*, sur l'esport et le marketing.

l'actualité est un peu moins « chaude ». J'évite ainsi de me baser sur des informations qui commencent tout juste à circuler dans le milieu sportif. J'avais également décidé de solliciter de nombreuses personnes et structures impliquées dans l'esport français. Cependant, les prises de contact par internet avec les plus grosses structures se sont pratiquement toutes révélées être des échecs. Peu de personnes m'ont répondu¹⁵. De manière générale, la communauté esportive est une communauté relativement méfiante et peu ouverte vers l'extérieur. En outre, j'ai le sentiment qu'une grande partie des acteurs de l'esport français ne s'intéresse pas à la recherche faite sur ce domaine. Néanmoins, mes deux voyages en France pour participer à des LANs¹⁶ ont été de francs succès, puisque la plupart des gens interviewés ont répondu à mes questions avec plaisir. Pour résumer, ma prise d'information s'est faite de la façon suivante : lecture d'ouvrages littéraires (académiques ou non), intérêt particulier porté à l'activité et l'actualité des grandes sociétés partenaires de l'esport, voyages en France¹⁷ et surtout lecture d'innombrables articles sur le thème de l'esport. Mon immersion dans l'esport a été totale et quotidienne depuis le début de mes recherches pour la rédaction de ce mémoire, en janvier 2014.

Ce mémoire portera sur l'évolution de la pratique de l'esport en France depuis ses débuts dans les années 1990 à aujourd'hui. L'objectif de ce mémoire est d'appréhender de nouvelles cultures sportives en posant les questions suivantes : comment est né l'esport ? Comment pratique-t-on l'esport ? Quelles sont les pratiques culturelles connexes ? Quels sont les différents acteurs de la vie esportive ? Quelles sont les manifestations esportives, sur internet et dans la vie de tous les jours ? Y a-t-il des activités économiques qui ont été créées via cette pratique, et si oui, quelles sont-elles ? Que vaut l'esport d'un point de vue juridique ? Quelle est sa réputation et comment est-il traité par les grands médias d'information ? Quelle est la situation dans les autres pays ? De quoi l'esport est-il dépendant ?

¹⁵ Les prises de contact avec *Riot games* (section française), *Fnatic*, *Millenium*, *O'Gaming*, *Dailymotion* et l'organisation derrière la PGW ont été infructueuses. En revanche, les contacts avec les *Masters Français du Jeu Vidéo*, **aAa**, *Actu-lan*, *Lol en Bib*, *ASUS RoG*, *ZOTAC*, *Lyon e-Sport* et *HelloWorld! EDHEC* m'ont beaucoup aidé.

¹⁶ Rassemblement de joueurs désireux de s'affronter offline. Nous en reparlerons plus tard.

¹⁷ Les deux voyages mentionnés précédemment ainsi qu'un troisième voyage à Paris pour visiter l'exposition à la *Cité des Sciences* appelée « Jeu Vidéo, l'expo ».

Enfin, il faut nous interroger si l'esport est un phénomène viable ou éphémère en France ?

Sachant que je dépends presque exclusivement des acteurs de la scène esport française pour « glâner » des informations et que cette scène est peu communicante et particulièrement méfiante envers l'extérieur de la communauté, cette réalité renforce la difficulté d'obtenir des données fiables, comparables, ainsi que des écrits de synthèses.

Première Partie : Qu'est-ce que l'esport ?

Dans cette partie, nous nous intéresserons d'abord à définir plus en détail ce qu'est l'esport : qu'est-ce qui le différencie de la pratique du jeu vidéo et du *gaming* ? Comment pratique-t-on cette activité ?

1) Que représente l'esport dans la culture des jeux vidéo ?

La culture des jeux vidéo est constituée de multiples pratiques. Dans ce mémoire, le *gaming* et l'esport occupent une place centrale. Dans cette sous-partie, nous chercherons à évaluer la place de l'esport dans la culture plus globale des jeux vidéo.

La position de l'esport par rapport au « *gaming* » et aux jeux vidéo peut être schématisée de la façon suivante :

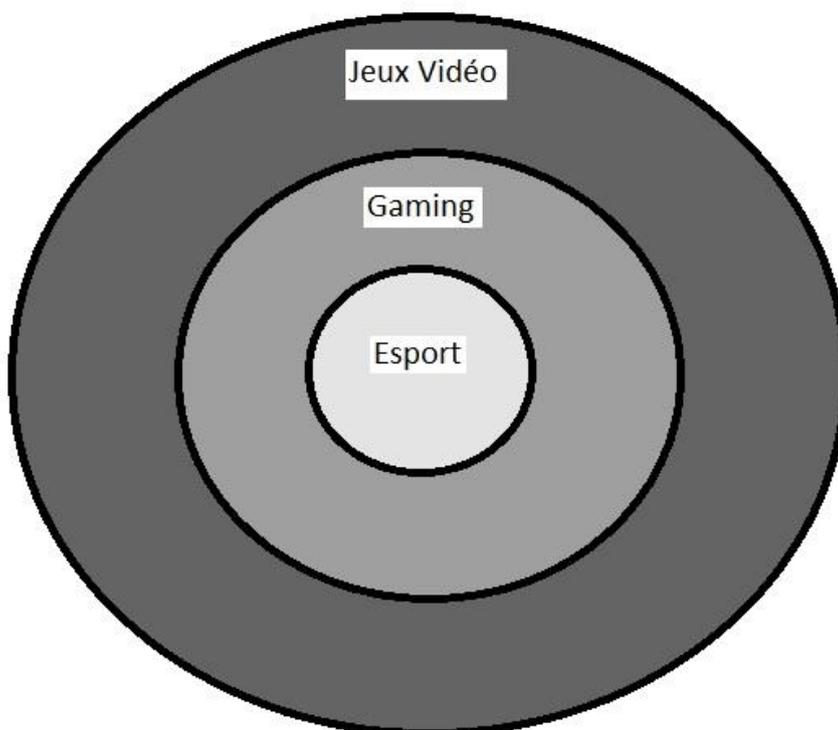


Image 1: L'esport, un domaine du gaming, lui-même inclus dans la culture jeux vidéo.

Des exemples d'activités appartenant à la culture jeux vidéo mais n'appartenant pas à la culture *gaming* sont le cas des jeux mobiles (sur téléphone), le cas des *serious games* ou encore le jeu *Wii Sports*. Ces jeux ont pour objectif soit de simplement divertir le joueur (jeux mobiles), soit de former des apprenants (*serious games*), soit de proposer une nouvelle forme d'activité, intermédiaire entre l'activité ludique électronique et l'activité physique (*Wii Sports*). La culture *gaming* fait, elle, référence à un ensemble de pratiques communes sur ordinateur, consoles de salon et consoles portables telles que : le *streaming*, la modification des jeux et la création de *mods*, la lecture de livre sur l'histoire des jeux vidéo, la rédaction et

la lecture de guides de jeux vidéo ou encore la volonté de jouer pour gagner (« finir le jeu », obtenir tous les bonus, etc). Le nouveau secteur de l'ensemble de la culture des jeux vidéo aujourd'hui est en fait une extension technologique de la culture d'origine des jeux vidéo qui correspond au *gaming*. L'esport est inclus dans le *gaming* dans le sens où il ne présente qu'une seule spécificité au sens ludique : la compétition entre joueurs.

La première question que l'on peut se poser est la suivante : quelle est la place des jeux vidéo esport dans le *gaming* ? Il n'y a pas d'étude précise sur le sujet, cependant, grâce à des études statistiques sur les jeux vidéo, on peut se faire une idée en regardant la place des jeux esport dans les classements généraux.

Ainsi en ce qui concerne les jeux vidéo les plus joués sur PC, on se réfère généralement au classement *Raptr*. *Raptr* est un programme et un site internet pour les joueurs qui récupère et traite les statistiques des ces joueurs. Le programme est automatiquement installé sur les cartes graphiques *Radeon* et il regroupe une communauté de 15 millions d'utilisateurs. Le classement en juin 2014 est le suivant :

Classement des jeux esport les plus joués, basé sur les statistiques récupérées par le programme *Raptr* en juin 2014 sur les 20 jeux les plus joués.

Jeu esport	Rang	Temps de jeu en %
League of Legends	1	16,76
Dota 2	2	8,15
Counter-Strike : Global Offensive	3	3,20
Hearthstone	4	1,59
Battlefield 4	5	1,34
World of Tanks	6	1,33
Battlefield 3	7	1,30
Team Fortress 2	8	1,17
Total jeux esport sur <i>Raptr</i>		33,67
Autres jeux, non esport		23,94
Total 20 jeux les plus joués		57,61

Source : Armi Dimaranan, "Most played PC games: june 2014 - Wildstar on the rise, Steam summer sale aftermath", blog officiel de *Raptr*, publié le 10 juin 2014, <http://caas.raptr.com/most-played-pc-games-june-2014-wildstar-on-the-rise-steam-summer-sale-aftermath/>. Consulté en juin 2014.

LoL, Dota 2, CS:GO, HearthStone, Battlefield 4, World of Tanks, Battlefield 3 et Team Fortress 2 sont des jeux de type esport. Ces jeux sont les huit jeux les plus joués parmi les 20 jeux les plus joués et ils totalisent 58% du temps de jeu, toujours en ne prenant en compte que les 20 jeux les plus joués.

On peut également regarder le classement *Xfire*. *Xfire* est un programme concurrent de *Raptr* qui présente plus ou moins les mêmes fonctionnalités. En janvier 2014, la plateforme revendiquait 24 millions d'utilisateurs/joueurs.¹⁸ Sur le site internet, on peut trouver les 10 jeux les plus joués quotidiennement. En octobre 2014, le classement se présente ainsi :

Classement des jeux esport les plus joués, basé sur les statistiques récupérées par le programme *Xfire* en octobre 2014 sur les 10 jeux les plus joués :

Jeu	Rang	Nombre d'heures jouées
Call of Duty 4 : Modern Warfare	1	19 002
League of Legends	2	11 580
Call of Duty 2	3	11 492
World of Warcraft	4	4989
Counter-Strike : Global Offensive	5	3640
Diablo III	6	3160
Dota 2	7	2004
Medal of Honor : Allied Assault	8	1748
World of Tanks	9	1599
Star Wars : The Old Republic	10	1537
Total jeux esport		51065
Autres jeux, non esport		9686
Total 10 jeux les plus joués		60751

Source: section « *games* » du site internet d'*Xfire* où on trouve un classement des jeux les plus joués, <http://social.xfire.com/games>. Consulté en octobre 2014.

¹⁸ Auteur inconnu, "An interview with *xfire* CEO Mark Donovan", [esportsheaven.com](http://www.esportsheaven.com), publié en janvier 2014, <http://www.esportsheaven.com/articles/view/5129/an-interview-with-xfire-ceo-mark-donovan>. Consulté en mars 2014.

Dans cette liste, les jeux esport sont les suivants : *Call of Duty 4*, *LoL*, *Call of Duty 2*, *CSGO*, *Dota 2*, *Medal of Honor* et *World of Tanks*. Ils totalisent 84% du temps de jeu sur les 10 jeux les plus joués sur cette plateforme.

Ces deux chiffres que nous trouvons en recoupant les informations *Raptr* et *Xfire* sont à « prendre avec des pincettes » : les jeux console sont exclus de ces statistiques, ainsi que tous les joueurs qui n'utilisent aucun des deux programmes. De plus, il semblerait que le nombre d'utilisateurs du programme *Xfire* soit en chute libre. J'ai vu, sur un forum de discussion à propos d'*Xfire*, des joueurs affirmer que le nombre d'heures passées sur certains jeux atteignaient les millions aux environs des années 2009¹⁹. En avril 2015, le total des heures passées sur les dix jeux vidéo les plus joués par les utilisateurs d'*Xfire* était de 44900, soit une baisse d'environ 26% par rapport à octobre 2014. Ces deux classements permettent cependant de se faire une petite idée de ce que les jeux esport représentent parmi les jeux vidéo sur PC, c'est-à-dire ce que représente l'esport par rapport au *gaming* sur PC. En extrapolant et en se limitant aux classements *Raptr* et *Xfire*, on trouve ainsi une estimation de 74% du temps de jeu sur PC utilisé sur un jeu esport.

Or le marché des jeux vidéo sur PC est deux fois plus gros que celui des jeux vidéo sur consoles²⁰. De plus, l'esport est beaucoup plus développé sur PC que sur console, en tout cas en France. En combinant le temps de jeu esport sur PC et le poids du marché du jeu vidéo sur PC par rapport à celui sur consoles, on peut estimer que l'esport représente ainsi au moins 50% de la culture *gaming*. Ce chiffre n'a pas forcément de grande valeur puisque pour y parvenir, nous mélangeons hypothèses, données économiques et culturelles partielles, et que nous ne nous basons que sur deux banques de données qui ne sont pas forcément représentatives de l'ensemble de la population qui joue. De plus, l'économie esportive intègre entre autres la participation des sponsors, les dotations des tournois, les budgets des équipes, les revenus issus du *streaming* et du matériel informatique dédié (ces deux derniers aspects comptant aussi dans le *gaming*). Or toutes ces composantes ne sont pas intégrées dans ce

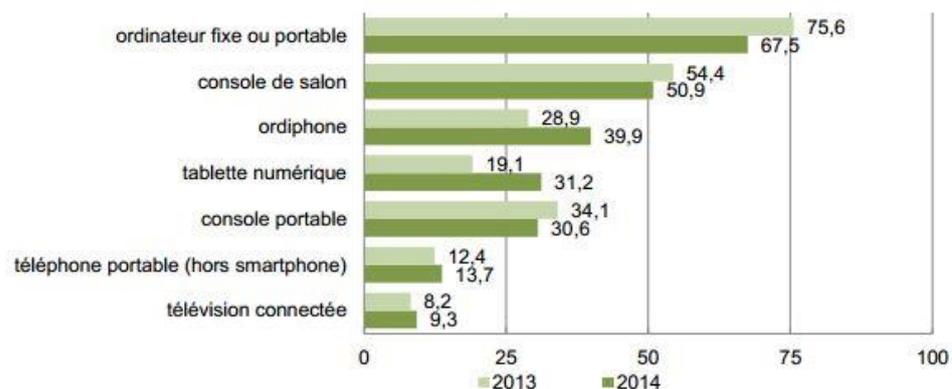
¹⁹ Discussion sur le forum américain officiel du jeu LoL en juin 2011, <http://forums.na.leagueoflegends.com/board/showthread.php?t=846447>. Consulté en avril 2014.

²⁰ Marco Chiapetta, "*The Console War Is Over: The PC Already Won*", *forbes.com*, publié le 14 juillet 2014, <http://www.forbes.com/sites/marcochiapetta/2014/07/14/the-console-war-is-over-the-pc-already-won/>. Consulté en juillet 2014.

qu'on entend par « marché du jeu vidéo ». Ce chiffre aide malgré tout à se faire une petite idée de ce que « pèse » l'esport.

En ce qui concerne la place du *gaming* dans les jeux vidéo, là aussi il n'existe pas d'études précises. Cependant, on peut déduire plusieurs choses du graphique suivant :

Pénétration des jeux vidéo selon la plate-forme de jeu (%)



LECTURE : Entre mars et août 2014, 67,5 % des joueurs âgés de 6 à 65 ans ont utilisé un ordinateur fixe ou portable pour jouer à des jeux vidéo.

SOURCE : CNC – TNS Sofres 2014, CNC – TNS Sofres 2013 (enquête réalisée entre le 11 et le 25 mars 2013)

On voit qu'en France, la pratique du jeu vidéo sur ordinateur et sur console de salon reste majoritaire. Ce qui tend à montrer que le *gaming* représente une part importante de la culture des jeux vidéo en France. D'autant que sur ce graphique ne figurent pas le visionnage de vidéos à la demande (VoD), la lecture de livres et la fréquentation de sites internet qui sont des aspects importants de la culture *gaming*.

En conclusion, nous pouvons dire que l'esport représente une partie importante de la culture *gaming*, elle-même encore majoritaire dans la culture des jeux vidéo en général²¹.

²¹ Les jeux mobiles voient cependant leurs parts de marché et leur popularité augmenter d'année en année.

2) Les origines de l'esport

S'interroger sur les origines de l'esport permet de mieux appréhender cette pratique et de comprendre les enjeux qu'elle implique. Dans cette sous-partie, nous verrons sur quelles bases l'esport d'aujourd'hui s'est construit.

On peut dire que l'esport naît en même temps que le jeu vidéo. En effet, le premier jeu vidéo, *Tennis for Two*, consistait à faire affronter deux joueurs sur ce qui ressemble à un court de tennis en 2D. La compétition était donc le moteur de ce jeu ; on ne pouvait pas y jouer tout seul. Cependant, le jeu n'était qu'une attraction du laboratoire national de Brookhaven²². Il n'y avait ni joueurs professionnels, ni sponsors, ni tableaux de scores. En revanche, le concept de compétition sur un jeu utilisant une interface graphique et des circuits électroniques était né.

Ce sont d'abord essentiellement des étudiants qui s'affrontent sur le jeu vidéo *Spacewar* créé par des universitaires. Dans *Spacewar*, deux joueurs s'affrontent en contrôlant chacun un vaisseau sur une carte qui dispose en son centre d'un trou noir attirant les vaisseaux. Les joueurs doivent manœuvrer leurs appareils et tirer sur l'adversaire en tentant de prédire sa trajectoire. Ce jeu est créé en 1962 au *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) aux Etats-Unis. C'est sur ce jeu qu'a lieu la première compétition « esport », en 1972 et certains tournois étaient même dotés de *cashprizes* pour les meilleurs joueurs.²³

Puis arrive le temps de l'arcade : des grosses machines qui permettent de jouer à un titre. Le joueur se « bat » contre une IA²⁴ et doit payer pour chaque nouvelle manche. La particularité de l'arcade, c'est qu'il n'y a jamais de vainqueur. Le rythme s'accélère jusqu'à ce que les capacités humaines ne puissent plus suivre. En 1976 avec *Sea Wolf*, les jeux commencent à intégrer une nouvelle fonctionnalité : une liste des *high scores*, c'est-à-dire les plus hauts scores réalisés par les joueurs. Ainsi commencent à apparaître des « champions »

²² Pour visionner une vidéo du jeu *Tennis for Two*, se rendre à l'adresse suivante, sur le site internet du laboratoire national de Brookhaven : <http://www.bnl.gov/about/history/firstvideo.php>. Consulté en octobre 2014.

²³ T.L. Taylor, *Raising the Stakes - E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Etats-Unis, 2012, page 3.

²⁴ Intelligence Artificielle

locaux et/ou régionaux. De nombreuses personnes se pressent derrière ces « champions » dans les salles d'arcade. Les duels sont désormais possibles sur arcade petit à petit et sur de rares jeux vidéo, notamment *Street Fighter*. Les records aux jeux d'arcade sont publiés dans le livre *Guinness* dès le début des années 80.

Image 2: une borne d'Arcade



Petit à petit, la pratique de l'arcade disparaît face à l'apparition d'une nouvelle façon de jouer aux jeux vidéo : les consoles de salon. Malgré son caractère nécessairement très domestique, certains joueurs continuent de s'affronter par *high scores* interposés. *Nintendo*²⁵ laisse la possibilité aux joueurs sur console d'envoyer des photos de leurs scores les plus élevés et récompense ceux-ci²⁶. Les magazines officiels transmettent les informations sur les *high scores* en publiant régulièrement des palmarès.

L'esport comme on le connaît actuellement est né dans le milieu des années 90 avec le développement de deux types de technologies :

- celles des ordinateurs domestiques qui deviennent suffisamment bon marché et puissants pour être utilisés pour jouer à des jeux vidéo.
- celles des technologies réseau local (LAN) et internet (DWANGO) qui permettent aux utilisateurs de se connecter et de jouer ensemble.

²⁵ Entreprise japonaise parmi les leaders du marché du jeu vidéo et des consoles depuis les années 80.

²⁶ T.L. Taylor, *Raising the Stakes - E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Etats-Unis, 2012, page 6

Les premières compétitions ont lieu sur des FPS²⁷ (*Doom* et *Quake* notamment). Le premier tournoi considéré comme étant l'origine de l'esport « moderne » est le *Red Annihilation* qui a lieu à l'E3²⁸ en 1997. Le tournoi se déroule à partir du jeu *Quake* et le gagnant remporte la Ferrari 328 GTS Cabriolet de John Carmack, le programmeur principal de *Quake*.

Progressivement, grâce à ces nouvelles technologies, de nouvelles sortes de rassemblements voient le jour : les *LAN Parties*, que l'on abrège en LAN. L'objectif de ces rassemblements étant de se rencontrer entre joueurs et de pouvoir jouer les uns contre/avec les autres. Il faut bien comprendre que quelque soit les jeux vidéo, l'IA joue toujours de façon moins performante qu'un être humain et se comporte tout le temps de la même façon. Le développement des technologies de réseaux locaux et leur incorporation dans les jeux vidéo marque donc un tournant extraordinaire dans les possibilités de *gameplay*²⁹ et de compétition offertes aux joueurs. A côté des LAN se développent des ligues, des circuits, des équipes et des entreprises spécialisées sur le segment des compétitions de jeux vidéo : l'esport dans sa forme moderne naît.

En 1998 sort un RTS³⁰ qui devient extrêmement populaire, particulièrement en Corée du Sud : il s'agit du jeu *StarCraft*. De très nombreux tournois ont lieu sur ce jeu pendant des années. En 2014, des tournois sont toujours organisés autour de ce jeu, malgré le fait qu'un deuxième opus soit sorti depuis 2010. En 2014, le montant total des *cashprizes* dépassait celui de FIFA14, un populaire jeu de football virtuel.³¹

De 1993 à 1998, le premier programme de télévision « esportif » (pas encore qualifié comme tel à l'époque) est diffusé sur la télévision australienne. Ce programme s'appelle

²⁷ *First Person Shooter* : Tir à la Première Personne. Lire l'annexe concernant CSGO pour plus de détails.

²⁸ *Electronic Entertainment Expo*, plus grand salon des jeux vidéo au monde, qui se déroule aux Etats-Unis chaque année

²⁹ Désigne l'ensemble des règles d'un jeu vidéo et des possibilités offertes par celui-ci au joueur.

³⁰ *Real Time Strategy* : Stratégie en Temps Réel. Lire l'annexe concernant SCII.

³¹ Site [esportsearnings.com](http://www.esportsearnings.com), qui compile les données concernant la grande majorité des tournois esport, <http://www.esportsearnings.com/history/2014/games>, consulté en janvier 2015.

A*mazing. Dans ce programme, deux équipes d'élèves de deux écoles primaires différentes s'affrontent sur des jeux *Nintendo* pendant une semaine³².

Une autre date clef de l'esport pendant les années 90 est l'année 1999 durant laquelle le jeu *Counter-Strike* voit le jour. Il reste depuis cette époque un des FPS les plus joués au monde. C'est d'ailleurs sur ce jeu qu'une structure française a particulièrement brillé, jusqu'à devenir une vraie légende mondiale de *Counter-Strike* : l'équipe *aAa*.

En 2000, les *World Cyber Games* (WCG), jeux olympiques des jeux vidéo, sont créés et ont lieu à Séoul. On compte alors 174 participants de 17 pays différents. Quelques années plus tard en 2013, ce seront 500 participants de 40 pays différents qui s'affronteront. A l'origine, les WCG sont sponsorisés par le ministère de la culture et du tourisme coréen, le ministère de l'information et des communications coréen et l'entreprise *Samsung*. Ils représentent une vitrine pour la technologie coréenne. Nous reparlerons de l'esport en Corée du Sud à la fin de ce mémoire.

Au milieu des années 2000, de nombreuses « révolutions » ont lieu dans l'esport : le développement d'internet permet à des jeux de plus en plus développés d'être joués par de plus en plus de joueurs. Les premiers contrats pour joueurs professionnels font leur apparition. Les sponsors se développent.

Puis un nouveau genre de jeu va se développer de façon fulgurante : le MOBA³³. Le jeu qui a propulsé le genre est *DotA : Defense of the Ancients*. Dans *DotA*, deux équipes de cinq joueurs s'affrontent sur une petite carte (la *map*). Chaque équipe dispose d'une base auto-contrôlée par l'IA qui envoie régulièrement des troupes vers la base adverse. Chaque base couvre environ 10% de la *map* et une grande zone au milieu est ainsi le théâtre d'affrontements entre troupes IA et joueurs qui se disputent pour gagner son contrôle et détruire le bâtiment principal de la base adverse, ultime objectif pour remporter la victoire. *DotA* est un *mod* de *Warcraft III*. C'est-à-dire qu'il faut lancer *Warcraft III* et joindre une

³² Dal Yong Jin, *Korea's online gaming empire*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Etats-Unis, 2010, page 65

³³ Pour plus d'information, se référer à LoL dans les annexes.

partie personnalisée pour y jouer. Petit à petit, le jeu, qui date de 2003, vieillit. Les graphismes deviennent obsolètes et de nouveaux MOBA directement calqués sur DotA font leur apparition. C'est ainsi que LoL (*League of Legends*) sort en 2009 et se développe à un rythme exponentiel les cinq premières années. Ainsi pour la coupe du monde de la première saison, en 2011, on compte 1,6 millions de *viewers* (téléspectateurs, mais le mot anglais est privilégié) avec un pic de 210 000 personnes connectées en même temps pour la finale³⁴. Pour la deuxième saison, les chiffres passent à 8,2 millions de *viewers* avec un pic de 1,1 millions de personnes regardant la finale en même temps³⁵. Lors de la troisième saison, 32 millions de personnes ont regardé la coupe du monde dont 8,5 millions connectés en même temps pour la finale³⁶. Enfin en 2014 pour la quatrième saison, 27 millions de personnes ont assisté au championnat du monde avec un pic pour la finale de 11 millions de personnes³⁷. A l'heure actuelle LoL est le jeu le plus joué sur internet. DotA 2, développé par l'entreprise *Valve* est également très joué.

LoL, via son éditeur *Riot*, va apporter de nombreuses innovations à la scène esport. Des ligues directement contrôlés par le développeur du jeu sont créées. Les joueurs professionnels y participant deviennent salariés.. Ces ligues proposent des matchs à intervalles réguliers, à l'image de ce que l'on peut trouver dans le sport traditionnel.

Les années 2010 sont marquées par une grande volonté des développeurs de contrôler la scène esport de leurs jeux. Cependant, la communauté est très largement et très souvent consultée.

³⁴ John Funk, "*League of Legends Championship Draws 1.69 Million Viewers*", *The Escapist*, publié le 24 juin 2011, <http://www.escapistmagazine.com/news/view/111254-League-of-Legends-Championship-Draws-1-69-Million-Viewers>. Consulté en juillet 2014.

³⁵ Rod Breslau, "*League of Legends Season 2 Championships most watched eSports event of all time*", *gamespot.com*, publié le 22 octobre 2012, <http://www.gamespot.com/articles/league-of-legends-season-2-championships-most-watched-esports-event-of-all-time/1100-6398663/>. Consulté en juillet 2014.

³⁶ Rich McCormick, "*League of Legends' eSports finals watched by 32 million people*", *The Verge*, publié le 19 novembre 2013, <http://www.theverge.com/2013/11/19/5123724/league-of-legends-world-championship-32-million-viewers>. Consulté en juillet 2014.

³⁷ Auteur inconnu, "*Worlds 2014 by numbers*", *riotgames.com*, publié le 1er décembre 2014, <http://www.riotgames.com/articles/20141201/1628/worlds-2014-numbers>. Consulté en janvier 2015.

A noter que depuis les années 90, l'esport est principalement pratiqué sur PC. On trouve tout de même quelques exceptions comme les jeux *Call of Duty*, *Street Fighter*, et *Super Smash Bros Melee* qui sont des jeux dont les compétitions se font sur consoles de salon.

En conclusion, nous pouvons voir que l'esport a beaucoup évolué depuis ses débuts. Les innovations technologiques et l'arrivée sur le marché du jeu vidéo de grands jeux compétitifs permettent aujourd'hui à l'esport de compter plusieurs dizaines voir centaines de millions d'adeptes dans le monde.

3) Comment pratiquer l'esport ?

Depuis l'invention des jeux vidéo, la pratique de l'esport s'est adaptée et modernisée. Avec les années, celle-ci a accumulé un certain nombre de caractéristiques que nous allons maintenant voir.

Une des spécificités de l'esport est qu'à l'inverse du sport traditionnel, celui-ci nécessite une interface informatique. L'activité esportive a lieu dans un espace virtuel. Celle-ci nécessite du matériel physique afin d'avoir accès à cet interface (ordinateur, périphériques) mais elle nécessite également du matériel non-physique afin de, par exemple, communiquer dans cet espace virtuel. De même qu'on peut courir avec des chaussures de ville, on peut également pratiquer l'esport avec un équipement informatique standard. Cependant, à l'image de l'athlétisme où l'on utilise des chaussures à pointes pour courir plus vite, il existe également du matériel dédié à l'esport. Matériel que nous allons passer en revue dans cette section.

a) Les innovations technologiques au service de l'esport

Le matériel de base pour pratiquer l'esport sur console est évidemment une console et une manette. Pour un même modèle, toutes les consoles et toutes les manettes sont identiques et le choix du matériel occupe ainsi une place assez restreinte sur console. Cependant, il existe autant d'ordinateurs différents que de combinaisons de composants d'ordinateurs. Comment choisir son ordinateur dédié à l'esport ?

i) Le hardware : les composants d'ordinateur

En ce qui concerne les composants d'ordinateur, les sportifs choisissent des ordinateurs aux processeurs et cartes graphiques particulièrement puissants. La mémoire vive doit être également suffisante et les capacités de refroidissement de la machine supérieures à la normale. La capacité de stockage du disque dur n'est en revanche pas importante. Plus les composants sont puissants, meilleures seront la qualité d'affichage et la fluidité dans les jeux. Si les composants ne sont pas assez bons, l'image devient saccadée ou tellement mauvaise qu'elle impacte gravement et négativement les performances en jeu. Toutes les configurations d'ordinateurs ne sont ainsi pas adaptées à l'esport. Pendant longtemps les ordinateurs fixes étaient privilégiés pour pratiquer l'esport. Il est facile de les modifier et de mettre à jour ses composants sur ce support. De plus, la tour ayant un volume élevé, on peut y placer des composants plus puissants, qui sont plus gros que la normale. Cependant avec le développement des technologies informatiques, les pièces ont diminué en taille tout en gagnant en puissance. Désormais, de nombreux joueurs utilisent un ordinateur dit « transportable »³⁸ ou même un « mini-ordinateur »³⁹. Il existe ainsi un certain nombre de marques et de fabricants spécialisés dans la vente ou la fabrication d'ordinateurs dédiés à l'utilisation des jeux vidéo. Certaines de ces marques visent clairement la population esportive dans leurs campagnes et budgets de communication. L'apparence de ces ordinateurs est également marquée par des caractéristiques propres aux ordinateurs *gaming*. On trouve ainsi des claviers rétroéclairés ou des doubles sorties d'air chaud. Le marketing des produits *gaming* est en général largement axé autour du thème de la performance ainsi que par l'utilisation de couleurs très foncées et souvent fluorescentes lorsque la couleur est différente du noir.

Voici quelques exemples de produits visant spécifiquement les joueurs pour lesquels la performance est centrale dans leur expérience de jeu :

³⁸ Un ordinateur dit « transportable » est un ordinateur avec une taille et un poids supérieur à un ordinateur dit « portable ». Ces ordinateurs sont ainsi moins facilement déplaçables que des ordinateurs portables. Cependant, ils sont plus puissants. Ils sont parfois décrits comme « stations mobiles ».

³⁹ Un « mini-ordinateur » est un ordinateur ayant une tour largement plus petite que la normale. Ce qui permet un déplacement facilité de la machine. Les performances sont comparables à celles d'un ordinateur transportable.

Image 4: ASUS ROG G751JM



Image 3:LENOVO X310-12



Image 5: Le mini-pc ZOTAC ZBOX EN760



En ce qui concerne les périphériques, de nombreux modèles différents de claviers, de souris, de tapis de souris, de casques et de microphones ont été spécialement conçus pour les joueurs.

ii) Les claviers

Les claviers spécialement conçus pour un usage dédié aux jeux vidéo présentent un certain nombre de caractéristiques absentes des claviers « standards » mais qui deviennent particulièrement utiles en situation de jeu :

- clavier rétroéclairé : les touches sont lumineuses, ce qui permet d'utiliser le clavier même dans un environnement totalement obscur (voir image 1).

- choix entre un clavier mécanique ou à membrane. Les deux systèmes ont leurs avantages et inconvénients en ce qui concerne la pratique de jeux vidéo. Les touches des claviers mécaniques peuvent être de cinq types différents : présence d'un « clic » ou non lors de la frappe, sensibilité des touches, etc.

- des touches supplémentaires dites « macro » : une touche macro correspond à une séquence de commandes longues et complexes. Certains jeux nécessitent d'appuyer sur plusieurs touches d'affilée pour réaliser une action en particulier. Cette action est simplifiée si le joueur n'a plus qu'à appuyer sur une touche pour réaliser toute la séquence.

- un écran LCD intégré au clavier qui fonctionne comme l'écran d'un *smartphone* et qui permet par exemple d'afficher des statistiques sur le jeu ou les joueurs de la partie en cours sans avoir à faire un retour *windows* à partir du jeu.

- la possibilité de sauvegarder des paramètres sur internet afin de ne pas avoir à reconfigurer toutes les touches sur un clavier différent.

- une technologie *anti-ghosting*. Le *ghosting* est le fait qu'un clavier réponde mal lorsque plusieurs touches sont activées en même temps. Lors de la saisie de texte, on est amené à presser au plus deux touches en même temps (majuscule et une autre touche par exemple), mais lorsqu'on joue, on peut être amené à réaliser beaucoup plus d'actions en même temps ; chacune de ces actions correspondant à la pression d'une touche. Par exemple : aller tout droit + se déplacer latéralement + courir + tirer + ouvrir une porte (5 touches).

- la possibilité de désactiver des touches du clavier, ce qui pourrait interférer avec le jeu. Par exemple la touche de retour *windows*.

- des ports USB, micro, casque supplémentaires.

- des câbles en fibre tressée pour un câble plus solide.

- des repose-poignets.

- des touches gravées au laser pour empêcher la disparition du marquage avec l'usure et le temps.

Toutes ces caractéristiques ne confèrent pas forcément des avantages sensibles à leurs utilisateurs. En revanche, pratiquement tous les *progamers*⁴⁰ disposent de claviers *gaming* mais la plupart se contentent en fait de s'équiper d'un clavier mécanique rétroéclairé avec des touches adaptées. Ce genre de clavier est donc très sobre et ressemble en fait beaucoup à un clavier ordinaire. Il coûte tout de même entre 80 et 200€ contre 10€ pour un clavier d'ordinateur standard.

Image 6: le dernier model de clavier *gamer Ducky Shine 3*, clavier *gaming* haut de gamme



iii) Les souris

La souris est également au cœur de l'activité esportive. Elle est nécessaire dans pratiquement tous les jeux joués à un niveau professionnel. Les FPS sont les jeux dont le *gameplay* est le plus centré sur l'utilisation de la souris.

Les premières souris dédiées à l'utilisation de jeux vidéo ont été conçues par la marque *Razer* en 1998⁴¹. Cette marque est toujours une référence et est très présente dans l'univers de l'esport, notamment via son activité de *sponsoring*.

Les souris dites *gaming*, adaptées à la pratique intensive des jeux vidéo, présentent plusieurs caractéristiques spécifiques que les souris standards n'ont pas :

⁴⁰ Joueur professionnel, ou par extension : joueur d'un très haut niveau.

⁴¹ Site internet de *Razer*, <http://www.razerzone.com/fr-fr/gaming-mice>. Consulté en septembre 2014.

- nombreuses possibilités de personnalisation de l'ergonomie de la souris, avec des panneaux latéraux interchangeables ainsi qu'un dos et des boutons ajustables en position. Chez une même marque, le joueur peut choisir un modèle à la forme particulière, adaptée à la position de sa main pendant la pratique du jeu⁴².

- boutons supplémentaires sur la souris, pour avoir accès à plus de boutons avec la main la contrôlant. Cette particularité est dédiée à la pratique des MMORPG et MOBA où le nombre d'actions possibles est particulièrement élevé. On peut enregistrer des macros sur ces boutons.

- une précision et une fluidité accrues. Ces propriétés correspondent aux DPI ou PPP⁴³ d'une souris. Une valeur haute permet de parcourir une distance élevée plus précisément qu'avec une souris standard dont on augmenterait la sensibilité via l'interface dédiée sur *windows* ou dans le jeu. Les utilisateurs s'accordent à dire qu'une souris avec 1600 DPI est largement suffisante pour une utilisation de bureautique. Pour les jeux, les souris avec au moins 2000 DPI sont privilégiées. Certaines souris proposent 8200 DPI. A noter que certaines souris *gaming* permettent également de changer la valeur de DPI de la souris à la volée.

- un calibrage de la surface sur laquelle la souris se déplace. Ceci permettant théoriquement au capteur de saisir les informations plus rapidement.

- personnalisation de la hauteur à laquelle la souris cesse le suivi de la souris lorsque celle-ci est soulevée. Utile lorsque le joueur atteint le bord du tapis de souris et doit la recentrer au milieu car dans ces cas-là, le curseur à l'écran peut vibrer, ce qui a un impact négatif sur la précision pendant le jeu.

- un capteur laser, plus précis qu'un capteur optique.

- une fréquence plus élevée. Une souris avec une fréquence élevée envoie des informations plus souvent à l'ordinateur qu'une souris avec une fréquence moins élevée. Les changements de direction sont ainsi pris en compte légèrement plus tôt (7ms plus tôt si l'on compare une souris d'une fréquence de 1000Hz et une souris d'une fréquence de 125Hz).

⁴² Voir Image 6 plus bas.

⁴³ DPI : dots per inch. PPP : points par pouce

- un système de poids intégré à la souris, que l'on peut ajuster pour augmenter plus ou moins le poids initial de la souris. Permet en théorie au joueur de trouver un poids idéal pour la souris, afin de la déplacer plus confortablement.

Comme pour les claviers, une souris ultra récente n'est pas synonyme de victoire et cette donnée, de ma propre expérience, est largement assimilée par les joueurs. En revanche, les différents apports technologiques permettent d'améliorer l'ergonomie et de gagner quelques millisecondes ou quelques pixels sur l'écran, ce qui peut être déterminant à haut niveau. Les souris les plus chères valent plus de 100€, contre 10€ pour une souris standard.

Image 8: Le joueur choisit son modèle en fonction de sa prise de la souris. Ici trois modèles de marque Razer



Image 7: La souris Cyborg R.A.T. 9 de marque Mad Catz, dont l'ergonomie est pratiquement entièrement personnalisable



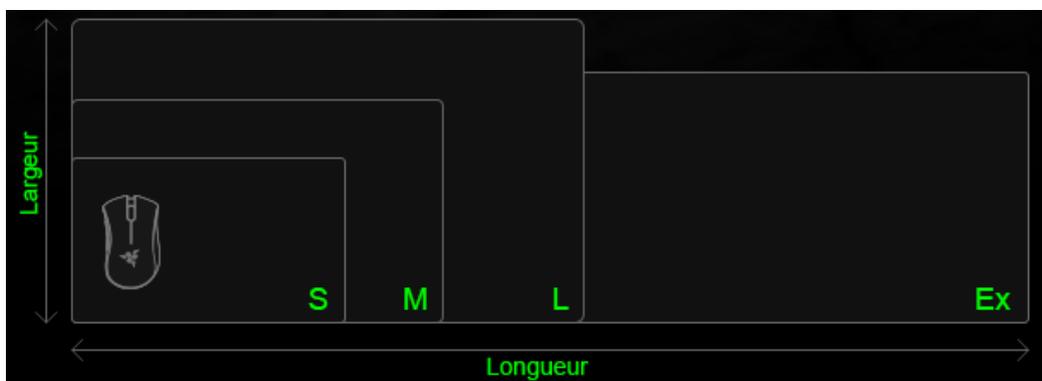
iv) Les tapis de souris

Les tapis de souris sont un élément qui paraît anodin mais il existe pourtant de nombreux modèles et certains sont particulièrement chers et recherchés. Voyons les caractéristiques de ces tapis, que les *gamers* et donc les adeptes de l'esport ont adopté depuis longtemps :

- choix du matériau pour un tapis plus ou moins dur ou souple.

- tailles très différentes, de la taille d'un tapis standard jusqu'à près d'un mètre de long.⁴⁴
- choix du type de surface : une surface lisse pour des mouvements plus rapides, ou une surface à motif 3D régulier pour des mouvements plus précis.
- matériaux adhésifs pour la base posée sur le support, afin de garantir que le tapis ne bouge pas.
- certains tapis ont une finition particulièrement aboutie sur la face souris afin de garantir que les capteurs de la souris saisissent les informations de mouvement le plus précisément possible.
- tapis lavables en machine et/ou qui prennent peu la poussière. Le capteur de la souris étant plus précis sur une surface propre.
- des bords résistants qui se dégradent moins vite.

Image 9: Les différentes tailles pour les modèles de tapis de souris de marque Razer. La taille S correspond à un tapis de taille standard



Il existe encore d'autres types de matériels que l'on peut ajouter à la liste des souris, claviers, tapis, etc. Il s'agit de matériel à l'utilité plus ou moins avérée, mais qui sont dans tous les cas plébiscités par certains joueurs. On trouve ainsi des casques/micros, des

⁴⁴ Voir image 9

chaises/fauteuils de bureau *gaming* ou encore des lunettes de jeu pour réduire la fatigue des yeux⁴⁵.

Dans cette jungle de choix de matériel, une entité supplémentaire est venue se greffer au marché du matériel spécialisé pour le *gaming* : des sites internet qui testent le matériel et guident le joueur vers le matériel adapté. Ils sont l'équivalent des vendeurs en boutiques spécialisées qui recommandent le sportif ; à la différence qu'ils ne vendent pas le matériel. Parmi ces sites internet on trouve par exemple en français <http://www.lesnumeriques.com/>, « *premier magazine on-line dédié aux tests de produits numériques* »⁴⁶ qui se revendique indépendant. Le matériel *gaming* est présent dans les magasins français mais en faible proportion. Par exemple avec un seul modèle de pc portable *gaming* dans les rayons⁴⁷ ou d'une seule marque de tapis de souris. Ainsi, la vente sur internet est et a toujours été centrale dans l'économie esportive et les sites internet de tests de matériel *gaming* servent de conseils avant les achats sur internet.

Conclusion pour la sous-partie matériel physique : la pratique de l'esport nécessite de s'équiper avec un certain type de matériel informatique. L'esport requiert un ordinateur avec des composants suffisamment puissants, un clavier et une souris. Exactement comme pour le sport, un marché de matériel annexe ou de produits améliorés spécifiquement construits pour l'utilisation *gaming* est apparu. Celui-ci est venu se fixer dans l'écosystème esport : les fabricants de matériel *gaming* équipent les joueurs, mais ils prêtent également du matériel pour les grosses compétitions et signent des contrats de *sponsoring* avec les joueurs professionnels. Leurs produits ne sont pas de simples gadgets et sont le premier détail que l'on aperçoit lorsque l'on voit des esportifs s'entraîner. La spécificité du marché du matériel *gaming* est qu'il opère principalement sur internet et que ses produits sont scrutés par des sites internet de test de matériel. A côté du matériel physique, il existe également le matériel logiciel, que nous allons voir dans la sous-partie suivante.

⁴⁵ Par exemple la société *NoScope*, dont le site internet et le magasin en ligne sont accessibles à l'adresse suivante : <https://www.noscopeglasses.com/>

⁴⁶ Site internet des Numériques, <http://www.lesnumeriques.com/a-propos.html>. Consulté en septembre 2014.

⁴⁷ Cas du *Carrefour* du centre commercial *Carré Sénart* situé à Lieusaint, en France.

b) Le matériel logiciel

Nous nous intéresserons ici aux programmes qui permettent de faciliter la pratique de l'esport. Il en existe de nombreux types mais nous ne verrons dans cette partie que quelques-uns aux fonctionnalités très différentes. Cet échantillon permet toutefois de mieux appréhender l'esport.

Les joueurs d'une même équipe de LoL ou de CSGO peuvent en fait se trouver à plusieurs centaines ou milliers de kilomètres de distance. Pour communiquer ils peuvent utiliser la fonction de *chat* dans le jeu mais cette fonction suppose d'arrêter de jouer quelques secondes afin d'écrire au clavier et n'est pas pratique dans les jeux en temps réel. Des logiciels dits « d'audio-conférence » (ou « voix sur réseau IP » ou « *Voice over IP* » en anglais, raccourci en « VoIP », terme que nous utiliserons ici) sont ainsi utilisés par les joueurs, qui leur permettent de communiquer oralement, comme s'ils étaient au téléphone. Parmi les logiciels VoIP les plus populaires chez les joueurs on trouve ainsi *TeamSpeak*, *Skype*, *Ventrilo*, *Dolby Axon* et *Mumble*. Pour un joueur, un logiciel de VoIP doit regrouper plusieurs avantages : retransmettre un son de qualité, utiliser peu de ressources internet (bande passante), retransmettre rapidement la voix d'un interlocuteur aux autres interlocuteurs (latence) et surtout d'être gratuit. Pour trouver le logiciel le plus adapté à leur besoin, les joueurs utiliseront soit des sites testant les différentes caractéristiques des logiciels, soit des forums où des utilisateurs plus expérimentés répondront.

Hamachi est un autre logiciel utilisé par les joueurs mais très peu sur les jeux récents. Il est particulièrement utile pour jouer à un jeu ancien dont le mode « online » est peu performant mais fonctionnant bien en réseau local. En effet, *Hamachi* simule un réseau local.

Virtualbox permet de simuler d'autres systèmes d'exploitation, et est ainsi utilisé pour jouer aux jeux anciens ne fonctionnant pas ou mal sur les systèmes d'exploitation modernes. Il est également utile dans le cas d'un joueur possédant une machine MAC. Le logiciel permet en effet de simuler un système d'exploitation *windows*. Certains jeux ne permettent pas d'interactions entre utilisateurs de MAC et les autres. L'utilisateur peut ainsi jouer avec ses amis qui utilisent ce système d'exploitation ; le système d'exploitation *windows* étant beaucoup plus populaire en ce qui concerne les jeux vidéo.

Nous pouvons donc voir que l'utilisation de logiciels permet d'atténuer la portée de certains obstacles que le caractère virtuel, global et informatique de l'esport implique.

c) Le choix du jeu

Comme dans le sport traditionnel, on ne choisit pas un esport avec l'objectif immédiat de réaliser des performances. Le choix se tourne souvent d'abord vers un jeu dont le *gameplay* séduit. Pour rappel, l'idée de compétition doit faire partie de ce *gameplay*. Sinon il ne s'agit pas d'esport, mais de divertissement.

Il existe énormément de jeux vidéo compétitifs différents. Certains mettent l'accent sur le jeu en équipe et la coopération. D'autres sur la précision et la technicité des mouvements à effectuer (par exemple un FPS), d'autres sur la planification (jeux de gestion), d'autres sur l'observation. De manière générale, la plupart des jeux vidéo compétitifs regroupent plusieurs de ces aspects dans leur *gameplay*. Comme pour le matériel, avant d'acheter un jeu, les joueurs peuvent se référer à des tests sur des sites internet, à des avis d'autres personnes ayant joué au jeu ou encore à des forums. Sur des sites comme www.jeuxvideo.com, qui est une référence dont nous reparlerons plus tard, le potentiel joueur a accès à une immense base de données sur les jeux vidéo sortis. Cette base de données regroupe des informations comme le genre, l'année de sortie, les points forts et faibles du *gameplay*, les retours d'autres joueurs, etc. Là encore, internet et son développement occupent une place prépondérante dans l'évolution de l'esport et de sa pratique.

En 2014, les genres les plus populaires sont les RTS, les FPS et les MOBA mais l'esport est diversifié, avec des compétitions sur pratiquement tous les genres. Même si ce mémoire se focalise sur les trois genres cités ci-dessus, il est important de noter que l'esport ne se limite pas à ceux-ci.

d) L'entraînement en esport ou comment monter en niveau

Comme nous l'avons vu auparavant, la compétition est une composante nécessaire et cruciale dans la pratique de l'esport. Dans cette sous-partie, nous nous intéresserons aux différents aspects qu'elle revête.

i) La culture de la compétition : devenir meilleur que les autres

La plupart des sports traditionnels présentent un équilibre entre performance sur le plan personnel et compétition entre les différents pratiquants. La dimension de performance personnelle est en tout cas très concrète, avec par exemple du matériel pour enregistrer l'évolution de ses performances. Au niveau amateur, l'accent est porté sur l'accomplissement de soi, l'amélioration de sa condition physique et la pratique sportive traditionnelle est souvent présentée comme quelque chose qui fait contrepoids par rapport aux mauvaises habitudes issues de notre mode de vie sédentaire et moderne. A l'inverse, l'esport est lui extrêmement tourné vers la compétition. L'effort et la performance y sont presque toujours relatifs à d'autres joueurs, rarement personnels. Que ce soit sur LoL, SC II, CSGO ou *HearthStone*, il existe un mode de jeu compétitif qui classe les joueurs en fonction de leur niveau. Quelque soit son niveau, le joueur a accès à son classement. Dans certains jeux comme dans LoL, le joueur est « menacé » de perdre son rang en parties classées s'il ne joue pas régulièrement. Le rang d'un joueur a longtemps été déterminé par son classement ELO⁴⁸. Ce système a été abandonné en 2012 au profit d'un nouveau système afin de combattre l'anxiété liée à la compétition. A la fin 2014, ce nouveau système consistait à placer des joueurs dans une des six ligues en fonction de sa performance : les joueurs ayant les plus mauvais résultats sont en bronze, et les meilleurs en *challenger*⁴⁹. Un joueur de ligue platine qui ne joue pas en partie classée pendant 35 jours sera rétrogradé. Les joueurs sont donc encouragés à se lancer dans les parties classées et à persévérer dans leurs efforts pour grimper dans le classement.

La compétition est un aspect tellement central de l'esport que quiconque est classé dans les ligues bronze et argent doit s'attendre à des moqueries de la part de joueurs mieux classés. « Bronze » est ainsi une insulte particulièrement courante dans LoL et destinée à un ou des joueurs jugés mauvais.

En ce qui concerne LoL, qui est un jeu que je connais bien, le site officiel met ainsi à disposition des statistiques très détaillées de tous les joueurs pour les parties classées :

⁴⁸ Type de classement identique à celui utilisé dans les échecs notamment, pour en savoir plus visiter la page *Wikipedia* correspondant : http://fr.wikipedia.org/wiki/Classement_Elo

⁴⁹ Les ligues sont par ordre de la moins bonne à la meilleure : bronze, argent, or, platine, diamant, master et *challenger*.

pourcentage de victoires du joueur, personnages les plus joués, objets achetés en cours de partie, durées des parties, or collecté pendant les parties, monstres tués pendant la partie, nombre de joueurs ennemis tués, nombre de fois où le joueur s'est fait tuer, nombre d'assistances, etc. Pour chaque partie et chaque joueur, c'est ainsi un panel de statistiques constitué de plus de 35 données individuelles et de 19 données sur la partie dont trois graphiques détaillés. Pour chaque partie classée et quelque soit le niveau, environ 370 données sont collectées et accessible à n'importe quel joueur. Les statistiques de parties classées de n'importe quel joueur sont consultables par tous pendant plusieurs mois. Ceci présente un aspect très particulier à la pratique de l'esport : les statistiques y sont omniprésentes, beaucoup plus que dans le sport traditionnel.

Les statistiques ne sont pas seulement reines des tableaux de score mais elles sont au cœur du *gameplay* des jeux. C'est ainsi qu'est née dans l'esport (et les jeux de rôle) une discipline particulière : le *theorycrafting*.

ii) Le theorycrafting et les guides sur internet

Le *theorycrafting* est un néologisme apparu récemment, lorsque l'étude mathématique des différents paramètres du jeu est devenue indispensable afin de déterminer la stratégie la plus optimale dans une situation donnée.

Le *theorycrafting* n'est pas forcément compliqué mais il peut être très fastidieux lorsque le *gameplay* d'un jeu est défini par une combinaison importante de paramètres. Pour comprendre l'intérêt du *theorycrafting* et son importance dans l'esport, on peut par exemple présenter le cas suivant : dans le jeu LoL, le personnage Ezreal dispose d'une capacité appelée « tir mystique » qui applique des dégâts physiques fixes ainsi que des dégâts physiques proportionnels à la fois à l'attaque physique et à l'attaque magique qu'inflige le personnage avec un ratio de respectivement 110% et 40%⁵⁰. Sachant que deux autres capacités infligent des dégâts proportionnels à l'attaque magique, que la dernière capacité inflige des dégâts proportionnels aux deux types d'attaque et que le personnage bénéficie beaucoup de la vitesse d'attaque, faut-il plutôt acheter des objets augmentant l'attaque physique ou l'attaque

⁵⁰ Sur la version 5.7

magique ? Ce genre de problème est un problème typique que rencontrent tous les joueurs à tous les niveaux. Malheureusement, tous n'ont pas le temps de faire des milliers de calculs afin de déterminer la stratégie optimale à suivre, surtout les joueurs désirant jouer à un niveau amateur.

C'est ainsi que des gens se sont spécialisés dans le *theorycrafting*, et leurs études sont disponibles gratuitement sur divers sites internet. Outre le site internet officiel (qui est incomplet dans la description des capacités d'ailleurs), le joueur français peut ainsi se rendre sur le portail « *theorycraft* » consacré au jeu *League of Legends* sur le site français *Millenium*. Série dont le premier article commence d'ailleurs par l'affirmation suivante : « *Non, non. On ne theorycraft pas avec juste son intuition. Une calculatrice scientifique est fortement recommandée, le must étant quand même d'avoir un tableur type Excel sous la main.* »⁵¹. D'autres sites internet français mettent à disposition des guides détaillés aux joueurs. De nombreux sites anglais présentent également les différents rapports coût-efficacité des différents objets.

Le *theorycrafting* est évidemment également pratiqué sur SCII et *HearthStone*. Une difficulté particulière à ce dernier jeu est d'ailleurs qu'il implique des calculs de probabilité puisqu'Heart. Le *theorycrafting* est d'autant plus compliqué que les jeux et leurs règles sont souvent modifiés par des « *patches* ».

iii) Nouveaux patches = changement des règles et obsolescence du theorycrafting

Un *patch* est une version du jeu. Un nouveau *patch* apporte une modification des règles du jeu qui s'appliquaient jusqu'alors. L'intérêt est d'équilibrer d'avantage le jeu afin de le rendre plus adapté à la compétition. Sur un SCII, une unité peut être trop forte par rapport à son coût de production par exemple. Sur LoL, des *patches* réguliers viennent rééquilibrer les

⁵¹ Auteur inconnu, « *LoL : League of Theorycraft n°1* », millenium.org, publié le 24 aout 2012, <http://www.millenium.org/lol/accueil/actualites/lol-league-of-theorycraft-n-1-gagner-par-les-chiffres-sans-aucun-skill-promis-73995>. Consulté en novembre 2014.

personnages⁵². Au fil des ans, les règles d'un jeu et son *gameplay* peuvent être totalement changées.

Image 10: quatre modifications sur une carte de Counter-Strike entre 1999 et 2012



Dans l'exemple ci-dessus, on voit que la couleur et la forme des textures changent. Certains angles disparaissent ou apparaissent... Autant d'éléments qui changent légèrement le *gameplay* et qui affectent donc les choix tactiques.

iv) Absence d'entraîneur : le visionnage de VoDs, une étape nécessaire pour monter en niveau

Dans l'esport, seules les grandes équipes disposent d'un *coach*, dont le travail est légèrement différent de celui d'un entraîneur. La plupart des pratiquants ont donc la responsabilité de leur propre entraînement. Lequel a depuis ses débuts consisté en un savant mélange de sessions sportives régulières et particulièrement longues, de *theorycrafting*, et de

⁵² Le personnage ayant le taux de victoires le plus élevé a un taux de victoires de 55,16% contre 43,44% pour le personnage ayant le plus bas taux de victoires.

visionnage de *replays* et de *Videos on Demand* (VoD). La dernière composante est celle sur laquelle nous porterons notre attention dans cette partie.

Un *replay* est une partie d'un jeu enregistrée sous forme de fichier que l'on peut regarder et re-regarder plus tard sous plusieurs angles différents : on peut choisir le joueur, accélérer ou ralentir le déroulement de la partie à certains moments, etc. La possibilité d'enregistrer ses parties apparaît tout d'abord dans le jeu *StarCraft : Brood War* en 1998. Cette fonction est une petite révolution. En effet, l'analyse stratégique des matchs est considérablement facilitée. De plus, le *replay* est exportable et il est ainsi possible de l'uploader sur des sites internet spécialisés. Enfin, et c'est son plus gros atout, le fichier correspondant au *replay* est de très petite taille, généralement quelques centaines de kilooctets au plus.

En 2001, il n'existe pas de moyen de regarder un match d'esport. Il existe quelques alternatives mais elles ne sont ni très pratiques, ni très immersives. On peut par exemple se connecter à des canaux de discussion sur internet (*Internet Relay Chat*, IRC) et recevoir des messages envoyés automatiquement par le serveur sur l'évolution du match. Après que le match soit terminé, on peut regarder des « démos » de joueurs : regarder le match avec le point de vue d'un joueur en particulier⁵³. Sur *Quake*, en 2000, on peut assister à des matchs en direct en se connectant à une partie en tant que spectateur grâce au programme *QuakeTV*⁵⁴. Cependant, seule quelques dizaines de spectateurs peuvent être connectés en même temps. En 2001, Valve, la société qui a développé les jeux *Half-Life* et *Counter-Strike*, crée le programme HLTV (diminutif pour *Half-Life TV*) qui permet à des spectateurs de suivre le déroulement de matchs en direct, ainsi que d'enregistrer les parties.

En 2000, une toute nouvelle entreprise dans le domaine de l'esport et basée en Allemagne est créée. Il s'agit de *Turtle Entertainment* qui possède et gère la ligue *Electronic Sports League* (ESL). Aujourd'hui, cette entreprise est devenue un géant sinon un pilier de l'esport. En 2003, l'ESL lance la première chaîne de télévision sur internet dans le domaine

⁵³ Martin Otten, développeur chez Valve, "*Broadcasting Virtual Games in the Internet*", juin 2001. Document consultable à l'adresse <http://www.slipgate.de/download/BroadcastingVirtualGames.pdf>. Consulté en février 2015.

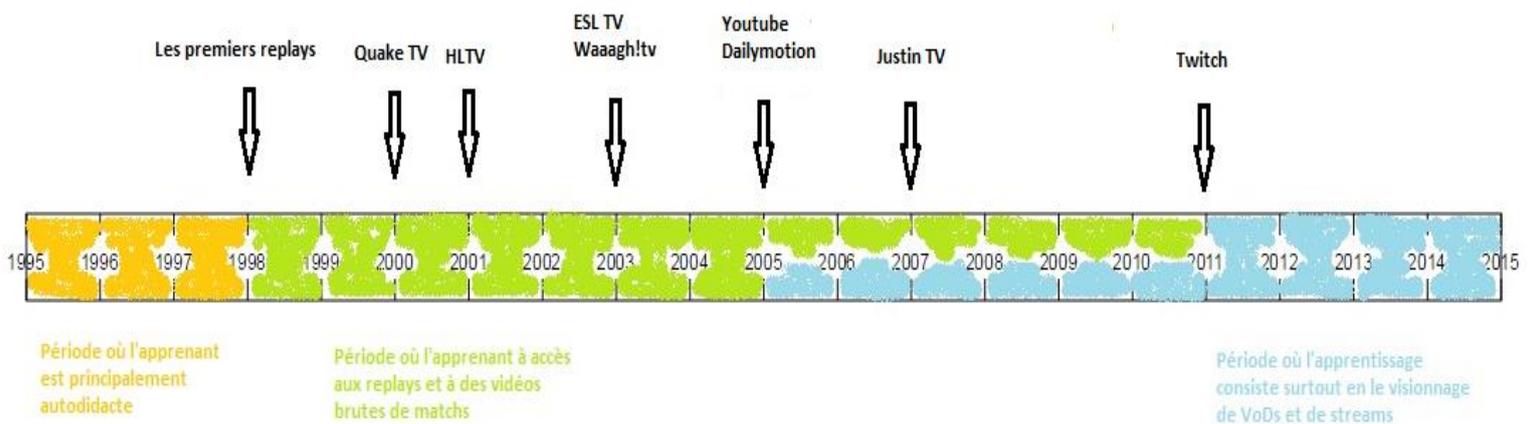
⁵⁴ Martin Otten, *Broadcasting Virtual Games in the Internet*, juin 2001. Consulté en février 2015.

de l'esport, appelée ESL TV⁵⁵. Cette pratique est à l'origine de ce qu'on appelle aujourd'hui les *streams*, qui occupe une place prépondérante dans l'ensemble des pratiques liées à l'esport dans le monde. En 2003 donc, les téléspectateurs peuvent désormais regarder des matchs d'esport de grandes compétitions sur une chaîne internet.

En 2003 également est créé le programme *Waaagh!tv*, qui propose les mêmes fonctions que HLTV mais pour le jeu *Warcraft III* uniquement. En parallèle de la *Waaagh!tv*, il existait des *webradios* (radios sur internet) qui proposaient des commentaires en temps réel avec notamment en France *Netg* et *CXRadio*⁵⁶.

En 2005 ouvre *Youtube* et *Dailymotion*. Puis en 2007 ouvre *Justin TV*, un site internet donnant la possibilité à n'importe quel particulier de streamer de chez lui et dont la section jeux vidéo grossit tellement qu'elle formera une entité à part : *Twitch TV*. Petit à petit *Youtube* (2010), *Dailymotion* (2015) et *Twitch* (2011) proposent des services de *streaming* aux particuliers qui seront exploités dans le domaine des jeux vidéo. Désormais, ce sont des millions de vidéos explicatives sur tous les jeux et à tous les niveaux qui sont disponibles au joueur esport décidé à monter en niveau.

Image 11: Frise présentant les différents médias d'apprentissage



Pour conclure cette partie, on peut voir que l'apprentissage de l'esport a évolué d'une pratique très active à une pratique relativement passive. En effet, au début, le spectateur qui

⁵⁵ Site internet de l'ESL, <http://www.esl.eu/de/scbw/mediapartner/>. Consulté en février 2015.

⁵⁶ Auteur inconnu, « Une page se tourne, une Webradio s'éteint », team-aaa.com, publié le 17 avril 2008, http://www.team-aaa.com/news-11378-tous-0-une_page_se_tourne_une_webradio_s_eteint.html. Consulté en février 2015.

regardait le match le suivait dans sa globalité et avait accès à tous les points de vue à tout moment. A lui donc de chercher et fouiller les stratégies. Aujourd'hui, l'apprenant utilise plutôt des VoD commentées où le point de vue est celui-ci de l'auteur de la VoD.

v) Au niveau professionnel : l'entraînement dans une structure

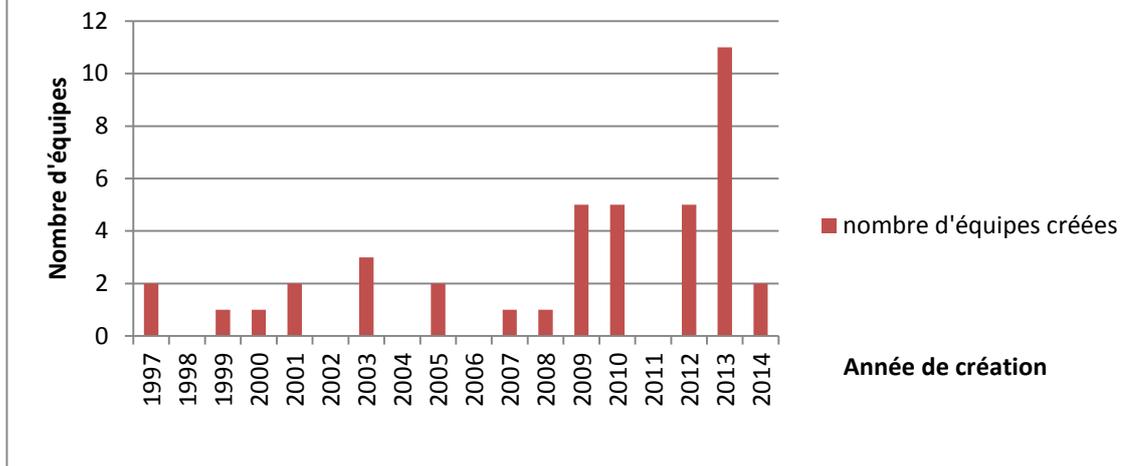
Une spécificité de l'esport par rapport au sport traditionnel est la différenciation de son entraînement en fonction du niveau. Si dans le sport traditionnel, l'entraînement consiste quelque soit le niveau à une succession d'exercices supervisée par un entraîneur, les choses sont différentes dans l'esport. Nous avons vu dans la partie précédente comment les joueurs s'entraînent à un niveau amateur et semi-professionnel. Dans cette partie nous verrons comment s'organisent les professionnels.

Tout d'abord, un détail important est que l'esport n'entraîne à priori pas de fatigue physique, musculaire. De plus, comme pour toute technique, la maîtrise est fonction du temps passé à s'exercer. En découle que les sportifs professionnels ont des entraînements particulièrement intensifs.

Rapidement, les joueurs ont commencé à s'organiser en équipes, souvent appelées « clans » au début. Ces équipes et clans sont l'équivalent des clubs de sport. Cependant, à l'inverse des clubs de sport, les équipes esport sont parfois très éphémères. Un faible nombre des équipes créées à la fin des années 90 existent toujours. Ainsi, si l'on prend en compte l'année de création des meilleures équipes des jeux SCII, LoL et CSGO⁵⁷, on remarque que la grande majorité de ces équipes sont très récentes. En effet, environ 68% d'entre elles ont été créées pendant la période 2009 – 2014.

⁵⁷ Par « meilleur » on entend les équipes qui participent aux circuits WCS sur SCII et/ou aux circuits LCS NA et LCS EU sur LoL et au tournoi *IEM Katowice 2015* sur CSGO.

Année de création des "meilleures" équipes mondiales esportives début 2015 sur les jeux SCII, LoL et CSGO



Ces dernières années, le phénomène des *gaming houses* a pris beaucoup d'essor en Europe et Amérique du nord, « copiant » ce qui se fait déjà depuis longtemps en Corée du Sud. Une *gaming house* est un logement dans lequel les joueurs d'une équipe vivent et s'entraînent ensemble. Les termes *training house* et *team house* sont parfois utilisés. Le but étant surtout de surveiller les joueurs et d'optimiser les conditions d'entraînement. Souvent, le but est également d'améliorer la cohésion du groupe et de développer les relations entre joueurs ; ce qui est supposé avoir un effet bénéfique pendant le jeu et particulièrement en compétition. Un autre avantage, rarement mis en avant directement mais que j'ai pu pendant mes recherches, est que les *gaming houses* permettent d'accroître les opportunités de communication vers le public (réalisation de reportages sur les conditions d'entraînement de l'équipe par exemple) et peuvent être vues comme un investissement marketing. Il est très compliqué de dater les premières *gaming houses* étant donné le manque d'archives sur le sujet. En Corée du Sud, le début du phénomène daterait de « l'ère » Starcraft 1, où les premières *gaming houses* auraient ouvert sous la supervision de la *KeSPA*, la fédération koréenne d'esport. Cependant, il semble être à peu près certain que ce type d'entraînement est très récent en Europe et en Amérique du Nord. Un article sur le sujet sur le site internet de la

structure *aAa* présente des *gaming houses* européennes et américaines ouvertes en 2011⁵⁸. La sortie de SCII semble être l'élément déclencheur. L'équipe roumaine *NewRoSoft* utilise une *gaming house* depuis 2011⁵⁹. L'équipe-structure française *Millenium* choisit elle d'aménager une *gaming house* fin 2011/début 2012⁶⁰. Deux « vieilles » équipes européennes très connues, *Fnatic* et *Ninjas in Pyjamas*, auraient ouvert leur première *gaming house* permanente en Europe (respectivement en Suède et en Allemagne) en 2013⁶¹. L'équipe suisse *mYinsanity* a également ouvert sa première *gaming house* (qu'elle présente comme la première *gaming house* en Suisse) en 2013⁶². Un communiqué de presse d'*aAa* indique ainsi en mars 2014 que leur initiative d'ouverture de *gaming house* est « *très rare en Europe* »⁶³.

L'inconvénient d'ouvrir une *gaming house* est qu'elle représente un investissement important de temps et d'argent ; or comme nous l'avons vu plus tôt, les équipes sont des structures souvent éphémères. De plus, les *gaming houses* ne font pas consensus. Contacté en mars 2015 à ce sujet, Yoann « Zidwait » Wezemaël, manager général chez *aAa*, me donne son avis sur les *gaming houses* : « *Concernant la gaming house personnellement je ne crois pas à la camaraderie. Vivre, jouer et dormir avec toujours les mêmes personnes, ça mène vite au conflit. Chez aAa, voilà ce qu'on compte faire : on prendra des bureaux pour le staff et nos joueurs s'entraîneront dans un endroit spécifique et dormiront ailleurs, dans leur appartement respectif. Etre toujours avec les mêmes personnes, c'est pas bon.* ». C'est d'ailleurs également le système adopté par *Millenium*, qui explique dans une interview faite à

⁵⁸ Auteur inconnu, « *Le phénomène des gaming houses* », team-aaa.com, publié le 3 juin 2011, http://www.team-aaa.com/news-18967-tous-1-le_phenomene_des_gaming_houses.html. Consulté en février 2015.

⁵⁹ L'information est annoncée en mars 2011 sur le forum de l'organisation *TeamLiquid*, organisation pilier de l'esport en Europe et en Amérique du nord. La discussion est accessible à l'adresse <http://www.teamliquid.net/forum/tl-community/200021-team-nrs-progaming-house-in-romania>. Consulté en février 2015.

⁶⁰ Auteur inconnu, « *Millenium : Gaming house part 1* », millenium.org, publié le 2 décembre 2011, <http://www.millenium.org/home/accueil/actualites/millenium-gaming-house-part-1-55879>. Consulté en février 2015.

⁶¹ Auteur inconnu, « *NiP open gaming house* », esportsheaven.com, publié le 7 octobre 2013, <http://www.esportsheaven.com/news/view/59000/nip-open-gaming-house>. Consulté en février 2015.

⁶² L'information est annoncée en mai 2013 sur le forum de l'organisation *TeamLiquid*. La discussion est accessible à l'adresse <http://www.teamliquid.net/forum/starcraft-2/413074-tour-through-the-myinsanity-gaminghouse>. Consulté en février 2015.

⁶³ Communiqué de presse de la structure *aAa*, publié en 2014 et accessible à l'adresse suivante <http://www.team-aaa.com/images/presse/140303-CPLoL.pdf>. Consulté en février 2015.

France Live (un média radio sur internet) fin février 2015⁶⁴ que « *En France, les gens sont moins disciplinés ou ordonnés [que les coréens] et les disputes entre joueurs arrivent parfois. Depuis, nous organisons des « boot camps », des entraînements intensifs de trois semaines. Une fois que la compétition est terminée, chacun retrouve son quotidien. Ce dispositif permet une meilleure concentration.* »

Eliot « Balgrin » Miller, chroniqueur esport pour les sites internet de *Redbull* et de l'ESL décrit le phénomène des *gaming houses* comme devenant de plus en plus commun et que leur rôle est sous-estimé par la communauté esportive à l'heure actuelle. Son point de vue est qu'il doit y avoir plus de réflexion quant à l'utilisation des *gaming houses*, et ceci afin de faire des *gaming houses* des infrastructures d'appui utiles pour les futurs *progamers*.⁶⁵

Le recours à un *coach* est également un phénomène peu présent au début de l'esport et qui s'est développé exponentiellement ces dernières années. Beaucoup d'équipes, qui ont acquis des moyens financiers supérieurs ces dernières années et qui sont en concurrence très forte, en particulier sur les jeux LoL, SCII et CSGO, ont recours à un *coach* dont le rôle est surtout de guider l'équipe dans ses choix tactiques et stratégiques dans le jeu.

Conclusion de cette sous-partie sur la pratique de l'esport : l'esport est très diversifié et a su s'adapter très rapidement ces dernières décennies en profitant systématiquement des nouvelles innovations technologiques dans le domaine de l'informatique. Cette diversification importante et son lien important avec le développement technologique semblent montrer sa viabilité sur le long terme. L'entraînement dans l'esport se rapproche de celui dans le sport traditionnel professionnel avec la popularisation des *gaming houses* (centres d'entraînement) et l'arrivée de *coachs*. Cette professionnalisation croissante de l'esport est également un élément important permettant de dire que cette pratique est un phénomène probablement amené à se développer d'avantage.

⁶⁴ Rédaction francelive.fr, « *Gaming House : le camp d'entraînement des gamers professionnels* », francelive.fr, publié le 24 février 2015, <http://www.francelive.fr/marseille/gaming-house-le-camp-dentrainement-des-gamers-professionnels/>. Consulté en février 2015.

⁶⁵ Eliot "Balgrin" Miller, « *Team houses and why they matter* », eslgaming.com, publié en juin 2014, <http://www.eslgaming.com/article/team-houses-and-why-they-matter>. Consulté en février 2015.

Deuxième partie : Evolution économique et sociologique de l'esport

Dans cette deuxième partie, nous verrons en détails les moteurs économiques de la pratique de l'esport depuis ses débuts jusqu'à ces dernières années. Nous verrons également certains aspects sociologiques propres à l'esport : quel est le profil des sportifs et des spectateurs d'esport ?

1) Une activité économique toujours plus développée

On trouve dans l'écosystème de l'esport de nombreuses puissances économiques. Il faut citer d'abord les éditeurs et développeurs, mais on trouve également de nombreux sponsors et autres partenaires économiques. Cette partie est destinée à présenter les acteurs économiques présents dans l'esport ainsi que l'évolution de leur implication.

a) Du modèle standard au modèle *Free-to-Play* : les éditeurs et développeurs ont-ils trouvé la bonne recette ?

Il y a quelques années, le modèle économique pour la vente de jeux vidéo était unique et consistait pour le joueur à seulement acheter la version physique du jeu pour pouvoir profiter de l'expérience ludique dans son intégralité. C'est ce que nous appellerons le « modèle standard ». Depuis, d'autres modèles économiques ont fait leur apparition et certains sont plus particulièrement utilisés que d'autres dans l'esport comme nous allons le voir.

Pour cette partie, nous nous appuyerons sur les statistiques du site <http://www.esportearnings.com/history/> et sur le top 20 du classement des jeux esport ayant cumulés le plus de *cashprize* depuis leur sortie. Les informations sont triées et classées dans un tableau disponible en troisième annexe. De ce tableau, on peut tirer plusieurs informations importantes.

Tout d'abord, il existe quatre grands modèles économiques différents pour les jeux esport : le modèle standard, le modèle *Free-to-Play*, abrégé en F2P, le modèle par abonnement et le modèle « *downloadable content* », abrégé en DLC. Le modèle standard consiste à proposer à l'achat le jeu à un prix fixe et dans sa totalité. Après son achat, l'utilisateur a accès à toutes les fonctionnalités du jeu. Le modèle *Free-to-Play* consiste à proposer à l'utilisateur de jouer gratuitement. Certaines fonctionnalités optionnelles (mais parfois cruciales) sont payantes. Le modèle DLC est un modèle dans lequel de nouvelles fonctionnalités du jeu sont régulièrement mises au point ; ces mises au point étant payantes.

On remarque que les jeux ayant les *cashprizes* les plus élevés (LoL et DotA 2) sont les jeux qui ont comme modèle économique le F2P. Cela semble indiquer une dynamique particulière de ce modèle économique dans l'esport. Les modèles économiques pour l'esport

sur PC et pour l'esport sur consoles sont très différents. Alors que le modèle F2P est privilégié sur PC⁶⁶, le modèle hybride standard/DLC est le plus courant sur console.

Un autre détail important est que les périodes durant lesquelles les jeux esport sur console sont joués à haut niveau sont très courtes. Les tournois sur *Halo 3* ont ainsi bénéficié de *casprizes* pendant une durée de seulement 3 ans. Cependant, ces jeux appartiennent à une franchise plus large (*Halo*, dans le cas présent) et même s'il n'y a de gros tournois que sur des périodes relativement courtes, les *cashprizes* peuvent atteindre des sommes élevées.

Un autre détail frappant est que jusqu'à maintenant, aucun jeu esport n'a eu des *cashprizes* élevés pendant plus de 10 ans à l'exception de *Counter-Strike* si l'on prend en compte les différents titres de la franchise. Regardons maintenant plus en détail en quoi consiste le modèle F2P et l'impact que ce la démocratisation de ce modèle a eu sur la scène esportive.

Ce modèle implique que le jeu ne coûte strictement rien à l'achat, et qu'il est donc possible d'y jouer gratuitement. Cependant, un certain nombre d'options dans les jeux ne sont débloquées uniquement en dépensant de l'argent.

Ce modèle n'est pas spécifique à l'esport, mais il y est légèrement plus développé dans les jeux esport que dans les autres jeux⁶⁷. En effet, ce modèle repose souvent sur le fait qu'un achat de bonus dans le jeu permettra au joueur de progresser plus rapidement que les autres joueurs ne dépensant pas d'argent. Ce modèle a ainsi tendance à déséquilibrer le jeu, au profit des joueurs qui participent financièrement dans le jeu.

Historiquement, on peut dire que l'ancêtre du modèle F2P est la « démo » particulièrement répandue dans les années 90. Une démo est une version « allégée » d'un jeu vidéo. Le possesseur d'une démo peut ainsi découvrir le jeu vidéo auquel il s'intéresse et décider de lui-même s'il veut acheter le jeu ou non. Dans les années 1990, les démos étaient très populaires dans les magazines de jeux vidéo. Un exemple de démo à laquelle j'ai personnellement joué était une démo du jeu *Warcraft III* dans laquelle il n'était possible de jouer qu'avec la race des orcs (dans le jeu original, il y a quatre races).

⁶⁶ En ce qui concerne les jeux vidéo à potentiel esport. Sinon, ce modèle est de loin le plus prisé pour les jeux vidéo sur mobile.

⁶⁷ A part concernant les « minijeux » sur mobile et autres jeux flash.

Le F2P s'est ainsi développé petit-à-petit en attirant le joueur avec un contenu gratuit mais en l'encourageant à dépenser de l'argent pour progresser et passer les obstacles plus rapidement. Si ce modèle est particulièrement adapté aux jeux dits « solo », c'est-à-dire sans mode multijoueur, donc sans compétition ; il génère en revanche beaucoup de frustration et de critiques dans les jeux compétitifs. En effet, la réussite dans le jeu est ainsi fonction de l'argent dépensé dans celui-ci, ce qui pervertit la compétition dans le sens où les capacités des joueurs ne sont plus l'unique paramètre pour triompher de ses adversaires. De tels jeux sont qualifiés par la communauté de *Pay-to-Win*.

On pourrait alors penser que le modèle F2P n'est pas adapté à l'esport. Cependant, la rentabilité du modèle F2P étant supérieure à celle du modèle standard sur le long terme, les éditeurs ont été poussés à adopter ce modèle et à l'optimiser, afin de satisfaire les utilisateurs tout en étant le plus rentable possible.

Dans *League of Legends* par exemple, le joueur peut dépenser de l'argent pour acheter des « RP » puis utiliser ceux-ci pour régler ses différents achats sur le jeu. Il est ainsi possible de personnaliser l'apparence du personnage joué. Ces habillages sont appelés *skins* et leurs prix varient de à 1,6€ à 18€. En juin 2014, *Riot* vend 230 *skins* dans sa boutique en ligne. Il est également possible de personnaliser l'apparence de ses *wards* (objet disponible en cours de partie pour contrôler la vision sur certaines zones de la carte). Une personnalisation de *wards* coûte environ 3,8€. A noter que dans LoL en novembre 2014⁶⁸ il y a 122 personnages différents (appelés « champions ») et qu'ils ne sont pas tous disponibles lors de la création de compte. Il est possible de les obtenir en jouant des parties et en engrangeant ainsi des points dits « IP » ou en les achetant avec des RP. En comptant toutes les personnalisations disponibles et les champions, on obtenait en juin 2014 un coût total pour le jeu d'environ 2435€⁶⁹.

⁶⁸ De nouveaux champions sont régulièrement ajoutés.

⁶⁹ 11 champions à 260 RP, 22 champions à 585 RP, 24 champions à 790 RP, 30 champions à 880 RP, 32 champions à 975 RP, 3 *skins* à 390 RP, 117 *skins* à 520 RP, 50 *skins* à 750 RP, 170 *skins* à 975 RP, 31 *skins* à 1 350 RP, 14 *skins* à 1 820 RP, 2 *skins* à 3 250 RP, 5 *skins* de « *wards* » à 640 RP, 18 pages de runes pour un total de 7560 RP, 36 icônes d'invocateur à 250 RP. Soit un total de 451140 RP, ce qui coûte 2435€.

Dans le jeu *HearthStone*⁷⁰, le joueur peut acheter 40 paquets de cartes pour 44,99€. Un paquet contient 5 cartes. Les cartes les plus recherchées sont évidemment les plus rares, celles-ci sont appelées « cartes légendaires » et environ 5% des cartes achetées sont des cartes légendaires. En utilisant des outils de probabilité et de combinatoire issues du « problème du collectionneur de vignettes »⁷¹ on peut calculer le prix moyen à dépenser pour avoir toutes les cartes légendaires⁷² qui est de 963€ en novembre 2014. Cependant, à la différence d'un joueur de LoL, un joueur de *HearthStone* qui souhaiterait jouer au jeu de façon compétitive a besoin de dépenser de l'argent réel pour obtenir des cartes « fortes ». En effet, le joueur peut aussi obtenir des cartes en dépensant des points collectés en jouant mais cette façon de constituer des *decks* est trop lente et le jeu est ainsi parfois qualifié de « *Pay-to-Win* ».

Certains jeux poussent le système du F2P à son paroxysme avec la possibilité de créer par exemple des textures et de les vendre dans des salles de *trading* dédiées où le prix de ces textures varient en fonction de la demande et peut atteindre des sommes colossales. C'est le cas de CSGO où en octobre 2014, un *skin* pour un couteau papillon se vendait 400\$⁷³ sur la place de marché de *Steam*, un logiciel et site internet détenus par la société *Valve*. A noter que la commission européenne semble s'intéresser au F2P et à ses abus.⁷⁴

Pour mesurer la rentabilité d'un jeu F2P, on s'intéresse particulièrement à l'indice « ARPU » (*Average Revenue Per User* : revenu moyen par utilisateur). L'indice ARPU correspond aux revenus générés pendant un mois divisés par le nombre d'utilisateurs uniques. Le tableau suivant présente le classement des jeux F2P les plus populaires en fonction de leur indice ARPU :

⁷⁰ Voir deuxième annexe pour plus d'informations sur le *gameplay* du jeu.

⁷¹ Le problème est décrit sur un des sites du Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) par Sylvain Sardy et Yvan Velenik. L'article est publié en aout 2010 et est disponible à l'adresse suivante : <http://images.math.cnrs.fr/Petite-collection-d-informations.html>. Consulté en octobre 2014.

⁷² $1+n/(n-1)+n/(n-2)+\dots+n/2+n/1$ avec $n=51$ donne 214. Il faut rassembler en moyenne 214 cartes légendaires pour compléter la collection des 51 cartes légendaires différentes. Or chacune de ces 214 cartes légendaires apparait en moyenne toutes les 20 cartes achetées. Il faut donc acheter 4280 cartes soit 856 paquets. Ce qui coûte environ 963€.

⁷³ Voir place de marché de la plateforme *Steam*, logiciel et site internet détenus par la société *Valve*, développeur et éditeur de CSGO (entre autres), <http://steamcommunity.com/market/listings/730/%E2%98%85%20Butterfly%20Knife%207C%20Forest%20DPAT%20%28Factory%20New%29>. Consulté en octobre 2014.

⁷⁴ Communiqué de presse de la Commission Européenne, publié le 27 février 2014, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-187_fr.htm. Consulté en juin 2014.

Classement des jeux vidéo les plus populaires utilisant le modèle F2P en fonction de leur ARPU. La période prise en compte est celle s'étendant de mars 2013 à mars 2014.

Rang	Titre	Indice ARPU
1	World of Tanks	4,51
2	Team Fortress 2	4,36
3	Guild Wars 2	3,88
4	War Thunder	3,26
5	Planetside 2	2,86
6	Combat Arms	2,81
7	Crossfire	1,58
8	DotA 2	1,54
9	Heroes of Newerth	1,48
10	League of Legends	1,32

Source : *SuperData Research*. Lien disponible à l'adresse <http://www.superdataresearch.com/blog/mmo-arpu/>.
Publié en avril 2014, consulté en septembre 2014.

Le modèle F2P représente ainsi un modèle idéal de monétisation pour des jeux pour lesquels on prévoit une grande durée de vie. De plus, le caractère à priori gratuit des jeux encourage les non-joueurs à les essayer. Ce phénomène bénéficie d'autant plus que la communauté s'agrandit. En effet si la communauté atteint une taille suffisamment grande, cela veut dire que le jeu est probablement très bon, et il se trouve qu'il est en plus gratuit. Au bout du compte, ce modèle a participé à la popularisation des jeux esport les plus joués du moment. Désormais, ces jeux disposent d'une communauté de plusieurs dizaines de millions de joueurs qui dépensent chacun en moyenne quelques euros par mois. Or dans le même temps, des champions remportent des compétitions. Ces champions deviennent des modèles pour la communauté et ainsi se forme l'élément qui a véritablement permis l'explosion du secteur de l'esport ces dernières années. Il s'agit de la starification des joueurs qui disposent alors d'une *fanbase*. La *fanbase* est la communauté de fans d'un joueur donné. En parallèle du développement des *fanbases*, d'autres phénomènes ont joué un rôle crucial comme l'accès

progressif de la génération Y⁷⁵ au marché du travail et le développement de grands médias dédiés à l'esport. Nous verrons ces aspects en détails plus tard.

b) Des stars de plus en plus nombreuses et connues

La starification est un aspect important à étudier. Dans un sport donné, elle est très importante car elle améliore la visibilité de ce sport. Son potentiel économique augmente donc du point de vue des éventuels sponsors et le sport bénéficie ainsi de retombées avantageuses. Dans cette sous-partie, nous nous intéresserons à la starification dans l'esport.

Dés le début, le milieu a vu « éclore » des joueurs stars, experts sur leurs jeux. En Corée du Sud particulièrement, comme nous le verrons plus tard, des politiques très favorables au développement des hautes technologies, la création très tôt d'une fédération esportive nationale et la retransmission des matchs sur les réseaux de communication traditionnels (télévision par exemple) ont permis à de nombreux *progamers* d'accéder au statut de star. Cependant, ces stars nationales n'ont jamais eu le même statut à l'étranger. Plus généralement, en regardant sur l'échelle mondiale, chaque jeu a eu ses stars, correspondant plus ou moins aux 10 ou 20 meilleurs joueurs d'un jeu. Cependant, pendant longtemps, les différentes communautés des jeux vidéo compétitifs étaient relativement isolées et le monde de l'esport était lui-même une bulle. Ces aspects ont donc limité la portée de la starification des meilleurs joueurs pendant des années. Le développement d'internet a évidemment joué un rôle important. Les communautés, d'abord tournées vers les compétitions en LAN ont pu s'organiser dans l'espace virtuel infini que représente internet. Les jeux eux-mêmes se sont rapidement tournés vers les nouvelles possibilités qu'offrait internet. Des joueurs situés dans des endroits très différents ont ainsi pu s'affronter. Les communautés ont pu se rejoindre et fusionner grâce à internet, en créant des sites internet accessibles de n'importe où. Internet accroît ainsi drastiquement les possibilités esportives : Les communautés sont centralisées, des compétitions et tournois peuvent être proposés à toute la communauté au lieu d'un regroupement local de joueurs. Les meilleurs joueurs locaux et régionaux peuvent s'affronter plus facilement et plus souvent. Des stars nationales et internationales naissent, reconnues par l'ensemble de la communauté, grâce à internet.

⁷⁵ Génération née entre 1980 et 2000 environ.

Une seconde innovation a joué un rôle crucial dans le développement de la starification des meilleurs joueurs : l'arrivée des réseaux sociaux. Grâce à *Youtube* et *Dailymotion* d'abord, les vidéos présentant les exploits des joueurs, des matchs commentés et des tutoriels font leur apparition sur un réseau général, et non sur un réseau ultra-spécialisé comme un site internet dédié à un jeu en particulier. *Facebook* et *Twitter* complètent cette ouverture vers l'extérieur : les joueurs peuvent créer leur propre page/profil sur ces réseaux. Chaque « *like* » ou commentaire d'un utilisateur sur la page d'un joueur apparaît dans le fil d'actualité de tous ses amis. Or la plupart des utilisateurs des réseaux sociaux sont des jeunes appartenant à la génération Y ou Z⁷⁶ qui sont deux générations qui ont grandi avec les jeux vidéo. Le jeu vidéo est un centre d'intérêt commun et courant pour ces générations. Cependant, avant l'arrivée des réseaux sociaux, pour rejoindre une communauté esportive il fallait d'abord en connaître l'existence et ensuite faire ses propres recherches sur internet. L'accès à l'information était le fait d'un engagement actif de l'individu. La grande différence après l'arrivée de ces réseaux sociaux est que l'information ne nécessite plus d'engagement actif. Tout le monde voit sur son « mur » apparaître les informations via tel ou tel contact qui a « liké », « retweetté » ou commenté la page/profil d'un joueur, d'une organisation ou d'un sponsor.

La troisième innovation est celle qui a véritablement donné une pertinence économique à la notion de *fanbase*. Il s'agit de la possibilité offerte à n'importe quel individu de diffuser en direct du contenu en ligne (*streams*). Or les utilisateurs sont rétribués financièrement en fonction du nombre de personnes qui suivent leurs streams grâce à la diffusion de publicité pendant ces *streams*. Or, lorsqu'un *progamer* joue en direct, les fans viennent en nombre. Ainsi le fan ne génère plus simplement de l'argent en achetant du matériel informatique construit par un sponsor. Il génère aussi de l'argent en regardant gratuitement des *streams*, monétisés grâce à la publicité. Les *streams* contribuent largement à la starification des joueurs car ils agissent comme une vitrine pour les joueurs. Il serait peut-être même plus juste de parler de loupe plutôt que de vitrine tellement les possibilités de monétisation offertes par le *stream* sont nombreuses. En effet, le joueur bénéficie d'abord d'une rétribution financière en fonction du nombre de personnes connectées à son *stream*. Mais il peut également décider d'afficher ses sponsors pendant son *stream*, démultipliant ainsi

⁷⁶ Génération née entre 2000 et 2020 environ.

la visibilité de ces sponsors et augmentant ainsi potentiellement le montant d'un contrat de partenariat avec ces sponsors. Ensuite, en se montrant dans un média (le site internet de *streaming*), le joueur améliore sa propre visibilité. Enfin, le contenu est gratuit pour le spectateur et ce contenu a dans la plupart des cas une valeur pédagogique et didactique (comme expliqué dans la partie consacrée à l'entraînement).

Une quatrième innovation est la création de circuits officiels régionaux sur certains jeux (SCII et LoL notamment) avec des matchs très fréquents. Ces circuits officiels ont plusieurs avantages qui profitent à la starisation des joueurs. Tout d'abord ils sont très structurés avec des équipes/participants fixes pendant une saison donnée. Des transferts ou changements ont lieu, mais la grande majorité des joueurs joue la saison entière. Cette structuration avec des événements réguliers profite à fidéliser le public, qui s'habitue aux joueurs et aux équipes. Les participants aux circuits deviennent ainsi célèbres dans la communauté. Le public, fidélisé et jeune, communique sur les événements sur les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille se répand. Ainsi en 2012, le nombre de joueurs de LoL sur *Raptr* augmentait de 7,6% par mois. Après des événements esport, ce pourcentage passait à 10%.⁷⁷ Même s'il ne s'agissait pas de matchs officiels à l'époque, les circuits officiels permettent aujourd'hui nécessairement la même dynamique, étant de taille bien supérieure aux tournois de 2012. A noter qu'en Corée du Sud, où les circuits officiels sont apparus très rapidement, la starisation des *progamers* a aussi eu lieu beaucoup plus tôt que dans les autres pays.

⁷⁷ Demian Linn, directeur de communauté chez *Raptr*, "*Raptr Report proves "Community As a Service" approach vital for gamers, game publishers*", publié le 3 octobre 2012, <http://blog.raptr.com/2012/10/03/community-as-a-service/>. Consulté en aout 2014.

Image 12: le cercle vertueux engendré par la création de circuits officiels

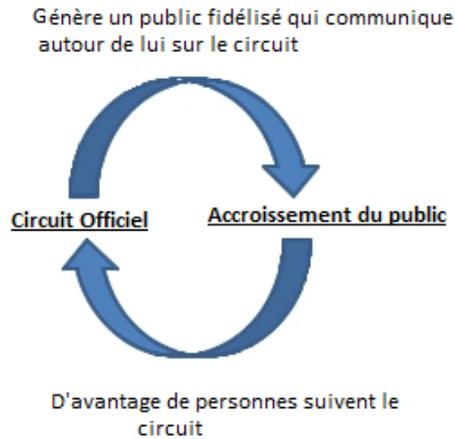
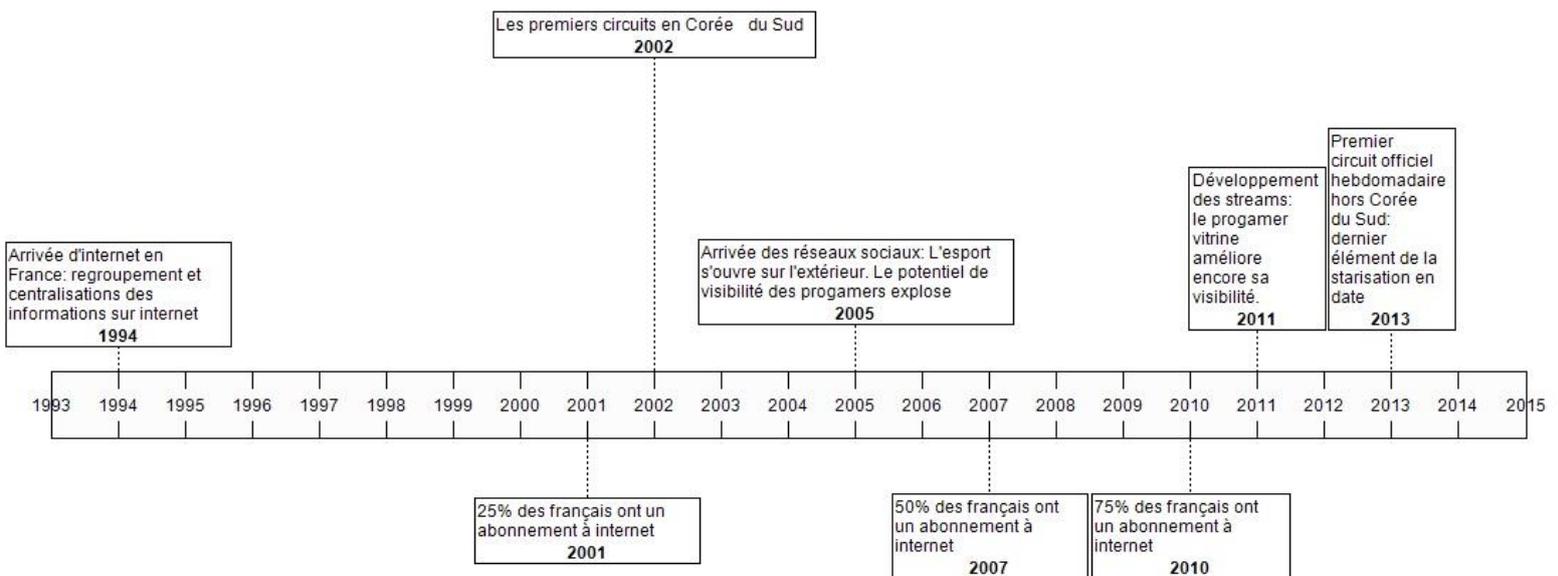


Image 13: les étapes de la starisation des *progamers* et le taux de pénétration d'internet en France sur la période 1994 - 2014



Sources : données de la banque mondiale sur internet <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.P2>, consulté en janvier 2015 et Christophe Agnus, « 7 ans d'aventures Internet en France : 1994, le prologue », publié en mars 2002, <http://www.transfert.net/a7857>. Consulté en janvier 2015.

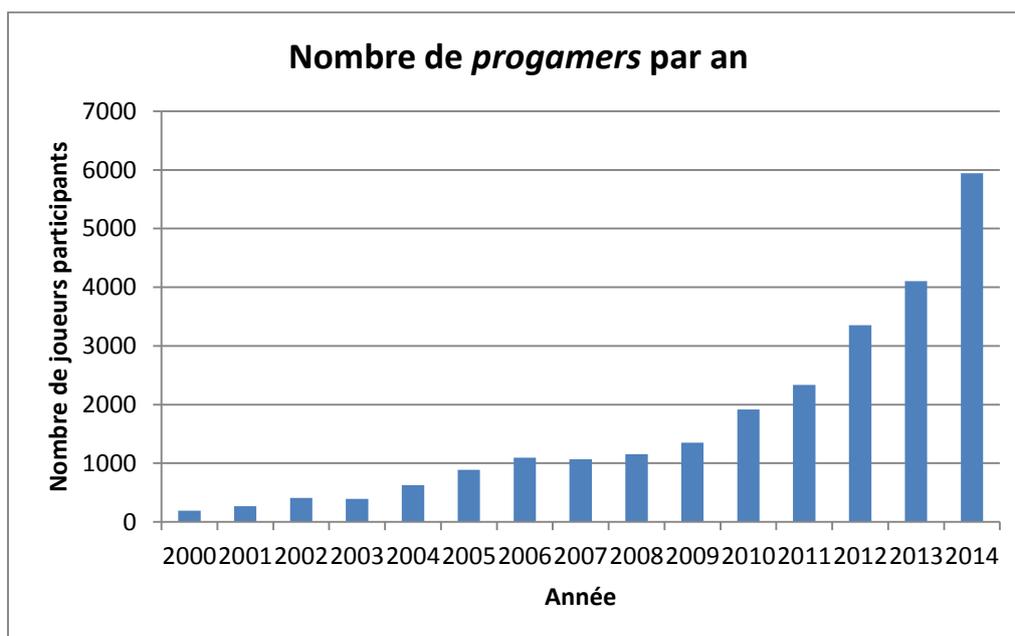
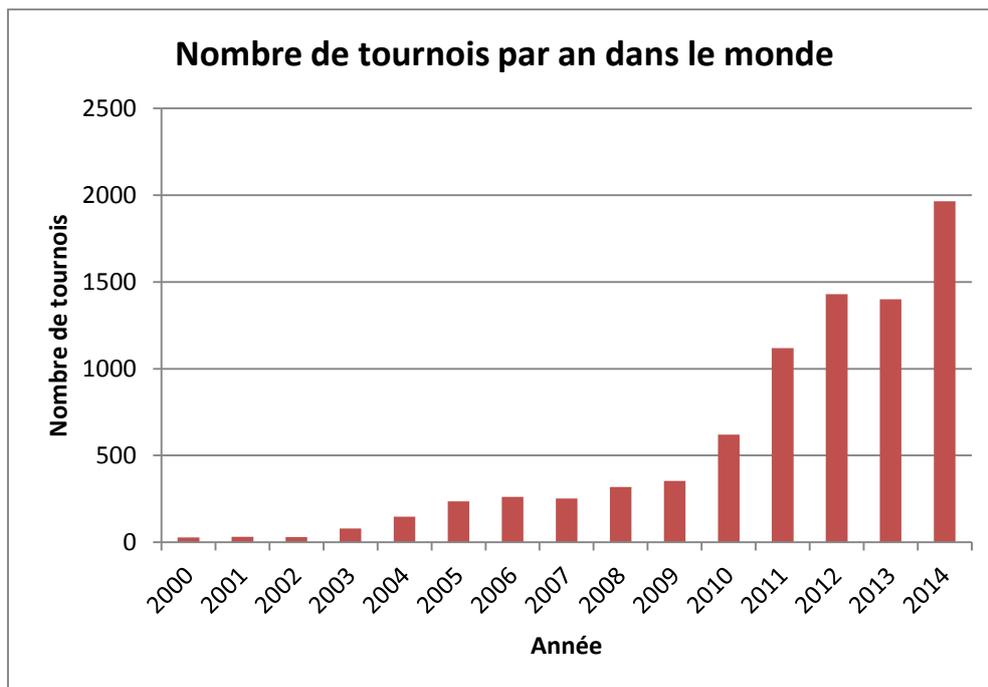
Comme nous l'avons vu dans cette sous-partie, la starification des *progamers* a énormément profité des nouveaux moyens de communication (internet et médias internet). Ces outils et leur démocratisation ont permis aux joueurs d'accroître grandement leur visibilité et leur *fanbase*. Le *progamer* porte ainsi de plus en plus une « double casquette » de

compétiteur et de communiquant devant gérer le mieux possible son image. L'image du *progamer* s'étend et les sponsors profitent également, par ricochet, de ces évolutions. C'est ce que nous allons maintenant voir.

c) De Razer à Coca-cola, la diversification des sponsors

On a vu dans les parties précédentes que l'esport est la pratique d'un jeu vidéo à un niveau compétitif. Il faut donc des compétitions dans l'esport. Or qui dit compétition dit récompense (matériel et *cashprize*), et autres coûts en ce qui concerne l'organisation et la logistique. La seule solution pour couvrir ces coûts et besoins a longtemps été de faire appel à des sponsors. On peut aussi faire payer un ticket d'entrée aux joueurs et aux spectateurs mais cette source financière n'est pas suffisante si l'on veut attirer les meilleures équipes. Ainsi, comme pour la plupart des sports traditionnels, l'économie de l'esport est dépendante des dotations des sponsors.

Un moyen de mesurer l'évolution de la participation des sponsors est de regarder l'évolution du nombre de tournois, de participants et du montant cumulé des *cashprizes* chaque année. Pour ce faire, on utilisera comme source les statistiques du site esportsearnings.com. Ces statistiques ne prennent pas en compte tous les tournois qui ont lieu dans le monde. Un certain nombre de grands tournois français pour l'année 2014 ne sont ainsi pas répertoriés (*HelloWorld!*, *Comput'Yourlan*, *Quadralan*, *Nantarena* entre autres). Cependant, tous les plus grands évènements sont référencés, et nous considérerons que ce référencement, bien qu'imparfait, donne une idée assez précise de l'évolution du milieu.

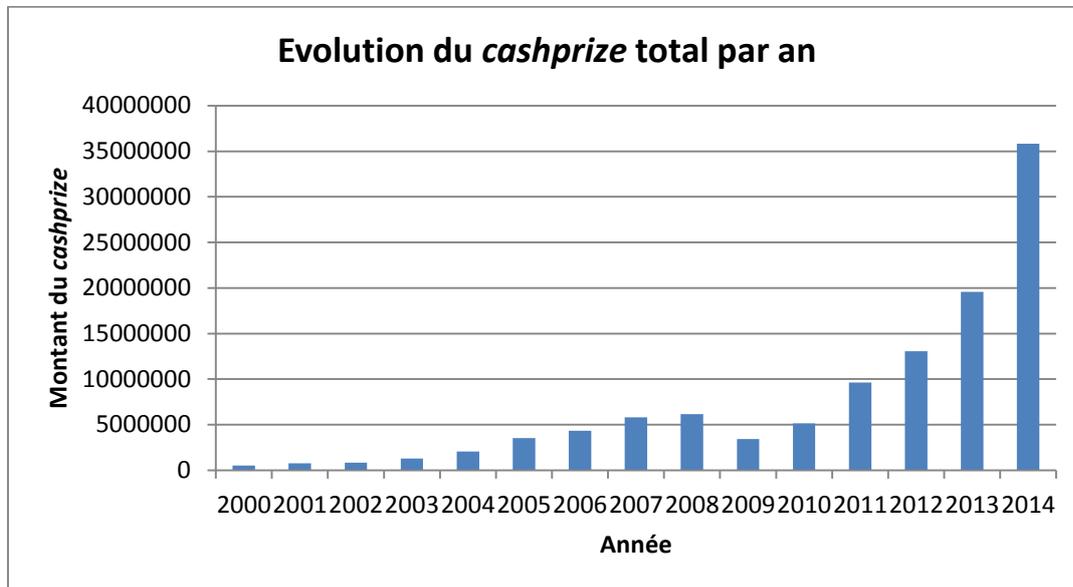


Source : www.esportsearnings.com

Nous pouvons ainsi observer une augmentation du nombre de tournois et de joueurs participants depuis les débuts de l'esport. A noter qu'il y aurait 800 *progamers* dans le monde aujourd'hui, dont un tiers vivrait en Corée du Sud et une vingtaine en France⁷⁸. Cependant,

⁷⁸ Elise Bernind, « *Payés pour jouer* », Phosphore, paru en avril 2015.

cela correspond-il nécessairement à une augmentation des dotations des sponsors ? Voyons maintenant l'évolution des dotations au cours des ans depuis 2000.



Source : www.esportsearnings.com

Nous voyons sur ce graphe que les dotations financières suivent une augmentation exponentielle. En effet, ces dotations ont connu 41% d'augmentation chaque année en moyenne entre 2001 et 2014 et 61% d'augmentation entre 2010 et 2014.

Mais comme nous l'avons vu plus haut, il existe depuis quelques années un nouveau « théâtre », une nouvelle scène d'exposition des sponsors autre que les seuls tournois : le *streaming*. Le leader du secteur, *Twitch*, a ainsi été racheté en août 2014 par *Amazon* pour 970 millions d'euros⁷⁹. Nous reviendrons sur l'économie du *streaming* dans la prochaine partie.

En plus des sponsors, une nouvelle entité tend à participer financièrement de plus en plus activement à l'économie du secteur : les éditeurs des jeux. En particulier *Riot*, l'éditeur de *LoL*, qui en plus de financer et d'organiser un circuit (ce que fait aussi *Blizzard* sur *SCII* mais à moindre échelle) a décidé de salarier tous les joueurs de l'équivalent de la *Ligue 1* pour les régions Amérique du Nord et Europe.

⁷⁹ Marco Mosca, « Pourquoi Amazon s'offre Twitch pour près d'un milliard de dollars », challenges.fr, publié le 26 août 2014, <http://www.challenges.fr/high-tech/20140826.CHA6921/pourquoi-amazon-rachete-twitch.html>. Consulté en septembre 2014

Voyons maintenant un autre aspect que l'augmentation de la participation financière des sponsors : la diversification des sponsors. Les sponsors historiques du milieu sont les sociétés actives sur le marché de l'informatique et des télécommunications, qui sont directement concernés par l'activité sportive (composants informatiques, périphériques, connexions réseau et internet). *Microsoft* (informatique, électronique, logiciels), *Intel* (composants informatiques), *Samsung* (informatique, électronique et télécommunications, entre autres), *Razer* (périphériques ordinateurs), *Nvidia* (Cartes Graphiques), *Alternate* (e-commerce), *Kingston* (informatique) sont quelques-uns des nombreux sponsors du secteur de l'informatique et des télécommunications. En participant aux différents événements, ces sponsors améliorent leur visibilité auprès des joueurs qui représentent une partie importante des clients potentiels de ces sociétés.

Cependant, ces dernières années ont été marquées par l'arrivée de nombreux sponsors sans lien direct avec l'industrie du gaming. On peut par exemple citer *Deutsche Post* (transport et logistique) qui devient sponsor de l'ESL en 2011⁸⁰. Un certain nombre de sociétés du secteur des sodas et des boissons énergisantes se sont également impliquées dans des activités de *sponsoring* dans l'esport comme *Dr Pepper* en 2009 qui a produit une émission de télé-réalité aux Etats-Unis jusqu'en 2013 appelé *Ultimate Gaming House* et qui consistait à réaménager une pièce de la maison des participants pour le jeu vidéo. *Monster* est également devenu actif dans l'esport en 2012⁸¹. En 2013, *Coca-Cola Zero* décide de sponsoriser la nouvelle « *Ligue 2* » (« *Challenger Series* ») de LoL souvent appelée *Coke League*⁸². En 2012, *Red Bull* organise une compétition esport qui deviendra annuelle : les *Red Bull Battlegrounds*. En 2014, cet événement est devenu un immense tournoi annuel avec une phase online et une phase avec des compétitions LANs pour un *cashprize* total de 110 000\$. *Red Bull* et *Coca-Cola* ont donc réalisé des investissements importants et croissants dans l'esport ces dernières années. A noter qu'aux Etats-Unis, de nombreuses marques de *fast-food* se sont impliquées dans l'esport. On peut ainsi citer le partenariat en 2011 entre *Activision*,

⁸⁰ Communiqué de l'ESL, "*Deutsche Post wird Partner der ESL*", esl.eu, publié le 19 janvier 2011, <http://www.esl.eu/de/news/145969>. Consulté en novembre 2014.

⁸¹ Site internet monsterenergygaming.com, le site internet de *Monster* dédié au *gaming*. La première activité sur le site remonte à 2012, <http://www.monsterenergygaming.com/News/?year=2012&month=8>. Consulté en juillet 2014.

⁸² John Gaudiosi, "*Why eSports are attracting sponsors like Coke*", fortune.com, publié le 6 novembre 2013, <http://fortune.com/2013/11/06/why-esports-are-attracting-sponsors-like-coke/>. Consulté en juillet 2014.

l'éditeur de *Call of Duty* et les marques *Doritos* et *Mountain Dew* ou encore l'initiative de la chaîne de restauration rapide *Papa John's* de proposer des réductions sur les commandes pour les fans d'esport⁸³. En Suède en 2013, à l'issue d'un concours pour choisir le nom d'un nouveau burger, *Mcdonald's* décide d'introduire le *McNiP* dans ses restaurants suédois. NiP (*Ninjas in Pyjamas*) étant le nom d'une équipe suédoise très connue, notamment sur le jeu CSGO. Les vidéos de présentation sur *Youtube* sont vues 110 000 fois, contre moins de 5 000 fois d'habitude pour la plupart des vidéos sur la chaîne de *Mcdonald's*. Un autre sponsor inattendu a fait son apparition en décembre 2014 : le site pornographique *Youporn* qui dispose depuis cette date d'une équipe sur le jeu DotA 2.

La diversité des sponsors dans l'esport s'accroît donc petit à petit, ce qui est une marque d'un début de maturité du milieu. Pour ce qui concerne spécifiquement les sponsors en France, nous nous y intéresserons un peu plus tard dans une partie dédiée. Nous allons maintenant regarder l'incidence du développement des sites internet de *streaming* dans l'écosystème sportif.

d) Le rôle des sites internet de VoD et de *streaming* dans l'économie esport

Nous avons parlé des VoD et des sites de *streaming* plus tôt car ils jouent un rôle important dans l'entraînement des sportifs. Dans cette partie nous nous focaliserons sur l'aspect économique de ces nouveaux médias.

Le nombre d'acteurs majeurs sur ce secteur sont de quatre : *Twitch*, *Azubu*, *MLGTV* et *Dailymotion*. *Twitch* et *Dailymotion* proposent leurs services de streaming à n'importe quel particulier alors qu'*Azubu* et *MLGTV* se concentrent sur des équipes et des joueurs déjà connus.

Tous ces services proposent une innovation capitale et qui différencie vraiment l'esport du sport traditionnel : la possibilité de discuter et de communiquer avec le *streamer* et les autres spectateurs en temps réel. L'action de regarder un contenu vidéo n'est alors plus passive mais active et sociale. Les services de *streaming* ont ainsi transformé et renouvelé le

⁸³ Samit Sarkar, "Papa John's promotion offers half-price pizzas for eSports support", polygon.com, publié le 20 mai 2013, <http://www.polygon.com/2013/5/20/4349382/papa-johns-esports-promotion>. Consulté en juillet 2014.

medium principal du sport traditionnel qu'est la télévision. L'importance de cette innovation, qui peut paraître mineure à première vue, révolutionne pourtant l'approche de l'activité sportive comme divertissement.

Intéressons-nous maintenant spécifiquement à *Twitch*, qui est de loin le leader du marché. Le site internet affirme avoir eu en moyenne 100 millions de spectateurs uniques, pour 16 milliards de minutes vues et 1,5 millions de streamers en 2014⁸⁴. En 2013, *Twitch* affirme que 58% des spectateurs ont regardé plus de 20 heures de *stream* en moyenne par semaine⁸⁵. Ces chiffres permettent de comprendre l'ampleur du phénomène et les possibilités offertes aux annonceurs. Dans sa rétrospective de l'année 2014, *Twitch* annonce ainsi avoir attiré un panel très divers d'annonceurs et de partenaires : des éditeurs de jeux, des marques de haute technologie, des opérateurs de télécommunication mais aussi des sociétés de divertissement comme *Paramount*, *Universal Pictures*, *Warner Bros* et *Netflix*, des marques de l'agroalimentaire comme (outre celles notées plus haut) *Pizza Hut* et des marques de vêtements comme *Foot Locker*.

Mais que vaut l'esport sur *Twitch* ? Si l'esport ne comptait que pour une minorité du total du volume de vues, alors tous ces chiffres concerneraient le secteur des jeux vidéo en général et non celui de l'esport en particulier. Des statistiques concernant ce sujet sont disponibles, elles concernent le quatrième trimestre de 2014. Ainsi, parmi les 81% des jeux les plus regardés, 83% sont des jeux esport, quand quelques 16% peuvent être joués de façon compétitive⁸⁶. L'esport est donc l'entité qui profite le plus de l'argent dépensé par les annonceurs sur *Twitch*.

Nous reparlerons de *Dailymotion* plus tard, car ce medium occupe une place très importante dans l'esport français.

En conclusion de cette sous-partie sur le développement économique de l'esport, nous pouvons dire que l'arrivée et la soudaine popularité du *streaming* dans l'écosystème sportif a

⁸⁴ Rapport de *Twitch* sur son activité pendant l'année 2014, disponible à l'adresse suivante : <http://www.twitch.tv/year/2014>.

⁸⁵ Rapport de *Twitch* sur son activité pendant l'année 2013, disponible à l'adresse suivante : <http://www.twitch.tv/year/2013>

⁸⁶ Patrick Walker, "*Twitch rankings: 5 key takeaways for the industry*", *gamesindustry.biz*, publié le 19 janvier 2015, <http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-01-16-twitch-rankings-5-key-takeaways-for-the-industry>. Consulté en janvier 2015.

grandement accru la visibilité de l'esport qui profite désormais de ressources financières bien supérieures par rapport à avant l'arrivée du *streaming*. Le coût de rachat de *Twitch* par *Amazon* est ainsi 27 fois supérieur aux montants des *cashprizes* enregistrés sur le site *esportearnings.com* au cours de l'année 2014. Ces *cashprizes* ont eux-mêmes augmenté exponentiellement ces dernières années. Un détail intéressant est que ce nouveau medium, le *streaming*, répond à des besoins spécifiques exprimés par la génération Y. Le développement grandissant de ce nouveau medium marque l'influence croissante que cette génération a sur les sociétés modernes. Cette génération omniprésente dans l'esport et la sociologie des sportifs sont le thème de notre prochaine partie.

2) Aspects sociologiques : qui est impliqué dans l'esport ?

Quelque soit les sources sur lesquelles on se base, que ce soit les quelques livres, les articles sur internet ou les enquêtes sur le terrain, une chose est certaine : l'esport concerne majoritairement la génération Y, c'est-à-dire la tranche d'âge 15 – 35 ans. L'esport a d'autres caractéristiques particulières : à l'inverse des sportifs, les esportifs sont en majorité masculins. En ce qui concerne les scènes nord-américaines et européennes, ces esportifs sont également principalement blancs. Enfin, il concerne des aires particulièrement urbanisées. Ces trois points seront développés dans la suite de cette partie.

a) Le milieu professionnel dans l'esport : le royaume de la génération Y

Que ce soit les joueurs, le public, les commentateurs, les coachs ou les organisateurs ; l'immense majorité de la sphère esportive est de la génération Y. La génération Y correspond aux personnes nées dans les années 1980 ou 1990. Cette génération est caractérisée par un rapport très étroit à la technologie. C'est une génération qui a grandi avec les jeux vidéo et qui utilise beaucoup les réseaux sociaux.

Le terme « génération Y » est parfois utilisé de façon péjorative. A cause du manque de recherche sur le sujet en France, la génération Y est souvent caricaturée. Ainsi dans un article

du *Point* datant du 11 septembre 2013⁸⁷, la génération Y est décrite comme « *des corps étrangers pour les entreprises* ». Ces jeunes sont « *moins dociles que leurs aînés [et] ils ont un rapport plus décomplexé à l'autorité* ». Ils travailleraient en écoutant de la musique et en envoyant des sms. L'article précise également que cette génération est également très mondialisée et que « *27 % d'entre eux veulent quitter la France en 2013* ». Dans un autre article du *Point* datant du mois de février 2015, la génération Y est présentée comme une génération narcissique⁸⁸. Le site internet e-marketing.fr décrit cette génération comme étant très liée à l'informatique et à l'information digitale. Les deux articles parus dans *Le Point* cités plus haut frôlent la caricature, mais le contexte des années 1980 – 2000 étant différent⁸⁹ de celui que leurs aînés ont connu, cette génération a effectivement nécessairement développé une « identité » culturelle différente de celle des *baby-boomers* et de la génération X.

L'essor de l'esport a rendu pertinent le fait de réaliser différentes études sur le profil sociologique des sportifs et des spectateurs d'esport, afin, entre autres, de renseigner les potentiels investisseurs et partenaires du secteur. Ces dernières années ont ainsi vu la parution de plusieurs études détaillées sur lesquelles nous nous baserons.

D'après une étude faite par l'organisme *Newzoo*, 59% des spectateurs et joueurs esport se situent dans la tranche d'âge 21 – 35 ans. D'après une enquête de *Riot* pour son jeu LoL⁹⁰, 85% des joueurs auraient entre 16 et 30 ans.

Différentes études montrent que les supporters d'esport sont également plus diplômés que la moyenne. 60% des joueurs de LoL poursuivraient ou auraient ainsi complété des études supérieures. Aux Etats-Unis, d'après une étude commandée par *Twitch*, ce serait le cas de 43% des joueurs contre 36% de la population toutes catégories confondues. Dans son prospectus destiné à présenter et vanter les vertues du marché de l'esport pour les éventuels

⁸⁷ Pauline Jacot, « *Génération Y : des corps étrangers pour les entreprises* », lepoint.fr, publié 11 septembre 2013, http://www.lepoint.fr/economie/generation-y-des-corps-etrangeurs-pour-les-entreprises-11-09-2013-1723185_28.php. Consulté en mars 2014.

⁸⁸ Clément Pétreault, "*Génération Y, génération narcissique*", lepoint.fr, publié le 26 février 2015, http://www.lepoint.fr/societe/generation-y-generation-narcissique-26-02-2015-1908005_23.php. Consulté en février 2015.

⁸⁹ Démocratisation de l'informatique, pas d'expérience de la guerre, prise de conscience écologique entre autres

⁹⁰ Kevin Hottot, « *League of Legends : tous les chiffres à connaître en une infographie* », nextinpact.com, le 25 octobre 2012, <http://www.nextinpact.com/news/74822-league-of-legends-tous-chiffres-a-connaître-en-infographie.htm>. Consulté en mars 2014.

sponsors, l'organisme *CGC Europe*, qui organise des conférences sur le thème de l'esport, décrit les supporteurs d'esport comme étant des consommateurs avec une grande influence sur les achats de leur entourage. Sahil « Svante » Deva, manager de l'équipe DotA 2 de la structure *Fnatic*, dans un article publié en avril 2014⁹¹ sur le site de cette structure, affirme ainsi que le public ciblé sur le marché de l'esport a changé. S'il s'agissait il y a une ou deux décennies d'adolescents sans revenus, il s'agirait désormais de trentenaires avec un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne.

L'esport semblerait ainsi non seulement concerner la génération Y mais plus spécifiquement les diplômés de cette génération en majorité. Ceci semble être corrélé avec le fait que le public esportif soit principalement blanc en France et que les universités et écoles supérieures soient particulièrement impliquées dans l'esport en France. Nous reviendrons sur le premier point très prochainement et sur le second un peu plus tard.

b) L'esport est-il sexiste ?

Dans cette sous-partie, nous nous intéresserons à la place des joueuses dans l'univers esportif.

L'esport est évidemment indissociable du jeu vidéo. Or le jeu vidéo est régulièrement présenté comme un univers pour garçons. Les thèmes abordés appartiennent souvent à un univers culturel considéré comme masculin plutôt que mixte ou féminin. Si l'on prend ainsi en compte les dix jeux PC les plus populaires sur le site jeuxvideo.com⁹² à la fin du premier semestre 2014, les thèmes abordés sont les suivants : thriller/crime, *fantasy*, humour, *thriller/crime*, *heroic fantasy*, morts-vivants, morts-vivants, morts-vivants/*fantasy*, *heroic fantasy*, science-fiction. Si l'on s'intéresse aux tops 5 des jeux sur les consoles *Playstation 4* et *Xbox One*, les thèmes abordés sont les suivants : survie en milieu hostile, basketball, survie en milieu hostile, *heroic fantasy*, *fantasy*, voitures/jeu de course, survie en monde hostile (classement à la même date que les deux précédents). Avec leurs combats et leur violence, les jeux abordant les thèmes des morts-vivants, du crime et de l'*heroic fantasy* appartiennent

⁹¹ Sahil "Svante" Deva, "Sponsors in the E-Sports Industry", fnatic.com, publié le 16 avril 2014, <http://fnatic.com/content/96026/sponsors-in-the-e-sports-industry-1>. Consulté en avril 2014.

⁹² Site principal de jeux vidéo sur l'internet français, 27ème site français le plus consulté à la fin du premier semestre 2014.

plutôt à un univers culturel masculin. Même s'il est évident que des filles de plus en plus nombreuses s'intéressent à ces jeux et qu'à l'inverse de plus en plus de garçons s'intéressent à des genres moins « masculins » comme les jeux de gestion ou de type « bac à sable », les proportions sont loin d'être 50/50 pour le moment.

En ce qui concerne les trois jeux sur lesquels nous nous focaliserons dans ce mémoire, le thème de la guerre y est plus ou moins central dans chacun (voir deuxième annexe).

Un autre élément permet de comprendre en quoi les jeux vidéo sont plus orientés vers le public masculin. Cet élément est régulièrement présenté comme la preuve que le jeu vidéo est un univers sexiste et machiste dans les médias généraux. Il s'agit de la place des femmes dans ces jeux vidéo. Les femmes sont rarement les héroïnes des histoires. Dans une étude de 2009 concernant 150 jeux, 85,33% des héros sont de sexe masculin⁹³. Un des premiers jeux à avoir évolué en la matière est *Tomb Raider*, sorti en 1996. A l'époque, certains prédisaient un échec total parce que le joueur (masculin à 96% d'après des études faites en France et en Allemagne à l'époque) ne pourrait pas s'identifier à un héros féminin⁹⁴. Finalement le jeu a très bien marché, en exploitant justement le caractère féminin de l'héroïne. De nombreux médias et personnes accusent les jeux vidéo de présenter des personnages féminins de manière irréaliste, notamment en ayant des poitrines trop fortes. C'est le cas d'Anita Sarkeesian par exemple, qui a tourné de petites vidéos expliquant ses propos⁹⁵. Elle a alors dû essuyer d'innombrables insultes, a même été menacée de viol et a vu ses coordonnées divulguées sur internet. Il y a énormément d'autres cas où des personnes de sexe féminin ont « osé » critiquer ce qu'elles considèrent comme du sexisme dans les jeux vidéo et dans absolument tous ces cas, la communauté des joueurs a réagi de manière extrêmement virulente. Si ces éléments ne sont pas suffisants pour dire que tout le monde des jeux vidéo est « gangrené » par le sexisme, il met en lumière le fait qu'il y a un véritable « problème » sur le sujet.

⁹³ Benjamin Berget, *L'histoire des jeux vidéo polémiques – Volume 1 – Jeux de course/action et jeux érotiques*, Mon Petit Editeur, Paris, 2013, p. 204

⁹⁴ Benjamin Berget, *L'histoire des jeux vidéo polémiques – Volume 1 – Jeux de course/action et jeux érotiques*, Mon Petit Editeur, Paris, 2013, p. 200

⁹⁵ Ses vidéos peuvent être trouvées à l'adresse suivante :

https://www.youtube.com/playlist?list=PLn4ob_5_ttEaA_vc8F3fjzE62esf9yP61. Consulté en aout 2014.

En ce qui concerne les compétitions de jeux vidéo, et donc strictement l'esport, les filles sont absolument tolérées et même invitées à se présenter à ces compétitions ; mais il existe tout de même certains éléments un peu « troublants ». Tout d'abord les compétitions non-mixtes. Celles-ci sont au centre d'un débat qui oppose les gens qui pensent que l'esport ne relevant pas des performances physiques, les compétitions devraient être ouvertes à tous les sexes ; et les gens qui pensent que les personnes de sexe féminin n'ont pas le même niveau (quelle qu'en soit la raison) que les personnes de sexe masculin et qu'elles doivent donc avoir leur propre catégorie pendant les compétitions.

Pour illustrer ce débat, on peut citer par exemple le cas du tournoi *HearthStone* à l'*Assembly Summer 2014* en Finlande. Il est écrit dans les modalités de ce tournoi que les personnes de sexe féminin sont tout simplement interdites de participation à ce tournoi. La polémique germe lorsqu'un utilisateur du site internet *Reddit* avertit la communauté. La plupart des gens s'insurgent contre cette règle qu'ils trouvent injuste. D'autant plus que *HearthStone* est un jeu de carte, jugé bien moins exigeant qu'un jeu de stratégie (et donc l'argument selon lequel les hommes sont naturellement mieux dotés ne passe pas). Rapidement, les « coupables » sont identifiés : il s'agit des administrateurs de l'*International e-sports Federation* (IeSF). L'IeSF est une organisation internationale visant à promouvoir l'esport comme pratique sportive dans le monde. Devant la propagation des contestations, l'IeSF écrit un communiqué dans lequel il explique sa position : dans le sport traditionnel on sépare les genres, il est donc normal qu'on fasse de même dans l'esport afin de crédibiliser la pratique à haut niveau.⁹⁶

En ce qui concerne la scène française, que je connais mieux que la scène internationale sur cet aspect, la situation ne me semble guère échapper aux mêmes problématiques. Au cours de mes déplacements dans des LAN françaises, j'ai remarqué que la très grande majorité des joueurs étaient de sexe masculin. Ils correspondent à un nombre que j'estime à au moins 90%. La plupart de mes contacts dans ce milieu sont également de sexe masculin. En revanche, après avoir passé deux années à éplucher les différents médias français esportifs ; c'est-à-dire lire les articles mais aussi les commentaires associés à ces articles ; je n'ai jamais lu de propos sexistes. On peut parfois lire ou voir des discussions sur le sujet dans les grands médias

⁹⁶ Phil Savage, "*Hearthstone tournament explains why women aren't allowed to play [updated]*", *pcgamer.com*, publié le 12 juillet 2014, <http://www.pcgamer.com/hearthstone-tournament/>. Consulté en aout 2014.

généralistes français. Dans ces cas-là, le postulat est pratiquement systématiquement que l'esport est sexiste et les raisonnements apportés pour valider ce postulat sont très souvent fallacieux. On peut prendre l'exemple de l'émission *Le Grand Journal* de Canal+ du 22 décembre 2014. Pour prouver que l'esport est sexiste, un journaliste montre que le *cashprize* pour une compétition masculine est de 50 000\$ quand il serait de 5 000\$ pour la compétition féminine. En réalité, la première compétition présentée comme masculine est mixte.⁹⁷

Ma conclusion est que derrière la surreprésentation du sexe masculin sur la scène esport française, il y a des raisons très complexes d'ordre culturel. Dans la plupart des sociétés, certains univers culturels sont particulièrement « genrés », sans être nécessairement sexistes. C'est ainsi le cas de l'équitation en France où 80% des licenciés sont des femmes⁹⁸, ou de l'esport. Cet aspect de l'esport est complexe et il serait intéressant de faire une recherche scientifique et/ou académique sur le sujet. Il ne faut en tout cas pas tenir compte des « informations » des grands médias généralistes sur le sujet, qui sont les « informateurs » qu'on entend le plus mais qui sont aussi en général particulièrement ignorants sur le sujet et nous aurons l'occasion de revenir sur ce sujet plus tard.

c) L'esport est-il raciste ?

Dans la rare littérature sur l'esport, et durant mes déplacements, j'ai remarqué que les joueurs pratiquant l'esport sur ordinateur étaient très majoritairement « blancs ». Doit-on en conclure que l'esport est raciste ? Dans cette sous-partie, nous nous concentrerons sur l'esport français.

Là encore, le lien n'est pas évident et les raisons derrière la surreprésentation du public « blanc » sont complexes. Commençons par définir l'expression « personne de couleur » que nous utiliserons à plusieurs reprises dans cette partie. Il s'agira ici des personnes dont la peau n'est pas « blanche ». On se restreindra à cette définition car les joueurs utilisant des

⁹⁷ Auteur inconnu, « *Alexia "alx" Mengus au Grand Journal* », team-aaa.com, publié le 22 décembre 2014, http://www.team-aaa.com/news-32053-0-1-alexia_alx_mengus_au_grand_journal.html. Consulté en décembre 2014.

⁹⁸ Emmanuelle Bastide, « *L'équitation : un sport d'hommes, un loisir de femmes ?* », rfi.fr, publié le lundi 1er décembre 2014, <http://www.rfi.fr/emission/20141201-equitation-sport-hommes-loisir-femmes/>. Consulté en décembre 2014.

pseudonymes, la couleur de leur peau est l'unique indice de leur origine ethnique⁹⁹. Il n'existe à ma connaissance pas encore de recherches scientifiques sur le sujet. On peut trouver quelques articles sur le sujet sur internet, sur les sites de médias spécialisés mais ceux-ci concernent pratiquement tout le temps les tournois officiels et les joueurs à haut niveau.

Une première piste que nous pouvons proposer dans ce mémoire pour expliquer la surreprésentation du public « non coloré » en France est que les gens « de couleur » font majoritairement partie des populations issues de l'immigration. Or, les pays d'où proviennent la majorité des immigrés « de couleur » en France sont des pays beaucoup moins urbanisés¹⁰⁰, et comme nous allons le voir dans la partie suivante, l'urbanisation joue un rôle clef dans l'esport.

Une deuxième piste que nous pouvons proposer est le fait que les populations issues de l'immigration africaine ont une situation sociale beaucoup plus précaire que la moyenne en France. D'après l'ouvrage de l'*Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques* (INSEE) intitulé « *Immigrés et descendants d'immigrés en France* »¹⁰¹ qui date de 2012, les descendants d'immigrés africains sont ainsi trois fois plus au chômage que les français¹⁰². Les descendants d'immigrés africains sont en proportion deux fois plus nombreux que les français à sortir du système scolaire sans diplôme. Or la pratique de l'esport a un coût relativement élevé et prohibitif pour les classes sociales précaires : quelque soit le niveau, il faut un ordinateur suffisamment puissant et une bonne connexion internet. L'ordinateur seul peut coûter 800€ alors que pour jouer au football à un niveau amateur, un simple ballon et des chaussures de sport sont nécessaires. De plus, le jeu vidéo est intrinsèquement lié au domaine des nouvelles technologies, c'est un « truc de geek ». Les produits de nouvelles technologies ont un coût et cette culture est beaucoup plus présente dans les classes moyenne et supérieure.

⁹⁹ Dans l'esport, on s'appelle par son pseudonyme et non par son prénom ou son nom, même dans « la vraie vie ».

¹⁰⁰ Afrique et Asie du Sud-Est en particulier.

¹⁰¹ Ouvrage disponible à l'adresse suivante :

http://www.insee.fr/fr/ppp/comm_presse/comm/dossier_presse_complet_web.pdf

¹⁰² Auteur inconnu, « *Le rapport de l'INSEE qui démonte les idées reçues sur les immigrés et leurs enfants* », huffingtonpost.fr, publié le 10 octobre 2012, http://www.huffingtonpost.fr/2012/10/09/insee-les-descendants-immigres-difficultes-emploi-discrimination-meilleures-conditions-de-vie-enfants_n_1953247.html. Consulté en octobre 2014.

Pour conclure, on peut dire que la moindre représentation du public « de couleur » dans l'esport en France trouve d'avantage ses sources dans les inégalités sociales persistantes en France ; en tout cas en ce qui concerne les immigrés africains et descendants d'immigrés africains, qui représentent la majorité des immigrés « de couleur »¹⁰³. S'il existe évidemment des comportements racistes dans l'esport, après un an et demi de lecture, de discussions et de déplacements, ceux-ci ne me semblent pas plus présents dans l'esport que dans d'autres domaines en France.

d) L'esport : un sport urbain

Comme nous l'avons vu, l'esport est extrêmement dépendant des technologies : le matériel coûte cher et la plupart des jeux en 2014 nécessite une connexion à internet solide. Ainsi, nous pouvons nous attendre à ce que l'esport soit une activité urbaine.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, j'ai regardé l'endroit où ont été prévues des LAN en France en 2005 et en 2014 d'après les annonces passées sur le site actu-lan.com qui dispose du calendrier le plus complet en ce qui concerne les LAN françaises. Voici mes résultats :

¹⁰³ Etude de l'INSEE intitulée « *Étrangers – Immigrés* », publiée en 2013, http://www.insee.fr/fr/mobile/etudes/document.asp?reg_id=0&id=3807. Consulté en octobre 2014.

Image 15: Lieux d'organisation des LAN répertoriés sur le site www.actulan.com en France en 2005

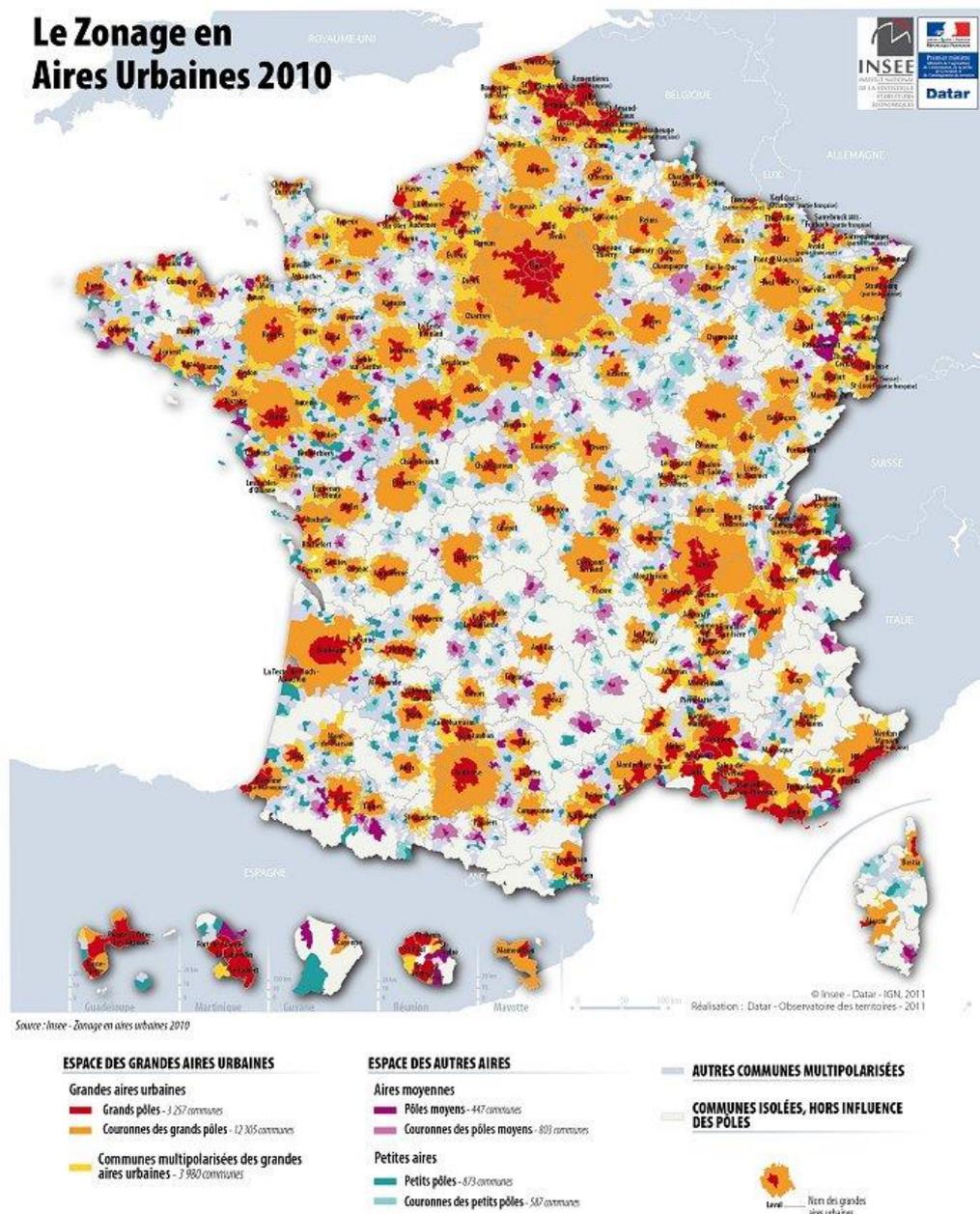
Image 14: Lieux d'organisation des LAN répertoriés sur le site www.actulan.com en France en 2014



Source : www.actu-lan.com

Les LAN annoncées en 2005 et 2014 suivent pratiquement exactement le même schéma que le découpage urbain de la France en 2010 comme nous pouvons le voir sur la carte suivante faite par l'INSEE, qui présente la localisation des aires urbaines en France en 2010 :

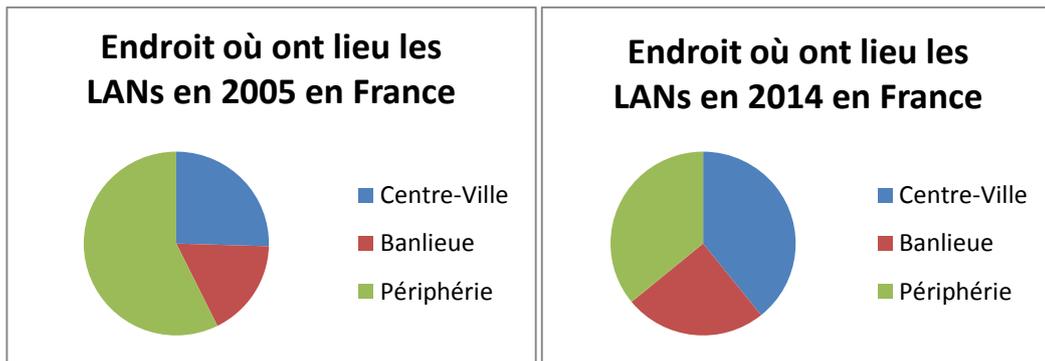
Image 16: La répartition des zones urbaines en France en 2010



Sources : INSEE, « zonage en aires urbaines 2010 »,

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1374#inter1. Consulté en octobre 2014.

Cependant, il y a un détail important qui n'apparaît pas sur les cartes des LAN en France en 2005 et 2014 à moins de zoomer suffisamment. En 2005, la plupart des LAN annoncées dans des aires urbaines importantes sont situées dans les banlieues des agglomérations, lorsqu'elles ont lieu dans des ensembles fortement urbanisés. En 2014, une proportion significativement plus importante des LAN est annoncée dans ces ensembles fortement urbanisés, en particulier dans les centres-villes.



Source : actu-lan.com

De plus, une autre grande nouveauté par rapport à 2005 est qu'en 2014, beaucoup plus de LAN ont lieu dans les centres-villes correspondant aux dix plus grandes aires urbaines françaises. Seules Toulouse et Nantes sont concernées en 2005 alors qu'en 2014 chacune des dix villes ont accueilli au moins une LAN, à part Bordeaux. Les villes de Lille, Lyon et Toulouse sont les grandes villes ayant accueilli le plus de LAN en 2014.

Pour conclure cette sous-partie sur l'aspect sociologique des sportifs et pour répondre à la question «qui est impliqué dans l'esport ?» nous pouvons répondre qu'il s'agit principalement de jeunes entre 15 et 35 ans qui sont pour la plupart soit diplômés soit inscrits dans un cursus d'études supérieures. Les sportifs sont principalement de sexe masculin et issus des classes moyennes ou supérieures.

Troisième Partie : La visibilité de l'esport en France

Dans cette partie, nous nous concentrerons en détails sur l'écosystème de l'esport français : les structures sportives, les partenaires, son traitement médiatique par les médias généralistes, les pratiques culturelles connexes et les obstacles auxquels l'esport français est confronté.

1) Les français et les jeux vidéo

Les jeux vidéo ont connu une immense évolution en France ces quinze dernières années. Considéré dans les années 1990 comme un passe-temps, un « jouet » pour enfants, le jeu vidéo est devenu la deuxième industrie de loisirs en France en 2013 avec un marché d'une valeur de 2,7 milliards d'euros. La France est de loin le pays d'Europe où l'on joue le plus aux jeux vidéo. En effet, 58% de la tranche d'âge 6-64 ans jouent aux jeux vidéo, contre 47% en Allemagne, 45% au Royaume-Uni et 41% en Espagne.

Le tableau suivant présente l'évolution de certains aspects importants du secteur du jeu vidéo en France entre 1999 et 2013 :

1999	2013
20% de la population française joue aux jeux vidéo	50% de la population française joue aux jeux vidéo
L'âge moyen du joueur français est de 21 ans	L'âge moyen du joueur français est de 38 ans.
90% des joueurs sont des hommes et 10% des femmes	51% des joueurs sont des hommes et 49% des femmes

Sources : publication du Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) intitulée « L'essentiel du jeu vidéo #2 – Marché, usages, consommation, France et Europe », publiée en juin 2014 et disponible à l'adresse http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_02_FR.pdf.

En 2013, 44% des français jouent sur PC, qui est, comme nous l'avons vu précédemment, le principal support de la pratique de l'esport. Avec 44% de joueurs PC, la France est également le pays d'Europe avec la plus forte proportion. Viennent ensuite l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Espagne avec respectivement 38%, 29% et 24%.

2) Deux pays en avance

Nous allons dans cette sous-partie présenter la situation de l'esport dans les deux pays que sont les Etats-Unis et la Corée du Sud. Cet aspect est traité au début de cette troisième partie traitant spécifiquement de l'esport en France afin que le lecteur dispose rapidement de

moyens de comparaison pour situer l'esport français par rapport aux scènes esportives de deux autres grands pays de l'esport.

a) La Corée du Sud : La nation de l'esport

La Corée du Sud est souvent au cœur des discussions sur l'esport. En effet, elle est très largement le pays pionnier en la matière. L'esport est un phénomène culturel extrêmement important en Corée du Sud.

L'expansion fulgurante de l'esport en Corée du Sud est liée à plusieurs facteurs particuliers à la Corée du Sud.

Tout d'abord, très tôt les gouvernements coréens ont tablé sur les nouvelles technologies. Internet est ainsi déployé massivement dès 1995 avec la loi *Framework Act on Information*.

En 1997 une crise financière frappe le pays. Nombre de coréens au chômage trouvent « refuge » dans les cybercafés coréens, appelés *PC bangs* où ils s'adonnent aux jeux multijoueurs sur internet, tel *StarCraft*, pour des tarifs très attractifs. En 1997, on trouve seulement 100 *PC bangs* en Corée du Sud. Quatre ans plus tard, en 2001, on en trouve 23 548¹⁰⁴.

Le réseau internet Coréen devient rapidement un des meilleurs du monde : En décembre 2008, 95% des foyers coréens sont équipés en internet à haut débit contre 76% au Canada, 67% au Royaume-Uni, 64% au Japon et 60% aux Etats-Unis.¹⁰⁵ Le prix d'un abonnement internet est de 20\$/mois en Corée du Sud en 2006, puis 37\$ en 2007 contre 53\$ aux USA, 60\$ au Canada et 41\$ au Japon en 2008¹⁰⁶.

Le boycott des produits culturels japonais poussent les coréens à jouer sur ordinateur plutôt que sur consoles, qui sont essentiellement japonaises.

La première ligue esport date de 1998 et les premiers WCGs (jeux olympiques des jeux vidéo) en 2001 ont lieu à Séoul. La Corée du Sud possède deux chaînes de télévision, cinq chaînes de télévision sur internet et deux portails web dédiés à l'esport.

¹⁰⁴ Dal Yong Jin, *Korea's online gaming empire*, The MIT Press, Cambridge, Etats-Unis, 2010, p. 25

¹⁰⁵ Dal Yong Jin, *Korea's online gaming empire*, The MIT Press, Cambridge, Etats-Unis, 2010, p. 17

¹⁰⁶ Dal Yong Jin, *Korea's online gaming empire*, The MIT Press, Cambridge, Etats-Unis, 2010, p. 22

Très vite, les entreprises liées aux TICs¹⁰⁷ se lient à l'esport coréen. Plusieurs de ces entreprises fondent par exemple des équipes qui portent leur étendard dans les matchs/tournois. Parmi ces sociétés, on trouve par exemple *CJ Entus*, *SKT Telecom* et *Samsung*. *KTF*, plus grande entreprise de télécom en Corée du Sud a investi 4,5M\$ dans son équipe professionnelle esportive entre 1999 et 2005 et aurait bénéficié d'un retour de 46,8M\$ grâce aux retombées économiques de cet investissement¹⁰⁸.

Les gouvernements coréens ont très tôt favorisé l'émergence de l'esport en Corée du Sud. Dans ce pays, le terme *esports* a ainsi d'abord été utilisé par Ji-Won Park, le ministre en charge du développement de la culture et du tourisme. Un exemple est l'investissement de 20M\$ pour supporter le développement des technologies de réalité virtuelle pour faire rentrer cinq entreprises coréennes sur le marché NASDAQ aux Etats-Unis¹⁰⁹. En 2004, le plan *Game Industry Promotion 5-Year Plan* est mis en place pour développer l'esport. Ce plan prévoit un support au travail académique sur le sujet de l'esport, l'organisation de festivals de culture esport et le développement de jeux vidéo esport. En Corée du sud, les joueurs sont taxés à 3,3% de leurs bénéfices seulement, contre 22% pour les autres types de récompense¹¹⁰.

En Corée du Sud il existe une fédération esport qui gère tout l'esport dans le pays : la *Korea e-Sports Association (KeSPA)*. Celle-ci est gérée par le ministère de la culture, des sports et du tourisme. Elle a été créée en 2000. Ses tâches sont notamment les suivantes :

- Soutenir l'esport par l'organisation de diverses compétitions professionnelles et amateurs) et par la sélection et l'envoi d'équipes nationales dans les compétitions internationales.
- Aménagements et constructions d'infrastructures esport tels que des stades et des musées du jeu vidéo.
- Mise en place d'un système d'inscription des *pro-gamers*.
- Formulation de standards pour les compétitions officielles esport et mise en place de systèmes de contrôle.
- Promouvoir l'activité des jeux vidéo chez les jeunes, avec par exemple des festivals de personnages de jeux vidéo.

¹⁰⁷ Technologies de l'Information et de la Communication

¹⁰⁸ Dal Yong Jin, *Korea's online gaming empire*, The MIT Press, Cambridge, Etats-Unis, 2010, p. 95

¹⁰⁹ Dal Yong Jin, *Korea's online gaming empire*, The MIT Press, Cambridge, Etats-Unis, 2010, p. 67

¹¹⁰ Dal Yong Jin, *Korea's online gaming empire*, The MIT Press, Cambridge, Etats-Unis, 2010, p. 67

- Héberger les matchs nationaux d'esport.
- Participer dans les interactions entre entreprises du jeu vidéo.
- Héberger des séminaires, des colloques et des expositions pour soutenir le développement de jeux vidéo remarquables.
- Protéger les droits des *pro-gamers* et planifier les sessions d'entraînement.
- Jouer un rôle dans la diffusion de contenu télévisé ou sur internet.

Il est intéressant de noter que les 50 joueurs esport les mieux payés de la planète sont coréens. Sur les 100 premiers, seulement 16 ne sont pas coréens.

L'esport est profondément enraciné dans la culture coréenne, en témoignent ces quelques chiffres : en juin 2004, 120 000 personnes assistent à un évènement esport en extérieur (finale *SKY Pro League*) contre 30 000 au même moment pour un tournoi « *all-star* » de baseball¹¹¹. Les chaînes esport sont largement plébiscitées : entre 3 et 4 millions de téléspectateurs pour la chaîne câblée *Ongamenet* sur le créneau horaire 18-22h et 1,5 millions au même instant sur la chaîne concurrente *MBC Game*. Pour rappel, la Corée du Sud est un pays de 49 millions d'habitants environ.

En Corée du Sud, il est courant que les stars aient un *fan club*. Or les *progamers* sont parmi les stars coréennes avec le plus de supporters enregistrés dans ces *fan clubs* : ainsi, Lim « *SlayerS_BoxeR* » a le nombre le plus élevé de fans enregistrés dans le pays : 500 000. Derrière lui, plusieurs célébrités dont des chanteurs populaires, notamment les deuxième et troisième personnalités coréennes avec le plus de *fans* enregistrés qui disposent respectivement d'environ 361 000 et 359 000 supporters).

En ce qui concerne la pratique des jeux vidéo en Corée du Sud, les coréens préfèrent largement le PVP¹¹² au PVE¹¹³. C'est-à-dire que le joueur coréen typique préfère les jeux vidéo dans lesquels il peut se confronter à un autre joueur. L'explication la plus répandue est que la compétition est omniprésente dans la société coréenne. Un autre détail important est que depuis les débuts du jeu vidéo en Corée du Sud, l'expérience de jeu a toujours prévalu sur

¹¹¹ Dal Yong Jin, *Korea's online gaming empire*, The MIT Press, Cambridge, Etats-Unis, 2010, p. 72

¹¹² PVE : *Player Versus Environment*. PVP : *Player Versus Player*, voir Annexe pour des définitions plus complètes.

¹¹³ Michael Borowy, *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy*, University of British Columbia, Canada, 2008, p.80

la possession des jeux. Dans la culture coréenne et également plus largement asiatique, posséder le jeu auquel on joue n'est pas important, d'où le succès immense des *PC bangs*.

L'esport coréen est cependant confronté à certains obstacles importants. La KeSPA est ainsi régulièrement en froid avec les éditeurs de jeux vidéo qui jugent son action intrusive et sur laquelle ils souhaiteraient peut-être avoir plus de contrôle. Les choses semblent s'être calmées ces dernières années. Des histoires de matchs truqués sortent également régulièrement dans les médias coréens. Les coréens misent en effet de l'argent sur les résultats des matchs esport. La révélation des actes de tricherie du manager de l'équipe coréenne *AHQ* a ainsi été la cause d'un énorme scandale. Un joueur qui avait dénoncé les faits avait tenté de se suicider¹¹⁴. Un autre problème est qu'énormément de jeunes jouent jusqu'à parfois très tard dans la nuit et aux dépens de leurs études. Ce qui a poussé le gouvernement à instaurer une interdiction aux moins de 16 ans de jouer à certains jeux sur internet entre minuit et 6h du matin.

b) Les Etats-Unis : premier pays à rattraper la Corée du Sud ?

Dans cette sous-partie, nous ne parlerons pas en détail de l'histoire de l'esport aux Etats-Unis mais nous montrerons les différences importantes avec la France. Ceci afin d'illustrer la place de la France dans l'esport mondial.

Tout d'abord, en ce qui concerne l'audience, l'esport est plus populaire aux Etats-Unis. En effet, d'après une enquête faite par *Newzoo* et publiée en 2014, 56% des joueurs âgés de 10 à 50 ans ont entendu parler de l'esport aux Etats-Unis contre 50% en Europe de l'ouest¹¹⁵. 21% des joueurs de cette même tranche d'âge sont impliqués¹¹⁶ dans l'esport aux Etats-Unis contre 16% en Europe de l'ouest.

Cette popularité légèrement plus grande se traduit cependant par certaines différences considérables avec la France.

¹¹⁴ Ferguson Mitchell, "*League of Legends' pro attempts suicide after match-fixing scandal*", dailydot.com, publié le 13 mars 2014, <http://www.dailydot.com/esports/league-of-legends-promise-suicide-match-fixing/>. Consulté en mars 2014.

¹¹⁵ Allemagne, Belgique, France, Pays-Bas, Royaume-Uni

¹¹⁶ Regarde ou participe directement

Ainsi, alors que je n'ai trouvé qu'un seul travail universitaire sur l'esport réalisé par un français (mais écrit en anglais), il est possible de trouver de nombreux travaux très spécialisés réalisés aux Etats-Unis. T.L. Taylor, professeur au MIT, propose sur son site internet une liste de 61 travaux universitaires sur l'esport dont elle précise qu'elle n'est pas complète. La grande majorité de ces travaux sont réalisés en Amérique du Nord. En France, si les livres traitant des jeux vidéo sont de plus en plus nombreux, aucun n'aborde spécifiquement le thème de l'esport. Ainsi, le site et association *Ludoscience*¹¹⁷, qui se décrit comme « *un laboratoire de Recherche et Développement dédié à l'étude du jeu vidéo et ses multiples incarnations (Serious game, Casual game, Art game...)* », publie une liste de 151 ouvrages en français sur le thème des jeux vidéo mais aucun ne concerne l'esport¹¹⁸. En France, *Le Guide Du Jeu Vidéo*¹¹⁹ présente, entre autres, un annuaire des professionnels avec 1000 contacts. Parmi ces contacts et à ma connaissance, un seul (la société *Oxent*) est un professionnel de l'esport. Dans la section des médias informatifs, aucun n'est un média esport, alors que comme nous allons le voir, les médias esport occupent une place importante parmi les médias français du jeu vidéo.

Une autre grande différence est que l'esport est beaucoup plus proche d'être reconnu comme sport aux Etats-Unis qu'en Europe. Ainsi, alors qu'il peut être particulièrement difficile (mais nécessaire) d'obtenir un visa pour un étranger pour jouer une compétition aux Etats-Unis, le gouvernement américain a décidé en 2013 d'accélérer cette procédure en reconnaissant les *progamers* comme des sportifs¹²⁰. Depuis, de nombreux joueurs étrangers sont recrutés par des équipes américaines.

Au moins une université américaine, l'université Robert Morris située dans l'Illinois, va jusqu'à reconnaître le jeu vidéo comme un nouveau domaine de son cursus athlétique. Les joueurs choisis pour figurer dans l'équipe universitaire bénéficient ainsi d'une réduction de

¹¹⁷ Site accessible à l'adresse suivante : <http://www.ludoscience.com/>

¹¹⁸ Liste disponible à l'adresse <http://www.ludoscience.com/FR/ressources/bibliographie/index.html>. Consultée en mars 2015.

¹¹⁹ David Téné & Pierre Gaultier, *Le guide du jeu vidéo*, DTC, Paris, 2013.

¹²⁰ Paul Tassi, "The U.S. Now Recognizes eSports Players As Professional Athletes", *forbes.com*, publié le 14 juillet 2013, <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/14/the-u-s-now-recognizes-esports-players-as-professional-athletes/>. Consulté en janvier 2014.

50% de leurs frais de scolarité ainsi que de la location gratuite d'un logement sur le campus de l'université¹²¹.

Aux Etats-Unis, la ligue de jeux vidéo MLG (*Major League Gaming*) s'est largement inspirée des attributs de la *Major League Baseball* pour son logo et son nom. L'imitation du logo de la MLB est une tradition suivie par plusieurs ligues américaines sportives dont certaines très connues comme la *National Basketball Association* (NBA)¹²². En 1997, la ligue *Professional Gamer's League* (PGL) a basé son fonctionnement sur celui du tennis professionnel¹²³.

Image 17: les logos de la NBA et de la MLG, inspirés de celui de la MLB



D'après une autre enquête publiée par *Newzoo* en 2015, les supporters d'esport égaleraient en 2017 ceux des sports les plus populaires aux Etats-Unis en 2014. Aux Etats-Unis, les supporters d'esport en 2014 seraient de 89 millions, ceux du hockey sur glace 94 millions et ceux du football américain 151 millions. *Newzoo* prévoit 145 millions de supporters d'esport aux Etats-Unis en 2017¹²⁴.

¹²¹ Auteur inconnu, « États-Unis: les jeux vidéo proposés comme discipline sportive à l'université », lefigaro.fr étudiant, publié le 27 juin 2014, <http://etudiant.lefigaro.fr/international/actu/detail/article/etats-unis-les-jeux-video-proposes-comme-discipline-sportive-a-l-universite-6062/>. Consulté en juin 2014.

¹²² Michael Borowy, *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy*, University of British Columbia, Canada, 2008, p.73

¹²³ Jeff Jensen, "Dockers, Creative Labs back pro league for online games: PGL's other partners include 3COM, GTE, AMD and Ziff-Davis", Advertising Age, publié le 3 novembre 1997, <http://adage.com/article/news/dockers-creative-labs-back-pro-league-online-games-pgl-s-partners-include-3com-gte-amd-ziff-davis/70219/>. Consulté en janvier 2014.

¹²⁴ Etude rédigée par *Newzoo*, *The Global Growth of Esports - Trends, Revenues, and Audience Towards 2017*, publié en 2015, disponible à l'adresse <http://www.newzoo.com/trend-reports/free-report-preview-the-global-growth-of-esports-towards-2017/>. Consulté en mars 2015.

3) Les médias qui couvrent l'actualité esportive

Les informations concernant les études sur l'esport, les résultats des matchs, les mercatos, les changements de patchs, les guides sont relayées par des médias français spécialisés dans l'esport et uniquement présents sur internet. Les médias généralistes s'intéressent de plus en plus au phénomène mais dans ses aspects les plus globaux et spectaculaires uniquement. Les couvertures de l'esport par ces deux types de médias sont l'objet de cette sous-partie.

a) Les médias esport

L'actualité esportive française et internationale est relayée par un certain nombre de médias spécialisés tous localisés sur internet. Parmi les 25 sites internet dédiés aux jeux vidéo les plus visités¹²⁵ de l'internet français en février 2015, on recense 12 sites¹²⁶ relayant tout ou partie de l'actualité esport. Nous nous intéresserons parmi ces sites particulièrement aux structures *Millenium*, *Eclipsia*, *Team *aAa**, *VaKarM* et *O'Gaming* qui cumulent plusieurs fonctions médiatiques et qui sont les seules structures à être totalement dédiées à l'esport ; à l'exception d'*Eclipsia* qui est aussi impliqué dans le jeu vidéo en général.

Présentons maintenant succinctement ces structures.

Millenium est un poids lourd du jeu vidéo et de l'esport en France. Il s'agit d'une structure qui dispose d'équipes professionnelles dans plusieurs jeux (LoL, SCII, *Call of Duty*, CSGO, *HearthStone*, FIFA et *World of Tanks*) et d'un site. *Millenium* est créée en 2006 et devient une marque de la société française *Gameo Consulting* en 2009.

Eclipsia n'est pas à proprement parlé une entité esport. Beaucoup de ses activités sont tournées vers le *gaming* en général comme des actualités sur des jeux, des tests de jeux et matériel, des *previews* de jeux qui vont bientôt sortir, des guides sur toutes sortes de jeux et

¹²⁵Emmanuel Forsans, « Classement des sites Internet dédiés aux actualités du jeu vidéo », AFJV, publié le 19 février 2015, http://www.afjv.com/news/4833_classement-des-sites-internet-de-jeu-video-fevrier-2015.htm. Consulté en février 2015.

¹²⁶ jeuxvideo.com (1er), millenium.org (4ème site le plus visité), eclipsia.com (6ème), jeuxonline.info (7ème), judgehype.com (8ème), journaldugamer.com (10ème), team-aaa.com (11ème), game-guide (14ème), afjv.com (15ème), VaKarM.net (17ème), nofrag.com (20ème), ogaming.tv (22ème).

des mini-jeux. Cependant, la structure possède également un certain nombre d'activités typiquement esport et qui concernent particulièrement le jeu LoL. *Eclipsia* dispose ainsi de streamers expérimentés sur ce jeu, faisant partie des meilleurs joueurs européens et qui dispensent leurs conseils aux *viewers* pendant les *streams*. De plus, la structure a disposé d'un binôme de commentateurs très connu sur la scène esport française : Ludovic « Jiraya » Save et Willy « Skyyart » Dias¹²⁷. Enfin, la structure a mis en place sur son site internet un système de pari pour les matchs esport les plus attendus. *Eclipsia* est une marque de la société *Eclipsia LLP*, créée en mars 2012 au Royaume-Uni. Ce choix de domiciliation de la société et l'installation de toute l'équipe à Ashford au cours de l'année 2013 entraîne quelques polémiques dans le microcosme du gaming français mais également dans la presse généraliste. L'exemple est ainsi entre autres récupéré par *Le Figaro* dans un article¹²⁸ et une interview vidéo postée sur *Youtube*, dans lequel le fondateur d'*Eclipsia* est poussé à s'exprimer politiquement¹²⁹.

aAa est également un poids lourd de l'esport en France et parmi les cinq structures sur lesquelles nous nous focalisons dans cette partie, elle est la plus ancienne. *aAa* est créée en 2000 en tant qu'équipe sur le jeu *Quake III Arena*. Tout comme *Millenium*, cette structure dispose en 2014 d'équipes professionnelles dans plusieurs jeux vidéo (LoL, SCII, *Shootmania*, FIFA, *TrackMania 2*, *Heroes of the Storm*) et d'un site internet. A la différence de *Millenium*, l'organisation derrière *aAa* est une association. Elle est créée en 2001 comme l'association loi 1901 « *Electronic 75* » et depuis 2006 comme l'association de loi 1901 *aAa Gaming*. Une seule personne travaille à temps plein chez *aAa* mais une centaine de bénévoles sont impliqués dans son fonctionnement (rédacteurs, designers, joueurs, etc). Le budget pour l'année 2013 était de 75 000€.

O'Gaming est également une grosse structure de l'esport et du *gaming* en France spécialisée sur les jeux SCII, LoL et *HearthStone*. Cette structure possède un site internet (*O'Gaming TV*). *O'Gaming* ne dispose pas d'équipes professionnelles mais elle en a possédé dans le passé. Cette structure est célèbre pour avoir organisé plusieurs évènements « en vrai »

¹²⁷ Ces deux *streamers* se séparent de la structure *Eclipsia* en avril 2015.

¹²⁸ Florentin Collomp, « *Un Français s'exile en Grande-Bretagne avec ses 40 salariés* », *lefigaro.fr*, publié le 2 octobre 2013, <http://www.lefigaro.fr/societes/2013/10/02/20005-20131002ARTFIG00256-un-francais-s-installe-en-grande-bretagne-avec-ses-40-salaries.php>. Consulté en octobre 2013.

¹²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=070XmMiTVxU>

et commenté des matchs d'autres gros évènements, que ce soit sur internet ou « en vrai ». Les fondateurs de la structure et certains autres commentateurs ont fait de nombreuses apparitions dans les médias (journal et télévision notamment) pour commenter soit l'évolution des formes de *business model* dans le jeu vidéo ou l'esport. Les membres fondateurs, Alexandre « Pomf » Noci et Hadrien « Thud » Noci, étaient à l'origine deux commentateurs amateurs du jeu SCII. Ils commentaient des parties de SCII et postaient leurs vidéos sur *Youtube*. Devant l'énorme succès de ce qui n'était au début qu'un hobby, Pomf et Thud décident de faire de leur activité une activité professionnelle et créent la société *Alt Tab Productions*. Ils sont rejoints par le duo de commentateurs Fabien « Chips » Culié et Charles « Noi » Lapassat. Ces commentateurs sont spécialisés sur le jeu LoL et sont très connus sur la scène esport française. *O'Gaming* et *O'Gaming TV* sont des marques de la société *Alt Tab Productions* créée en 2011.

VaKarM.net est présent sur l'internet français depuis 2004. Aujourd'hui, le site est spécialisé sur la scène esportive autour du jeu CSGO. La structure *VaKarM* ne possède pas d'équipe et est comme *aAa* une association de loi 1901. L'association est enregistrée en 2009 à Paris.

Dans le tableau suivant, nous comparons la visibilité des différents médias esport avec *jeuxvideo.com*, le premier média des jeux vidéo en France et *l'Equipe*, grand média français du sport traditionnel. L'analyse de ce tableau nous aidera à comparer l'audience de l'esport par rapport à l'audience des jeux vidéo et du sport traditionnel en France.

	L'Equipe	Jeuxvideo.com	Millenium	Eclypsia	*aAa*	VaKarM	O'Gaming
Classement internet français ¹³⁰	25ème	41ème	457ème	642ème	850ème	1611ème	2293ème
Likes sur facebook	1,7M	340k	198k	69k	46k	7,6k	67k
Abonnés sur twitter	2,26M	105k	58k	72k	30,6k	5,2k	37k
Abonnés sur youtube	Pas de chaîne	43k	72k	147k	Pas de chaîne	3,6k	70k
Abonnés sur dailymotion	Pas de chaîne	3,5k	8,2k	4,8k	1,4k	0,4k	3,7k

Sources : Pour les classements internet français : <http://www.alexa.com/>. Pour le reste, les différents comptes *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* et *Dailymotion* des structures.

Ainsi, si la visibilité de l'esport français est sans commune mesure avec celle du sport traditionnel, on remarque que ses chiffres se rapprochent de ceux du premier site internet français de jeu vidéo. Les structures *Millenium* et *Eclypsia* ont ainsi une meilleure audience que *jeuxvideo.com* sur *Youtube*. De plus, seule *VaKarM* dispose d'une moindre audience que *jeuxvideo.com* sur *Dailymotion*.

b) L'intérêt croissant des médias généralistes

L'intérêt porté par les médias généralistes pour l'esport était pratiquement nul il y a quelques années. Cependant, avec la popularisation fulgurante du phénomène ces dernières années, cet intérêt a augmenté. Début 2015, on peut ainsi dire que la quasi-totalité des médias généralistes ont réalisé des articles ou des reportages sur le thème de l'esport.

¹³⁰ Classement *Alexa* février 2015

En ce qui concerne la presse généraliste on peut citer *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Parisien*, *Le Nouvel Obs*, *Le Point*, *L'Express*, *Melty*, *Challenges*, *Le JDD*, *Ouest France*, *Libération*, *France Soir*, *VSD*, *20 minutes*.

Pour la presse spécialisée on peut citer *Les Echos*, *Game One*, *L'Equipe Magazine*, *Pèlerin Magazine*, *Management*, *La Tribune*, *Micro Hebdo* (devenu *01Net* depuis), *Télé Loisirs*, *CB News*.

Les chaînes d'information télévisées se sont également intéressées à l'esport ces dernières années. On peut citer les chaînes *TF1*, *France 2*, *France 3*, *Canal+*, *Arte*, *M6*, *BFM TV*, *iTélé* et *Direct 8*. Des reportages ont également été réalisés sur le thème de l'esport par *Bein Sports*, *MCM*, *France Live*.

Le sujet est également couvert par quelques articles, reportages et interviews par les radios *France Inter*, *RFI*, *France Info*, *Le Mouv'*, *NRJ*, *RTL*, *RMC*.

Il est très difficile de dater avec précision le début du développement de liens entre l'esport et les médias traditionnels en France. Il est possible de trouver quelques articles, reportages ou interviews en 2006¹³¹ ou en 2009¹³² et une recherche sur le site internet de certains médias comme *Le Monde* et *Le Parisien* semblent montrer que le sujet est abordé dès les années 2000. Cependant, ce sont les années 2011 et surtout 2013, avec respectivement la sortie de SCII et les championnats du monde de LoL, qui marquent une nette augmentation de l'intérêt des médias généralistes pour l'esport en France.

Cette exposition médiatique aujourd'hui en 2014 avec des reportages, des articles et des interviews dans la plupart des médias généralistes français n'est pas le fruit d'une évolution logique au regard de la situation à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Ces années sont marquées par un environnement très défavorable aux jeux vidéo, accusés de rendre les enfants et les jeunes violents, stupides et asociaux. Pour illustrer le changement de mentalité des médias entre cette période et 2013/2014 on peut citer quelques

¹³¹ Auteur inconnu, « *La poupée Arwen sur Europe 1* », team-aaa.com, publié le 30 avril 2006, http://www.team-aaa.com/news-6504-20-1-la_poupee_arwen_sur_europe_1.html. Consulté en décembre 2014.

¹³² Manuel Raynaud, « *Millenium : «On veut explorer au maximum les possibilités offertes par le jeu»* », liberation.fr, publié le 20 novembre 2009, http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2009/11/20/millenium-on-veut-explorer-au-maximum-les-possibilites-offertes-par-le-jeu_958781?page=article. Consulté en décembre 2014.

exemples. En 1993, après la prise d'otages de l'école maternelle de Neuilly, la thèse selon laquelle *Super Mario* aurait été responsable de la prise d'otages est relayée par *Le Figaro* et reprise par *Le Monde Diplomatique*¹³³. En 2004 dans un reportage d'une chaîne publique, le spectateur apprend que « *147 Japonais se sont suicidés avec des poches de silicone à cause du report d'un jeu* »¹³⁴ qui s'avéra évidemment être un canular. En 2008, Nadine Morano, alors secrétaire d'Etat chargée de la Famille, qualifie GTA IV de « *violent, amoral et potentiellement addictif* ». Elle souhaiterait voir le jeu interdit aux mineurs. En 2009, lors d'une interview, elle explique que dans GTA IV « *il y a des scènes absolument insoutenables où des femmes se font assassiner, violer dans une voiture* ». Or ces scènes de viols n'existent pas dans le jeu. Pendant longtemps en France, l'association *Familles de France* a lutté médiatiquement contre le jeu vidéo en « *[faisant] l'objet de 67 dépêches AFP, 1200 articles de presse écrite, 210 radios [et] 93 télévisions* »¹³⁵. Ces exemples ne sont que quelques-uns parmi une multitude d'autres qu'il est possible de trouver concernant le traitement médiatique des jeux vidéo à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Voyons maintenant les marques et sociétés sponsors ou partenaires de l'esport en France.

4) L'esport français : ses partenaires et ses financements

Dans cette partie, nous verrons en détails ce qui constitue le tissu économique de l'esport français. Nous verrons le rôle des partenaires, du financement participatif, des *webTV* et du bénévolat. Nous nommerons également quelques sociétés françaises spécialisées dans l'esport.

a) Les partenaires

Pour cette sous-partie, nous étudierons le profil des partenaires des cinq grandes structures médiatiques sportives françaises ainsi que de quelques grands salons et organisateurs de LAN en France. Le détail exact de ces partenaires, avec leur secteur

¹³³ Benjamin Berget, *L'histoire des jeux vidéo polémiques – Volume 1 – Jeux de course/action et jeux érotiques*, Mon Petit Editeur, Paris, 2013, p. 245

¹³⁴ Benjamin Berget, *L'histoire des jeux vidéo polémiques – Volume 1 – Jeux de course/action et jeux érotiques*, Mon Petit Editeur, Paris, 2013, p. 245

¹³⁵ Benjamin Berget, *L'histoire des jeux vidéo polémiques – Volume 1 – Jeux de course/action et jeux érotiques*, Mon Petit Editeur, Paris, 2013, p. 104

d'activité et origine géographique, est disponible dans la quatrième annexe. C'est ce document qui sert de base pour toutes les statistiques et chiffres présents dans cette partie.

Présentons les salons et organisateurs de LAN en France qui servent de base de notre document : La *Paris Games Week* (PGW) est un salon du jeu vidéo annuel qui a lieu à Paris. Le salon est couplé avec la phase finale du tournoi mondial « *Electronic Sports World Cup* » (ESWC). L'ESWC est une compétition mondiale multi-jeux. L'ESWC est organisé par la société française *Oxent* depuis 2012¹³⁶. La *Gamers Assembly* est la plus grande LAN de France. La première édition a eu lieu en 2000. Le Salon *Helloworld!* est un évènement annuel depuis sa création en 2013. L'évènement est organisé par l'association *Helloworld!* de l'école supérieure de commerce EDHEC et regroupe un salon des nouvelles technologies et de l'innovation pour étudiants avec une LAN réservée aux étudiants. L'association *Lyon e-Sport* organise des LAN dans la région de Lyon depuis sa création en 2011. En 2014 elle a organisé la LAN *Lyon e-Sport #7* qui était la deuxième plus grande LAN de France cette année. L'*InsaLan* est une LAN régulièrement organisée depuis 2005 par une association d'élèves de l'école d'ingénieur INSA de Rennes.

En plus des partenaires des structures médiatiques et organisationnelles sportives françaises, on peut noter quelques autres initiatives comme celle de *Bouygues Telecom* en aout 2014 d'organiser un rassemblement dans ses locaux sur le jeu *HearthStone*¹³⁷. *Auchan*, à travers sa marque *Hypergames*, a elle créé son équipe sur le jeu *Call of Duty* en octobre 2014. En mars 2015, la société française LDLC¹³⁸ devient la première entreprise française et probablement première entreprise du monde hors-Corée à posséder deux équipes professionnelles sur le même jeu. Elle dispose ainsi des équipes *Team-LDLC Blue* et *Team-LDLC White*¹³⁹ sur le jeu CSGO. LDLC annonce également fin mars 2015 la mise en place

¹³⁶ Communiqué de l'ESWC, « *Oxent acquires the ESWC* », [eswc.com](http://www.eswc.com/en/news/oxent-acquires-the-eswc/1), publié le 25 mai 2012, <http://www.eswc.com/en/news/oxent-acquires-the-eswc/1>. Consulté en février 2015.

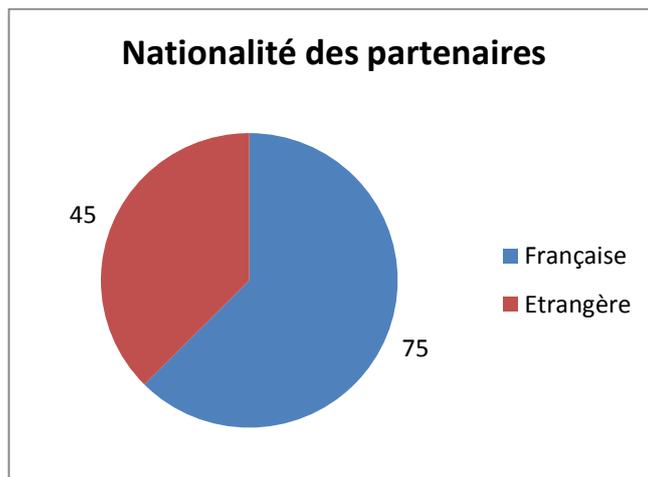
¹³⁷ Laura D., Dossier : « *l'e-sport, nouvel Eldorado des annonceurs ?* », lareclame.fr, publié en septembre 2014, <http://lareclame.fr/111253-dossier-e-sport>. Consulté en janvier 2015.

¹³⁸ Le groupe LDLC est spécialisé dans la vente en ligne de matériel informatique.

¹³⁹ Auteur inconnu, « *Team-LDLC CS:GO s'agrandit* », [team-ldlc.com](http://www.team-ldlc.com), publié le 2 mars 2015, <http://www.team-ldlc.com/counter-strike-global-offensive/team-ldlc-renforce-ses-rangs-57933.html>. Consulté en mars 2015.

d'une équipe sur le jeu LoL¹⁴⁰. Au total en avril 2015, LDLC possède six équipes esport¹⁴¹ ce qui est à ma connaissance un record absolu pour une société hors-Corée.

Ce qu'on peut retenir de l'étude du document en quatrième annexe est qu'en ne recensant que les plus grosses structures et évènements sportifs français, on compte 110 partenaires différents au cours des années 2011 à 2015. Ceci témoigne d'une relativement grande diversité des partenaires, d'autant plus que parmi ces 110 partenaires, seuls 20 sont présents dans plus d'une organisation.

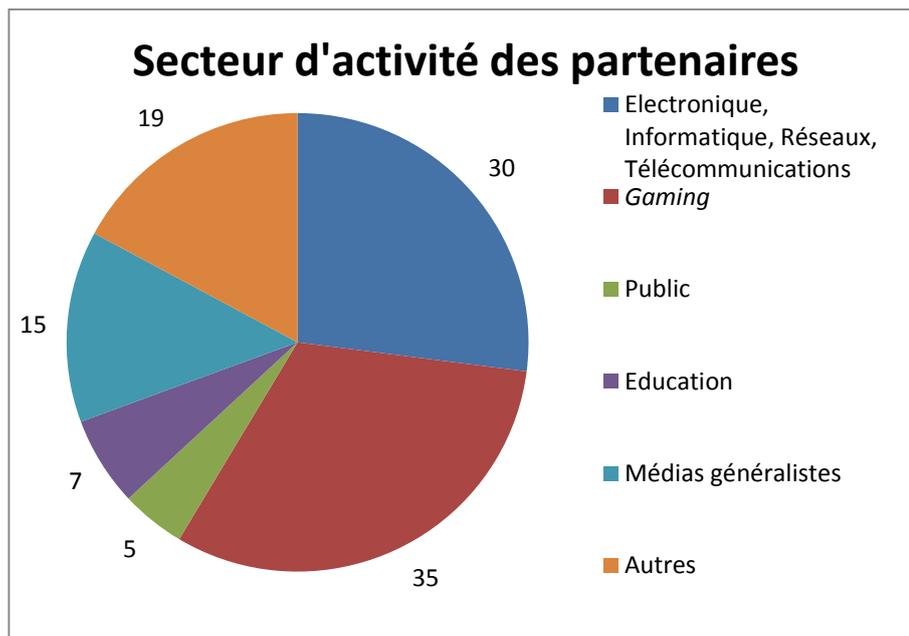


Source : Quatrième annexe.

Les partenaires économiques de l'esport français sont en grande majorité des sociétés françaises (environ 68%).

¹⁴⁰ Auteur inconnu, « *Team-LDLC LoL de retour !* », team-ldlc.com, publié le 1er avril 2015, <http://www.team-ldlc.com/league-of-legends/team-ldlc-lol-de-retour-67046.html>. Consulté en avril 2015.

¹⁴¹ FIFA 15, *Heroes of the Storm* et SCII <http://www.team-ldlc.com/teams>



Sources : Quatrième annexe.

On remarque que la grande majorité des partenaires évoluent dans le secteur de l'électronique, de l'informatique, des réseaux, des télécommunications et du *gaming* (60% des partenaires). Cependant, les médias généralistes occupent également une place importante (14%), ce qui confirme l'intérêt de ces derniers pour le développement de l'esport en France ces dernières années. Les partenaires impliqués dans le secteur de l'éducation (écoles supérieures, plateforme d'*e-learning*) occupent une place non-négligeable (6%) et nous verrons dans une partie ultérieure que l'esport et l'éducation supérieure sont très liées. Les partenaires publics occupent eux apparemment une place très faible alors que selon Matthieu Dallon, Directeur Général d'*Oxent*, l'état a longtemps été le sponsor principal de l'esport en France à travers les collectivités territoriales, en prêtant des salles ou en donnant des subventions¹⁴². Ce phénomène peut être interprété de plusieurs manières. Soit il marque une évolution de l'esport en France : le milieu réussit de plus en plus à attirer des acteurs privés. Soit les collectivités ne soutiennent plus les LAN ; or le conseil général du Nord a refusé d'être partenaire du salon *HelloWorld!*¹⁴³ Soit les structures ont tout simplement « oublié » de nommer les partenaires publics dans leur liste. C'est le cas par exemple de la septième édition

¹⁴² Débat sur l'avenir du sport électronique à la *Gamers Assembly 2013*, intervention à environ 50:00. Le débat est disponible à l'adresse http://www.dailymotion.com/video/xyvs9y_debat-sur-l-avenir-du-sport-electronique-a-la-gamers-assembly-2013_videogames?. Consulté en octobre 2014.

¹⁴³ Entretien réalisé avec Vivien Duval, responsable partenaires de l'association *HelloWorld!EDHEC* en mars 2014 lors du salon *HelloWorld!*

de la *Lyon e-Sport* qui s'est déroulé sur la base du 7^{ème} régiment du matériel de l'armée de terre pendant leur Journée Portes-Ouvertes. Le plus probable étant que ces deux derniers aspects jouent un rôle.

On remarque aussi que l'acteur économique qui semble être le plus présent sur la scène esport français est LDLC qui possède trois équipes esport tout étant partenaire de grands évènements comme l'ESWC et les LANs *Lyon e-Sport*. Un autre grand acteur de l'esport français est *Dailymotion*, qui est partenaire de l'ESWC, de la *Gamers Assembly* et de *Lyon e-Sport*. *Jeuxvideo.com* est également bien présent avec un partenariat avec la PGW, l'ESWC et la *Gamers Assembly*. Un autre grand partenaire de l'esport français est *Numéricable*, qui a établi des partenariats avec *Millenium*, l'ESWC et *Lyon e-Sport*. Enfin, *Ubisoft* et sa filiale *Nadeo* occupent également une place importante en étant partenaires de l'ESWC, de la *Gamers Assembly* et de l'*InsaLan*. Les autres grands partenaires de l'esport français sont des sociétés étrangères : *Logitech*, *MSI*, *Roccat* et *Steelseries*.

b) Quelques sociétés françaises qui se sont construites sur l'esport

Il est probable que si l'on demande à un acteur de l'esport français quelle la société esport français la plus emblématique, celui-ci hésitera entre *Gameo Consulting*, l'entreprise derrière *Millenium*, *Alt Tab Productions*, la société derrière *O'Gaming* et *Oxent*, l'entreprise derrière l'ESWC.

Gameo Consulting est probablement la plus grande entreprise d'esport en France en 2015. Cette société est créée en 2009. Le site www.societe.com nous permet d'obtenir quelques chiffres sur celle-ci. En 2014, *Gameo Consulting* réalisait un chiffre d'affaires de 2 338 400€ en hausse de 15% par rapport à 2013¹⁴⁴. Ses effectifs moyens se situaient à 31 employés par rapport à 18 employés en 2013.

En ce qui concerne *Oxent*, créée en 2009, les chiffres disponibles sont ceux de l'année 2013. Son chiffre d'affaires cette année était de 1 047 800€. D'après [societe.com](http://www.societe.com), les effectifs

¹⁴⁴ Fiche de *Gameo Consulting* sur [societe.com](http://www.societe.com), consultable à l'adresse <http://www.societe.com/societe/gameo-consulting-511578015.html>. Consulté en mars 2015.

moyens pendant l'année 2013 se situait à 7 employés¹⁴⁵. D'après le site internet d'*Oxent*, La société comptait un effectif de 19 employés en 2015¹⁴⁶. Comme dit précédemment, *Oxent* organise l'ESWC mais elle organise également la ligue française *Call of Duty League* ainsi que la ligue française *PES League*.

Alt Tab Productions est elle créée en 2011. La société ne publie pas ses bilans et il n'est ainsi pas possible d'avoir accès à son CA. Cependant, des informations ressortent des interviews données aux médias généralistes. Le Chiffre d'Affaires d'*Alt Tab Productions* serait de 950 000€ en 2013. La société disposait alors d'un effectif de deux salariés¹⁴⁷ et faisait travailler une trentaine de personnes à l'année¹⁴⁸.

eGG-one school est une entreprise créée en 2010. Elle propose de mettre en relation des joueurs très bons qui désirent donner des cours particuliers sur les jeux qu'ils maîtrisent avec des joueurs qui désirent s'améliorer et prendre des cours sur ces jeux. Le site est rapidement devenu connu sur la scène internationale et des joueurs très connus ont rejoint la liste des coaches proposant leurs services. A l'heure actuelle, les coaches « enseignent » principalement sur huit jeux¹⁴⁹ et il est également possible de trouver un coach pour des cours d'échecs, de poker, de développement web ou de design et multimédia. Pour anecdote, les tarifs commencent à 5€/h et finissent à 35€/h pour les joueurs les plus connus et/ou plébiscités.

Skill est une société française montée en mars 2015¹⁵⁰ et donc toute récente, qui propose à des joueurs de jouer les uns contre les autres sur des jeux vidéo esport pour de l'argent via son site internet www.skill.gg. Le site internet est en anglais, ce qui montre la

¹⁴⁵ Fiche d'*Oxent* sur [societe.com](http://www.societe.com), consultable à l'adresse <http://www.societe.com/societe/oxent-518858378.html>. Consulté en mars 2015.

¹⁴⁶ Lise des membres de l'équipe travaillant à *Oxent* disponible à l'adresse <http://www.oxent.net/team/>. Consulté en mars 2015.

¹⁴⁷ Victor Garcia, « *L'essor de l'e-sport en France vu par la réussite d'une bande d'amis* », [lexpress.fr](http://www.lexpress.fr), publié 23 mai 2014, http://www.lexpress.fr/culture/l-essor-de-l-e-sport-en-france-vue-par-la-reussite-d-une-bande-d-amis_1545018.html. Consulté en mai 2014.

¹⁴⁸ Mathilde Lizé, « *Profession : commentateurs de jeux vidéo* », [lepoint.fr](http://www.lepoint.fr), publié le 25 janvier 2013, http://www.lepoint.fr/jeux-video/profession-commentateurs-de-jeux-video-25-01-2013-1620320_485.php. Consulté en janvier 2013.

¹⁴⁹ LoL,SCII,CSGO, *HearthStone*, DotA 2, *StreetFighter IV*, FIFA 14, *ShootMania*, *World of Warcraft* et *Team Fortress 2*.

¹⁵⁰ Emmanuel Forsans, « *Lancement de Skill, plateforme de duel sur des jeux vidéo avec de l'argent réel à la clef* », [afjv.com](http://www.afjv.com), publié le 12 mars 2015, http://www.afjv.com/news/4908_skill-plateforme-de-duel-en-argent-reel-sur-des-jeux-video.htm. Consulté en mars 2015.

volonté d'ouverture vers l'international de cette société française. En avril, la plateforme ne proposait d'organiser des matchs que sur les jeux LoL et SCII.

Ces cinq sociétés ont été créées entre 2009 et 2015, ce qui montre une vraie dynamique économique du secteur en France en ce moment. L'ouverture de barcrafts en France est aussi une composante de cette dynamique. Nous reparlerons des barcrafts plus tard.

c) *Le crowdfunding*

Le *crowdfunding*, ou « financement participatif » consiste à faire financer des projets par des particuliers. L'avantage étant qu'il permet d'éviter un financement par une banque, qui est très difficile et demande parfois beaucoup de temps. L'inconvénient est que l'on n'est jamais sûr de la somme d'argent qui sera ainsi récoltée. A noter que le don est la forme de financement participatif la plus courante.

Les plateformes de *crowdfunding* les plus utilisées en France sont *MyMajorCompany*, *KissKissBankBank* et *Ulule*. Le *crowdfunding* est bien implanté en France où 1 million de français ont participé à des projets de *crowdfunding* pour 66 millions d'euros entre janvier et juillet 2014, en hausse de 100% par rapport à l'année précédente.¹⁵¹

Le *crowdfunding* est un mode de financement très spécifique à internet qui a été adopté pour un certain nombre de projets esport et qui donne généralement le droit à des contreparties aux contributeurs. Intéressons-nous à deux des projets les plus connus ayant profité d'un financement participatif :

2^{ème} semestre 2012 : Le projet *Tales of the Lanes*¹⁵², qui est un tournoi *online* et *offline* sur LoL. L'organisateur, *Alt Tab Productions*, fait appel au financement participatif pour la phase *offline* du tournoi. Ce financement se fait via la plateforme *MyMajorCompany* (MMC) et permet de lever 105 395€ pour un objectif de départ de 80 000€. 3317 personnes ont contribué.

¹⁵¹ Marion Guillou, « *Un million de Français adeptes du financement participatif* », lepoint.fr, publié le 25 juillet 2014, http://www.lepoint.fr/economie/un-million-de-francais-adeptes-du-financement-participatif-25-07-2014-1849079_28.php. Consulté en juillet 2014.

¹⁵² Page du projet disponible à l'adresse suivante : <https://www.mymajorcompany.com/tales-of-the-lane>. Consulté en juillet 2014.

Les dons donnaient certains avantages (des contreparties) à leurs donateurs en fonction de la somme.

Il y avait dix « paliers » de sommes d'argent. Le deuxième palier, un don de 3€, donnait l'accès au *stream* de l'évènement en qualité haute définition (HD) sur le site *twitch*. Le sixième palier, un don de 100€, donnait en contrepartie l'accès au *stream* en qualité HD, un album de la Bande Originale fait par le groupe *InUchronia* pour le tournoi, un T-Shirt et une place VIP pour le tournoi *offline*.

1^{er} semestre 2014 : Le projet *NationWars 2*¹⁵³ qui est un tournoi *online* et *offline* sur SCII. Là aussi *Alt Tab Productions* a fait appel au *crowdfunding* pour financer la partie *offline* du tournoi (finale dans la salle *Trianon* à Paris et un *cashprize* garanti de 15 000€). Ce financement s'est fait par l'intermédiaire de la plateforme de *crowdfunding* *KissKissBankBank*. *O'Gaming* faisait un appel aux dons pour une somme de 145 000€. Ils en ont finalement récolté 165 000€. L'objectif a été atteint en 60 jours grâce aux dons de 2326 donateurs. A noter qu'un don miraculeux de 40 000€ a créé un véritable *buzz* sur internet.

Il y avait seize « paliers » de sommes d'argent. Par exemple, un don d'entre 5 et 15€ (deuxième palier) permettait d'arborer le logo des *NationWars* et de son pays sur son bâtiment principal lors d'une partie de SCII. 622 donateurs ont réalisé un don d'entre 5 et 15€. Un don compris entre 55 et 75€ (huitième palier) donnait à son donateur les contreparties suivantes : toutes les contreparties des paliers précédents (contient notamment la Bande Originale du tournoi par le groupe *InUchronia*), une place de catégorie 3 au *Trianon de Paris* lors de l'évènement *offline*, un « *Welcome Pack* » contenant des « *goodies customisés aux couleurs du tournoi* ».

Ces deux projets *crowdfunding* sont célèbres dans le milieu sportif en France. Les deux tournois *offline* ont impressionné la communauté mais pas uniquement. Les médias généralistes ont également écrit des articles ou montré des mini-reportages sur ces évènements. Beaucoup d'autres projets sportifs ont bénéficié de financements participatifs comme le barcraft *Game Over* à Nantes, le barcraft *WarpZone* à Rennes ou le projet de structure sportive *Thunderbot*.

¹⁵³ Page du projet disponible à l'adresse suivante : <http://www.kisskissbankbank.com/nationwars-2-au-trianon-de-paris>. Consulté en juillet 2014.

Cette méthode de financement n'a cependant pas donné que des résultats positifs. Dans l'univers de l'esport français, elle a même plutôt une mauvaise réputation. Un rédacteur de la structure *Millenium* publiait ainsi en août 2013 sur le site internet un article intitulé « *Crowdfunding, drama et analyses* »¹⁵⁴. Un rédacteur de la structure *O'Gaming* publiait lui sur son site un mois plus tard un article intitulé « *Les dérives du crowdfunding* »¹⁵⁵. Durant la même période, sur le site de la structure **aAa**, un blogueur écrivait un long article intitulé « *MMC, service rendu à l'eSport ou tromperie généralisée ?* »¹⁵⁶. Interviewé pour l'article de *Millenium* cité plus haut, Adrien « *ZeratoR* » Nougaret qui a lui aussi bénéficié de cette forme de financement déclarait « *C'est juste dommage que tant de projets fleurissent, ça discrédite un peu la force du notre et certains font carrément passer le système participatif pour des systèmes d'arnaques en bande organisée...* ». Tous ces articles ont été écrits pendant la même période, le deuxième semestre de l'année 2013. En effet, de très nombreux projets esport français plus ou moins honnêtes ont « fleuri » sur les différentes plateformes de financement participatif lors de l'année 2013. En 2014 et début 2015, le financement participatif n'est plus un des sujets les plus commentés dans la communauté esport française.

Les différents abus liés au financement participatif et peut-être des pressions du milieu des banques ont poussé le gouvernement à encadrer la pratique du financement participatif en France fin 2014. Ainsi le 1^{er} octobre 2014, un nouveau décret concernant les règles du *crowdfunding* en France entre en vigueur¹⁵⁷.

Nous avons donc vu que le milieu de l'esport en France se finance grâce aux sponsors, au financement participatif ou en créant des entreprises proposant des services spécialisés. Il

¹⁵⁴ Auteur inconnu, « *Crowdfunding, drama et analyses* », millenium.org, publié le 10 août 2013, <http://www.millenium.org/home/esport/esport/crowdfunding-drama-et-analyses-retour-sur-les-differents-projets-esport-utilisant-le-crowdfunding-93124?page=2>. Consulté en juillet 2014.

¹⁵⁵ Auteur inconnu, « *Les dérives du crowdfunding* », ogaming.tv, publié le 11 septembre 2013, <http://www.ogaming.tv/news/les-derives-du-crowdfunding/5289>. Consulté en août 2014.

¹⁵⁶ Auteur inconnu, « *MMC, service rendu à l'eSport ou tromperie généralisée ?* », team-aaa.com, publié le 4 août 2013, http://www.team-aaa.com/membre/blog/Onlyy/affiche-article-1080-0-mmcc_service_rendu_a_l_esport_ou_tromperie_generalisee_.html. Consulté en août 2014.

¹⁵⁷ Mallory Lalanne, « *Encadrement du crowdfunding : quels changements pour les PME ?* », chefdentreprise.com, publié le 29 septembre 2014, http://www.chefdentreprise.com/Thematique/gestion-fiscalite-1025/finance-10114/Breves/Encadrement-crowdfunding-quels-changements-PME-245911.htm#xtor=&utm_source=ToutelInfo&utm_medium=Rss&utm_campaign=. Consulté en décembre 2014.

ne faut cependant pas sous-estimer un dernier élément central dans le fonctionnement de l'esport en France aujourd'hui : le bénévolat.

d) Le bénévolat et le tissu associatif

En France, de nombreuses structures sont organisées en associations de loi 1901, c'est-à-dire les associations officiellement enregistrées auprès des autorités comme telles. Pour rappel, les associations sont très populaires en France puisqu'il en existe plus d'un million en France¹⁵⁸. Créer une association est un moyen simple et peu coûteux d'organiser une activité à but non lucratif.

Outre *aAa*, d'autres associations françaises existent dans le domaine de l'esport. La plupart concerne l'organisation de LAN. Il est extrêmement difficile de recenser les associations esport en France. Avant le début de mes recherches, je comptais établir une liste des associations esport et leurs activités, que je pensais petite. En commençant mes recherches, je me suis rendu compte que l'idée n'était pas réalisable, parce que le nombre de ces associations était en fait beaucoup plus élevé que ce que je ne pensais. Yoann « Zidwait » Wezemaël, manager général chez *aAa* dans un entretien en janvier 2015 m'annonçait qu'il n'y avait aucun document sur le sujet mais qu'il estimait le nombre d'associations esport en France à supérieur à 100. Grégory « Dragon » Vidal, directeur des *Masters du Jeu Vidéo*, m'indiquait dans un autre entretien effectué à la même période qu'il était « sûr » qu'il y avait en France plus de cent associations esport en France, et qu'il estimait leur nombre entre 500 et 1000.

En France, pratiquement la totalité des LAN et évènements sont organisés par des associations. La *Gamers Assembly* est organisée par l'association 1901 *Futurolan* qui mobilise entre 30 et 150 bénévoles par évènement¹⁵⁹. Sur son site internet, l'organisation *Lyon e-Sport*, qui est également une association de loi 1901, précise que « *le jour J d'une*

¹⁵⁸ Laurent Samuel, « *Créez votre association 1901* », <http://association1901.fr/>, date de publication indisponible, <http://association1901.fr/blog/home/creer-association-loi-1901/>. Consulté en décembre 2014.

¹⁵⁹ Page de présentation de la *Gamers Assembly*, date de publication non disponible, <http://www.gamers-assembly.net/fr/page/decouvrez-l-association-futurolan>. Consulté en février 2015.

manifestation le nombre de bénévoles peut atteindre la centaine »¹⁶⁰. L'équipe de l'*InsaLan*, association de loi 1901, était composée pour son édition 2015 « d'une équipe d'environ 60 étudiants »¹⁶¹. Le 10 janvier 2015, dans un entretien sur internet, Yoann « Zidwait » Wezemaël, me déclarait que sa structure comptait un salarié et une centaine de bénévoles. La structure *VaKarM* déclarait, elle, avoir 40 bénévoles au sein de son équipe en 2014¹⁶². *Millenium* a également recours au bénévolat¹⁶³ et il semblerait qu'il en soit de même pour *O'Gaming*¹⁶⁴.

Au final, malgré la multiplication et la diversification des sponsors ces dernières années, le secteur est encore largement dépendant des nombreux bénévoles. Cependant, cela ne représente pas forcément une fragilité comme on pourrait le penser au premier abord. En effet, comme nous le verrons plus tard, les grandes écoles et autres structures de l'éducation supérieure française sont très impliquées dans l'esport en France. Or beaucoup des bénévoles de l'esport français sont des étudiants appartenant à une association universitaire. Participer à l'organisation d'évènements esport est alors considéré comme un atout pour valoriser son CV et l'éducation supérieure en France fournit un « flot » régulier de bénévoles.

e) Les *webTV* : un outil très rentable

Si l'on devait ne citer qu'une particularité de l'esport français, ce serait le recours massif et systématique aux *webTV*, particulièrement via la plateforme *Dailymotion*. Dans cette sous-partie, nous verrons comment ces *webTV* fonctionnent et pourquoi elles sont si importantes.

Le fonctionnement des *webTV* font intervenir trois types de structures différentes. La première est la plateforme de diffusion (*Twitch*, *Dailymotion*, ...), la seconde est le diffuseur de contenu (*jeuxvideo.com*, *Millenium*, *aAa*, ...), et la troisième les annonceurs. La

¹⁶⁰ Page de présentation de la *Lyon e-Sport*, date de publication non disponible, <http://www.lyon-esport.fr/lyon-esport>. Consulté en mai 2014.

¹⁶¹ Page de présentation de l'*InsaLan*, date de publication non disponible, <https://www.insalan.fr/infos/faq>

¹⁶² <https://www.facebook.com/vakarm.net/posts/10153774663530335>. Consulté en mars 2015.

¹⁶³ Directeur de la rédaction de *Millenium*, « *Millenium recrute !* », [millenium.org](http://www.millenium.org), mise à jour du 1er février 2015, <http://www.millenium.org/home/accueil/actualites/millenium-recrute-rejoignez-nous-et-devenez-vous-aussi-un-millenium-74799>. Consulté en mars 2015.

¹⁶⁴ Auteur inconnu, « *La rédaction a besoin de votre avis* », [ogaming.tv](http://www.ogaming.tv), publié le 25 août 2014, <http://www.ogaming.tv/news/la-redaction-a-besoin-de-votre-avis/8237>. Consulté en mars 2015.

plateforme de diffusion fait le lien entre le diffuseur et les annonceurs et joue le rôle de régie publicitaire. Les diffuseurs de contenu sont ainsi payés par la plateforme de diffusion en fonction de l'audience. En France, l'étendard de ce système est *Dailymotion*, qui a proposé ses services dès l'année 2010¹⁶⁵. *Dailymotion* est immédiatement adopté en France car la société étant française, sa régie publicitaire l'est aussi. Ainsi la publicité des annonceurs, qui sont donc français, est directement ciblée vers le public français. La publicité étant mieux ciblée, elle rapporte donc plus aux diffuseurs. *Dailymotion* proposait au cours de l'année 2013 les tarifs les plus avantageux du marché aux diffuseurs. Dans le jargon, on appelle ces tarifs le « Coût Par Mille » ou CPM. Le CPM est les revenus qu'un diffuseur peut en théorie toucher pour une publicité vue 1000 fois.

Dans une vidéo datée du mois d'octobre 2013, Thud de la structure *O'Gaming* déclare « il faut savoir que les CPM de *Dailymotion* [...] sont beaucoup, beaucoup plus intéressants que les CPM de *Twitch* »¹⁶⁶. Dans un entretien sur internet réalisé le 23 mars 2015, Yoann « Zidwait » Wezemaël m'affirme que « en comparaison, *Twitch* pouvait payer certains mois 5 fois moins que *Dailymotion* (voire même moins), car *Twitch* avait une mauvaise efficacité niveau régie publicitaire sur le marché français ». Or on rappelle que *Twitch* est le leader incontesté du marché du *streaming* dans le monde. Grâce à des CPM élevés, *Dailymotion* a ainsi réussi à s'implanter avec succès en France face à *Twitch*, le géant du *streaming* dans l'esport dans le monde. Les investissements de *Dailymotion* ont ainsi joué un rôle important dans le développement de l'esport et plus généralement du *gaming* français.

Les revenus issus des *webTV* étaient tels que pratiquement toutes les structures esport s'en sont dotées et elles sont devenues dépendantes financièrement des revenus de ces *webTV*. Des abus ont commencé à apparaître car le système mis en place par *Dailymotion* comportait des failles. Il était ainsi possible de lancer le *stream* d'une *webTV* automatiquement et sans le son à la connexion d'un utilisateur sur le site. Cet utilisateur comptait ainsi comme un spectateur. Puis des structures ont commencé à développer des partenariats avec d'autres sites plus ou moins populaires. Le partenariat consistait à implanter le *stream* d'une *webTV* d'une structure sur un autre site. C'est ce qu'on appelle les « liens *embed* ». La plupart de ces

¹⁶⁵ D'après un entretien du 23 mars 2015 avec Yoann « Zidwait » Wezemaël, manager général chez *aAa*

¹⁶⁶ Vidéo disponible à l'adresse suivante : <http://www.ogaming.tv/news/a-la-recherche-du-cpm-perdu/5569>. Consulté en mars 2015.

streams avaient leur son coupé par défaut et ils étaient souvent placés discrètement dans un coin du site partenaire. Toutes les nouvelles connexions à ce site comptaient ainsi comme des spectateurs pour la *webTV* de la structure esport. Ce système a permis d'augmenter considérablement et artificiellement le nombre de spectateurs, et donc les revenus issus des *webTV*. La communauté a vite commencé à parler de « bulle *Dailymotion* »¹⁶⁷, à tort ou à raison, en affirmant que *Dailymotion* ne pourrait pas garder des CPM si hauts éternellement. Certains prophétisaient donc l'explosion imminente des structures esportives françaises, et donc *in fine* de l'esport en France. Ces abus étaient en effet accusés d'affaiblir l'esport français en faisant reposer une partie importante de son économie sur un système non-viable sur le moyen et long terme et en décrédibilisant le secteur face aux annonceurs. Les annonceurs sont en effet les grands perdants de ces abus. Un autre obstacle à la viabilité des *webTV* est l'utilisation de l'extension *Adblock Plus* sur navigateur internet. En effet, cette extension bloque les publicités présentes sur un site internet. Confrontées à ce problème, les plateformes de *streaming* et les *webTV* ont ainsi réagi en demandant à leurs utilisateurs de désactiver *Adblock* sur leur site¹⁶⁸.

En avril 2015, l'explosion de la soi-disant « bulle *Dailymotion* » n'a pas encore eu lieu. Il y a d'ailleurs tellement de *webTV* esport françaises qu'il est difficile de les compter.

Les *webTV* sont essentielles pour l'esport français, celui-ci reposant principalement sur un modèle gratuit pour les utilisateurs et téléspectateurs. En ne prenant en considération que les cinq premiers médias esportifs, on compte 17 *webTVs*. Si on élargit la liste à quelques autres structures esportives françaises plus petites¹⁶⁹ ou moins spécialisées dans l'esport¹⁷⁰, on en compte 11 de plus soit un total de 28 *webTV*. Ce chiffre est supérieur au nombre de chaînes

¹⁶⁷ Pour ne citer que quelques articles:

Auteur inconnu, « *Les WCS Europe en français ?* », *esportactu.fr*, publié le 21 février 2014, <http://www.esportactu.fr/starcraft-2/749-les-wcs-europe-en-fran-ais/>. Consulté en mars 2015.

Auteur inconnu, « *Le streaming eSport en France et l'arrivée d'Azubu 2.0* », *thunderbot.gg*, publié le 13 mai 2014, <http://www.thunderbot.gg/article/1400-streaming-esport-france-azubu>. Consulté en mars 2015.

Auteur inconnu, « *La bulle va faire pchiiiiit ?* », blog sur le site *team-aaa.com*, publié le 28 février 2014, http://www.team-aaa.com/membre/blog/reboot3/affiche-article-1151-tous-la_bulle_va_faire_pchiiiiit_.html. Consulté en mars 2015.

¹⁶⁸ David Legrand, « *Twitch commence à lutter contre Adblock et repense son modèle économique* », *nextimpact.com*, publié le 17 février 2014, <http://www.nextinpact.com/news/85960-twitch-commence-a-lutter-contre-adblock-et-repense-son-modele-economique.htm>. Consulté en novembre 2014.

¹⁶⁹ Par exemple les structures *Decerto*, *Fureur*, *Inovacio*, *Thunderbot* et *Infamous* dont l'adresse des sites internet sont respectivement *decerto.fr*, *fureur.org*, *inovacio.fr*, *thunderbot.gg*, *infamous.fr*.

¹⁷⁰ Par exemple *Jeuxvideo.com* et *judgehype.com*.

gratuites disponibles sur le réseau français TNT. La plus grande *webTV* de l'internet français toutes catégories confondues serait d'ailleurs celle de *Millenium* en 2014¹⁷¹.

5) La pratique esportive en France

Cette partie est dédiée aux spécificités culturelles de la pratique de l'esport en France. Ces spécificités sont multiples, mais nous nous concentrerons sur les LAN, l'importance du milieu étudiant, l'omniprésence de la langue anglaise, les *cosplays* et les *barcrafts*.

a) Les LAN

Le phénomène des LAN a connu une évolution significative en France depuis la fin des années 90. Les différents développements technologiques lui ont énormément apporté : la miniaturisation des composants informatiques permet de fabriquer des machines puissantes facilement transportables. Le développement d'internet permet à plusieurs centaines personnes de se connecter en même temps à partir d'un même lieu. Enfin, les différentes organisations peuvent s'organiser facilement grâce au statut d'association 1901. Ce statut a un caractère officiel et est donc utile lorsqu'il s'agit par exemple de louer une salle ou de rentrer en contact avec les autorités. Cependant, le nombre de LAN est plus faible en 2014 que dix ans plus tôt. Nous nous intéresserons à cet aspect un peu plus tard dans cette partie.

Avant de continuer, il faut tout d'abord noter que s'il existe un certain nombre de données concernant les modèles économiques des différents acteurs de la sphère esportive mondiale et nationale, et si de façon générale, l'étude économique de l'esport est longue mais pas très difficile car reposant sur des critères observables, il en est tout autre en ce qui concerne la pratique sur le terrain de l'esport, dans des LAN. En effet, les LAN n'ont parfois qu'une existence locale et il est ainsi difficile sinon impossible de profiler ce genre d'évènements. Souvent, des amis se retrouvent pour une nuit, un peu comme lorsque des enfants jouent au football dans la rue, en dehors des stades. Pour les LAN officielles, on peut retrouver des données et des sites dédiés sur internet. Le piège consiste à se jeter sur ces

¹⁷¹ Matthieu Mondoloni, « *L'eSport : quand le jeu vidéo s'inspire du sport pro* », franceinfo.fr, publié le 15 octobre 2013, <http://www.franceinfo.fr/article/noeud-article-temporaire-pour-le-nid-source-1178035-291013>. Consulté en mars 2015.

informations, avec la satisfaction d'avoir enfin trouvé des données exploitables. C'est de cette façon que j'ai réagi au début de mes recherches, avant de réaliser que la réalité était parfois bien éloignée des informations que l'on pouvait trouver sur internet. Le nombre de participants pour une LAN est ainsi parfois très différent de celui annoncé sur internet. Ou alors, le titre de « partenaire » utilisé abusivement. Parfois même, des entités professionnelles probablement inexistantes sont citées comme sponsors. Le cas de la *Cap'Arena 3* est ainsi particulièrement étonnant : présentée comme une LAN avec une capacité de 1200 personnes¹⁷² (ce qui en fait en théorie la deuxième plus grosse LAN française sur ce critère), le site internet officiel présente dans son compte-rendu qu'« environ 700 » joueurs étaient présents¹⁷³. Mais lorsque l'on va dans l'onglet « participants », on ne compte que 338 joueurs enregistrés¹⁷⁴.

Pour l'étude des LAN en France, nous nous appuyerons surtout sur les données fournies par le site actu-lan.com dont nous avons parlé plus tôt et qui dispose d'un calendrier des LAN en France depuis 2005, l'année de création du site. A noter cependant que certaines des LAN présentées sur le calendrier sont parfois annulées et que dans certains cas, la date n'est pas supprimée du calendrier. Toutefois, on peut estimer que les annulations surviennent à peu près aléatoirement et qu'elles ont lieu à une fréquence plus ou moins égale. Ce sera en tout cas notre hypothèse.

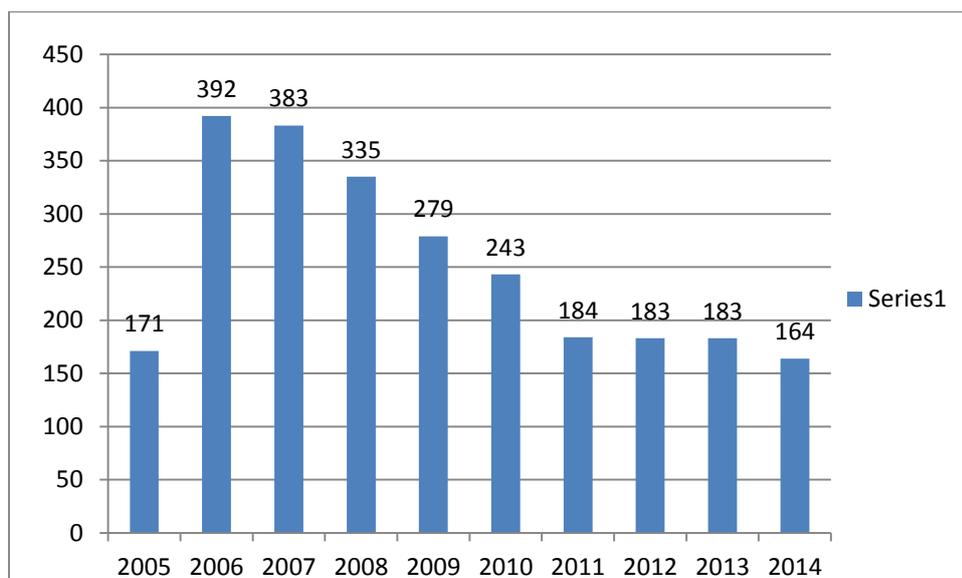
En ce qui concerne le nombre de LAN en France, voici l'évolution depuis l'année 2005 :

¹⁷² Fiche de présentation de la *Cap'Arena 3* sur [actu-lan.com](http://www.actu-lan.com/evenement_2708_Cap_Arena_3.html) : http://www.actu-lan.com/evenement_2708_Cap_Arena_3.html. Consulté en janvier 2015.

¹⁷³ Auteur inconnu, « *bilan de la Cap'Arena 3* », site internet de *Cap'Arena*, date de publication indisponible, <http://preprod.caparena.e2g.eu/index.html>. Consulté en janvier 2015.

¹⁷⁴ Page des inscriptions pour le tournoi, disponible à l'adresse <http://preprod.caparena.e2g.eu/inscrits.html>. Consulté en janvier 2015.

Nombre de LAN prévues par année en France depuis 2005 jusqu'en 2014.



Source : calendrier du site www.actu-lan.com pour les années 2005 à 2014.

On remarque que le nombre de LAN en France a beaucoup diminué entre 2006 et 2011, puis qu'il s'est stabilisé à partir de 2011. Les raisons de cette diminution sur la période 2006-2011 sont multiples, mais on peut notamment indiquer que la crise de 2008 a eu un effet néfaste, se traduisant par une baisse des financements, des sponsors et des dotations. D'autre part, si de nombreux jeux sont facilement accessibles et jouables en réseau local à la fin des années 90 et au début des années 2000, les années 2010 voient apparaître des jeux qui nécessitent une connexion à un serveur situé sur internet. Or les connexions internet ne sont pas assez puissantes pour supporter des connexions de dizaines de personnes différentes. Et ces nouveaux jeux sont donc difficilement jouables en LAN. Dans le même temps, les « vieux » jeux perdent leur public : les joueurs compétiteurs sont devenus salariés, parents, etc. Le début des années 2010 marque cependant un renouveau, avec des jeux compétitifs extrêmement populaires chez les nouvelles générations comme *StarCraft II* et surtout *League of Legends*, puis *Counter-Strike : Global Offensive* et *HearthStone*.

Intéressons-nous maintenant à l'année 2014, c'est l'année qui décrit le mieux l'évolution de l'esport puisque c'est l'année la plus récente. 164 LANs ont ainsi été référencées sur *actu-lan*. Les plus petites LAN ont une capacité de huit joueurs et la plus grande LAN de France, la *Gamers Assembly 2014* avait une capacité de 1500 personnes. La médiane se situe à une capacité de 50 personnes et la moyenne a une capacité de 122 participants par LAN. En ce qui concerne les LAN référencées sur *actu-lan.com*, elles

proposaient au total 19 978 places aux joueurs en France en 2014. Ce chiffre est tout de même bien en dessous de la réalité, comme nous pouvons le voir sur le graphique suivant :

Nombre de participants réel par rapport aux places disponibles pour les dix plus grosses LANs de France en 2014

LAN	Places disponibles	Joueurs présents
Gamers Assembly	1500	1407
Cap' Arena	1200	Environ 340
Anjou Arena	700	Annulée
Opale Arena	500	Environ 140
Lyon e-Sport #7	480	480
InsaLan	440	440
Titans Arena	430	300
SouthLanEvent	400	187
Total	5650	3294

Sources : données fournies par Grégory « Dragon » Vidal et sites internet des différentes compétitions.

b) L'importance du milieu étudiant

Comme nous l'avons au début de ce mémoire, les premières compétitions de jeux vidéo ont lieu sur le jeu *Spacewar*. Or ce jeu a été développé au MIT aux Etats-Unis, et ce sont des étudiants du MIT qui s'affrontent dans les compétitions.

En France également la scène universitaire occupe une place importante dans l'esport français. Il est difficile de retracer avec exactitude toutes les initiatives universitaires en France mais on peut cependant en citer quelques-unes, qui permettent de se faire une idée de l'importance du milieu étudiant.

En 2001 ou 2002¹⁷⁵, le *Club Rézo*, club d'étudiants de l'école Polytechnique de l'Université de Nantes organise leur première LAN : *Nantarena*. La *Nantarena* est toujours organisée en 2015.

En 2005, une association 1901 est constituée par des élèves de l'école d'ingénieur INSA Rennes. Depuis, ils organisent chaque année l'*InsaLan*. Cette LAN étant en 2014 la troisième plus grande LAN de France par le nombre de participants.

En 2011, La *Comput'YourLAN* est organisée dans les locaux de l'université Paul Sabatier à Toulouse. Une septième édition est prévue pour 2015. Avec une capacité de 300 places en 2014, elle est l'une des plus grandes LAN françaises.

En 2013, le groupe ACENSI, spécialisé dans le conseil en systèmes d'information, organise l'*ACENSI University League*, une saison d'une durée de deux mois avec des tournois réunissant 3000 étudiants de 500 écoles d'ingénieurs et de management françaises¹⁷⁶. Une deuxième saison a également eu lieu en 2014.

En 2013, le « *Festival du Jeu Vidéo Ancien et Actuel* » permettait à des équipes de six écoles d'ingénieurs et de commerce de s'affronter sur le jeu LoL¹⁷⁷. Il ne semble pas y avoir eu d'une autre édition en 2014.

En 2013 également, l'association *HelloWorld!EDHEC* organise un salon présentant des entreprises du milieu des nouvelles technologies et de l'innovation. Ce salon est couplé à une LAN appelée *HelloWorld!CUP* réservée aux étudiants. Deux nouvelles éditions ont lieu en 2014 et 2015.

En 2014 a eu lieu la *QuadraLan*, LAN d'une capacité de 320 personnes. Elle a eu lieu dans la nouvelle école d'informatique « Ecole 42 ».

En 2014, le réseau d'écoles d'informatique EPSI organise un tournoi inter-école nommé « *EPSI Ligue* ». Les compétitions sont retransmises en *streaming* sur *O'Gaming* et les finales ont lieu lors de la PGW.

Fin 2014, l'association *Mégalo Gaming* organise un tournoi inter-écoles dont la finale est jouée dans le bar *Meltdown* à Paris (voir partie suivante sur les barcrafts)¹⁷⁸.

¹⁷⁵ La source du site internet est peu précise. Il est marqué deux fois « depuis maintenant 13 ans », une première fois mis-à-jour en 2014 et une deuxième fois mis-à-jour en 2015.

¹⁷⁶ Description de l'évènement disponible sur le site internet de celui-ci :

<http://www.acensiuniversityleague.com/competition>. Consulté en mars 2015.

¹⁷⁷ Emmanuel Forsans, « *IVème Festival du Jeu Vidéo Ancien et Actuel* », afjv.com, publié le 9 avril 2013, http://www.afjv.com/news/2384_festival-du-jeu-video-ancien-et-actuel.htm. Consulté en mars 2015.

En avril 2015 aura lieu l'évènement jeux vidéo *FEST!* qui accueillera des compétitions esport pour lesquelles sont attendues 600 participants. Des « *challenges de création de jeu et de business game* » auront également lieu. Les écoles EPITECH, ISEFAC, ARIES et *EMLyon Business School* sont partenaires de l'évènement¹⁷⁹.

On retrouve de nombreux autres tournois de jeux vidéo organisés par des associations d'écoles supérieures ou par des clubs d'université. Ce fait est confirmé par Rémy « Llewellys » Chanson, directeur esportif chez *Millenium*. Lors d'une table ronde autour de l'esport organisée pendant le forum *Printemps du Numérique* en 2014, celui-ci déclare ainsi « *il y a beaucoup de tournois qui se font dans les écoles d'ingénieur [...] et puis après il y a une question d'infrastructures [...]. Dans les écoles d'ingénieur ils ont [des connections internet suffisantes], [...] ils ont les locaux, [...] ils ont le matériel, les compétences. Donc il y a énormément de tournois aujourd'hui qui se pratiquent dans les écoles* ». ¹⁸⁰ Les informations importantes à retenir sont que depuis 2011 et la sortie de SCII et de LoL, les tournois universitaires et/ou inter-écoles sont nombreux en France. Les écoles d'informatique, d'ingénieurs, de commerce et de management sont particulièrement impliquées. Trois parmi les plus grandes LAN françaises de l'année 2014 ont été organisées par des écoles supérieures ou par une de leurs associations affiliées. Ce genre d'évènements tend à se diversifier tout en restant dans un cadre typiquement universitaire. Ainsi la LAN *HelloWorld!CUP* est couplée à un salon de l'innovation et des nouvelles technologies à destination des étudiants et l'évènement *FEST!* organise un concours de création de jeu et une compétition autour d'un jeu de simulation d'entreprise.

On peut également indiquer que des conférences ont rarement mais régulièrement lieu sur le thème de l'esport. En 2013 a lieu le forum *Sport Numericus* pendant lequel a lieu une conférence sur le thème de la « gamification du sport »¹⁸¹. Lors du forum *Printemps du*

¹⁷⁸ Voir la page *Facebook* de l'association à l'adresse suivante

<https://www.facebook.com/pages/M%C3%A9galo-Gaming/1504164776510965>. Consultée en mars 2015.

¹⁷⁹ Emmanuel Forsans, « *FEST ! L'évènement jeu vidéo et eSport inédit* », *afjv.com*, publié le 23 février 2015, http://www.afjv.com/news/4838_fest-l-evenement-jeu-video-et-esport-fin-avril-a-lyon.htm. Consulté en mars 2015.

¹⁸⁰ La totalité de la table ronde est disponible à l'adresse suivante : <https://soundcloud.com/departement-education/table-ronde-e-sport>. Le passage en question est écoutable à environ 1h10min45sec. Consulté en juillet 2014.

¹⁸¹ Sébastien Gestiere, « *Sport Numericus 2013* », *frenchweb.fr*, publié le 18 octobre 2013, <http://frenchweb.fr/sport-numericus-2013/129568>. Consulté en mars 2015.

Numérique en mars 2014 à Lille, une table ronde autour de l'esport est ainsi organisée par le *Secrétariat Général de l'Enseignement Catholique* et les trois *Directions Diocésaines* de la région Nord Pas de Calais Lille – Arras – Cambrai. Lors de la *Gamers Assembly*, des conférences sur le thème de l'esport ont également régulièrement lieu.

c) Le langage : *do you speak English ?*

Le langage de l'esport est très imprégné par la langue anglaise pour une raison très simple : les serveurs régionaux rassemblent les continents entre eux sur la plupart des jeux. Ainsi les joueurs européens, qui parlent des langues très différentes, sont rassemblés sur le même serveur. Le moyen le plus simple de communiquer avec ses coéquipiers ou ses adversaires est donc d'utiliser l'anglais. On retrouve ainsi plusieurs dizaines si ce n'est centaines de mots anglais ou d'origine anglaise qui ont été francisés dans le vocabulaire esportif. On peut citer une petite liste ici : *rusher, cut, frag, spell, late game, buff, nerf, report, expand, noob, afk, headshot, carry, good guy, OP (overpowered), defuse, GG (good game), IRL (In Real Life), stuff, GL HF (Good Luck Have Fun)*. Tous ces mots rendent particulièrement difficile l'accès à l'esport pour des néophytes et il n'est pas étonnant que les médias et les journalistes aient du mal à appréhender ce sujet. Dans une vidéo pour *lefigaro.fr*, le joueur français Bora « YellOwStaR » Kim du jeu LoL de l'équipe *Fnatic* est ainsi invité à commenter une phase de jeu très dynamique dans une partie¹⁸². Il se retrouve ainsi dans une situation cocasse où il choisit d'utiliser des mots français pour expliquer l'action afin que les spectateurs, probablement pas experts, puisse le comprendre. L'exercice, difficile, aurait été beaucoup plus facile en utilisant le vocabulaire usuel des joueurs. Un passage de ce commentaire est « *Donc ce qui se passe là [...] c'est une bataille à cinq contre cinq [...] les chinois viennent de nous attaquer, ils sont arrivés un peu de tous les côtés* » là où un commentateur ou un joueur aurait plutôt dit « *donc ce qui se passe là, c'est un teamfight à cinq contre cinq. Les chinois viennent de nous engager, ils nous ont flank.* ».

¹⁸² Vidéo intitulée « *Star du jeu vidéo, il s'entraîne six heures par jour* », *lefigaro.fr*, publiée en octobre 2014 et disponible à l'adresse <http://video.lefigaro.fr/figaro/video/star-du-jeu-video-il-s-entraîne-six-heures-par-jour/3868163301001/>. Consulté en janvier 2015.

d) Les *cosplays* et les liens avec la culture japonaise

Les *cosplays* viennent se greffer doucement à l'esport en France. Le *cosplay*, ou costumade d'après la définition du journal officiel écrite en 2011 est un « *rassemblement costumé d'amateurs ayant endossé l'apparence de leurs personnages favoris, empruntés à la bande dessinée, au manga, au cinéma et aux jeux vidéo* »¹⁸³. En France les *cosplays* sont plutôt lié à la culture japonaise et aux rassemblements y ayant trait. Cependant ces dernières années, certains évènements et LAN accueillent des *cosplays*, en particulier lorsque les joueurs viennent s'affronter sur le jeu LoL. En effet, ce dernier possède un petit scénario, une trame, et de nombreux personnages aux apparences physiques très différentes. Des *cosplays* ont ainsi eu lieu lors de l'évènement *LoL Allstar 2014*, de la *Lyon e-Sport#6* en juin 2014 et de l'*InsaLan* en février 2015. *Riot*, l'éditeur et développeur de LoL a d'ailleurs été présent à la *Japan Expo* en juillet 2014 et annonçait pour l'occasion des défilés de *cosplays*¹⁸⁴. La *Japan Expo* est « *un évènement consacré à la toute la culture japonaise* » qui existe depuis 2000¹⁸⁵. A première vue, le lien avec l'esport et surtout avec un éditeur de jeux américain n'est pas évident. Ce qui montre bien que le *cosplay* devient une pratique importante dans l'écosystème esportif français.

¹⁸³ Définition disponible sur le site consacré aux termes recommandés au Journal officiel de la République française, disponible à la page <http://www.culture.fr/franceterme/result?francetermeSearchTerme=cosplay&francetermeSearchDomaine=0&francetermeSearchSubmit=rechercher&action=search>. Consulté en février 2015.

¹⁸⁴ Auteur inconnu, « *Riot à la Japan Expo* », millenium.org, publié le 2 juin 2014, <http://www.millenium.org/lol/accueil/actualites/riot-a-la-japan-expo-riot-annonce-sa-presence-a-la-japan-expo-qui-se-tiendra-du-2-au-6-juillet-a-paris-109888>. Consulté en juin 2014.

¹⁸⁵ Page retraçant l'historique de la *Japan Expo*, disponible sur son site à la page http://www.japan-expo-paris.com/fr/menu_info/historique_475.htm. Dernière mise à jour le 22 juillet 2013. Consulté en février 2015.

Image 18: Un costume du personnage Soraka lors de l'évènement LoL Allstar 2014 à Paris.



Sources : <http://riot-web-cdn.s3-us-west-1.amazonaws.com/lolesports/s3fs-public/asm%20soraka%20cosplay.jpg>

e) Les barcrafts : lieu de rencontre des joueurs

Un Barcraft (souvent orthographié « BarCraft ») est un bar où l'on peut se retrouver pour suivre des évènements esport, jouer à des jeux vidéo ou participer à des tournois. L'origine du mot « BarCraft » est que les premiers bars esport étaient centrés sur la retransmission de matchs de *Starcraft II* uniquement. Il semble que les premiers Barcrafts aient ouvert aux Etats-Unis en 2011, à la suite de l'appel d'un membre de *Team Liquid* (une organisation eSport historique très importante) qui proposait aux fans de *Starcraft II* de se retrouver dans un bar de Seattle pour suivre la retransmission de matchs de la *North American Star League*. Avant de devenir un bar esport, un barcraft était donc à l'origine un rassemblement esport dans un bar classique.

Depuis, des bars esport ont ouvert un peu partout dans le monde, et notamment en France. La France compte un nombre relativement important de barcrafts qui ont tous ouvert ces trois dernières années. A noter que le nombre de bistrotts (qui comprend les bars et les cafés-tabacs) en France diminue depuis au moins l'année 2003. Entre 2003 et 2011, ce sont

ainsi 15% des bistrotts qui ont disparu.¹⁸⁶ Le fait que des bars esport ouvrent en France et réalisent une activité économique viable est donc un bon indicateur de la santé et de l'évolution financière du secteur esport en France. En avril 2015, on comptait d'après mes recherches 19 barcrafts en France. Ces recherches sont imparfaites car il n'existe pas de sources référençant officiellement les barcrafts français. Ainsi il se peut qu'il y ait quelques autres bars qui ne paraissent pas dans ce mémoire. Le lecteur peut trouver la liste de ces barcrafts en cinquième annexe.

Les données les plus importantes qui ressortent de mes recherches sur les barcrafts français sont les suivantes : parmi les barcrafts aujourd'hui ouverts en France, le plus ancien est le *Meltdown* situé à Paris qui a ouvert en 2012. Ce bar a dû déménager car les locaux d'origine étaient trop petits. Il se présente comme « *le tout premier bar au monde 100% dédié à l'eSport.* »¹⁸⁷. Le bar le plus récent est le *Bar Kraaft* ouvert à La Rochelle en avril 2015.

Meltdown est devenue une franchise particulièrement bien implantée en France. Parmi les 19 barcrafts français, sept sont des *Meltdown*. Cette marque française a aussi réussi à s'exporter et l'on trouve des bars notamment à Berlin et à Londres.

Une deuxième franchise semble émerger sur le marché français des barcrafts : la marque *Bar Kraaft*. Il n'y a pour le moment qu'un *Bar Kraaft* ouvert en France mais cinq autres sont en projet.

Un bar a ouvert en 2012. Trois bars ont ouvert en 2013. Dix bars ont ouvert en 2014. Cinq bars ont ouvert les trois premiers mois de l'année 2015 ; trois autres bars doivent bientôt ouvrir. 15 autres barcrafts sont en projet. Sur la période 2012 – 2014, le phénomène a donc crû avec un rythme de +200% chaque année.

Les barcrafts sont situés d'avantage dans les grandes villes. Chacune des onze plus grandes agglomérations françaises disposent au moins d'un barcraft. Cependant, de nombreuses villes ou agglomérations de taille moyenne possèdent également un barcraft comme Besançon, Angers, Orléans, Brest, La Rochelle et bientôt Douai. Une petite ville,

¹⁸⁶ Marina Robin, « *Présentation des bistrotts en France* », étude INSEE publiée le 18 mars 2013, disponible à l'adresse <http://www.bistrotdepays.com/wp-content/uploads/2013/06/INSEE-18-03-PDF.pdf>. Consultée en mai 2014.

¹⁸⁷ Page de présentation du bar sur le site internet dédié <http://www.meltdown-paris.com/bar>. Consulté en octobre 2014. En avril 2015, le lien ne fonctionne plus et l'information ne semble plus présente sur le site internet.

Saintes, possède aussi un barcraft. Voici une carte de France avec l'emplacement des barcrafts au début du deuxième trimestre 2015 :

Image 19: Emplacement des barcrafts en France en avril 2015



f) Autres pratiques et initiatives

De nombreuses et différentes initiatives ont eu lieu dans le domaine de l'esport ces dernières années. En faire l'inventaire total serait trop long et peu utile, mais certaines initiatives méritent d'être nommées, car elles illustrent la diversité et la diversification de

l'esport français. Ces initiatives tendent à montrer que l'esport français s'inscrit dans le contexte culturel français, et donc qu'il serait un phénomène viable et non une simple mode.

LolenBib : initiative prise par des bibliothèques d'organiser un « *Championnat League of Legends en bibliothèques et espaces multimédia* ». Pour la saison 2013/2014, 28 bibliothèques et espaces multimédia ont participé¹⁸⁸. D'après le site internet lol-en-bib.fr, 29 bibliothèques et espaces multimédia participent à la saison 2014/2015. L'initiative permet d'augmenter la fréquentation de ces lieux. Ainsi, Christophe Porchet, responsable de *LolenBib*, déclare dans un entretien réalisé sur internet en août 2014 « [qu'] il est certain que cela permet de conserver des abonnés (14-18 ans) qui seraient parti sans cette animation. De plus, cela créé une émulation qui attire d'autres jeunes à fréquenter la médiathèque ». L'initiative est soutenue par *Riot*.

eSport-Téléthon est une association de loi 1901 qui participe chaque année au téléthon français, qui est un évènement médiatique organisé par l'Association Française contre les *Myopathies* (AFM) afin de récolter des dons pour soutenir la recherche contre certaines maladies génétiques. *ESport-Téléthon* a recueilli 1252€ de promesses de dons en 2014.

En octobre 2014, il était possible d'assister aux finales des championnats du monde de LoL dans trois cinémas français : *Pathé Quai d'Ivry* à Paris, au *Pathé Lyon Vaise* et au *Pathé Marseille Plan de Campagne*. Ces retransmissions étaient organisées par *Coca-Cola Zero* et étaient accompagnées de diverses animations.

Début 2015, le groupe de médias en ligne *meltygroup* et *Bouygues Telecom* établissent un partenariat et lancent un nouveau site français dédié à l'esport disponible à l'adresse <http://www.melty.fr/esport-club/>. Le *melty eSport Club* regroupe donc un site internet avec des actualités esport, une *webTV* et des équipes sur le jeu CSGO. Accompagnant la création du *melty eSport Club*, Alexandre Malsch et Olivier Roussat, respectivement Directeur Général de *meltygroup* et Directeur Général de *Bouygues Telecom* déclarent l'un « *Au vu de l'expertise de melty sur les jeux vidéo et l'intérêt croissant de nos lecteurs pour cette thématique, il était naturel que nous traitions spécifiquement l'eSport avec un site dédié et des rendez-vous éditoriaux originaux* » et l'autre « *Nous soutenons melty depuis le début de*

¹⁸⁸ Entretien réalisé sur internet le 5 août 2014.

*l'aventure, et quand ils nous ont présenté le projet eSport Club, nous avons été très sensibles à leur approche grand public ».*¹⁸⁹

Conclusion sur la pratique de l'esport en France : celle-ci s'intègre de façon naturelle dans la culture française tout en présentant de nombreuses caractéristiques issues d'autres ensembles culturels comme le monde anglo-saxon et l'Asie. La diversité des pratiques et la forte augmentation des barcrafts, lieux de rencontre pour sportifs, semblent indiquer là encore que l'esport a su s'enraciner dans le paysage culturel français.

6) Evolution des mentalités

Comme déjà dit dans la partie « média », la vision du jeu vidéo a été bouleversée ces 15 dernières années. Mais quelle est la réputation de l'esport en particulier en France ?

L'esport est avant tout un phénomène générationnel, très centré sur la génération Y. C'est un phénomène largement incompris de la génération X (qui précède la génération Y) et des *baby-boomers*. Ainsi, lors de mon passage au salon *Helloworld!*, je me suis déplacé sur les stands dédiés aux entreprises pour avoir leur avis sur l'esport. La grande majorité des représentants de ces entreprises (*Shiness, mc2I, Machines 3D, Chapelize, OVH.com, Holusion* et IBM) étaient des hommes d'au moins 40 ans. La plupart d'entre eux n'avaient jamais entendu parler du terme « esport » auparavant. En majorité, ils ne voient pas non plus l'esport rivaliser avec le sport en France avant plusieurs dizaines d'années. Mentionner l'esport comme un hobby dans son CV est jugé risqué.

La représentation de l'esport dans les médias généralistes français est souvent faussée et/ou caricaturée. En 2010 sur la chaîne de télévision *Arte*, une émission de philosophie animée par les philosophes Colas Duflo et Raphaël Enthoven enchaîne les mensonges, inexactitudes, caricatures et propos haineux à l'égard du jeu vidéo. Une photo de joueurs jouant les uns à côté des autres lors de la *Gamescom*¹⁹⁰ est décrite de la façon suivante « *là ils*

¹⁸⁹ Emmanuel Forsans, « *Meltygroup lance le " Melty eSport Club ", son nouveau site dédié à l'eSport en partenariat avec Bouygues Telecom* », afjv.com, publié le 9 mars 2015, http://www.afjv.com/news/4896_melty-esport-club-un-nouveau-site-dedie-a-l-esport.htm. Consulté en mars 2015.

¹⁹⁰ Grand salon du jeu vidéo en Allemagne

sont ensemble par accident mais la plupart du temps ils sont dans leur chambre heu (rires) à passer la nuit à jouer à des jeux vidéo tous seuls, c'est-à-dire c'est ce qu'on appelle aujourd'hui des nolifes ». L'émission suscite de nombreuses réactions négatives qui forcent Colas Duflo à rédiger un communiqué dans lequel il s'excuse et recadre sa pensée¹⁹¹.

En 2012, Marie-Laure « Kayane » Norindr, grande figure de l'esport français (championne du monde féminine de *Street Fighter*) relate son passage en direct sur Canal+ sur son blog de la façon suivante¹⁹² : « des journalistes en face de moi qui posent beaucoup de questions très cliché. (celle des boutons blancs de mon stick arcade + si je vis dans un autre monde étaient tordantes!) ».

Fin août 2014, dans une chronique du *Grand Journal* de Canal+, Twitch est présenté comme « une addiction aux vidéos des gens qui jouent... aux jeux vidéo ». Le présentateur, Antoine de Caunes, déclare « faut vraiment rien à foutre de sa vie » et « c'est une désolation totale ». La chroniqueuse prononce « le Twitch » au lieu de « Twitch » sans article et n'arrive pas à prononcer le nom du streamer le plus connu de l'internet mondial, qu'elle cite dans sa chronique¹⁹³. Celle-ci fait très rapidement le tour du web français et les réactions sont si virulentes à l'encontre de Canal+ qu'Antoine de Caunes est forcé de faire ses excuses à la communauté des joueurs en colère. La chroniqueuse s'excuse pour ses inexactitudes et maladresses.¹⁹⁴

Un mois plus tard, lorsqu'une journaliste de *France Inter* réalise sa chronique sur l'esport, celle-ci est humiliée par l'animateur Nagui et son invitée Laure Manaudou. Là encore, ce micro-événement médiatique français génère la colère des joueurs. Le web français s'enflamme à nouveau et les faits sont relayés par les médias généralistes. Ainsi, le lendemain, un article du *Nouvel Obs* titrait « Nagui et Laure Manaudou tapent sur les jeux

¹⁹¹ Explications de Colas Duflo disponibles sur une page du site internet d'Arte dédiée à l'émission, <http://www.arte.tv/fr/jeu/2235124,CmC=3516262.html>. Publié le 30 novembre 2010. Consulté en 2013.

¹⁹² Réaction disponible dans sa totalité sur le blog de l'intéressée à l'adresse <http://kayane.fr/2012/11/05/kayane-invitee-sur-canal/>. Consulté en septembre 2014.

¹⁹³ Une vidéo de ce passage est disponible ici <https://www.youtube.com/watch?v=KIALQzGAwrQ>. Publiée le 31 août 2014. Consultée en septembre 2014.

¹⁹⁴ William Audureau, « Antoine de Caunes s'excuse d'avoir « froissé » les joueurs de jeu vidéo », *lemonde.fr*, publié le 1er septembre 2014, mis à jour le 2 septembre 2014, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/09/01/antoine-de-caunes-s-excuse-d-avoir-froisse-les-joueurs-de-jeu-video_4479800_4408996.html. Consulté en septembre 2014.

vidéo : voilà pourquoi ils ont tort »¹⁹⁵. Un article du *Monde* titrait lui « *Pluie d'éloges pour la journaliste qui a défendu le jeu vidéo face à Nagui et Manaudou* »¹⁹⁶.

C'est comme si cette génération des jeux vidéo et celle aux commandes des grands médias traditionnels et particulièrement la télévision n'avaient rien en commun. D'ailleurs, les jeunes français « *ont globalement tendance à "désert" les écrans de télévision* »¹⁹⁷ d'après un article du *figaro*. Dans un sondage en ligne sur le site internet de la chaîne M6 et intitulé « *Comprenez-vous l'engouement pour le sport électronique ?* », les internautes étaient 80% à trouver l'esport aussi passionnant que le sport classique le 13 mai 2014 à 11h.

Cependant, les médias ne font pas la société et d'autres événements tendent à montrer que la réputation du jeu vidéo en général et de l'esport en particulier s'améliore. En 2003, la première édition de la *Gamers Assembly* était inaugurée par Jean-Pierre Raffarin, premier ministre à l'époque.¹⁹⁸ Les partenariats avec les structures et événements esport se diversifient peu à peu. Nous avons ainsi cité plus haut celui entre l'armée de terre et l'évènement *Lyon e-Sport#7*. Des salles de spectacle renommées comme le *Zénith*, le *Trianon de Paris*, le *Casino de Paris* acceptent d'accueillir de grands événements esport. En avril 2015, un partenariat vient d'être mis en place entre *O'Gaming* et *L'Equipe.fr* pour la retransmission des matchs de *WCS Premier League* sur *SCII*¹⁹⁹. Des chercheurs français s'intéressent aux jeux vidéo. Des conférences sont organisées dans certaines grandes LAN et salons (*Gamers Assembly* et *Helloworld!* entre autres). En 2009, l'état a investi 20 millions d'euros pour soutenir 48 projets français de *serious games*, qui sont des jeux vidéo destinés à l'apprentissage de compétences scolaires ou professionnelles. En 2011, le marché des *serious games* était évalué

¹⁹⁵ Boris Manenti, « *Nagui et Laure Manaudou tapent sur les jeux vidéo : voilà pourquoi ils ont tort* », *nouvelobs.com*, publié le 10 octobre 2014, <http://obsession.nouvelobs.com/jeux-video/20141010.OBS1789/nagui-et-laure-manaudou-tapent-sur-les-jeux-video-voila-pourquoi-ils-ont-tort.html>. Consulté en octobre 2014.

¹⁹⁶ Auteur inconnu, « *Pluie d'éloges pour la journaliste qui a défendu le jeu vidéo face à Nagui et Manaudou* », publié le 9 octobre 2014, mis à jour le 10 octobre 2014, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/10/09/pluie-d-eloges-pour-la-journaliste-qui-a-defendu-le-jeu-video-face-a-nagui-et-manaudou_4503886_4408996.html. Consulté en octobre 2014.

¹⁹⁷ Dépêche AFP relayée par *lefigaro.fr*, « *Les jeunes regardent moins la TV* », publié le 16 septembre 2009, <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2009/09/16/01011-20090916FILWWW00478-les-jeunes-regardent-moins-la-tv.php>. Consulté en février 2015.

¹⁹⁸ Page de présentation de la *Gamers Assembly*, date de publication non disponible, <http://www.gamers-assembly.net/fr/page/presentation>. Consulté en février 2015.

¹⁹⁹ Auteur inconnu, « *O'Gaming et L'Equipe en partenariat pour les WCS !* », *ogaming.tv*, publié le 1er avril 2015, <http://www.ogaming.tv/news/o-gaming-et-l-equipe-en-partenariat-pour-les-wcs/9451>. Consulté en avril 2015.

à 2,35 milliards d'euros dans le monde (47 millions en France) et on estimait à 6,6 milliards d'euros sa taille en 2015 (84 millions en France)²⁰⁰. Cette « gamification » de la société crée un environnement très propice au développement du sport électronique en France.

7) Les obstacles

L'esport français dispose de plus en plus de partenaires qui sont de plus en plus variés. Sa pratique se diversifie elle aussi et sa réputation s'améliore. Cependant, un certain nombre d'obstacles empêchent le phénomène d'avoir la même ampleur qu'en Corée du Sud ou qu'aux Etats-Unis. Ces obstacles seront décrits dans cette sous-partie.

a) La triche

La triche est un problème majeur dans le monde de l'esport. La triche la plus courante consiste à s'équiper d'un programme annexe au jeu et illégal qui donne un avantage conséquent au joueur soit en jouant à sa place, soit en modifiant certains paramètres du jeu pour le tricheur (à son avantage évidemment).

Dans le cas des STR, un cas de triche typique est l'utilisation de programmes de *maphack*. Dans la grande majorité des jeux de stratégie, les joueurs n'ont la vision du champ de bataille que sur leurs unités et leurs alentours. Le joueur ignore normalement ce qui se passe sur le reste de la carte (« *map* »). Or, ce qui se passe sur le reste de la carte est une information vitale, au cœur des meilleures stratégies. Explications : un joueur ne peut se développer sur la carte que s'il dispose de ressources nécessaires. Or il existe sur la carte plusieurs endroits où ces ressources peuvent être collectées. Avec un *maphack*, le tricheur sait si son adversaire investit dans la collecte de ressources éloignées de sa base, ou s'il se contente de celles présentes à proximité. De plus, les unités de combat des jeux de stratégie fonctionnent souvent un peu comme un jeu de pierre-feuille-ciseaux. Il existe généralement un type d'unité A plus fort qu'un type d'unité B plus fort qu'un type d'unité C lui-même plus fort que le type d'unité A. Lorsque le tricheur sait que type d'unité son adversaire est en train

²⁰⁰ David Téné & Pierre Gaultier, *Le guide du jeu vidéo*, DTC, Paris, 2013, p. 32.

de produire, sans avoir à utiliser les ressources normalement nécessaires à l'obtention d'une telle information, un déséquilibre se crée, favorisant largement le tricheur.

Dans les FPS, certains programmes illégaux permettent par exemple de voir à travers les murs. Or dans ce genre de jeu, l'utilisation du terrain pour se déplacer furtivement ou pour tendre des embuscades est souvent un aspect important des stratégies.

La triche a souvent été une composante des jeux vidéo, et elle était parfois même incorporée au *gameplay* de ces jeux. On se souviendra des fameux codes disponibles dans les magazines de jeux vidéo dans les années 1990 ou sur internet. Cependant, ces codes étaient destinés aux parties contre l'IA et ne fonctionnaient généralement pas contre d'autres joueurs humains. De plus, les programmes illégaux auxquels l'esport est aujourd'hui confronté n'ont rien à voir avec les fameux codes sus-cités. Car l'esport est uniquement basé sur la compétition entre joueurs humains. La recherche de la performance est omniprésente. L'esport, c'est la volonté de toujours transcender la meilleure performance réalisée auparavant grâce à sa maîtrise du jeu. Ainsi, la triche et ses programmes illégaux sont une menace permanente car le joueur (et client) est à la recherche de parties équitables afin de « démontrer » ses capacités. Les programmes illégaux découragent les joueurs et peuvent mettre en danger la viabilité d'un jeu en détruisant son aspect compétitif. Ces programmes peuvent également semer le chaos dans des compétitions *online*. Ces compétitions font généralement intervenir des partenaires économiques qui peuvent voir leur réputation touchée si leur nom est associé à une compétition où des actes de tricherie ont eu lieu.

Or ces dernières années, un véritable marché des programmes illégaux s'est développé, avec des offres diverses et variées. En mai 2014, un article sur le site de *aAa*²⁰¹ s'intéressait à ces programmes et montrait que pour SCII, il existait à l'époque au moins une quinzaine de *maphacks* pour des prix allant de 0 à 70€. Cet article se termine par l'*interview* du créateur de la version la plus chère qui déclare avoir vendu plus de 1000 exemplaires de son programme et surtout que certains joueurs de la ligue *Grand Master* (les 200 meilleurs joueurs du jeu dans une zone donnée : par exemple l'Europe) sont ses clients.

²⁰¹ Auteur inconnu, « *MAPHACK : Quand le skill ne suffit plus* », team-aaa.com, publié le 22 mai 2014, http://www.team-aaa.com/news-29527-0-1-maphack_quand_le_skill_ne_suffit_plus.html. Consulté en mai 2014.

Devant une telle menace, les éditeurs et les organisateurs de tournois/ligues réagissent. L'éditeur *Blizzard* (*Warcraft, Starcraft, Diablo*) a ainsi mis au point un programme anti-triche appelé *The Warden*. Ce programme détecte l'utilisation de programmes de triche. Cependant, ce programme a créé une controverse importante, relayée par le site de la BBC : le programme récupérait à l'époque un tas d'informations sur l'ordinateur du joueur, dont certaines n'avaient rien à voir avec l'utilisation de programmes de triche (contacts emails, conversations *msn*, etc)²⁰².

La compagnie *Turtle Entertainment*, qui elle gère la ligue « ESL » (4,8 millions de joueurs pour la section Europe en septembre 2014)²⁰³ a mis au point en 2010 un programme anti-triche appelé *Wire Anti-Cheat*. Le développement de ce programme a représenté un investissement de 500 000€. En 2011, 1000 tricheurs avaient été identifiés et bannis de la ligue ESL. 30 000 comptes étaient suspectés et 1600 programmes de triche ont été répertoriés par le programme WAC. Le développement de ce programme était nécessaire car de nombreux utilisateurs toujours plus nombreux manifestaient leur mécontentement face à l'utilisation de programmes de triche qu'ils percevaient comme récurrente. Après la mise en place du programme WAC, une étude d'opinion avait été menée auprès des utilisateurs : 70% d'entre eux jugeaient que la ligue ESL était devenue un endroit plus sûr où il est plus difficile de tricher. 80% étaient satisfaits par le programme WAC.²⁰⁴

Valve, éditeur de *CSGO* est également doté en un logiciel anti-triche : le *Valve Anti-Cheat* (VAC). Ce logiciel a « décimé » les équipes françaises à la fin de l'année 2014 alors que celles-ci commençaient à acquérir une certaine notoriété sur la scène mondiale. En effet, plusieurs joueurs des structures *Titan* et *Epsilon* sont pris en flagrant délit de triche par le logiciel VAC juste avant une compétition internationale majeure²⁰⁵.

²⁰² Mark Ward, "Warcraft game maker in spying row", news.bbc.co.uk, publié le 31 octobre 2005, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4385050.stm>. Consulté en mai 2014.

²⁰³ Page présentant l'évolution de quelques statistiques d'utilisation et de participation de l'ESL, disponible à l'adresse http://www.esl.eu/eu/statistics/year/#registered_users. Consultée en septembre 2014.

²⁰⁴ Julia Christophers, "Why Cheating Is A Crime – The ESL Wire Story" dans l'ouvrage écrit par Julia Christophers & Tobias M. Scholz, intitulé *eSports Yearbook 2010*, publié par Books on Demand GmbH, Norderstedt, Allemagne, 2011. L'ouvrage est disponible gratuitement et légalement à l'adresse suivante <http://esportsyearbook.com/eyb2010.pdf>

²⁰⁵ Auteur inconnu, « Vague de bannissements sur CSGO », millenium.org, publié le 21 novembre 2014, <http://www.millenium.org/cs-go/accueil/esport/vague-de-bannissements-sur-csgo-une-vague-de-bannissements-sans-precedent-a-touche-csgo-hier-117981>. Consulté en novembre 2014.

Le dopage serait également présent dans le milieu de l'esport d'après Nicolas Di Martino, responsable marketing dans l'association *Lyon e-Sport* et Matthieu Dallon (*Oxent*). Cependant, à l'heure actuelle en avril 2015, aucun joueur ne s'est officiellement remarqué pour avoir pris des produits dopants. De plus, les propos des deux personnes citées plus-haut ont été déclarés à la dernière minute d'un débat²⁰⁶ et ces deux intervenants ont bien précisé que le dopage dans l'esport est un sujet très compliqué qui devrait faire l'objet d'une longue discussion.

En conclusion, la triche coûte cher à l'esport, à la fois en terme de coûts financiers et en terme d'image. La triche est un phénomène difficile à combattre qui nécessite l'utilisation de programmes très chers à concevoir, parfois imparfaits comme le *Warden* de *Blizzard*, et qui deviennent parfois obsolètes. En ce qui concerne le dopage, le sujet n'a à ma connaissance pas encore été réellement discuté publiquement par les acteurs de l'esport français et mondial. Cependant, avec l'augmentation forte et régulière des récompenses pour les gros tournois, il n'est pas impossible de voir ce phénomène apparaître dans l'esport.

b) Les obstacles juridiques et la reconnaissance de l'état

Comme nous l'avons vu plus tôt, le marché de l'esport en France se développe de plus en plus. Les joueurs ne sont plus payés en souris *Razer* mais ils perçoivent des sommes d'argent pour leurs victoires pendant les compétitions. De plus, ces joueurs deviennent salariés de structures professionnelles comme *Millenium* en France. Enfin, les webTV sont animées par des *streamers* dont l'activité est également rémunérée. Or en France, un gros problème est que l'activité de joueur professionnel de jeux vidéo n'est pas reconnue par l'*Union de Recouvrement des cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales* (URSSAF), organisme chargé de collecter les cotisations salariales et patronales pour le financement de la sécurité sociale. Les joueurs professionnels sont donc forcés à choisir entre le statut d'auto-entrepreneur ou celui d'intermittent du spectacle. Le problème du statut d'intermittent du spectacle est qu'une société ne peut pas utiliser deux conventions en même temps. Pour LDLC, le recours à ce régime impliquerait donc la création d'une filiale.

²⁰⁶ Débat qui a eu lieu lors de la *Paris Games Week 2013* le jeudi 31 octobre 2013. Voir bibliographie pour plus de détails.

Lors de la septième édition de la *Lyon e-Sport* en juin 2014, j'ai interviewé Stéphan Euthine, chargé de projet événementiel et sport électronique chez LDLC depuis 7 ans qui m'a beaucoup éclairé sur le sujet : *« Il n'y a aucun statut en France pour le joueur pro, ça n'existe pas. Nous on a des joueurs pro ils sont sous contrat avec nous, on est obligé de les mettre en auto-entrepreneurs. On crée le format avec eux pour créer un contrat propre selon des actions commerciales qu'ils font avec nous mais quand on téléphone à l'URSSAF et qu'on dit « voilà j'ai des joueurs pro comment je fais ? » eux ils disent « on sait pas. On sait pas, vous avez pas de solutions en France. » comment je les déclare ? Je n'ai pas de solutions. Ca fait des années on cherche des solutions, donc l'entrepreneuriat nous a un petit peu aidé mais les prendre en CDI ou autre .. y'a pas de reconnaissance de ce travail, pourtant pour nous y'a une visibilité y'a un travail par rapport à leurs résultats, voilà y'a des choses qui peuvent être réfléchies, mais on est pas aidés par l'état de ce côté-là parce que ça peine à reconnaître le statut de joueur pro. »* A la question *« est-ce qu'il y a un manque d'intérêt de la part de l'état ? »*, Stéphan Euthine me répond *« J pense que ... Tu sais, c'est « touchy » le jeu vidéo en France. Y'a toujours cette ombre qui plane, personne n'a vraiment osé mettre les deux pieds dans le plat en disant « allez on va communiquer sur le jeu vidéo maintenant, le jeu vidéo c'est un avenir pour la France. » non, pas encore. Comme j'te dis, c'est une question de ... Le pays est pas mûr que ce soit le grand public, et la politique est pas mûre encore pour trouver des formats. Ca se rapporte au milieu sportif, mais y'a des contraintes que les milieux sportifs n'ont pas donc c'est très compliqué. Y'a pas de solutions magiques, je peux pas arriver en disant « il faut qu'ils fassent comme ça les politiques. » parce qu'effectivement, je connais les contraintes et on a des éditeurs de jeux qui sont là, qui eux possèdent les licences. Le joueur il est reconnu par rapport à quoi, au jeu ? Par rapport à un regroupement de joueurs ? Donc comment les fédérer ? C'est pas évident, donc on a des fédérations qui essaient de sortir, on a la FFJV qui essaie de trouver des solutions, mais c'est pas un format encore bien reconnu. »*. Au cours de mon entretien, Stéphan Euthine me dit également qu'LDLC possède un service juridique qui travaille, entre autres, sur le sujet, pour essayer de trouver une solution.

Le manque d'intérêt des pouvoirs publics pour le secteur est manifeste. Au-delà des problèmes liés à l'URSSAF et du refus du conseil général du Nord d'être partenaire du salon *HelloWorld!*, on peut citer celui du maire de Lyon, Gérard Collomb de subventionner la *Lyon e-Sport #7*, événement qui a tout de même attiré 3000 personnes. Contacté à ce sujet par

L'Express, le cabinet d'Axelle Lemaire, secrétaire d'Etat chargée du Numérique répond « *Nous allons nous pencher sur la question. Mais il est encore trop tôt pour se prononcer* »²⁰⁷.

Un autre problème rencontré par l'esport est pointée par Matthieu Dallon (Oxent) lors d'une conférence à la *Gamers Assembly* en 2013 : *il y a un problème de statut du jeu vidéo. Est-ce une œuvre collective ? A qui appartiennent les droits dans un jeu ? Quand l'image est retransmise sur un écran, quelle est la part aujourd'hui qui légitimement pourrait revenir au joueur ? Quelle est la part qui reviendrait à l'organisateur de la compétition ? Quelle est la part qui reviendrait à l'éditeur ? Tout ça ce sont des questions qui ne sont absolument pas réglées aujourd'hui.*²⁰⁸ Dans le sport traditionnel, les fédérations répondent à cette problématique. En France, deux structures concurrentes tentent de créer un circuit de LAN en France et donc de rassembler les organisations françaises d'esport autour d'elles : il s'agit des *Masters du Jeu Vidéo* et la *Fédération Française de Jeu Vidéo*. Malgré son nom, la FFJV n'est pas une fédération. Il n'existe pas encore de fédérations de l'esport en France en avril 2015. A cette date, ce sont les *Masters du Jeu Vidéo* qui semblent avoir l'avantage, en homologuant les plus grandes LAN de France (*Gamers Assembly* et *Lyon e-Sport* entre autres).

Ces problèmes de législation sont un véritable problème pour l'esport. Le joueur professionnel n'est pas reconnu en France et les pouvoirs publics semblent désintéressés par la question. Le secteur devra surmonter cet obstacle important avant de véritablement être démocratisé et reconnu comme activité sportive en France.

c) Les attaques DDoS, les matchs truqués

Les attaques DDoS sont également un gros problème qui peut paralyser toute une compétition pendant longtemps. Une attaque DDoS (*Distributed denial of service attack*), ou

²⁰⁷ Victor Garcia, « *L'avènement de l'e-Sport: du passe-temps au phénomène mondial* », *lexpress.fr*, publié le 23 juillet 2014, http://www.lexpress.fr/culture/l-avenement-de-l-e-sport-du-passe-temps-au-phenomene-mondial_1561200.html. Consulté en juillet 2014.

²⁰⁸ « *Débat sur l'avenir du sport électronique à la Gamers Assembly 2013* », disponible à l'adresse http://www.dailymotion.com/video/xyvs9y_debat-sur-l-avenir-du-sport-electronique-a-la-gamers-assembly-2013_videogames. Le passage concerné est écoutable à environ 1h03min00. Consulté en mai 2014.

attaque par déni de service « vise à rendre un serveur, un service ou une infrastructure indisponibles en surchargeant la bande passante du serveur, ou en accaparant ses ressources jusqu'à épuisement²⁰⁹. ». Ces attaques sont généralement anonymes et faciles à perpétrer car ne nécessitent que l'adresse IP de la cible. Les personnes qui y ont recours souhaitent influencer sur l'issue d'un match afin d'empêcher un joueur concurrent ou mal-aimé de gagner, ou de remporter un pari d'argent sur internet. Il devient en effet impossible pour un joueur victime d'une attaque DDoS de continuer à jouer pendant plusieurs heures et le processus peut être réitéré à volonté jusqu'à ce que la victime change son adresse IP. Lorsqu'un serveur est touché, ce sont potentiellement des millions de joueurs qui peuvent être affectés jusqu'à ce que l'attaque soit contrée. Le sujet est beaucoup discuté dans les médias français spécialisés dans l'esport et les attaques DDoS sont jugées comme un obstacle important pour l'esport.

Enfin, un dernier obstacle pour l'esport qui se développe en même temps que le potentiel économique du marché croît est le trucage de certains matchs. En ce qui concerne la France, pour avoir très bien suivi la scène entre 2013 et 2015, il me semble qu'il n'y a eu, sur cette période, qu'un seul cas de matchs truqués porté à la connaissance du public. Il s'agit de l'équipe française de CSGO *Epsilon* dont les joueurs, indépendamment de leur hiérarchie, auraient volontairement perdu leur match contre l'équipe *OverGaming* en septembre 2014. Les faits sont révélés en février 2015 par un des joueurs de la structure *Epsilon*²¹⁰.

En conclusion de cette sous-partie sur les obstacles de l'esport en France, on peut dire qu'on peut distinguer des obstacles qui sont communs à ceux auxquels le sport traditionnel est confronté comme la triche et le dopage. On peut distinguer des obstacles supplémentaires qui sont particulièrement handicapants comme la non-reconnaissance des pouvoirs publics et les attaques informatiques qui peuvent totalement paralyser une compétition ou détruire un joueur sans risque en l'empêchant de jouer de chez lui pendant une longue période.

²⁰⁹ La société OVH décrit le fonctionnement d'une attaque DDoS sur une page disponible sur son site internet à l'adresse <https://www.ovh.com/fr/anti-ddos/principe-anti-ddos.xml>. Consulté en mars 2015.

²¹⁰ Dorian Costanzo, « *Epsilon impliqué dans un match truqué* », vakarm.net, mis à jour le 1er février 2015, <http://www.vakarm.net/news/read/MAJ-Epsilon-implique-dans-un-match-truque/2187/1>. Consulté en mars 2015.

Conclusion

Nous avons vu durant ce mémoire que l'esport est un phénomène né il y a plusieurs dizaines d'années qui n'a fait qu'accroître grâce aux nouvelles technologies inventées et grâce aux pénétrations de celle-ci dans des populations urbanisées. Le jeu vidéo est une industrie devenue récemment la première industrie culturelle mondiale²¹¹ et de nouvelles innovations permettant de nouveaux usages et pratiques culturelles autour du jeu vidéo naissent régulièrement. L'esport profite beaucoup de la « gamification » de la société, c'est-à-dire de l'utilisation et de la pratique des jeux vidéo pour des usages très variés (divertissement, *e-learning*, management, *barcrafts*, *cosplays*, etc). Les nouvelles générations délaisent de plus en plus les médias traditionnels, leur préférant internet et la pénétration de celui-ci dans les pays développés se rapproche doucement de 100%. Or c'est sur internet qu'a lieu la majorité de l'activité esportive : compétitions, organisation en équipes/clans, calendrier des événements et rassemblements, achats de matériel. De plus en plus de sociétés choisissent de conduire des campagnes de marketing et de communication sur internet, particulièrement sur l'esport qui dispose désormais de quelques gros partenaires industriels (*Intel*, *Coca-Cola*, *Twitch*, entre autres). En France, la quasi-totalité des médias traditionnels se prennent d'intérêt pour ce phénomène grandissant. Des marques françaises reconnues à l'étranger sont régulièrement créées (*Oxent*, *Millenium*, *O'Gaming*, *eGG-one school*, *Meltdown*). L'esport français peut également s'appuyer sur d'autres sociétés qui ont choisi l'esport comme leur vecteur de croissance (*Dailymotion*, *LDLC*). Le secteur profite aussi de nombreux bénévoles dont la plupart sont étudiants et se forment dans différents domaines de compétences grâce à l'organisation d'événements. En France, le phénomène me paraît s'inscrire durablement dans le paysage culturel français. L'esport est cependant confronté à plusieurs obstacles de taille qu'il devra franchir : tout d'abord, devant la perplexité des générations des *baby-boomers* et X, l'esport ne pourra véritablement s'épanouir que lorsque les générations Y et Z représenteront la majorité de la population active. En particulier, concernant l'esport

²¹¹ Idriss J. Aberkane, « *Le jeu vidéo est la première industrie culturelle !* », lepoint.fr, publié le 23 août 2014, http://www.lepoint.fr/invites-du-point/idriss-j-aberkane/le-jeu-video-est-la-premiere-industrie-culturelle-23-08-2014-1856039_2308.php. Consulté en avril 2015.

professionnel, les pouvoirs publics sont actuellement absolument dépassés par le phénomène. De plus, malgré quelques personnes (par exemple Matthieu Dallon) et structures (par exemple LDLC, *Masters du Jeu Vidéo*, FFJV), le milieu n'est pas particulièrement actif dans la recherche de crédibilité auprès des grandes instances publiques. L'instabilité des équipes professionnelles, particulièrement en France, est également un problème. La recherche universitaire est relativement « snobée » et il existe de nombreux conflits entre les différents acteurs. On peut ainsi citer l'animosité entre certaines structures médiatiques, particulièrement à l'égard d'*Eclipsia* ; les tensions entre barcrafts ; les tensions entre structures homologuant les compétitions (*Masters du Jeu Vidéo*, FFJV), etc. Les enjeux de propriété intellectuelle et d'image de l'esportif sont également complexes, faisant intervenir des acteurs d'un type différent de ceux impliqués dans le sport traditionnel. Malgré tout, gageons que le secteur, poussé par un milieu amateur très actif et des puissances économiques de plus en plus fortes et influentes, arrivera dans un futur plus ou moins proche à franchir tous ces obstacles.

Esport français, l'auteur de ce mémoire te souhaite GL HF.

Bibliographie

Ouvrages littéraires

David Téné & Pierre Gaultier, *Le guide du jeu vidéo*, DTC, Paris, 2013.

Hermès La Revue 62, *Les jeux vidéo – Quand jouer, c'est communiquer*, CNRS Editions, Paris, 2012.

Mathieu Triclot, *Philosophie des jeux vidéo*, Editions La Decouverte, Paris, 2011.

Vincent Berry, *L'expérience virtuelle – Jouer, vivre, apprendre dans un jeu vidéo*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 2012.

Benjamin Berget, *L'histoire des jeux vidéo polémiques – Volume 1 – Jeux de course/action et jeux érotiques*, Mon Petit Editeur, Paris, 2013.

Olivier Mauco, *Jeux video : hors de contrôle ? – Industrie, politique, morale*, Editions Questions théoriques, Paris, 2014.

Dal Yong Jin, *Korea's Online Gaming Empire*, The MIT Press, Cambridge, Massachusett, Etats-Unis, 2010.

T. L. Taylor, *Raising the Stakes – E-sports and the professionalization of computer gaming*, The MIT Press, Cambridge, Massachusett, Etats-Unis, 2012.

Laurence Lehmann-Ortega, Frédéric Leroy, Bernard Garrette, Pierre Dussauge & Rodolphe Durand, *Strategor 6ème édition – Toute la stratégie d'entreprise*, Dunod, Paris, 2013

Julia Christophers & Tobias M. Scholz, *eSports Yearbook 2009*, Books on Demand GmbH, Norderstedt, Allemagne, 2010. Ouvrage disponible à l'adresse http://esportyearbook.com/eyb2009_ebook.pdf

Julia Christophers & Tobias M. Scholz, *eSports Yearbook 2010*, Books on Demand GmbH, Norderstedt, Allemagne, 2011. Ouvrage disponible à l'adresse <http://esportsyearbook.com/eyb2010.pdf>

Julia Christophers & Tobias M. Scholz, *eSports Yearbook 2011/12*, Books on Demand GmbH, Norderstedt, Allemagne, 2012. Ouvrage disponible à l'adresse <http://esportsyearbook.com/eyb2010.pdf>

Essais et ouvrages académiques ou scientifiques

Philippe Mora & Stéphane Héas, *Du joueur de jeux vidéo à l'e-sportif : vers un professionnalisme florissant de l'élite ?*, 2003.

Lee Donghun Lee & Linda J. Schoenstedt, *Comparison of eSports and Traditional Sports - Consumption Motives*, année de production indisponible mais postérieure à 2010.

Antoine Chollet, Isabelle Bourdon & Florence Rodhain, *Etat de l'art du jeu vidéo : histoire et usages*, 2013.

Michael G. Wagner, *On the Scientific Relevance of eSports*, Danube University Krems, Krems, Autriche, 2006.

Michael Borowy, *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy*, University of British Columbia, Canada, 2008.

Samuel Coavoux, Samuel Rufat, Vincent Berry & Hovig Ter Minassian, *Qui sont les joueurs de jeu vidéo en France ? (version août 2013)* dans l'ouvrage Olivier Lejade & Mathieu Triclot, *La fabrique des jeux vidéo*, Editions de la Martinière, Paris, 2013.

Mehdi Kaytoue, Arlei Silva, Loïc Cerf, Wagner Meira Jr, *Watch me Playing, I am a Professional : a First Study on Video Game Live Streaming*, Lyon, 2012.

Martin Otten, développeur chez Valve, *Broadcasting Virtual Games in the Internet*, juin 2001. Document consultable à l'adresse <http://www.slipgate.de/download/BroadcastingVirtualGames.pdf>

INSEE, *Immigrés et descendants d'immigrés en France*, 2012. Etude disponible à l'adresse http://www.insee.fr/fr/ppp/comm_presse/comm/dossier_presse_complet_web.pdf

INSEE, *Étrangers – Immigrés*, 2013. Etude disponible à l'adresse http://www.insee.fr/fr/mobile/etudes/document.asp?reg_id=0&id=3807

INSEE, *Zonage en aires urbaines 2010*, 2010. Etude disponible à l'adresse http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1374#inter1

Marina Robin pour l'INSEE, *Présentation des bistrots en France*, 18 mars 2013. Etude disponible à l'adresse <http://www.bistrotdepays.com/wp-content/uploads/2013/06/INSEE-18-03-PDF.pdf>

Robert Yip, *Coaching in Esports: A Comprehensive Look*, publié le 16 juillet 2014. Disponible à l'adresse <http://www.liquiddota.com/forum/dota-2-general/462152-coaching-in-esports-a-comprehensive-look>. Page internet consultée en mars 2015.

Etudes, rapports, dossiers et communiqués de presse d'entreprises, syndicats ou autre regroupement professionnel

CGC Europe, *Marketing Channel eSports – How to get the attention of young adults?*, année indisponible mais 2014 ou 2015.

SELL, *L'Essentiel du Jeu Vidéo - Marché, Usages, Consommation - France et Europe*, juin 2014.

Newzoo, *Free Report Preview - The Global Growth of Esports Trends, Revenues, and Audience Towards 2017 V1.0*, 2015.

Oxent, *Gaming as a Sport – Présentation et selection presse*, année indisponible mais postérieure à 2013.

LifeCourse, *The new face of gamers*, juin 2014.

Newzoo, *Sizing & Profiling eSports' Popularity - Free Data Report Featuring High-level Results of Newzoo's Consumer Research*, avril 2014.

SuperData Research, *eSports - Digital Games Market Trends Brief*, avril 2014.

Communiqué de l'ESL, "*Deutsche Post wird Partner der ESL*", esl.eu, publié le 19 janvier 2011, <http://www.esl.eu/de/news/145969>. Consulté en novembre 2014.

Rapport de *Twitch* sur son activité pendant l'année 2014, disponible à l'adresse suivante : <http://www.twitch.tv/year/2014>.

Rapport de *Twitch* sur son activité pendant l'année 2013, disponible à l'adresse suivante : <http://www.twitch.tv/year/2013>.

Communiqué de l'ESWC, "*Oxent acquires the ESWC*", [eswc.com](http://www.eswc.com), publié le 25 mai 2012, <http://www.eswc.com/en/news/oxent-acquires-the-eswc/1>. Consulté en février 2015.

Communiqué LDLC, « *Team-LDLC CS:GO s'agrandit* », [team-ldlc.com](http://www.team-ldlc.com), publié le 2 mars 2015, <http://www.team-ldlc.com/counter-strike-global-offensive/team-ldlc-renforce-ses-rangs-57933.html>. Consulté en mars 2015.

Communiqué LDLC, « *Team-LDLC LoL de retour !* », [team-ldlc.com](http://www.team-ldlc.com), publié le 1er avril 2015, <http://www.team-ldlc.com/league-of-legends/team-ldlc-lol-de-retour-67046.html>. Consulté en avril 2015.

Autres communiqués de presse

Communiqué de presse de la structure *aAa*, publié en 2014 et accessible à l'adresse suivante <http://www.team-aaa.com/images/presse/140303-CPLoL.pdf>. La structure invite le public à venir découvrir le quotidien de ses joueurs dans sa nouvelle *gaming house*. A noter qu'en avril 2015, la *gaming house* n'existe plus. Consulté en février 2015.

Communiqué de presse de la Commission Européenne, publié le 27 février 2014, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-187_fr.htm. Le communiqué concerne ses inquiétudes pour les « *consommateurs à l'égard de l'industrie des applications mobiles* » (modèle F2P entre autres). Consulté en juin 2014.

Articles papier de presse et magazines

Elise Bernind, « *Payés pour jouer* », Phosphore, paru en avril 2015.

Articles internet de presse et magazines non spécialisés dans l'esport

Dan Kedmey, “*It’s Official: Soccer is Bigger than Basketball, Baseball*”, Time.com, publié le 24 juin 2014, <http://time.com/2917615/world-cup-2014-soccer-ratings/>. Consulté en juillet 2014.

Auteur inconnu, “*Super Bowl just shy of TV record*”, espn.go.com, publié le 4 février 2013, http://espn.go.com/nfl/playoffs/2012/story/_/id/8913211/2013-super-bowl-falls-short-television-ratings-record. Consulté en juillet 2014.

Auteur inconnu, “*Facts and figures about the World Championship*”, International Handball Federation, publié le 27 janvier 2013, <http://www.ihf.info/IHFCompetitions/WorldChampionships/MensWorldChampionships/MensHandballWorldChampionshipSpain2013/News/NewsDetails/tabid/6080/Default.aspx?ID=1484>. Consulté en juillet 2014.

Marco Chiapetta, “*The Console War Is Over: The PC Already Won*”, forbes.com, publié le 14 juillet 2014, <http://www.forbes.com/sites/marcochiapetta/2014/07/14/the-console-war-is-over-the-pc-already-won/>. Consulté en juillet 2014.

John Funk, “*League of Legends Championship Draws 1.69 Million Viewers*”, The Escapist, publié le 24 juin 2011, <http://www.escapistmagazine.com/news/view/111254-League-of-Legends-Championship-Draws-1-69-Million-Viewers>. Consulté en juillet 2014.

Rod Breslau, “*League of Legends Season 2 Championships most watched eSports event of all time*”, gamespot.com, publié le 22 octobre 2012, <http://www.gamespot.com/articles/league-of-legends-season-2-championships-most-watched-esports-event-of-all-time/1100-6398663/>. Consulté en juillet 2014.

Rich McCormick, “*‘League of Legends’ eSports finals watched by 32 million people*”, The Verge, publié le 19 novembre 2013, <http://www.theverge.com/2013/11/19/5123724/league-of-legends-world-championship-32-million-viewers>. Consulté en juillet 2014.

Rédaction francelive.fr, « *Gaming House : le camp d’entraînement des gamers professionnels* », francelive.fr, publié le 24 février 2015, <http://www.francelive.fr/marseille/gaming-house-le-camp-dentrainement-des-gamers-professionnels/>. Consulté en février 2015.

Christophe Agnus, « *7 ans d'aventures Internet en France : 1994, le prologue* », publié en mars 2002, <http://www.transfert.net/a7857>. Consulté en janvier 2015.

Marco Mosca, « *Pourquoi Amazon s'offre Twitch pour près d'un milliard de dollars* », challenges.fr, publié le 26 août 2014, <http://www.challenges.fr/high-tech/20140826.CHA6921/pourquoi-amazon-rachete-twitch.html>

John Gaudiosi, "*Why eSports are attracting sponsors like Coke*", fortune.com, publié le 6 novembre 2013, <http://fortune.com/2013/11/06/why-esports-are-attracting-sponsors-like-coke/>. Consulté en juillet 2014.

Samit Sarkar, "*Papa John's promotion offers half-price pizzas for eSports support*", polygon.com, publié le 20 mai 2013, <http://www.polygon.com/2013/5/20/4349382/papa-johns-esports-promotion>. Consulté en juillet 2014.

Patrick Walker, "*Twitch rankings: 5 key takeaways for the industry*", gamesindustry.biz, publié le 19 janvier 2015, <http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-01-16-twitch-rankings-5-key-takeaways-for-the-industry>. Consulté en janvier 2015.

Pauline Jacot, « *Génération Y : des corps étrangers pour les entreprises* », lepoint.fr, publié 11 septembre 2013, http://www.lepoint.fr/economie/generation-y-des-corps-etrangers-pour-les-entreprises-11-09-2013-1723185_28.php. Consulté en mars 2014.

Clément Pétreault, "*Génération Y, génération narcissique*", lepoint.fr, publié le 26 février 2015, http://www.lepoint.fr/societe/generation-y-generation-narcissique-26-02-2015-1908005_23.php. Consulté en février 2015.

Kévin Hottot, « *League of Legends : tous les chiffres à connaître en une infographie* », nextinpact.com, le 25 octobre 2012, <http://www.nextinpact.com/news/74822-league-of-legends-tous-chiffres-a-connaître-en-infographie.htm>. Consulté en mars 2014.

Phil Savage, "*Hearthstone tournament explains why women aren't allowed to play [updated]*", pcgamer.com, publié le 12 juillet 2014, <http://www.pcgamer.com/hearthstone-tournament/>. Consulté en août 2014.

Emmanuelle Bastide, « *L'équitation : un sport d'hommes, un loisir de femmes ?* », rfi.fr, publié le lundi 1er décembre 2014, <http://www.rfi.fr/emission/20141201-equitation-sport-hommes-loisir-femmes/>. Consulté en décembre 2014.

Auteur inconnu, « *Le rapport de l'INSEE qui démonte les idées reçues sur les immigrés et leurs enfants* », huffingtonpost.fr, publié le 10 octobre 2012, http://www.huffingtonpost.fr/2012/10/09/insee-les-descendants-immigres-difficultes-emploi-discrimination-meilleures-conditions-de-vie-enfants_n_1953247.html. Consulté en octobre 2014.

Paul Tassi, "*The U.S. Now Recognizes eSports Players As Professional Athletes*", forbes.com, publié le 14 juillet 2013, <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/07/14/the-u-s-now-recognizes-esports-players-as-professional-athletes/>. Consulté en janvier 2014.

Auteur inconnu, « *États-Unis: les jeux vidéo proposés comme discipline sportive à l'université* », lefigaro.fr étudiant, publié le 27 juin 2014, <http://etudiant.lefigaro.fr/international/actu/detail/article/etats-unis-les-jeux-video-proposes-comme-discipline-sportive-a-l-universite-6062/>. Consulté en juin 2014.

Jeff Jensen, "*Dockers, Creative Labs back pro league for online games: PGL's other partners include 3COM, GTE, AMD and Ziff-Davis*", Advertising Age, publié le 3 novembre 1997, <http://adage.com/article/news/dockers-creative-labs-back-pro-league-online-games-pgl-s-partners-include-3com-gte-amd-ziff-davis/70219/>. Consulté en janvier 2014.

Emmanuel Forsans, « *Classement des sites Internet dédiés aux actualités du jeu vidéo* », AFJV, publié le 19 février 2015, http://www.afjv.com/news/4833_classement-des-sites-internet-de-jeu-video-fevrier-2015.htm. Consulté en février 2015.

Florentin Collomp, « *Un Français s'exile en Grande-Bretagne avec ses 40 salariés* », lefigaro.fr, publié le 2 octobre 2013, <http://www.lefigaro.fr/societes/2013/10/02/20005-20131002ARTFIG00256-un-francais-s-installe-en-grande-bretagne-avec-ses-40-salaries.php>. Consulté en octobre 2013.

Manuel Raynaud, « *Millenium : «On veut explorer au maximum les possibilités offertes par le jeu»* », liberation.fr, publié le 20 novembre 2009, http://ecrans.liberation.fr/ecrans/2009/11/20/millenium-on-veut-explorer-au-maximum-les-possibilites-offertes-par-le-jeu_958781?page=article. Consulté en décembre 2014.

Laura D., Dossier : « *l'e-sport, nouvel Eldorado des annonceurs ?* », lareclame.fr, publié en septembre 2014, <http://lareclame.fr/111253-dossier-e-sport>. Consulté en janvier 2015.

Victor Garcia, « *L'essor de l'e-sport en France vu par la réussite d'une bande d'amis* », leexpress.fr, publié 23 mai 2014, http://www.leexpress.fr/culture/l-essor-de-l-e-sport-en-france-vue-par-la-reussite-d-une-bande-d-amis_1545018.html. Consulté en mai 2014.

Mathilde Lizé, « *Profession : commentateurs de jeux vidéo* », lepoint.fr, publié le 25 janvier 2013, http://www.lepoint.fr/jeux-video/profession-commentateurs-de-jeux-video-25-01-2013-1620320_485.php. Consulté en janvier 2013.

Emmanuel Forsans, « *Lancement de Skill, plateforme de duel sur des jeux vidéo avec de l'argent réel à la clef* », afjv.com, publié le 12 mars 2015, http://www.afjv.com/news/4908_skill-plateforme-de-duel-en-argent-reel-sur-des-jeux-video.htm. Consulté en mars 2015.

Marion Guillou, « *Un million de Français adeptes du financement participatif* », lepoint.fr, publié le 25 juillet 2014, http://www.lepoint.fr/economie/un-million-de-francais-adeptes-du-financement-participatif-25-07-2014-1849079_28.php. Consulté en juillet 2014.

Mallory Lalanne, « *Encadrement du crowdfunding : quels changements pour les PME ?* », chefdentreprise.com, publié le 29 septembre 2014, http://www.chefdentreprise.com/Thematique/gestion-fiscalite-1025/finance-10114/Breves/Encadrement-crowdfunding-quels-changements-PME-245911.htm#xtor=&utm_source= touteLinfo&utm_medium=Rss&utm_campaign=. Consulté en décembre 2014.

Matthieu Mondoloni, « *L'eSport : quand le jeu vidéo s'inspire du sport pro* », franceinfo.fr, publié le 15 octobre 2013, <http://www.franceinfo.fr/article/noeud-article-temporaire-pour-le-nid-source-1178035-291013>. Consulté en mars 2015.

Emmanuel Forsans, « *IVème Festival du Jeu Vidéo Ancien et Actuel* », afjv.com, publié le 9 avril 2013, http://www.afjv.com/news/2384_festival-du-jeu-video-ancien-et-actuel.htm. Consulté en mars 2015.

Emmanuel Forsans, « *FEST ! L'événement jeu vidéo et eSport inédit* », afjv.com, publié le 23 février 2015, http://www.afjv.com/news/4838_fest-l-evenement-jeu-video-et-esport-fin-avril-a-lyon.htm. Consulté en mars 2015.

Sébastien Gestiere, « *Sport Numericus 2013* », frenchweb.fr, publié le 18 octobre 2013, <http://frenchweb.fr/sport-numericus-2013/129568>. Consulté en mars 2015.

Emmanuel Forsans, « *Meltygroup lance le " Melty eSport Club ", son nouveau site dédié à l'eSport en partenariat avec Bouygues Telecom* », afjv.com, publié le 9 mars 2015, http://www.afjv.com/news/4896_melty-esport-club-un-nouveau-site-dedie-a-l-esport.htm. Consulté en mars 2015.

Explications de Colas Duflo disponibles sur une page du site internet d'Arte dédiée à l'émission, <http://www.arte.tv/fr/jeu/2235124,CmC=3516262.html>. Publié le 30 novembre 2010. Consulté en 2013.

William Audureau, « *Antoine de Caunes s'excuse d'avoir « froissé » les joueurs de jeu vidéo* », lemonde.fr, publié le 1er septembre 2014, mis à jour le 2 septembre 2014, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/09/01/antoine-de-caunes-s-excuse-d-avoir-froisse-les-joueurs-de-jeu-video_4479800_4408996.html. Consulté en septembre 2014.

Boris Manenti, « *Nagui et Laure Manaudou tapent sur les jeux vidéo : voilà pourquoi ils ont tort* », nouvelobs.com, publié le 10 octobre 2014, <http://obsession.nouvelobs.com/jeux-video/20141010.OBS1789/nagui-et-laure-manaudou-tapent-sur-les-jeux-video-voila-pourquoi-ils-ont-tort.html>. Consulté en octobre 2014.

Auteur inconnu, « *Pluie d'éloges pour la journaliste qui a défendu le jeu vidéo face à Nagui et Manaudou* », publié le 9 octobre 2014, mis à jour le 10 octobre 2014, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/10/09/pluie-d-eloges-pour-la-journaliste-qui-a-defendu-le-jeu-video-face-a-nagui-et-manaudou_4503886_4408996.html. Consulté en octobre 2014.

Dépêche AFP relayée par lefigaro.fr, « *Les jeunes regardent moins la TV* », publié le 16 septembre 2009, <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2009/09/16/01011-20090916FILWWW00478-les-jeunes-regardent-moins-la-tv.php>. Consulté en février 2015.

Auteur inconnu, « *Le marché du Serious Game représentera 10 milliards d'euros en 2015* », ed-tech.fr, publié le 23 juillet 2013, <http://www.ed-tech.fr/marche/le-marche-du-serious-game-representera-10-milliards-deuros-en-2015/>. Consulté en février 2015.

Mark Ward, “*Warcraft game maker in spying row*”, news.bbc.co.uk, publié le 31 octobre 2005, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4385050.stm>. Consulté en mai 2014.

Idriss J. Aberkane, « *Le jeu vidéo est la première industrie culturelle !* », lepoint.fr, publié le 23 août 2014, http://www.lepoint.fr/invites-du-point/idriss-j-aberkane/le-jeu-video-est-la-premiere-industrie-culturelle-23-08-2014-1856039_2308.php. Consulté en avril 2015.

Victor Garcia, « *L'avènement de l'e-Sport: du passe-temps au phénomène mondial* », leexpress.fr, publié le 23 juillet 2014, http://www.leexpress.fr/culture/l-avenement-de-l-e-sport-du-passe-temps-au-phenomene-mondial_1561200.html. Consulté en juillet 2014.

David Legrand, Twitch commence à lutter contre Adblock et repense son modèle économique, nextinpact.com, publié le 17 février 2014, <http://www.nextinpact.com/news/85960-twitch-commence-a-lutter-contre-adblock-et-repense-son-modele-economique.htm>. Consulté en novembre 2014.

Articles de presse et magazines spécialisés dans l'esport

Auteur inconnu, “*One world championship, 32 million viewers*”, eune.lolesports.com, publié le 19 novembre 2013, <http://eune.lolesports.com/articles/one-world-championship-32-million-viewers>. Consulté en novembre 2013.

Auteur inconnu, “*An interview with xfire CEO Mark Donovan*”, esportsheaven.com, publié en janvier 2014, <http://www.esportsheaven.com/articles/view/5129/an-interview-with-xfire-ceo-mark-donovan>. Consulté en mars 2014.

Auteur inconnu, “*Worlds 2014 by numbers*”, riotgames.com, publié le 1er décembre 2014, <http://www.riotgames.com/articles/20141201/1628/worlds-2014-numbers>. Consulté en janvier 2015.

Auteur inconnu, « *LoL : League of Theorycraft n°1* », millenium.org, publié le 24 août 2012, <http://www.millenium.org/lol/accueil/actualites/lol-league-of-theorycraft-n-1-gagner-par-les-chiffres-sans-aucun-skill-promis-73995>. Consulté en novembre 2014.

Auteur inconnu, « *Une page se tourne, une Webradio s'éteint* », team-aaa.com, publié le 17 avril 2008, http://www.team-aaa.com/news-11378-tous-0-une_page_se_tourne_une_webradio_s_eteint.html. Consulté en février 2015.

Auteur inconnu, « *Le phénomène des gaming houses* », team-aaa.com, publié le 3 juin 2011, http://www.team-aaa.com/news-18967-tous-1-le_phenomene_des_gaming_houses.html. Consulté en février 2015.

Auteur inconnu, « *Millenium : Gaming house part 1* », millenium.org, publié le 2 décembre 2011, <http://www.millenium.org/home/accueil/actualites/millenium-gaming-house-part-1-55879>. Consulté en février 2015.

Auteur inconnu, « *NiP open gaming house* », esportsheaven.com, publié le 7 octobre 2013, <http://www.esportsheaven.com/news/view/59000/nip-open-gaming-house>. Consulté en février 2015.

Eliot « Balgrin » Miller, « *Team houses and why they matter* », eslgaming.com, publié en juin 2014, <http://www.eslgaming.com/article/team-houses-and-why-they-matter>. Consulté en février 2015.

Sahil "Svante" Deva, « *Sponsors in the E-Sports Industry* », fnatic.com, publié le 16 avril 2014, <http://fnatic.com/content/96026/sponsors-in-the-e-sports-industry-1>. Consulté en avril 2014.

Auteur inconnu, « *Alexia "alx" Mengus au Grand Journal* », team-aaa.com, publié le 22 décembre 2014, http://www.team-aaa.com/news-32053-0-1-alexia_alx_mengus_au_grand_journal.html. Consulté en décembre 2014.

Ferguson Mitchell, « *'League of Legends' pro attempts suicide after match-fixing scandal* », dailydot.com, publié le 13 mars 2014, <http://www.dailydot.com/esports/league-of-legends-promise-suicide-match-fixing/>. Consulté en mars 2014.

Auteur inconnu, « *La poupée Arwen sur Europe 1* », team-aaa.com, publié le 30 avril 2006, http://www.team-aaa.com/news-6504-20-1-la_poupee_arwen_sur_europe_1.html. Consulté en décembre 2014.

Auteur inconnu, « *Crowdfunding, drama et analyses* », millenium.org, publié le 10 août 2013, <http://www.millenium.org/home/esport/esport/crowdfunding-drama-et-analyses->

retour-sur-les-differents-projets-esport-utilisant-le-crowdfunding-93124?page=2. Consulté en juillet 2014.

Auteur inconnu, « *Les dérives du crowdfunding* », ogaming.tv, publié le 11 septembre 2013, <http://www.ogaming.tv/news/les-derives-du-crowdfunding/5289>. Consulté en aout 2014.

Auteur inconnu, « *MMC, service rendu à l'eSport ou tromperie généralisée ?* », team-aaa.com, publié le 4 aout 2013, http://www.team-aaa.com/membre/blog/Onlyy/affiche-article-1080-0-mmc_service_rendu_a_l_esport_ou_tromperie_generalisee_.html. Consulté en aout 2014.

Directeur de la rédaction de Millenium, « *Millenium recrute !* », millenium.org, mise à jour du 1er février 2015, <http://www.millenium.org/home/accueil/actualites/millenium-recrute-rejoignez-nous-et-devenez-vous-aussi-un-millenium-74799>. Consulté en mars 2015.

Auteur inconnu, « *La rédaction a besoin de votre avis* », ogaming.tv, publié le 25 aout 2014, <http://www.ogaming.tv/news/la-redaction-a-besoin-de-votre-avis/8237>. Consulté en mars 2015.

Auteur inconnu, « *Les WCS Europe en français ?* », esportactu.fr, publié le 21 février 2014, <http://www.esportactu.fr/starcraft-2/749-les-wcs-europe-en-fran-ais-/>. Consulté en mars 2015.

Auteur inconnu, « *Le streaming eSport en France et l'arrivée d'Azubu 2.0* », thunderbot.gg, publié le 13 mai 2014, <http://www.thunderbot.gg/article/1400-streaming-esport-france-azubu>. Consulté en mars 2015.

Auteur inconnu, « *Riot à la Japan Expo* », millenium.org, publié le 2 juin 2014, <http://www.millenium.org/lol/accueil/actualites/riot-a-la-japan-expo-riot-annonce-sa-presence-a-la-japan-expo-qui-se-tiendra-du-2-au-6-juillet-a-paris-109888>. Consulté en juin 2014.

Auteur inconnu, « *O'Gaming et L'Equipe en partenariat pour les WCS !* », ogaming.tv, publié le 1er avril 2015, <http://www.ogaming.tv/news/o-gaming-et-l-equipe-en-partenariat-pour-les-wcs/9451>. Consulté en avril 2015.

Auteur inconnu, « *MAPHACK : Quand le skill ne suffit plus* », team-aaa.com, publié le 22 mai 2014, http://www.team-aaa.com/news-29527-0-1-maphack_quand_le_skill_ne_suffit_plus.html. Consulté en mai 2014.

Auteur inconnu, « *Vague de bannissements sur CSGO* », millenium.org, publié le 21 novembre 2014, <http://www.millenium.org/cs-go/accueil/esport/vague-de-bannissements-sur-csgo-une-vague-de-bannissements-sans-precedent-a-touche-csgo-hier-117981>. Consulté en novembre 2014.

Dorian Costanzo, « *Epsilon impliqué dans un match truqué* », vakarm.net, mis à jour le 1er février 2015, <http://www.vakarm.net/news/read/MAJ-Epsilon-implique-dans-un-match-truque/2187/1>. Consulté en mars 2015.

Matériel vidéo et audio : documentaires, interviews, conférences et débats

Adam Cornelius, *Ecstasy of Order: The Tetris Masters*, documentaire sur le tournoi *Classic Tetris World Championship*, sorti en 2011.

Jos de Putter, *Beyond the Game*, documentaire sur l'esport centré sur les WCG 2007, sorti en 2008.

Daniel Ablin, *Jeux vidéo : le dixième art*, documentaire réalisé sur le thème des jeux vidéo et diffusé sur France 5 le 25 septembre 2014.

Oliver James Borg D'Anastasi, *Gaming - The Rise of the Cyber Athletes*, documentaire diffusé sur la BBC le 15 janvier 2015.

Travis « Samox » Beauchamp pour Razer, *Great Games*, documentaire en trois épisodes où l'on suit des équipes sponsorisées par Razer. Le premier épisode est diffusé le 29 novembre 2014, le second épisode est diffusé le 6 décembre 2014 et le troisième épisode est diffusé le 13 décembre 2014. Il est possible de visionner le documentaire à l'adresse <http://www.razerzone.com/gg>.

Moritz « Moose » Zimmermann pour Valve, *Dota 2: The International 2012 Documentary*, uploadé en novembre 2012 par Valve sur sa chaîne Youtube. Il est possible de visionner le documentaire à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=Eqk9C1wVT0U>;

Histoire et démonstration vidéo du jeu *Tennis for Two* sur le site internet du laboratoire national de Brookhaven : <http://www.bnl.gov/about/history/firstvideo.php>. Consulté en octobre 2014.

Interview de Julien « Ruurk » Thierry, fondateur de la structure *Eclipsia*, par lefigaro.fr. L'interview est postée le 3 octobre 2013. Vidéo disponible à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=070XmMiTVxU>. Consultée en octobre 2013.

Interview de Alexandre « Pomf » Noci, Hadrien « Thud » Noci, Fabien « Chips » Culié et Charles « Noi » Lapassat. Les deux premiers sont fondateurs d'*O'Gaming* et les deux suivants sont commentateurs de LoL chez *O'Gaming*. L'interview est filmée dans les locaux d'*O'Gaming* et publiée le 15 octobre 2013. Vidéo disponible à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=jgDIbyzReJQ>. Consultée en mars 2015.

Débat sur l'avenir du sport électronique à la *Gamers Assembly 2013*. Les intervenants sont :

Florent Castelnerac (Game designer *Nadeo*) - concepteur de *Trackmania*, *Shootmania*

Matthieu Dallon (Directeur Général *Oxent*) - créateur de l'ESWC

Samy Ouerfelli (Co-gérant *Turtle France*) - organisateur de l'ESL France et créateur de la structure *aAa*

Pierre-Alain Moreau - fondateur équipe *PyRoGen*

Sébastien « SekYo » - journaliste *VaKaRM*

Stéphan Euthine - chargé de projet événementiel et sport électronique chez LDLC

Le débat est disponible à l'adresse http://www.dailymotion.com/video/xyvs9y_debat-sur-l-avenir-du-sport-electronique-a-la-gamers-assembly-2013_videogames?. Consulté en octobre 2014.

Table ronde sur l'esport intitulée Émergence d'un nouveau sport, ou d'un sport d'un genre nouveau: La coupe du monde du jeu vidéo. Cette table ronde a lieu lors du Printemps du Numérique 2014, organisé par le *Secrétariat Général de l'Enseignement Catholique* et les

trois *Directions Diocésaines* de la région Nord Pas de Calais Lille – Arras – Cambrai. Les intervenants sont :

Vanessa Lalo - psychologue spécialisée dans les nouvelles technologies

Christophe Roccanière - responsable informatique d'un ensemble scolaire à Metz

Rémy Llewellys Chanson - directeur sportif chez Millenium

Yoann « Kere » Guilloré - journaliste esport chez jeuxvideo.com

Un enregistrement audio, dont je me suis servi, était disponible sur la page de l'organisation sur le site www.soundcloud.com. Il est retiré en avril 2015.

Vidéo intitulée « *Star du jeu vidéo, il s'entraîne six heures par jour* » publiée par lefigaro.fr en octobre 2014 et disponible à l'adresse <http://video.lefigaro.fr/figaro/video/star-du-jeu-video-il-s-entraîne-six-heures-par-jour/3868163301001/>. Le joueur professionnel Bora « YellOwStaR » Kim y est interviewé. Consultée en janvier 2015.

Chronique sur *Twitch* de Mathilde Serrell lors de l'émission *Grand Journal* de Canal+ du 29 aout 2014. Vidéo disponible à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=KIALQzGAwrQ>. Consultée en septembre 2014.

Débat intitulé Débat 10 ans d'ESWC : quelles perspectives pour l'e-sport de demain ?. Le débat a lieu lors de la Paris Games Week 2013 le jeudi 31 octobre 2013. Les intervenants sont:

Yoann Kere Guilloré - journaliste esport chez jeuxvideo.com

Matthieu Dallon (Directeur Général Oxent) - créateur de l'ESWC

Arnaud ROGAAAJJ Rogerie - créateur du blog participatif www.inesportwetrust.com

Emmanuel MoMaN Marquez - joueur professionnel et commentateur sur SCII

Nicolas Di Martino (responsable marketing Casino de Paris) - responsable marketing Lyon e-Sport

Le débat est disponible à l'adresse http://www.twitch.tv/officiel_jvcom/c/3231884. Consulté en aout 2014.

Forums et blogs

Discussion sur le forum américain officiel du jeu LoL en juin 2011 à propos du classement établi par *Xfire*, <http://forums.na.leagueoflegends.com/board/showthread.php?t=846447>. Consultée en avril 2014.

Discussion sur le forum de l'organisation *Team Liquid* : <http://www.teamliquid.net/forum/tl-community/200021-team-nrs-progaming-house-in-romania>. Annonce de l'équipe roumaine *NewRoSoft* de se doter d'une *gaming house*. Consulté en février 2015.

Discussion sur le forum de l'organisation *Team Liquid* : <http://www.teamliquid.net/forum/starcraft-2/413074-tour-through-the-myinsanity-gaminghouse>. Annonce de l'équipe suisse *mYinsanity* de se doter d'une *gaming house*. Consulté en février 2015.

Auteur inconnu, « *La bulle va faire pchiiiiit ?* », blog sur le site [team-aaa.com](http://www.team-aaa.com), publié le 28 février 2014, http://www.team-aaa.com/membre/blog/reboot3/affiche-article-1151-tous-la_bulle_va_faire_pchiiiiit_.html. Consulté en mars 2015.

Réaction de la joueuse professionnelle Marie-Laure "Kayane" Norindr après son passage en direct sur *Canal+* en 2012 <http://kayane.fr/2012/11/05/kayane-invitee-sur-canal/>. Consulté en septembre 2014.

Demian Linn, directeur de communauté chez Raptr, "*Raptr Report proves 'Community As a Service' approach vital for gamers, game publishers*", publié le 3 octobre 2012, <http://blog.raptr.com/2012/10/03/community-as-a-service/>. Consulté en aout 2014.

Armi Dimaranan, "*Most played PC games: june 2014 - Wildstar on the rise, Steam summer sale aftermath*", blog officiel de *Raptr*, publié le 10 juin 2014, <http://caas.raptr.com/most-played-pc-games-june-2014-wildstar-on-the-rise-steam-summer-sale-aftermath/>. Consulté en juin 2014.

Sites internet régulièrement consultés entre septembre 2013 et avril 2015

Site internet www.actu-lan.com.

Site internet du SNJV <http://www.snjv.org/>

Site internet de *Millenium* <http://www.millenium.org/>

Site internet de jeuxvideo.com

Site internet d'*aAa* <http://www.team-aaa.com/>

Site internet de *Thunderbot* <http://www.thunderbot.gg/>

Site internet d'*O'Gaming* <http://www.ogaming.tv/>

Site internet de *VaKarM* <http://www.vakarm.net/>

Site internet de la *Cap'Arena* <http://caparena.e2g.eu/>

Site internet de la *Nantarena* <http://srv.nantarena.net/>

Site internet du salon *HelloWorld!* <http://www.salonhelloworld.com/>

Site internet de l'*ACENSI University League* <http://www.acensiuniversityleague.com/>

Site internet de la *Japan Expo* <http://www.japan-expo-paris.com>

Site internet du *Meltdown* Paris <http://www.meltdown-paris.com/>

Site internet <http://association1901.fr/> spécialisé dans les associations loi 1901.

Site internet de la *Gamers Assembly* <http://www.gamers-assembly.net>

Site internet de *Lyon e-Sport* <http://www.lyon-esport.fr>

Site internet de l'*InsaLan* <https://www.insalan.fr>

Site internet www.esportearnings.com, qui compile les données concernant la grande majorité des tournois esport dans le monde.

Site internet de LDLC <http://www.team-ldlc.com/>

Site internet de l'ESL <http://www.esl.eu>

Site internet des *Masters du Jeu Vidéo* <http://www.mastersjeuvideo.org/>

Site internet de l'AFJV <http://www.afjv.com/index.php>

Encyclopédie en ligne de *Team Liquid* sur quelques jeux esport parmi ceux les plus joués <http://wiki.teamliquid.net/>

Sites internet utilisés épisodiquement

Site internet de *Razer*, fabricant de périphériques *gaming* <http://www.razerzone.com/fr-fr/gaming-mice>. Consulté en septembre 2014.

Site internet de *NoScope*, fabricant de lunettes de jeu pour réduire la fatigue des yeux <https://www.noscopeglasses.com/>. Consulté en aout 2014.

Site internet de l'EPSI Ligue <http://www.epsi-ligue.com/>

Site internet *Oxent* <http://www.oxent.net/team/>. Consulté en mars 2015.

Site internet de l'association *Ludoscience*, « *laboratoire de Recherche et Développement dédié à l'étude du jeu vidéo et ses multiples incarnations (Serious game, Casual game, Art game...)* » <http://www.ludoscience.com/>. Consulté en mars 2015.

Site internet des données de la *Banque mondiale* <http://donnees.banquemondiale.org>. Consulté en janvier 2015.

Site internet de la FFJV <http://www.ffjv.org/>

Site internet d'*Eclipsia* <http://www.eclipsia.com/>

Section esport du site internet du *Daily Dot* <http://www.dailydot.com/topics/esports/>

Site internet de *Esports Heaven* <http://www.esportsheaven.com/>

Autres pages et sites internet

Article *Wikipedia* sur le classement ELO, http://fr.wikipedia.org/wiki/Classement_Elo. Consulté en aout 2014.

Problème de mathématique dit « problème du collectionneur de vignettes ». Explications de Sylvain Sardy et Yvan Velenik sur le site du CNRS. Publié en août 2010, <http://images.math.cnrs.fr/Petite-collection-d-informations.html>. Consulté en octobre 2014.

Explication du fonctionnement d'une attaque DDoS sur le site internet de la société OVH <https://www.ovh.com/fr/anti-ddos/principe-anti-ddos.xml>. Consulté en mars 2015.

Place de marché de la plateforme *Steam*, logiciel et site internet détenus par la société Valve, développeur et éditeur de CSGO (entre autres), <http://steamcommunity.com/market/>. Consulté en octobre 2014.

Première Annexe : Glossaire - quelques définitions

AFJV : Agence Française pour le Jeu Vidéo.

AFK : *Away From Keyboard*, un joueur n'étant plus présent sur son ordinateur pour une raison ou une autre.

APM : Actions Par Minutes : le nombre d'actions qu'un joueur réalise par minute.

ARPU : *Average Revenue Per User* : revenu moyen par utilisateur. L'indice ARPU correspond aux revenus générés pendant un mois divisés par le nombre d'utilisateurs uniques.

Baby-boomers : Génération née entre 1946 et 1960 environ.

Buff : En partie, désigne une amélioration temporaire d'une ou plusieurs statistiques d'un personnage. Sinon, désigne l'amélioration d'un paramètre à l'issue d'un nouveau *patch*.

Build-order : l'ordre dans lequel on achète des bâtiments ou des objets.

Carry : verbe désignant le fait de porter son équipe vers la victoire.

Cashprize : dotation en argent d'un tournoi, compétition ou autre LAN.

CPM : Coût Par Mille. Le CPM est les revenus qu'un diffuseur peut en théorie toucher pour une publicité vue 1000 fois.

CSGO : *Counter-Strike : Global Offensive*. Pour plus de détails sur le *gameplay* du jeu, voir annexe suivante.

Cut : couteau. Terme particulièrement utilisé dans CSGO, où le couteau est une arme disponible.

Defuse : désamorcer.

DLC : *Downloadable Content*. Modèle économique dans lequel de nouvelles fonctionnalités du jeu sont régulièrement mises au point ; ces mises au point étant payantes.

DPI : *Dots Per Inch* ou points par pouce (PPP).

E3 : Se lit « E cube » en anglais. *Electronic Entertainment Expo*, plus grand salon des jeux vidéo au monde, qui se déroule aux Etats-Unis chaque année depuis 1995.

E-learning : Formation en ligne.

ESL : *Electronic Sports League*.

ESWC : *Electronic Sports World Cup*, compétition mondiale organisée par *Oxent*, société française.

Expand : verbe ou substantif désignant la création d'une base annexe à la base principale dans les RTS.

F2P : *Free-to-Play*. Désigne un modèle économique où l'utilisation d'un jeu est gratuite. Un certain nombre d'options et bonus sont cependant payants.

Fanbase : Ensemble des fans d'un joueur ou structure donné.

FPS : *First Person Shooter*. Un jeu vidéo de tir à la première personne.

Frag : Désigne l'élimination d'un adversaire dans un FPS.

Gameplay : Désigne l'ensemble des règles d'un jeu vidéo et des possibilités offertes par celui-ci au joueur.

Gaming : concerne la pratique traditionnelle de jeux vidéo sur PC et console. Sont exclus de cette catégorie tous les jeux ne requérant pas l'utilisation d'un clavier et d'une souris ou d'une manette : les jeux mobiles, les jeux *flash*, les mini-jeux (*démineur*, *solitaire* par exemple), les jeux basés sur la capture des mouvements.

Gaming house : local d'entraînement et lieu de vie d'une équipe. Ce local est généralement une maison, d'où le terme de « *house* » en anglais.

Génération X : Génération née entre 1960 et 1980 environ.

Génération Y : Génération née entre 1980 et 2000 environ.

Génération Z : Génération née entre 2000 et 2020 environ.

Ghosting : Le *ghosting* est le fait qu'un clavier réponde mal lorsque plusieurs touches sont activées en même temps.

GG : *Good Game*, le fait de saluer son adversaire pour sa victoire. Parfois utilisé en début de partie pour souhaiter une bonne partie à son adversaire.

GL HF : *Good Luck Have Fun*, expression utilisée pour souhaiter bonne chance à son adversaire au début d'une partie.

Good Guy : un joueur au comportement exemplaire.

Hardware : matériel informatique physique, par opposition au *software* qui correspond aux logiciels.

Headshot : dans les FPS, désigne un tir en pleine tête.

IA : Intelligence Artificielle. Dans un jeu vidéo, l'adversaire peut être soit contrôlé par l'IA soit par un joueur humain.

IRC : *Internet Relay Chat*, canal de discussion sur internet.

IRL : *In Real Life*, dans la vraie vie. C'est-à-dire pas sur internet.

KeSPA : *Korea e-Sports Association*, fédération coréenne d'esport.

Maphack : programme de triche qui enlève le brouillard de guerre sur la carte dans un RTS et révèle la totalité de celle-ci.

LAN Party ou **LAN** : *Local Area Network* : réseau local. Par extension, tout tournoi (formel ou informel) ou compétition de jeux vidéo sur PC en réseau local.

Late Game : Désigne la dernière phase de jeu d'une partie, celle précédant la victoire ou la défaite d'une des équipes en présence.

LoL : *League of Legends*. Pour plus de détails sur le *gameplay* du jeu, voir annexe suivante.

Macro : une touche macro correspond à une séquence de commandes longues et complexes. Certains jeux nécessitent d'appuyer sur plusieurs touches d'affilée pour réaliser une action en particulier. Cette action est simplifiée si le joueur n'a plus qu'à appuyer sur une touche pour réaliser toute la séquence.

MIT : *Massachusetts Institute of Technology*.

MMORPG : *Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*. Un jeu de rôle massivement multijoueur en ligne. Le joueur contrôle un seul personnage choisit au tout début du jeu, qui évoluera et qu'il conservera pour toujours. A prononcer « M M O R P G » et non « meuporg » (à 00 :30 <https://www.youtube.com/watch?v=HXstRfE9AVU>).

MOBA : *Multiplayer Online Battle Arena*. Ici le nom est un peu flou. Ce genre désigne un jeu vidéo dans lequel le joueur contrôle un personnage à la troisième personne et s'affronte contre d'autres joueurs en ligne. Les parties de ce genre de jeu se terminent relativement rapidement et les statistiques du personnage du joueur sont réinitialisées après chaque partie. Généralement sur fond d'*heroic fantasy*.

Nerf : Après un nouveau patch, désigne le contraire d'un *buff*.

No-match : une défaite cuisante et très rapide.

Noob : modification du mot anglais *newbie* dont il garde le sens : désigne un joueur inexpérimenté. Par extension, désigne un joueur jugé mauvais.

OP : *OverPowered*, désigne un personnage, compétence, objet ou tout paramètre jugé beaucoup trop fort.

Patch : version d'un jeu. Le dernier *patch* correspond à la dernière version.

Progamer ou **PGM** : joueur professionnel. Désigne parfois par extension un excellent joueur.

PVE : *Player versus Environnement* : lorsque le joueur se bat contre l'IA (*Mario*, *Zelda*, mais aussi une grande partie de *World of Warcraft* (WoW)).

PVP : *Player versus Player* : lorsque le joueur affronte d'autres joueurs humains (*League of Legends*, *Super Smash Bros Melee*).

Replay : fichier correspondant au déroulement de la partie correspondante d'un jeu.

Report : Rapport envoyé pour signaler le comportement jugé abusif d'un autre joueur.

RTS : *Real Time Strategy*. Un jeu vidéo de stratégie en temps réel (par opposition au tour par tour).

Rusher : se ruer vers un objectif (bâtiment, position sur la carte, production d'une unité, objet) en particulier.

SCII : *StarCraft II*. Pour plus de détails sur le *gameplay* du jeu, voir annexe suivante.

SELL : *Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs*.

Serious game : jeu sérieux. C'est-à-dire un programme ludique d'assistance à la formation, l'apprentissage, au management ou tout autre objectif « sérieux ».

Speedrunning : la pratique consistant à terminer un jeu le plus rapidement possible.

Spell : Sort, sortilège, capacité d'un personnage contrôlé par un joueur humain.

Streaming : Diffusion en direct (ou léger différé) d'un contenu (généralement vidéo) sur internet.

Stuff : équipement porté par un personnage.

Theorycrafting : désigne l'étude mathématique des paramètres d'un jeu afin de définir la façon de jouer la plus optimale.

VAC : *Valve Anti-Cheat*. Programme de *Valve* pour lutter contre les joueurs tricheurs.

Viewer : Téléspectateur.

VoD : *Video on Demand*, vidéo à la demande. Vidéo hébergée sur un site internet et disponible à la demande.

VoIP : *Voice over IP* en anglais ou voix sur réseau IP.

WAC : *Wire Anti-Cheat*. Programme de l'ESL pour lutter contre les joueurs tricheurs.

WCG : *World Cyber Games*, jeux olympiques des jeux vidéo. Créé en 2000.

WebTV: Chaîne proposant du contenu vidéo en ligne, sur internet.

Seconde annexe : Présentation des gameplays des jeux sur lesquels ce mémoire est basé

1) *League of Legends*

Ce jeu, souvent abrégé « LoL » est un MOBA. Deux équipes de cinq joueurs s'affrontent sur une carte unique (dans sa version esport) représentant un terrain boisé séparé par une rivière. Les deux équipes apparaissent dans leurs bases respectives qui sont constituées de plusieurs bâtiments. L'objectif principal est d'aller détruire le bâtiment principal de la base adverse.

Chaque joueur contrôle un personnage qui évolue dans le temps mais uniquement pendant la partie, grâce à l'expérience et l'argent obtenus au cours des affrontements. Le joueur choisit son personnage avant que la partie ne commence et il peut choisir entre environ 120 personnages uniques différents. A peu près chaque personnage dispose d'une palette de cinq capacités différentes.

L'idée est de former une équipe équilibrée de cinq personnages se complétant dans leurs capacités. Les choix stratégiques de l'équipe ainsi que les capacités individuelles de chaque joueur à manier son personnage décident de la victoire d'une équipe ou de l'autre.

2) *Starcraft II*

Ce jeu, souvent abrégé « SCII » ou « SC2 » est un STR. Deux joueurs ou plusieurs équipes s'affrontent sur une carte choisie plus ou moins aléatoirement. Les deux joueurs commencent avec une base militaire rudimentaire et l'objectif est de détruire tous les bâtiments adverses. Cet objectif est réalisé en collectant les ressources disponibles sur la carte qui sont utilisées pour construire des bâtiments de production d'unités, d'améliorations ou de défense et en produisant des unités militaires ou de collecte de ressources.

Chaque joueur choisit une race avant le début du match. Chaque race dispose de ses bâtiments et unités propres. Ainsi chaque race présente des avantages et des inconvénients propres. Il existe trois races dans SCII.

L'obtention d'informations sur l'activité de l'adversaire, la gestion des ressources, des constructions et des productions d'unités sont un ensemble de compétences dites « macro ». La gestion des unités militaires pendant les combats est une compétence dite de « micro ». Les meilleurs joueurs sont ceux qui ont les meilleures macros et micros. Ces compétences nécessitent une rapidité d'exécution des tâches très élevée et qui est typique des STR.

3) *Counter-Strike : Global Offensive*

Ce jeu, souvent abrégé « CSGO » ou simplement « CS » est un FPS. Il est le descendant du très célèbre « Counter-Strike » sorti en 1999 et son *gameplay* est pratiquement identique. Dans sa version esport, deux équipes de cinq joueurs s'affrontent sur une carte qui dispose de deux points clefs. La première équipe, celle des terroristes, a pour objectif de poser une bombe en un des deux points clefs de la carte et de la faire exploser. La deuxième équipe, celle des anti-terroristes, a pour objectif d'empêcher les terroristes de poser leur bombe, ou de désamorcer celle-ci s'ils y parviennent. Les deux équipes peuvent aussi éliminer tous les joueurs adverses pour remporter la victoire.

CSGO est donc un jeu de tir et la précision des mouvements et des tirs est donc primordiale. La connaissance des cartes, la tactique de groupe et l'utilisation des différentes armes jouent également un rôle décisif dans l'obtention de la victoire.

4) *HearthStone*

HearthStone est un jeu de cartes au tour par tour. Le joueur construit un *deck* (packet) de 30 cartes. Au début d'une partie, le joueur se voit proposer quatre parmi ces 30 cartes. Le joueur choisit alors celles qu'il souhaite conserver. A chaque tour, le joueur reçoit une nouvelle carte aléatoire parmi son *deck* et une unité de mana. Le mana est utilisé pour utiliser les cartes. Les cartes coutant une unité de mana sont des cartes faibles, celles nécessitant dix unités de mana sont des cartes fortes.

Il existe beaucoup de types de cartes différentes : offensives, défensives ou de soutien. Beaucoup de cartes sont capables de renverser totalement une partie, par exemple en éliminant toute carte présente sur la table coûtant dix unités de mana.

Les mauvaises langues diront que tout est affaire de chance. Les experts diront que le *gameplay* est similaire à celui du poker, que savoir déceler l'état psychologique de son adversaire et savoir faire des calculs de probabilités sont les éléments déterminants pour remporter la victoire.

Troisième annexe : Tableau comparatif des jeux esport les plus joués – éditeurs, *cashprizes* et modèles économiques

Jeux	Date de sortie et plateforme	Développeur(s)	Editeur(s)	- Montant des cash prizes en moyenne sur les années 2013 et 2014 - Montant le plus haut (année)	Modèle économique
Dota 2	2013 PC	Valve Corporation	Valve Corporation ²¹²	- \$10,2M - \$15,9M (2014)	F2P
League of Legends	2009 PC	Riot Games	Riot Games ²¹³	- \$6,9M - \$7,7M (2014)	F2P
StaCraft II	2010 PC	Blizzard Entertainment	Blizzard Entertainment	- \$3,5M - \$4,1M (2012)	Standard
Counter-	- 2000 PC	- Valve	- Valve	- \$11,6k	Standard

²¹² *Perfect World* et *Nexon Corporation* éditent le jeu respectivement en Chine pour le premier et en Corée du Sud et Japon pour le second

²¹³ *Tencent Holdings* et *Garena* éditent le jeu respectivement en Chine pour le premier et en asie du sud-est pour le second

Strike	- 2003 Console	Corporation - Turtle Rock Studios	Corporation - Sierra Studios - Microsoft Game Studios	- \$1,6M (2006)	
StarCraft ²¹⁴	1998 PC	Blizzard Entertainment	Blizzard Entertainment	- \$96k - \$0,9M (2007)	Standard
Warcraft III	2002 PC	Blizzard Entertainment	Blizzard Entertainment ²¹⁵	- \$115k - \$0,7M (2007)	Standard
Counter-Strike : Global Offensive	2012 PC, Console	- Valve Corporation - Hidden Path Entertainment	Valve Corporation	- \$1,5M - \$1,9M (2014)	Hybride F2P/Standard
World of Warcraft	2004 PC	Blizzard Entertainment	Blizzard Entertainment	- \$220k - \$400k (2008)	Hybride Standard/ Abonnement
Counter-Strike : Source	2004 PC	- Valve Corporation - Hidden Path Entertainment - Turtle Rock Studios	- Valve Corporation	- 0\$ - \$515k (2007)	Standard
Halo 3	2007 Console	Bungie	Microsoft Game Studios	- \$0 - \$784k (2010)	Hybride Standard/DLC
Call of Duty : Ghosts	2013, Console	Infinity Ward	- Activision - Square Enix	- \$728k - \$1,4M (2014)	Hybride Standard/DLC

²¹⁴ Le jeu a également été développé par *Mass Media* et édité par *Nintendo* pour une sortie sur la console de jeu *Nintendo 64* sous le nom de *Starcraft 64*, cependant les compétitions n'ont lieu que sur PC.

²¹⁵ *Sierra Entertainment* édite le jeu en Europe.

Halo 2	2004, PC et Console	- Bungie - Microsoft Game Studios - Pi Studios	Microsoft Game Studios	- \$31k - 615k€ (2007)	Hybride Standard/DLC
Call of Duty : Black Ops 2	2012, PC et Console	Treyarch	Activision ²¹⁶	- \$665k - \$1,3M (2014)	Hybride Standard/DLC
World of Tanks	2010, PC et Console ²¹⁷	Wargaming	Wargaming	- \$500k - \$687k (2014)	F2P
Call of Duty : Modern Warfare 3	2011, PC et Console	- Infinity Ward - Treyarch - Sledgehammer Games	Activision ²¹⁸	- \$0 - \$1M (2011)	Hybride Standard/DLC
Painkiller	2004, PC et Console	People Can Fly	DreamCatcher Interactive	- \$0 - \$960k (2005)	Hybride Standard/DLC
Hearthstone : Heroes of Warcraft	2014, PC	Blizzard Entertainment	Blizzard Entertainment	-\$996k ²¹⁹	F2P
Quake III Arena et Quake Live ²²⁰	1999, PC et Console ²²¹	- id Software - Raster Productions - Bullfrog Productions - Pi Studios	- Activision - Loki Software - Sega - Electronic Arts	- \$56k - \$307k (2000)	Standard puis F2P

²¹⁶ Square Enix édite le jeu au Japon

²¹⁷ La scène compétitive se limite au jeu sur PC

²¹⁸ Square Enix édite le jeu au Japon

²¹⁹ Le jeu étant sorti en 2014, nous ne prenons pas en compte l'année 2013

²²⁰ Quake Live est une version améliorée de Quake III et peut donc être considéré comme le même jeu.

²²¹ La scène compétitive se limite au jeu sur PC

Halo : Reach	2010, Console	Bungie	Microsoft Game Studios	- \$0 - \$577k (2011)	Hybride Standard/DLC
Dota	2003, mod de Warcraft III	-----	-----	- \$3k - \$203k (2012)	Standard (requiert l'achat de Warcraft III)

Quatrième annexe : détail des partenaires des structures et événements les plus influents de l'esport français.

Millenium dispose fin 2014 de cinq grands partenaires : *Numéricable-SFR* qui est un fournisseur d'accès internet et un opérateur de télécommunications français ; *Logitech*, une entreprise suisse qui produit des périphériques informatiques ; *Winamax*, une salle de poker en ligne française opérée par la société *Table 14* ; *P6 Energy*, une marque française de boisson énergisante et *HyperX*, une marque de la société américaine *Kingston Technology* qui fabrique du matériel informatique de stockage ainsi que des périphériques informatiques.

aAa dispose de trois sponsors en 2014 : *Roccat*, une société allemande qui produit des périphériques informatiques pour jeux vidéo ; *SPEEDLINK*, une société allemande qui produit des périphériques informatiques et *Askew Wear*, une société française spécialisée dans la confection de vêtement pour *Gamers*²²². Pour l'année 2015, les partenariats avec ces trois sponsors sont terminés mais deux nouveaux partenariats avec *materiel.net*, un site internet français de vente de matériel informatique et *Game Stuff*, une société française qui vend des vêtements en rapport avec le thème de l'esport, des jeux vidéo et de la culture *geek*.

VaKarM dispose début 2015 de trois sponsors : *Alienware*, une société américaine filiale de *Dell* spécialisée dans le matériel *gaming* ; *Steelseries*, une société danoise spécialisée dans les périphériques *gaming* ; *Crystal-Serv*, une entreprise française qui propose des offres de location de serveurs.

O'Gaming et *Eclipsia* ne disposent pas de sponsors.

La *Paris Games Week* (PGW) est un salon du jeu vidéo annuel qui a lieu à Paris. Le salon est couplé avec la phase finale du tournoi mondial « *Electronic Sports World Cup* » (ESWC) dont nous reparlerons bientôt. En 2014, la PGW dispose des partenaires suivants :

²²² Site de la société, disponible à l'adresse <http://www.askew-wear.com/societe.html>. Consulté fin 2014.

Coca-Cola Zero, Fun Radio, WAT (plateforme de divertissement française), Game One, Jeuxvideo.com, TF1, MTV, Game Connection (événement international pour les professionnels du jeu vidéo), le SELL (*Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs*), Yahoo! (site internet d'actualités), *Direct Matin* et *DI7* (chaîne de télévision)²²³.

L'ESWC est une compétition mondiale multi-jeux. L'ESWC est organisé par la société française *Oxent* depuis 2012²²⁴. Les partenaires des finales de l'ESWC 2014 sont *Groupe LDLC* (groupe français de vente en ligne de matériel informatique), *BenQ* (multinationale taïwanaise d'électronique), *Plantronics* (société américaine, fabricant de casques et écouteurs), *Numéricable*, *Mad Catz* (société américaine qui commercialise des périphériques, accessoires et jeux vidéo), *Dailymotion*, *Twitch TV*, *SELL*, *Ubisoft* (multinationale française, développeur et éditeur de jeux vidéo), *Wargaming* (société biélorusse, développeur de jeux vidéo), *EPSI* (Ecole Privée des Sciences Informatiques), *DX Racer* (société américaine, fabricant d'accessoires et sièges *gaming*), *Jeuxvideo.com*, *L'Equipe.fr*, *Xbox One*, *Avermedia* (société taïwanaise, spécialisée dans la fabrication de matériel de *streaming*) et *Cornilleau* (société française, fabricant de matériel de ping pong).

La *Gamers Assembly* est la plus grande LAN de France. Créée en 2000. Ses partenaires pour l'année 2015²²⁵ sont *Grand Poitiers* (communauté d'agglomération de Poitiers), le Conseil Général de la Vienne, la région Poitou-Charentes, le *Crédit Agricole de la Touraine et du Poitou* (banque française), *Blizzard*, *ESL*, *Nadeo* (filiale d'*Ubisoft*), *Steelseries*, *Electronic Arts* (développeur et éditeur de jeux vidéo américain), *Arozzi* (société suédoise, fabricant de sièges *gaming*), *Microsoft*, *Nintendo*, *Playstation*, *AOC Gaming* (filiale de la multinationale taïwanaise d'équipements électroniques *AOC*), *Nvidia* (société américaine, fabricant de microprocesseurs électroniques), *PNY Technologies* (société américaine, fabricant de matériel de stockage informatique et de cartes graphiques), *Logitech*, *MSI* (multinationale taïwanaise, fabricant d'équipements électroniques), *Roccat*, *ENJMIN* (*Ecole Nationale du Jeu et des Médias Interactifs Numériques*), *Hi-Rez* (société américaine, développeur de jeux vidéo), *SanDisk* (multinationale américaine, fabricant de matériel de

²²³ <http://www.parisgamesweek.com/fr/list-partner>

²²⁴ <http://www.eswc.com/en/news/oxent-acquires-the-eswc/1>

²²⁵ <http://www.gamers-assembly.net/fr/partner>

stockage informatique), *Digital Essence* (société française, réalisation d'animations visuelles dans l'évènementiel), *Game One, NoLife* (chaîne de télévision française dédiée à la culture japonaise), *Jeuxvideo.com*, *Canard PC* (magazine français de jeux vidéo), *Covage* (opérateur français d'infrastructures à très haut débit), *Adista* (Opérateur français de services hébergés), *HP* (multinationale américaine d'électronique et d'informatique), *Fortinet* (multinationale américaine, sécurité réseaux), *Tibco* (société française, systèmes d'information), *VeryGames* (société française, location de serveurs dédiés aux jeux vidéo), *Dailymotion*.

Le salon *Helloworld* est évènement annuel couplant un salon des nouvelles technologies et de l'innovation pour étudiants avec une LAN réservée aux étudiants. L'édition 2014 a profité du soutien des partenaires suivants : *Société Générale* (banque française), *Maxell* (société japonaise d'électronique), *Coolink* (marque de la société taïwanaise *Kolink International Corporation* qui est spécialisée dans la fabrication de systèmes de refroidissement pour matériel électronique), *Noctua* (joint-venture entre *Kolink International Corporation* et la société autrichienne *Rascom Computer Distribution*, systèmes de refroidissement pour matériel électronique), *Asus*, *Case Logic* (marque du groupe suédois *Thule Group*, fabrication d'étuis et sacs de transport pour matériel électronique), *Logitech*, *Plantronics*, *Electronic Arts*, *EDHEC (Ecole Des Hautes Etudes Commerciales du nord)*, *Scottevest* (marque de vêtements), *NRJ*, le *Journal des Grandes Ecoles & des Universités*, le *Dernier Bar avant la Fin du Monde* (bar spécialisé dans la culture geek) et *Intel*.

L'association *Lyon e-Sport* organise des LAN dans la région de Lyon depuis sa création en 2011. En 2014 elle a organisé la LAN *Lyon e-Sport #7* qui était la deuxième plus grande LAN de France cette année. L'association a eu de nombreux partenaires depuis ses débuts : *ASTRO Gaming* (société américaine, produit et vend des casques audio et des accessoires gaming), *Riot*, *Coca-Cola Zero*, l'*Exia.Cesi (école supérieure d'informatique du CESI)*, *Le Concepteur* (société française de vente de matériel gaming), *Numéricable*, *LDLC*, *FSP Group* (Société taïwanaise, fabricant d'alimentations pour matériel informatique et électronique), *VotreEvenement.fr* (société française, organisateur d'évènementiel), *Alcatel-Lucent* (multinationale française dans le domaine des télécommunications), *Inulogic* (société française dans le domaine de l'informatique et des réseaux), *Dailymotion*, *Virgin Radio*, *digiSchool* (plateforme française d'*e-learning*), *AfterPlayer* (plateforme française de *crowdfunding*), *MSI*, *Casino de Paris*, l'*Olympique Lyonnais* (club de football), *Lyon*

Capitale (médium spécialisé sur la région de Lyon), *Steelseries*, *Razer*, *Novotel Lyon Confluence* (hôtel de Lyon), *ARIES* (école supérieure), *Ultimate Serveur* (société française, location de serveurs).

L'*InsaLan* est une LAN régulièrement organisée depuis 2005 par une association d'élèves de l'école d'ingénieur INSA de Rennes. En 2015, la dixième édition disposait des partenaires suivants²²⁶ : *INSA*, *Roccat*, *Razer*, *MSI*, *Rennes (métropole)*, *Canard PC*, *BuyKey* (marque de la société singapourienne *PC Media Pte Ltd*, vente de jeux vidéo sur internet), *Coolink*, *ALTEN* (société française d'ingénierie et de conseil), *WarpZone* (barcraft situé à Rennes), *Accrochenet* (société française de travaux d'accès difficile), *Nadeo*, *Société Générale*, *Breizh Loc'* (société française de location d'utilitaires et poids lourds), *STAR* (service de transport public dans la métropole de Rennes), *Pizza Sprint* (magasin pizzeria de Rennes), *QPad* (société suédoise de périphériques gaming), *Noctua*, *Le Concepteur*, *Ouest France* et *Japanim Rennes* (magasin spécialisé dans la culture japonaise).

²²⁶ La liste des partenaires est disponible sur le site de l'évènement <https://www.insalan.fr/>. Consulté début 2015.

Cinquième annexe : Les barcrafts français

Les barcrafts existants, l'endroit où ils sont implantés et leur année d'ouverture

1) 2012

Meltdown – Paris

2) 2013

Respawn – Lyon

Game Over – Nantes

E-bar – Besançon

3) 2014

The Final Spot – Montpellier

Level Up – Angers

Meltdown – Montpellier

Meltdown – Lille

La taverne du geek – Saintes

Meltdown – Aix-en-Provence

La Cantina du Soleil Noir – Orléans

Meltdown – Bordeaux

Surrender – Toulouse

Last Player – Brest

4) 2015

Meltdown – Strasbourg

Le Hive – Cannes

Warpzone – Rennes

Meltdown – Toulouse

Bar Kraaft – La Rochelle

5) *Ouverture prochaine ou barcraft en projet*

Meltdown – Grenoble (ouverture prochaine)

Meltdown – Nice (ouverture prochaine)

GG Easy – Douai (ouverture prochaine)

Bar Kraaft – Poitiers

Bar Kraaft – Reims

Bar Kraaft – Lyon

Bar Kraaft – Bordeaux

Bar Kraaft – Toulouse

Barcraft Normandie – Rouen

One Shot – Amiens

Nexus – Marseille

Oneshot Barcraft – Caen

Checkpoint Bar Gaming – Pau

Esportbar – Troyes

One Shot – Belfort