



## BUSINESS STORY



## MAGIC UN CARTON À L'ANCIENNE

Véritable phénomène de la pop culture, le jeu de cartes à collectionner fédère toujours des millions de personnes dans le monde, vingt-cinq ans après sa sortie.

Par Anaëlle Grondin - Photographie: Lucien Lung

# E

« Est-ce que tu veux exiler la créature avant qu'elle ne soit tuée ? » « Je pose une plaine et un chasseur de felleux: ta carte s'en va. » Non, ce n'est pas une compétition d'improvisation poétique, mais un vendredi soir classique dans la boutique de jeux Le Repaire du Dragon, à quelques pas de la place de la République à Paris. Autour d'une longue table installée entre le comptoir et des livres de fantasy, un petit groupe de joueurs s'affrontent à coups de sorts et de créatures, en combinant ingénieusement des cartes illustrées. Ils restent le plus souvent très concentrés, ne pipant mot que pour annoncer leur action.

Avant la bataille fantastico-médiévale, chacun a pris trente minutes dans son coin pour élaborer son « deck » (paquet de cartes), dans l'espoir de réduire à néant les « points de vie » de ses adversaires. Il est question ce soir-là de « boosters » (paquets de nouvelles cartes) et de « mana » (pouvoirs magiques). Un jargon utilisé par les aficionados du jeu de cartes Magic: L'Assemblée, depuis... vingt-cinq ans déjà. Ils sont aujourd'hui plus de 20 millions à y jouer dans 70 pays, dont plusieurs centaines de milliers en France, comme Luc, 57 ans, Fabrizio, 41 ans, ou encore Robin, 26 ans, qui participent à cette soirée Friday Night Magic.

Le plus ancien des jeux de cartes à collectionner, devenu un phénomène de la pop culture, est né dans l'imaginaire de l'Américain Richard Garfield au début des années 90. « Un jour, j'ai eu une illumination. J'ai réalisé que l'on pouvait avoir un jeu dans lequel tous les joueurs auraient des cartes différentes », se souvient ce docteur en mathématiques qui avait l'habitude de « modifier des jeux, comme les échecs ou le poker, pour voir ce qu'il se passait ». L'idée séduisit l'éditeur de jeux de rôle américain Wizards of the Coast. Lorsque ce dernier présente Magic, en 1993, à la Gen Con, l'un des plus importants festivals de jeux d'Amérique du Nord, les joueurs sont scotchés. Magic a très vite trouvé un public par le bouche à oreille, à commencer chez les amateurs de jeux de rôle. Il débarque ensuite en Europe. « À l'époque, c'était l'espéranto du jeu. En arrivant dans une nouvelle ville, tout le monde y jouait pour faire connaissance », raconte Croc, un auteur de jeux qui a organisé le premier tournoi de Magic en France.

Après quelques années, Magic a permis à son inventeur de toucher le jackpot. « J'ai échangé mes droits sur le jeu contre



des actions dans Garfield Games, qui a ensuite fusionné avec Wizards of the Coast», indique Richard Garfield. En 1999, le géant du jouet Hasbro débourse 325 millions de dollars pour acquérir Wizards of the Coast et les droits de Magic. Alors que son créateur se réjouit de pouvoir «continuer à inventer des jeux [le plus récent est Bunny Kingdom, NDLR], sans plus jamais avoir à se soucier de [ses] revenus», Hasbro récupère une poule aux œufs d'or. «Magic ne s'est jamais aussi bien porté», assure Nicolas Gabillon, responsable communication France pour la marque. En 2013, la presse américaine estimait que le jeu représentait 300 millions de dollars de revenus annuels pour Hasbro. Le groupe n'a jamais confirmé, mais précise que le jeu connaît une croissance annuelle supérieure à 10% depuis huit ans.

### UN SYSTÈME BASÉ SUR LA RARETÉ

Comment expliquer une telle longévité ? «Wizards of the Coast continue d'innover avec de nouvelles cartes», répond d'emblée Frédéric Romero, gérant de la boutique de jeux parisienne l'Œuf Cube, pionnière de la vente de cartes Magic en France. L'éditeur a aussi pris l'habitude de revisiter des thèmes porteurs, comme l'Égypte antique, les dinosaures ou la piraterie. Il existe plus de 17 000 cartes différentes et, au total, des dizaines de milliards d'exemplaires ont été imprimés.

Pour commencer à jouer, un kit de construction coûte une vingtaine d'euros, et chaque booster de quinze cartes entre 3 et 4 euros. Hasbro sort un pack inédit tous les trois mois. «Les joueurs ne savent pas sur

## SELON HASBRO, LE JEU CONNAÎT UNE CROISSANCE ANNUELLE SUPÉRIEURE À 10% DEPUIS HUIT ANS.

lesquelles ils vont tomber en achetant un paquet. Ce système de rareté fait investir beaucoup d'argent pour obtenir certaines cartes puissantes», explique Frédéric Romero en ouvrant délicatement un classeur rempli de spécimens vendus plusieurs centaines d'euros l'unité. De nombreux grimoires comme celui-là attendent preneur derrière son comptoir. L'an dernier, un Suisse lui a acheté le sacro-saint Lotus Noir pour 8500 euros ! Seuls 1100 exemplaires de cet artefact datant de la première édition ont été imprimés. Vrai passionné, Luc, rencontré au Repaire du Dragon, dépense 3000 euros à l'année en cartes, minimum. Mais il assure que 60 à 100 euros par mois «suffisent» pour affronter d'autres joueurs en tournoi.

Hasbro s'appuie sur 7000 magasins partenaires dans le monde, dont 200 en France, qui organisent régulièrement des événements autour de Magic. Les vainqueurs des tournois repartent avec des lots, le plus souvent des paquets de cartes. Hasbro a recruté des coaches

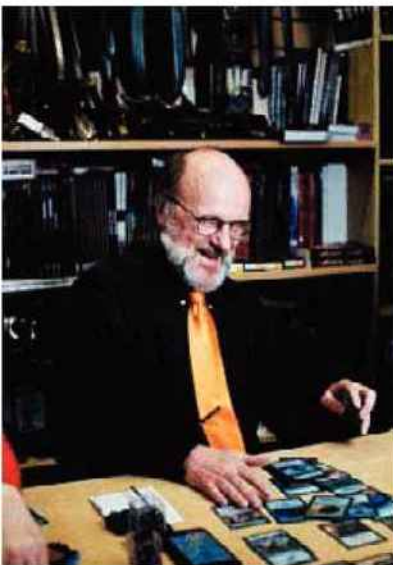
pour aider certaines boutiques à faire de l'événementiel. Et elles ont tout intérêt à jouer le jeu. «Nous avons accès à certains produits Magic pour le magasin seulement si on organise des tournois», confie le gérant de l'Œuf Cube. Impossible pour lui de s'en passer. À côté du jeu de rôle et des jeux de plateau, les produits annexes dont fait partie Magic représentent 20% de son chiffre d'affaires. Le Repaire du Dragon, lui, est tenu d'organiser tous les vendredis le fameux Friday Night Magic, «comme les autres boutiques agréées».

Les tournois du magasin attirent plutôt des vingtenaires, des trentenaires et des quadragénaires – parmi eux certains joueurs sont de récents convertis. Hasbro vise les 15-40 ans et assure que le public s'est féminisé, avec 23% de joueuses, même si les boutiques disent avoir, dans les faits, rarement l'occasion d'accueillir des femmes.

### LA TENTATION NUMÉRIQUE

Au delà des tournois organisés en magasin, des compétitions ont lieu au niveau régional, national et mondial. Il est même possible d'y gagner de l'argent : le circuit compétitif mondial est doté à hauteur d'1 million de dollars. Raphaël Levy, qui a remporté le titre de champion du monde par équipe en 2013, confie : «Sur une bonne saison, je peux remporter plusieurs dizaines de milliers de dollars. Il prévient toutefois : Il n'est pas possible de vivre de cette passion.» Il tire surtout ses revenus des articles qu'il écrit autour de l'univers Magic pour des sites Internet spécialisés. Nicolas Gabillon indique d'ailleurs que 90% des adeptes du jeu de cartes à collectionner sont des joueurs occasionnels qui veulent simplement s'amuser.

Magic résiste ainsi au temps malgré l'arrivée et le succès mondial d'autres jeux calqués sur son modèle, comme les cartes Pokémon (éditées par The Pokémon Company) et Yu-Gi-Oh ! (Konami). Ces derniers ne sont pas les seuls à titiller Magic. Le jeu vidéo Hearthstone, lancé par Blizzard en 2014, propose une expérience similaire, en virtuel, qui a déjà séduit plus de 70 millions de joueurs dans le monde. Si Nicolas Gabillon assure qu'«énormément de gens se sont mis ou remis à Magic quand Hearthstone est sorti», Hasbro espère toujours obtenir une part du gâteau numérique. Il doit lancer cette année Magic The Gathering : Arena, actuellement en bêta, alors que le jeu vidéo Magic Online existe depuis 2002 sans avoir connu l'écho de Hearthstone. Si ce nouveau produit prenait, ce ne serait pas pour autant la fin du jeu de cartes tel que le public le connaît depuis vingt-cinq ans. Beaucoup de fans, comme l'auteur de jeux Croc, sont persuadés que le physique et le virtuel peuvent coexister : «Kindle n'a pas tué les livres... Le plaisir de manipuler les cartes va rester.»



Tournoi Magic au Repaire du Dragon (Paris X<sup>e</sup>). Luc, joueur et collectionneur, tient les scores.