

L'E3 est mort

 gamekult.com/actualite/l-e3-est-mort-59398.html

Le plus gros, le plus grand, le plus clinquant salon dédié au monde du jeu vidéo, l'Electronic Entertainment Expo (E3), est bel et bien mort. La formule peut sembler lapidaire, et pourtant, une fois les conférences passées, et la première journée de cette édition 2007 clôturée, le diagnostic est d'ores et déjà sans appel. Analyse.

Rétrospective

Flash-back. Au début des années 1990, le jeu vidéo est en pleine écriture de son Histoire. Les consoles 8-bits, NES et Master System en tête, semblent avoir fait leur temps et la mode est désormais aux 16 bits : la Megadrive de Sega et la Super Nintendo ont commencé à envahir les étals du monde entier. En 1994, le jeu vidéo ne dispose cependant toujours pas de "son" salon et ses professionnels se rencontrent dans des salons plus généralistes, comme le Consumer Electronic Show (CES), événement bisannuel qui ne semble plus convenir à grand monde. Le syndicat des éditeurs américains, l'Interactive Digital Software Association (IDSA, devenu depuis ESA), décide alors de prendre les choses en main et crée son propre salon annuel, réservé aux professionnels. La première édition de l'Electronic Entertainment Expo (E3) ouvre ses portes en 1995, alors que le jeu vidéo est à un tournant de son histoire. Nintendo et Sega sont encore les maîtres incontestés de ce petit monde, mais Sony est déjà en embuscade. Nintendo adopte une attitude attentiste et s'en mordra les doigts : au Japon, les hostilités ont déjà commencé dès la fin de l'année 1994, la PlayStation de Sony et la Saturn de Sega se disputant le marché des 32 bits, nouvel Eldorado avec l'arrivée massive de la technologie 3D. Les conférences des constructeurs qui précèdent l'ouverture de l'E3 sont déjà marquées par des effets d'annonce péremptoires monopolisant l'attention de la planète jeux vidéo.



Dix ans plus tard. L'édition 2005 vient de clôturer ses portes. Le bilan ? Sur le papier, il est extrêmement positif. L'Entertainment Software Association (ESA, ex-IDSA) communique les chiffres dans l'ambiance de surenchère fanfaronne qui caractérise l'événement : pendant trois jours quelques 70.000 représentants de l'industrie venus de 79 pays se sont donc retrouvés au sein du Convention Center de Los Angeles pour arpenter 51.000 m² où quelques 400 exposants ont dévoilé pas moins de 5.000 produits,

"Where business gets fun" (Où le business devient fun). Telle était la signature des précédentes éditions de l'E3. Cette année, dépourvu de fait, d'orientation business, l'E3 a ainsi beaucoup perdu de sa substance. C'est comme si cette édition 2007 semblait chercher son public, sans jamais le trouver. Si on ne s'adresse pas aux acheteurs et acteurs de l'industrie, à qui s'adresse-t-on ? Difficile de dire que l'on s'adresse au consommateur, avec un événement



exclusivement sur invitation, et qui rassemblait une quarantaine d'exposants contre plus de 400 il y a encore deux ans. Les jeux présentés étaient ainsi, dans l'ensemble, connus sinon dévoilés de longue date et les surprises furent rares de ce côté, pour ne pas dire absentes. Cette édition 2007 s'adressait-elle aux journalistes ? Pour cela, il eut fallu peut-être leur donner de la matière, pour le moins ténue, au cours de cette itération ; et éviter de placer le "show floor" à une vingtaine de kilomètres dans un endroit quasi désert, ouvrant ses portes uniquement l'après-midi (sic) et donc déserté de tous, ou presque. A raison, pourrait-on dire, puisqu'on en a fait le tour en une petite après-midi, alors que les trois jours ne suffisaient pas lors des années précédentes.

Si l'E3 est mort, c'est parce qu'il s'est transformé sans trouver sa voie avec un positionnement pour le moins... bâtard. On ne pourrait pas parler d'IDEF à l'américaine, puisque, on l'a compris, les acteurs purement business du secteur, y étaient en grande partie absents. Il s'agit en fait d'un salon qui a perdu toute envergure internationale pour devenir un "simple" salon américain qui cherche encore quel public viser. On pouvait s'attendre à une orientation plus nationale, il est vrai que celle-ci nous a surpris tant elle semble avoir été la ligne de conduite tacite soutenant tout l'événement. Et on comprend du coup, la désaffection pour le moins hallucinante des médias internationaux. Le problème majeur, c'est que le jeu vidéo perd du coup sa vitrine, son "festival de Cannes" qui générait des retombées médiatiques bien au-delà du jeu vidéo, avec presse grand public, PQN/PQR (presse quotidienne nationale/régionale) et télévisions qui jusqu'ici se faisaient l'écho de l'événement, y compris en France.

Dans cet environnement, les conférences des constructeurs passent pour ainsi dire pour des vestiges du passé, comme une habitude dont on a du mal à se défaire malgré les changements structurels et conjoncturels. Le ton a cependant drastiquement changé en comparaison des conférences de 2005, marquant l'apogée de leur concept (cf. [E3 2005 : le dessous des conférences](#)). Microsoft, qui a ouvert mardi soir les hostilités, a changé strictement de formule, et, comme un élève bien sage, a récité par coeur la liste de ses titres prévus pour la fin de l'année. La cible n'était clairement plus dans l'assistance

auparavant composée de journalistes, d'analystes et de professionnels du secteur. Non, la cible à demi-avouée, c'était clairement le joueur qui suivait la conférence sur le net ou sur le Xbox Live. Le rassurer et l'inciter à passer au tiroir-caisse durant la période des fêtes, voilà clairement la volonté de la firme de Redmond. Quitte à faire l'impasse sur tout ce qu'on est en droit d'attendre traditionnellement d'une telle conférence : projets ludiques à plus long terme, enjeux industriels et financiers à venir, annonces stratégiques. Chez Nintendo et chez Sony, on a été un peu moins scolaire et si Sony est probablement celui qui nous a le moins ennuyés (faute de concurrents), on peut se demander s'il en récoltera les fruits au vu de la portée désormais très limitée de l'événement. Aussi rasoirs qu'elles aient pu paraître, les conférences de Microsoft et de Nintendo ont chacune martelé un message simple. Chez Microsoft, ce fut "*joueurs, achetez mes beaux titres de fin d'année*" et chez Nintendo, on a continué à plein régime la séduction du "grand public" en jetant en pâture deux, trois "vrais" jeux pour rassurer les joueurs. L'avenir nous dira en tout cas quelle était la forme de communication la plus apte à cette manifestation.

Quel avenir ?

Quel avenir ? Se poser la question, c'est poser le préalable d'un avenir possible, et rien n'est moins sûr si les organisateurs persistent dans cette voie. Les différents observateurs rencontrés s'accordent tous à dire qu'il faut qu'il y ait un sursaut, mais nul ne sait de quelle manière celui-ci peut être envisagé. Ce qui est plus clair, c'est que toute industrie, et par conséquent l'industrie vidéoludique, se doit de se nourrir d'un gros événement à la portée internationale, ne serait-ce qu'en termes de retombées et d'images, pour rappeler le Festival de Cannes ou plus trivialement le Mondial de l'Auto. Il faudrait aussi ne pas cantonner l'E3 à un public précis, et probablement faire coexister professionnels et grand public, en réservant des journées pour la presse et les industriels du secteur, à la manière de ce qu'il se passe dans beaucoup d'autres industries. La question est de savoir quel rassemblement peut aujourd'hui briguer une telle position, et la réponse est à la fois beaucoup plus ouverte et beaucoup plus floue qu'il n'y paraît. Pour beaucoup, le salon de Leipzig fin août reste trop focalisé sur le marché *consumer* allemand. L'Angleterre avait tenté sans succès avec son ECTS, la France tente une percée avec des salons nationaux et nul ne peut prédire lequel va prendre l'ascendant dans les années à venir, même si tout le monde semble souhaiter qu'il y en ait un. Encore faudrait-il que ce soit le cas de tous les éditeurs, qui sont en première ligne, et qui n'ont aujourd'hui pas forcément envie d'oeuvrer pour le bien commun avant le leur.