
*** DOCUMENT DE SYNTHÈSE ***

auteur : Nicolas Brizé

Jeu vidéo : quelle place pour la France et l'Europe dans une compétition mondialisée ?

Colloque

30 avril 2009 – Paris, Palais Bourbon, salle Colbert

SOMMAIRE

A. PREMIÈRE PARTIE : Quels enjeux pour l'industrie ?

1. La révolution du iPhone

- Les magasins en ligne
- Le partage des revenus
- Un ticket d'entrée poudre et paillettes ?
- Visibilité versus lisibilité
- La guerre des prix

2. Les défis des consoles de salon

3. Le jeu online

- De nouvelles perspectives en mobilité
- De l'édition à la production
- La dimension sociale
- L'environnement ubiquitaire
- Le « free to play » ou comment capter de l'audience ?
- La publicité in-game
- L'acte d'achat volontaire : quand le co-créateur devient le co-financeur du jeu

4. Les plates-formes hybrides

- Le jeu vidéo en prime-time

B. DEUXIEME PARTIE : Quelle politique pour s'adapter à un marché en pleine mutation ?

5. Le volet Financement

- Crédit d'impôt : un an après
- Une définition du jeu vidéo restrictive
- Un Crédit d'impôt perfectible
- Un rapport d'information sur l'ensemble du dispositif de soutien français
- L'aide publique : 30 millions € supplémentaires au serious gaming
- La frilosité des banques

6. Le volet juridique

- Requalifier le statut du jeu vidéo en « œuvre commune »
- Réglementer les métiers du jeu vidéo
- Nathalie Kosciusko-Morizet lance deux consultations

7. Le volet Santé

- De l'hyperconsommation à l'addiction
 - 7.1.1 L'absence d'étude sérieuse sur l'addiction au jeu
- Des mesures préventives
 - 7.2.1 La responsabilité des professionnels
 - 7.2.2 Améliorer la norme PEGI
 - 7.2.3 L'éducation des parents
- Serious gaming

7.3.1 Le jeu vidéo est recalé à l'école

7.3.2 La médiation par le jeu vidéo

7.3.3 Vertus thérapeutiques du jeu vidéo en santé mentale

7.3.4 Soigner le cancer : un défi métaphorique

A. PREMIÈRE PARTIE : Quels enjeux pour l'industrie ?

« 55 Milliards d'euros, c'est le chiffre d'affaires du secteur à la fin de cette année 2009, matériel compris », estime Laurent Michaud, responsable de la division Jeux vidéo & loisirs interactifs à l'Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (IDATE). « Les ventes de logiciels de jeux sur téléphone mobile, sur console de salon, sur console portable, les jeux en ligne, ou les jeux sur PC vont représenter presque 33 Milliards d'euros. C'est désormais plus que le chiffre d'affaires des ventes de disques. C'est encore moins que le chiffre d'affaires de la musique quand on ajoute le spectacle vivant qui connaît une croissance remarquable. En matière de logiciels, le jeu vidéo est aujourd'hui l'industrie culturelle la plus dynamique en termes de revenus. À court terme, les effets de la crise sur la consommation de jeux vidéo ne vont pas se faire ressentir. Il y a davantage de risques sur les niveaux d'investissements des entreprises. »

Signe de bonne santé, *« jamais le jeu vidéo n'a été aussi concurrentiel depuis ces deux dernières années »,* estime par ailleurs Laurent Michaud. Le jeu vidéo a su s'adapter aux évolutions numériques. *« Il est le seul secteur des loisirs numériques à tirer son épingle du jeu face à la dématérialisation. »* « Les quatre épiscopales de la concurrence » que sont les plates-formes mobiles et le succès retentissant de l'iPhone, les consoles de salon et leurs magasins en ligne, la démocratisation du jeu online, ou dans un proche avenir l'arrivée des « plates-formes hybrides », ont tous pour point commun l'Internet. *« Au centre de tous les enjeux, l'Internet est en passe d'être accepté par l'ensemble de la chaîne de valeur du jeu vidéo. »*

1. La révolution du iPhone

Qualifiant le phénomène de « révolutionnaire », Laurent Michaud indique que l'iPhone compte à ce jour 17 Millions d'unités vendues depuis sa commercialisation en juin 2008, 13 Millions d'iPod Touch, et sur App Store, le magasin en ligne d'Apple, on trouve 25 000 applications disponibles dont on enregistre moins d'un an plus tard 1 milliard de téléchargements. *« L'iPhone incarne la fusion de deux mondes. La console de jeu portable adopte la capacité de communication du téléphone mobile, lequel adopte sa capacité d'héberger du contenu ludique. »* Pour Laurent Michaud, *« l'iPhone rebat les cartes du modèle économique des acteurs traditionnels du jeu sur téléphone mobile. »* Voici comment l'analyste de l'Idate présente sa carte de visite :

- Un **terminal unique**, l'iPhone ou l'iPod Touch, **subventionné** parfois par des opérateurs de télécommunication mobile selon les pays ;
- Des **qualités difficilement égalées** par les fabricants de téléphone mobile, à travers son design, la finesse de son rendu graphique, l'ergonomie et l'intuitivité grâce à une interface tactile multipoints ;

- Un **ticket d'entrée peu élevé** pour les créateurs de jeu : au plus, il faut 300 euros pour accéder au kit de développement ;
- Un modèle économique de **partage de revenus incitatif** pour les développeurs et les éditeurs : 70% des revenus de la vente des jeux reviennent au fournisseur des jeux et 30% à Apple. La gamme de prix varie de 0 à 10 \$;
- Le joueur a un **interlocuteur unique** dans l'acquisition du jeu et la facturation. Apple est à la fois agrégateur, distributeur, détaillant des applications, et c'est lui qui facture ;
- La grande variété du **catalogue App Store** qui mêle jeux hardcore, casual, advergame, des jeux créés par les joueurs eux-mêmes, etc. « *Ce catalogue est d'ores et déjà devenu le plus important en volume jamais proposé sur un téléphone mobile.* »

1.1 Les magasins en ligne

La stratégie gagnante d'Apple va faire des émules. « *Les e-stores court-circuitent beaucoup d'acteurs de l'industrie. La capacité pour les éditeurs de distribuer leurs contenus très rapidement, les facilités de micro-paiement, les opportunités de marketing direct... Tout cela va profondément transformer le rôle des acteurs dans la chaîne de valeur* », estime Antoine Doumenc, directeur du marketing global chez Nokia Games.

Nul doute que la généralisation des magasins en ligne (e-stores) va provoquer un raccourcissement de la chaîne de valeur traditionnelle en aval. « *Ces derniers réagissent* », note Laurent Michaud, à l'instar de « *Micromania qui, depuis quelques mois, s'est lancé dans la distribution dématérialisée* ». Nokia lui-même mène une stratégie identique à celle d'Apple, avec le lancement le mois prochain de son propre magasin en ligne Ovi Store. Un service qui n'est pas tout à fait nouveau chez Nokia. « *Depuis deux ans, la plate-forme de développement Ngage inclut une boutique équivalente à celle de App Store sur tous les séries 60 compatibles et elle est présente en Angleterre, en Allemagne, en Chine sur le réseau social Tencent* », indique Antoine Doumenc. À titre de comparaison, « *Tencent fait quatre fois le réseau AOL. Nokia, c'est 40 modèles qui sont lancés chaque année dans le monde, dont 35 font plus de volume en termes de ventes que l'iPhone.* »

« *Des App Store, il va y en avoir beaucoup* », annonce Antoine Doumenc. « *Nokia est dans la poche de beaucoup de gens en France et dans le monde. La plupart des constructeurs auront leur shop.* »

Pour le leader mondial de l'industrie de téléphonie mobile, la problématique est différente de celle d'Apple. « *Un éditeur me disait que pour sortir une licence de jeu, il doit faire 600 versions de ce jeu pour l'adapter à tous les téléphones. C'est là où il y a une toute une réflexion à avoir avec les partenaires de la chaîne de valeur. Comment aider les éditeurs et développeurs à avoir leur titre de façon économiquement viable sur tous les téléphones mobiles ?* » demande Antoine Doumenc. Chaque jour, Nokia vend 1 million de téléphones qui sont capables de jouer des jeux Java online. Ils ont différentes tailles d'écrans, de mémoires, de

capacités. Avec l'Ovi Store, « on va mettre en place des facilités de paiement par opérateur, en plus des paiements par CB dans tous les pays du monde, et on va essayer de simplifier l'accès aux différentes plates-formes mobiles. »

Emmanuel Olivier, président de Microids, réfute l'idée d'une killer application. « C'est le cumul des niches qui va faire un business. » Ce producteur de jeux vidéo d'aventure a parié sur les systèmes d'exploitation Symbian (Nokia), Windows Mobile et Apple.

Une chose est sûre : l'iPhone a signé la convergence du PC, de l'Internet et des télécoms. « Pour un petit éditeur qui souhaite distribuer à l'échelle mondiale, le marché des gens qui paient en CB est ridiculement petit. En Chine ou dans les pays en voie de développement, ils n'ont pas d'autre possibilité que de payer en cash ou par l'opérateur mobile », rappelle Antoine Doumenc. « Cela va affecter tous les modèles économiques en place au niveau des marges des opérateurs, des marges des distributeurs, du rôle des retailers. »

1.2 Le partage des revenus

Le déplacement de la valeur dans le contenu a changé la donne. « Initié au Japon par l'opérateur de télécommunications NTT DoCoMo, le modèle économique de partage des revenus d'Apple pourrait nuire au modèle traditionnel des consoles portables, ancré principalement sur la vente de cartouches », analyse Laurent Michaud.

« Pour les producteurs indépendants, le modèle iPhone permet de récupérer 70% de la valeur ajoutée au lieu des 20 à 30% que l'on pouvait espérer antérieurement », indique Emmanuel Olivier. « Une grande majorité des revenus se font directement par le consommateur, en éliminant une partie des intermédiaires. »

Pour Fabien Delpiano, « ce partage des revenus n'est pas vraiment nouveau ». Le créateur de jeu Pastagames sait de quoi il parle. Il a connu trois échecs cuisants depuis 2000, des Jeux java sur Internet au Smartphone, en passant par l'iMode. « À l'époque, les retours sur l'iMode étaient de l'ordre de 86%. Quant à l'homogénéité de l'iPhone, elle était déjà présente chez Nokia. Avec 7 versions, on couvrait tous les Nokia. L'iMode était tenu par l'opérateur DoCoMo qui faisait passer des tests de conformité à tous les téléphones distribués au Japon avant de les mettre sur le marché. »

Antoine Domenc confirme : « l'homogénéité est bien présente sur Nokia avec 7 versions. » Sur le futur magasin en ligne Ovi Store, le montant du partage des revenus n'est pas encore rendu public. Antoine Doumenc précise toutefois que la plate-forme Ngage reverse actuellement à peu près 70% à l'éditeur. « Le problème étant que derrière le distributeur, il y a encore quatre intermédiaires qui prennent une marge sans forcément amener une valeur forte sur le contenu. Le véritable changement, c'est le nombre d'intermédiaires qui va diminuer. Mais fondamentalement, la chaîne de valeur va rester la même : un créateur, un éditeur, un distributeur, un retailer, une puissance marketing, et de temps en temps une plate-forme aidera à faire décoller les ventes. C'est vrai qu'il y a un

marché de niche. Il va y avoir des succès monumentaux sur certaines plateformes, sur certains titres. Mais ce qu'il faut bien voir, c'est que le jeu vidéo sur mobile a aujourd'hui la plus grosse croissance par an de toutes les industries de l'entertainment (vidéo, film, musique) ». Cela signifie qu'il y aura plus de revenus pour plus de gens. »

1.3 Un ticket d'entrée poudre et paillettes ?

Bon nombre d'applications sur l'iPhone sont faites par des amateurs dans leur garage. Emmanuel Olivier cite l'exemple d'une récente application permettant d'observer les étoiles en fonction de la géolocalisation : 60 000 applications vendues à 10 euros. *« Même avec une petite taille, on peut émerger. Ce qui n'était pas possible dans le modèle précédent. »*

Pour Fabien Delpiano, le problème de la taille critique existe encore. *« 97% des contenus sur iPhone vendent moins de 1 500 pièces. 20 applications se vendent et le reste, rien du tout. Le mythe du geek qui se fait des centaines de milliers d'euros depuis son garage n'est pas vrai pour la majorité des gens. Selon les dernières statistiques, il y aurait 3% des 6 500 applications sur App Store qui arriveraient à vendre plus de 10 000 pièces dont la plupart sont vendues à 0,79 €. Avec un investissement initial compris entre 200 et 400 000 €, on doit avoir un succès monumental sur App Store. Tandis qu'avec un investissement de 500 000 € dans un jeu DS, une distribution sur deux zones US et Europe, on a toutes ses chances. »*

Fabien Delpiano voit essentiellement deux grandes nouveautés dans l'App Store : *« on dépose un contenu et il est très rapidement disponible mondialement. Plus de problème de négociations auprès de 12 opérateurs en Europe... »* Deuxième grande nouveauté : le catalogue, *« l'incroyable qualité de la présentation du contenu sur App Store, ergonomique, attrayante »,* ne serait-ce que par sa page d'accueil : news, top ten, classement alphabétique de 450 applications avec hyperliens, le tout parfaitement lisible, mâtiné d'icônes, de descriptions du contenu, de photos d'écran pleine page, de contenus multimédias... *« Et surtout, la magie, c'est le lien avec Internet, l'hyperlien qui nous conduit en un clic sur l'auteur d'un article. Jusqu'à présent, aucun marketing viral n'était efficace sur ces terminaux-là, parce qu'il y avait une discontinuité complète entre l'acte d'achat et les blogs, les sites de préconisation, les sites de tests. Il fallait même trouver soi-même les applis ! »*

Michel Lecina attend la nouvelle version de l'iPhone 3.0 avec impatience, car celle-ci devrait lui permettre d'afficher l'ensemble de son catalogue en ligne. Pour sa société Aquafadas, qui numérise de la bande dessinée vers toutes les plateformes nomades, terminaux mobiles et tout types d'écrans, l'iPhone est devenu le produit fer de lance. Lucky Luke sur iPhone a atteint le top ten très rapidement, dont 46% des ventes hors France (30% aux USA). Son prochain objectif : créer une bibliothèque BD en ligne.

1.4 Visibilité versus lisibilité

Cette abondance de jeux ne risque-t-elle pas de poser « *un problème de lisibilité* » ? Afin d'éviter « *l'essoufflement de la demande* », Laurent Michaud en appelle à « *une régulation de l'offre, réglementée par les propriétaires de magasins virtuels* ».

Avec Emmanuel Olivier, on serait tenté de dire tout le contraire. « *Sur l'iPhone, l'offre très abondante ne pénalise par forcément. Quelqu'un qui aurait une très grande puissance marketing n'a pas un atout extraordinaire sur le modèle économique de l'iPhone. C'est la qualité du produit, le bouche à oreille qu'il génère, qui fait exploser les ventes. C'est véritablement un modèle communautaire où le créateur peut rencontrer un public.* »

En définitive, la demande n'est-elle pas plutôt dopée par l'abondance de l'offre ?

« *Apple a permis la créativité* », résume le directeur de Bulkypix. Avec son jeu Hysteria Project, ce studio français fait partie des 3% ayant vendu à +10 000 exemplaires sur App Store. Issu des cendres de Vivendi Games Mobile, « *chez qui on pouvait attendre un an avant de signer un contrat* », Bulkypix reconnaît « *la facilité d'accès sur l'iPhone en termes de contrat ou de créativité. On est entre deux semaines et un mois chez Apple. Et l'on n'a pas besoin d'avoir une marque pour entrer. L'iPhone est une porte d'entrée vers les autres fournisseurs de contenus et de plates-formes.* »

« *Si les temps d'attente sont aussi longs, c'est parce que les répartitions légales en termes de responsabilité ne sont pas les mêmes* », explique Antoine Doumenc. « *En cas de problème, les coûts pour un acteur unique sont très élevés. L'App Store montre qu'on peut briser les barrières. Les coûts sont répartis, et donc les contrats sont simplifiés.* »

1.5 La guerre des prix

« *La gratuité de la majorité des jeux sur iPhone risque de modifier l'économie du jeu sur terminaux nomades* », indique Laurent Michaud. « *Des applications parfois de bonne facture, réalisées par des joueurs encore amateurs, presque professionnels, en tout cas de toutes petites équipes, rencontrent des succès très importants et très rapidement sur App Store.* »

Fabien Delpiano remarque qu'une application vendue entre 2 et 4 euros sur App Store se vend peu, alors qu'à 0,79 € on observe un phénomène d'accélération. « *Le cycle de vie est long sur App Store. Gratuit pendant quelques jours, puis à 0,79 € pendant quelques semaines ou quelques mois, puis on peut le vendre un petit peu plus cher pour amortir sur le long terme. Actuellement, nous ne connaissons pas les bons délais, les bons prix, les bons moments. Les outils de « pricing over time » d'Apple pourraient donner de bons résultats.* »

Chez Nokia, on se montre plus confiant. « *Avec l'App Store, il y a eu une guerre des prix. Les prix ont chuté* », constate Antoine Doumenc. Mais « *avec l'arrivée d'autres e-stores, cette phase est en train de disparaître. On revient à un marché de valeur. N'oublions pas que le jeu vidéo, c'est là où la valeur se crée : élasticité, rapport du volume versus prix... On va revenir dans une chaîne de valeur.* »

Laurent Michaud se demande si l'arrivée du téléphone Google épaulé par GoogleAnalytics ne va pas bousculer le secteur. « *Imaginons un tel outil sur le téléphone mobile...* »

Philip Belhassen, président de StoneTrip, témoigne : « *grâce à la connectivité des appareils, on peut avoir un tracking des utilisateurs de façon très fine. On commence à avoir des librairies qui nous disent l'heure de lancement de telle application, la durée de jeu, les scores, qui est présent en même temps que vous et à quel moment, le montant des dépenses, le débit sur la bande passante... Pour le développeur, ce peut être aussi un moyen de mieux connaître la maîtrise de l'usage de son application.* »

StoneTrip a adapté son moteur de rendu 3D temps réel pour créer des jeux sur iPhone et iPod Touch. Son modèle économique se rapproche de Flash, « *c'est-à-dire qu'on vend le logiciel à la licence par poste* », explique Philip Belhassen. « *Aujourd'hui le développeur qui achète une licence peut créer autant de jeux qu'il le souhaite, qu'ils soient gratuits et payants. En cela, StoneTrip est strictement à l'opposé de ce que font les moteurs classiques dans le jeu vidéo, qui font payer des royalties au titre.* »

2. Les défis des consoles de salon

Si StoneTrip démontre que les modèles économiques du iPhone sont parfois à l'opposé de ce que font les moteurs classiques dans le jeu vidéo, la donne se renverse. « *Jusqu'à présent le cinéma tirait un peu le jeu vidéo, et au final, on avait des jeux mobiles sans réelle qualité. Maintenant, les jeux sont tellement qualitatifs sur les plates-formes mobiles qu'ils reviennent sur les consoles de salon.* » Philip Belhassen en donne pour preuve un de ses clients qui vient de sortir un jeu uniquement dédié à l'iPhone. « *Le retour est tellement bon qu'il va certainement sortir une licence, avec un développement sur Wii, et notamment sur WiiWare.* »

WiiWare, tout comme ses concurrents Microsoft Live Arcade ou PlayStation Store, proposent des jeux téléchargeables en ligne directement sur la console du salon. Pour l'instant, « *les revenus liés aux ventes de ces magasins virtuels n'apparaissent pas encore significatifs dans le chiffre d'affaires de l'industrie* », indique Laurent Michaud, bien qu'on perçoive « *des signes avant-coureurs de succès. L'add-on de GTA4 « The Lost & Damned » a été vendu à 1 Million d'exemplaires sur Xbox Live et Guitar Hero a généré la distribution dématérialisée de 21 Millions de morceaux de musique depuis 3 ans. On attend l'ouverture prochaine d'une boutique en ligne Guitar Hero. Les groupes de musique rencontrent un surplus de succès. Aerosmith aurait triplé les ventes de son dernier album grâce à leur présence sur Guitar Hero.* »

Les magasins virtuels des consoles fixes doivent répondre aux nombreux défis lancés par l'App Store, poursuit Laurent Michaud : « *améliorer la visibilité de l'offre* » ; « *multiplier les modes de paiement* » ; « *standardiser les applications, dans le sens où il serait intéressant de dupliquer les interfaces de la console portable et du téléphone mobile* » ; « *élargir le catalogue au jeu hardcore en*

associant consociers et détaillants » ; et sur un plan marketing, « déployer les outils d'intelligence de l'Internet ».

3. Le jeu ONLINE

3.1 De nouvelles perspectives en mobilité

« Après le déploiement de Wiiware sur les consoles de salon, Nintendo développe son e-store et fait entrer son terminal portable dans le monde connecté », observe Laurent Michaud. « Il ne fait pas de doute que les fabricants de consoles portables pourront sortir des machines intégrant la 3G+, voire la 4G, offrant ainsi le transfert de données, la navigation sur le Web, et éventuellement la voix, à condition qu'un accord soit trouvé avec les opérateurs de télécommunications mobiles. »

« Moins cher, plus accessible, le développement de l'Internet mobile en accès illimité ouvre la voie à de nouvelles offres online : les technologies de développement sont maîtrisées et plus stables sur téléphone mobile, les coûts de développement sont accessibles à des petites équipes de création. » Laurent Michaud estime que « les prérequis sont remplis en termes d'équipements (puissance d'affichage, de calcul, de stockage). En termes de réseaux, la 4G laisse espérer des transferts de données aussi rapides que sur Internet.^[1] »

« La demande montre des signes d'intérêt sur le marché asiatique, particulièrement en Corée du Sud et au Japon. Les modèles économiques ainsi que les modes de paiement ont prouvé leur efficacité sur les plates-formes mobiles. La connexion est de plus en plus répandue chez les joueurs, et le succès de la pratique du téléchargement légal chez les joueurs ouvre de nouveau la voie à des modèles économiques fondés sur l'abonnement ou le micro-abonnement. Les chances de succès sont réelles pour des titres récurrents auprès d'un public fidélisé. Laurent Michaud s'attend à ce que « les téléphones mobiles et plus tard les consoles portables, hébergent des applications de jeux multijoueurs (MMOG), massivement multijoueurs stand-alone^[2], ou adossée à une plate-forme fixe (console, ordinateur, télévision interactive). »

3.2 De l'édition à la production

Avec le développement du « online », l'éditeur qui, jusqu'à présent, prenait en charge la fabrication et la vente du produit, voit s'opérer un glissement de ses activités vers le marketing, et ce, « d'autant plus que la concurrence est forte sur les jeux dématérialisés », souligne Florent Castelnerac, pdg de Nadéo. Entièrement autoproduit, son jeu Trackmania a fêté sa cinquième bougie l'an

[1] Lire à ce sujet les 2^{èmes} Assises de la convergence : « Quels services de communication et de télévision pour le foyer numérique ? », colloque organisé par l'agence Aromates le 20.10.2008, www.aromates.fr/download/Convergence2008/SyntheseConvergenceBD.pdf

[2] Un jeu « stand-alone » désigne une extension (add-on) ne nécessitant pas la version complète de la version originale du jeu.

dernier. Il compte plusieurs millions de joueurs online à travers le monde. *« L'éditeur a un rôle de programmeur. Il doit donner envie aux gens, les accompagner dans leur démarche, avoir un dialogue au-delà de l'application, animer ces jeux. C'est aussi une sélection d'informations pour le joueur. »*

Nicolas Gaume, administrateur du Syndicat national du jeu vidéo (SNJV), partage cette analyse. *« L'enjeu de la dématérialisation, c'est la relation au client, c'est le pacte de confiance qu'un joueur forme avec l'éditeur. »*

Ce rôle peut aussi être pris en charge par le studio lui-même. C'est le cas de Equideow, un jeu communautaire en accès gratuit (free to play) qui compte 7 Millions de joueurs inscrits dans le monde. Il a été entièrement conçu, développé, financé, et distribué par le studio de création Owlent. Olivier Issaly, son pdg, indique qu'avec *« des coûts de développement réduits, grâce à un modèle de distribution axé entièrement sur le Web, et en s'appuyant sur des coûts d'acquisition assez faibles, des liens sponsorisés, ou du marketing viral pour propager le jeu au sein des communautés »*, on peut arriver à assurer soi-même le financement et la distribution.

Emmanuel Olivier va plus loin. *« Notre métier est bien un métier de producteur et non plus un métier d'éditeur. Le métier de producteur, c'est de faire en sorte que les créateurs accouchent de leurs idées et que la création rencontre un public. La mutation à laquelle on assiste est intéressante pour renouveler le métier de producteur. »*

3.3 La dimension sociale

Pour Nicolas Gaume, Trackmania et Owlent marquent le début d'une nouvelle économie du jeu. *« Parce que les coûts de production sont de plus en plus élevés, le jeu de console doit fournir un maximum de plaisir, d'intensité, de durée de jeu. Dans le jeu online, les choses sont très différentes. Vivre des aventures à plusieurs, nourrir des jeux qui se façonnent au fur et à mesure des actions des joueurs – ce que Ankama (Dofus) et des tas de jeux casual arrivent à faire- à travers son avatar, des actions communautaires, permanentes, synchrones, comme dans un jeu massivement multijoueurs, ou à certains moments de rencontres... on pourra arriver à faire des expériences de jeu qui ne seront plus dématérialisées. Le joueur prendra une position de co-créateur. »*

Du coup, des problèmes nouveaux se posent aux éditeurs en termes de quantité ou de qualité. Pour Olivier Issaly, *« dès que les utilisateurs créent en grosse quantité se posent alors des problèmes de coûts et d'infrastructures »*. D'autre part, il avoue que *« c'est difficile d'avoir toujours de la qualité quand on laisse un contenu créé par les utilisateurs »*.

« Le jeu massivement multijoueurs s'ouvre au grand public », déclare Laurent Michaud. *« Les histoires proposées sortent des sentiers habituels, à tel point que les jeux persistants deviennent des univers persistants parfois sérieux, à mi-chemin entre réseaux sociaux et jeux. »*

« La dématérialisation fait que le jeu se développe partout : univers virtuels, réseaux sociaux... Tout l'enjeu du développeur, c'est d'arriver à trouver la place

du jeu dans la vie des gens », poursuit Nicolas Gaume. « Facebook est un réseau populaire. Les applications y sont essentiellement ludiques, des tests, pour se connaître, pour jouer. On apprend plus de quelqu'un en jouant avec lui une journée qu'en l'écoutant parler pendant une année. »

3.4 L'environnement ubiquitaire

Éditeur et créateur de jeux vidéo d'aventure, Microïds regroupe un catalogue d'une cinquantaine de titres, dont beaucoup ont plus d'une dizaine d'années, qui se vendent toujours majoritairement en Wii et depuis peu sur des plates-formes mobiles. Emmanuel Olivier voit *« une nouvelle étape avec le réseau mondial interconnecté, l'environnement ubiquitaire. Première rupture : la migration du rapport à l'opérateur. Tout le monde est connecté en permanence. Le rôle de l'utilisateur est remis en question. Il implique une notion de contribution. L'utilisateur devient co-créateur. La notion d'agrégation communautaire nous amène à la deuxième rupture : le business model. L'initiative de création de contenus ne revient plus forcément au studio, à l'éditeur, ou au producteur. D'abord un univers est créé, et ensuite il y a des adaptations en fonction des hardwares qui se présentent. L'enjeu n'est plus porté sur le schéma ancien « un écran et des périphériques » ; non, aujourd'hui nous sommes face à une normalisation de l'environnement. L'utilisateur va trouver sur son iPhone exactement le même environnement que sur son ordinateur. »*

« Adossée à une plate-forme fixe, la plate-forme mobile permet un prolongement de l'expérience de jeu dans un univers graphique similaire », précise de son côté Laurent Michaud. « Continuité », « ubiquité du jeu », « nomadisme entre différents terminaux du foyer »... « Ces univers combineront la géolocalisation, la voix, la visiophonie, la photographie, la vidéo, en situation de mobilité. »

Emmanuel Olivier anticipe encore sur ce qu'il nomme *« l'industrie de l'interactivité »*. *« Si aujourd'hui le réseau mondial interconnecté se partage entre le bloc Internet et les opérateurs téléphoniques, demain il englobera tous les objets connectés, dont font également partie le jeu vidéo et les produits pratiques. C'est la rencontre des médias et de l'informatique électronique. Pour les créateurs, ce champ est extraordinaire. »*

3.5 Le « free to play » ou comment capter de l'audience ?

Pour promouvoir Shiva, son moteur de rendu 3D temps réel, StoneTrip a sorti son propre jeu gratuit iBall 3D sur iPhone. Le retour d'expérience a été bon en termes d'usages et d'utilisation. *« En l'espace de 4 mois, on a eu 2 Millions d'utilisateurs. On est toujours dans le top 20 des applications iPhone »,* indique Philip Belhassen, président de StoneTrip. La démo a porté ses fruits. *« Aujourd'hui, une centaine de studios utilisent Shiva pour développer des jeux sur App Store, dont une trentaine sont déjà commercialisés. On note un très bon retour d'expériences de nos clients. »*

Côté jeux, les modèles économiques sont différents dans le jeu vidéo online, même si la logique est la même : capter de l'audience. L'accès au jeu gratuit ne requiert ni l'achat d'un logiciel, ni le paiement à un abonnement. L'éditeur se

rémunère sur la vente d'objets virtuels et l'insertion de publicités dans le jeu (in-game advertising). À ce titre, Laurent Michaud cite le réseau social chinois Tencent, qui propose notamment les jeux « Dungeon and Fighter » et « QQ Dancer ». « *Tencent a annoncé un chiffre d'affaires de l'ordre de 1 Milliard \$ en 2008, dont 720 Millions \$ proviennent de la vente de biens virtuels sur Internet, 204 Millions \$ de biens virtuels sur téléphone mobile, et 120 Millions \$ de la publicité.* »

Disponible sur PC à la base, Trackmania est devenu en deux ans un produit lui aussi 100% gratuit téléchargeable. « *Ce revirement est né d'un désir de le lancer en Chine il y a 4 ans* », raconte Florent Castelnerac. « *Je voyais comment les Chinois accédaient aux jeux. On n'avait pas tellement de chances de conquérir le cœur des Chinois. On a donc décidé de faire un jeu gratuit.* »

Le succès ne se fait pas attendre. Mais ce que Florent Castelnerac n'avait pas su anticiper, c'est « *la logique du gratuit : lorsque vous avez une audience, il y a toujours moyen de vendre autre chose pour l'intéresser à votre univers. Malheureusement, on n'était pas prêt, on n'a rien sorti de payant très vite derrière. Par la suite, on a décidé de mettre de la publicité dans le jeu.* »

De la publicité in-game. Florent Castelnerac croit en elle mordicus. « *Les JO ou le Football sont bien financés par les sponsors, et c'est du jeu jusqu'à preuve du contraire.* » Du moins, concurrence oblige, pour les titres capables de capter une large audience, « *le top ten de l'audience* ». Même s'il ne pense pas que « *la publicité puisse payer les salaires...* »

3.6 La publicité in-game

« *Le prix de la gratuité, c'est d'avoir des marques.* » De l'avis d'Antoine Dubuquoy, directeur commercial France d'IGA Worldwide, pour de nouveaux entrants comme Nadéo, mais aussi pour des éditeurs de jeux comme Activision « *confrontés à des coûts de développement de plus en plus élevés* », « *la publicité reste une source de revenus additionnelle* ».

Pour l'instant. Présent en Allemagne, au Royaume-Uni et en Amérique du Nord, IGA Worldwide, spécialisé dans la publicité in-game, a ouvert un bureau en France en 2008. Parmi ses clients Activision, Sony, Electronic arts, Nadéo, mais aussi Coca-Cola ou Gillette. Ces derniers attendent encore la preuve de son efficacité. « *Dans le monde, on est quatre ou cinq sur le marché pour établir les bonnes pratiques, mesurer, certifier les audiences et démontrer au marché publicitaire que ce média a fait la preuve de son efficacité.* »

« *Les annonceurs recherchent des solutions de communication low cost. Le média est encore jeune, le coût d'entrée en publicité in-game relativement peu élevé.* » Avant le credit crunch de septembre dernier, on estimait à 1 milliard \$ en 2011 les recettes de la publicité in-game. Le marché n'est pas totalement mûr. Aux USA, la publicité in-game a connu sa première success story avec la campagne d'Obama. Celle-ci a démontré que « *la publicité in-game peut toucher une cible dans un média complètement immersif* ». Antoine Dubuquoy anticipe sur le futur de la publicité in-game. « *Les jeux vidéo sont de plus en plus*

segmentés. On passe du cœur de cible qu'est le hardcore gamer, à d'autres types de jeux, d'autres cibles, qu'il s'agisse des filles, des ados, ou des jeunes. D'un autre côté, il y a aussi cet effet de masse. On arrive aussi à constituer une base d'audience. Trackmania Nation apporte cette audience que recherchent les marques. »

En tant que pdg de Mimesis Republic, Nicolas Gaume anticipe lui aussi sur la place que peut prendre la publicité dans les réseaux sociaux. *« L'expérience de jeu amène le placement de produits à un degré beaucoup plus intéressant que dans le monde de la télévision ou du cinéma, parce qu'on va pouvoir manipuler des objets, éventuellement des objets liés à des marques, qui peuvent conférer un certain nombre de capacités. [...] Le développeur est fondamentalement le garant de la relation avec le client. Rarement l'éditeur peut véritablement entrer dans l'intimité de la relation entre le jeu et le joueur. C'est dans cette expérience-là que se crée le modèle économique de demain, le pacte de confiance dans lequel des marques peuvent éventuellement exister [...] Au-delà de la crise économique, c'est une crise de confiance et de mutation du rapport à l'acte d'achat, à la vie dans la société. Je pense que dans ce contexte-là le jeu a une place prépondérante. [...] Dès lors que l'on arrive dans la quintessence ludique et qu'on la prend dans sa dimension sociale, quand je joue avec les autres, je me retrouve au cœur du média de demain, le bouche-à-oreille. La marque y a sa place. À condition qu'elle soit intelligemment dosée, et qu'elle ait un sens dans l'expérience de jeu. »*

3.7 L'acte d'achat volontaire : quand le co-créateur devient le co-financier du jeu

Chez Owlent, on ne compte pas trop sur les revenus publicitaires pour l'instant. *« Equideow compte 10% de revenus publicitaires, essentiellement sous la forme de bannières. »* Non, le modèle économique de Equideow est ailleurs. Pour envoyer sur les serveurs d'Owlient une robe de cheval qu'il a soigneusement dessinée sur Photoshop, le co-créateur devra déboursier de 6 à 7 euros. Il peut espérer un retour éventuel, car si un autre joueur souhaite acquérir cette robe, ce dernier devra la payer pour l'obtenir. *« Mais ce que le créateur récupère est finalement très peu par rapport à ce que nous, on peut percevoir. Le joueur cherche à être valorisé au sein d'une communauté. Il est prêt à payer pour cela »,* assure le pdg d'Owlient.

Distribué gratuitement sur le Web, Equideow est accessible via un navigateur classique sans abonnement. Des produits bonus virtuels (chevaux immortels, bonus d'endurance) sont vendus par SMS ou CB à 1 ou 2 euros. En 2008, le chiffre d'affaires de Equideow s'est élevé à 2,6 Millions €. Olivier Issaly précise que *« sur les 7 millions de joueurs inscrits, 10% des joueurs actifs passent à l'acte »*. Il va sans dire que cette facilité d'accès pour le consommateur nécessite *« un devoir de qualité »*, condition sine qua non pour ce qu'il appelle *« un acte d'achat volontaire »*, car *« au moment de son lancement, il existait d'autres jeux d'équitation »*.

Sur le site de Trackmania, à l'occasion de son cinquième anniversaire, on lit : *« les dizaines de milliers de joueurs qui, à travers leur créativité exceptionnelle, ont offert un incroyable contenu additionnel et des expériences nouvelles aux millions de joueurs de TrackMania... »* Considéré comme l'un des précurseurs du jeu UCG (User Generated Content), Trackmania a un modèle économique un peu différent. Florent Castelnerac n'hésite pas à le comparer à la taxe que prélève un état pour améliorer le quotidien de notre société. À l'oreille de ses dizaines de milliers de co-créateurs, il leur glisse : *« Je vais prendre une toute petite taxe sur tes créations pour améliorer ton espace de vie. »* Sur Trackmania, cette taxe est proche de 5%.

Dans le fond, l'approche est la même que celle de Equideow. Qualifiant Trackmania de *« laboratoire social »*, Florent Castelnerac estime qu'il a mis en place *« un lieu de vie pour les joueurs »*. Virtuellement, mais aussi dans la réalité. *« On a divisé régionalement les joueurs pour qu'ils se retrouvent par département, ce qui peut amener à créer des amitiés, des rencontres, et aussi exister à travers leur communauté de proximité. Le joueur commence à exister, à créer, il a une reconnaissance vis-à-vis des autres. Mentalement et psychologiquement, c'est beaucoup plus intéressant que de subir en permanence l'industrie. »*

Dans ces conditions, exit les risques de piratage. *« Les gens ne veulent plus payer de manière aveugle et résolue en amont. »* Pour Nicolas Gaume, la mutation du modèle économique est la suivante : *« Avant je payais en amont, j'expérimentais après. Maintenant j'expérimente gratuitement, j'ai un abonnement, un micro-abonnement, des ventes d'items, ou une exposition à des modèles publicitaires. Il n'y a plus cette notion de prendre et de partir avec. »*

Sur ce marché encore neuf, l'acte d'achat ne semble pas avoir de règle. *« Sur Mission équitation, une joueuse peut payer jusqu'à 150 euros par tranche de 1 euro. Et l'on voit des joueurs qui ne paient strictement rien pendant très longtemps »*, observe Nicolas Gaume. En définitive, *« le nouveau modèle économique consiste à engager une conversation avec le consommateur afin de trouver un espace de monétisation. Et il existe. Les succès de Owllient, Ankama, Nadéo montrent qu'on peut faire des choses magnifiques sans s'exposer au piratage. »*

4. Les plates-formes hybrides

Laurent Michaud attire l'attention sur cette nouvelle venue dans le secteur du jeu vidéo. *« Boîtier hybride situé entre la boîte du FAI et l'ordinateur ou la prise ethernet de la télévision, cette console de salon de dernière génération exploite la connexion Internet du FAI pour alimenter un terminal en contenu sans passer par un accord avec le FAI. Elle livre des images vidéo streamées du jeu vidéo auquel on joue. Dans cette configuration, il n'est plus nécessaire de télécharger le jeu, le moteur de jeu étant localisé sur un ou plusieurs serveurs (cloud gaming). »*

Ses avantages sont nombreux : *« plus de terminal à mettre à jour, sinon en racheter un ; pas de carte graphique gourmande ; pas de contrefaçon des jeux ; des mises à jour logicielles invisibles pour le joueur ; pas de déplacement pour acquérir les jeux ; paiement depuis le canapé sur la télécommande de la télévision. L'aspect communautaire est évident : sur OnLive, on peut capturer une vidéo, la partager avec sa communauté, de même qu'on peut regarder les parties d'autres joueurs. »*

Cette plate-forme hybride doit cependant obéir à deux conditions : *« une qualité de service irréprochable et des débits suffisants pour offrir une fluidité des images restituées »*. Laurent Michaud pense que les opérateurs d'accès Internet *« devraient pouvoir réussir à aménager des voies spécifiques, quoique coûteuses, pour ce genre d'expérience »*. Deuxième inconnue : *« comment assurer la continuité de service, c'est-à-dire que si j'achète un jeu aujourd'hui, qu'est-ce qui me garantit que je pourrai le retrouver dans trois ans s'il est dématérialisé et si la plate-forme a disparu ? »*

Les défis demeurent nombreux. *« Tout d'abord il va falloir convaincre les éditeurs de déporter leurs jeux pour proposer un catalogue consistant. Ensuite, les outils communautaires doivent y trouver une place. Les modèles économiques devront favoriser la constitution du catalogue. Les modèles tarifaires et les moyens de paiement devront être accessibles et simples. Enfin, l'expérience de jeu devra être déterminante, tant elle s'organise autour des contenus et des accessoires. »*

4.1 Le jeu vidéo en prime-time

Laurent Michaud se livre à un exercice de prospective. *« Imaginons que ces boîtes, pas plus grosses qu'un téléphone mobile pour certaines, soient dotées du WiFi ou d'une connexion 3G. Elles permettraient de transposer sur console portable ce modèle de nomadisme qu'on connaît sur le téléphone mobile. Les jeux pourraient devenir un spectacle de prime-time. Les créateurs de jeu pourraient s'appuyer sur ce dispositif pour écrire des jeux prévus pour la télévision. »*

« Aujourd'hui Yahoo prépare l'arrivée d'Internet sur la télévision avec un moteur de widgets (Widget Engine) qui prennent la forme d'icônes en transparence sur l'écran de télévision, donnant accès à des services interactifs enrichis de télévision : météo, news, résultats sportifs, et surtout des services de VOD. Dans ce cas, le distributeur envoie le film sans qu'un décodeur ne soit nécessaire. »

Que ce soit en adaptant ce moteur de widgets au jeu vidéo, ou alors en intégrant la boîte intermédiaire dans la set top box, le décodeur, voire la home gateway des FAI, Laurent Michaud anticipe *« la disparition du terminal fixe dédié au jeu, ainsi que des supports physiques et de l'économie qui y prend racine, c'est-à-dire le marché de l'occasion »*. *« Par étapes successives de concentration »*, il prédit *« la constitution de groupes internationaux méta-médias »*. Enfin, il prévoit *« l'apparition d'une plate-forme ouverte unique, favorisant le développement d'un standard technologique de création de jeu vidéo »*.

B. DEUXIEME PARTIE : Quelle politique pour s'adapter à un marché en pleine mutation ?

5. Le volet Financement

« Aujourd'hui, les pays qui ont accepté d'aider leur secteur il y a plus de 10 ans s'en félicitent, non seulement pour aider leur secteur, mais aussi pour aider leur économie. » À ce titre, Guillaume de Fondaumière, président du SNJV, rappelle que *« Montréal constitue le plus bel ensemble de création de jeux vidéo au monde »*.^[3] *« Voici ce qu'ils se disent : « Nous avons dépensé tant de millions, ça nous a rapporté tant de milliards. Nous avons créé des débouchés pour les jeunes, ceux qui sont venus de France, d'Angleterre, de Chine ou d'ailleurs ont apporté une valeur ajoutée qu'il nous aurait fallu attendre des dizaines d'années avant de l'obtenir sans incitation. »*

5.1. Crédit d'impôt : un an après

Guillaume Blanchot, directeur du multimédia et des industries techniques au Centre national de la cinématographie (CNC), dresse un bilan du Crédit d'impôt en 2008. *« L'année dernière, 50 sociétés ont déposé des projets. Le CNC a agréé 45 jeux sur 120 dossiers déposés, ce qui représente trois quarts des investissements totaux des jeux qui nous ont été soumis. Le montant total des devis s'élève à 170 Millions € »,* soit une dépense fiscale potentielle du Crédit d'impôt que Guillaume Blanchot évalue à environ 23 Millions € en 2008. Ces chiffres sont disponibles sur le site du CNC. ^[4]

Le président du SNJV demande plus. *« En France, il y a 7 ans, nous étions dans une situation de distorsion de concurrence. On s'est donc tourné vers l'état pour bénéficier d'une aide nous permettant de concourir, de développer, avec les mêmes armes face à la concurrence. Nous avons répondu par un Crédit d'impôt production de moindre ampleur qu'au Canada. Dans un certain nombre de régions, il est de 20% alors qu'au Canada on est autour de 40%. »*

5.2. Une définition du jeu vidéo restrictive

« Dans les années 90, le passage à une industrie de masse a propulsé le jeu vidéo dans le grand marché de l'entertainment », poursuit Guillaume de Fondaumière. *« Aujourd'hui, on est à l'aube d'une nouvelle phase, marquée à la fois par la dématérialisation et l'explosion de l'offre qui touche tout le monde au sein du foyer numérique. Producteurs et éditeurs de jeu vidéo créent les contenus adaptés à tous ces publics. L'impact culturel et sociétal du jeu vidéo est*

^[3] Lire à ce sujet le ch. intitulé « L'exemple canadien », in les 2^{èmes} Assises du Jeu Vidéo : « Le nouvel âge », colloque organisé par l'agence Aromates le 04.04.2008, <http://www.patricemartinlalande.net/images/stories/pdf/synthese%20jeu%20video.pdf>

^[4] Crédit d'impôt pour les dépenses de création de jeux vidéo : bilan 2008 www.cnc.fr/CNC_GALLERY_CONTENT/DOCUMENTS/publications/dossiers_et_bilan/bilanCIJV2008/bilanCIJV2008.pdf

extrêmement important. Devant les Japonais, les Américains, les Anglais, l'industrie française se doit d'être compétitive. »

Or « ce Crédit d'impôt jeu vidéo ne bénéficie qu'aux jeux vidéo à caractère culturel. La définition qui a été établie est assez restrictive. » « Nous avons exclu un grand nombre de jeux. Maintenant, il nous reste à permettre aux développeurs français de créer l'avenir des jeux vidéo et d'être compétitifs au niveau mondial. »

Témoignage de cette « restriction », Jean-Pierre Nordman, pdg de Mindscape, se dit « *déçu par l'application de cette loi* ». « *Nous avons déposé 24 dossiers, nous n'avons eu qu'un seul dossier retenu.* » Producteur et éditeur de jeux vidéo exclusivement centrés sur la famille et les enfants, Mindscape fait travailler « *une vingtaine de studios, dont une quinzaine en France* ». « *Mon groupe investit de l'ordre de 8 Millions €/an dans les jeux vidéo stricto sensu français. Nous sommes producteurs, éditeurs, distributeurs de jeux vidéo français et nous essayons de les commercialiser dans l'ensemble du monde. Nous avons produit 40 jeux vidéo en 2008, pratiquement autant en 2009. Adibou, Mission équitation online... Nous avons été les premiers à initier le segment du jeu issu de séries télévisées (Intervilles, Koh Lanta, bientôt Dr House...)* Aucun de ces jeux n'aurait été produit et mis sur le marché si nous n'avions pas pris le risque de les produire et défendu jusqu'au bout. »

5.3. Un Crédit d'impôt perfectible

Jean-Pierre Nordman souhaite comprendre « *qui bénéficie de ce Crédit d'impôt* », dans la mesure où « *nous n'avons pas eu connaissance des bénéficiaires. Ce n'était pas public. J'aimerais que ce ne soit pas une boîte noire et comprendre aussi pourquoi ce service relève du CNC.* »

Jean-Claude Larue, délégué général du Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (SELL), s'en prend également au CNC. « *On est aujourd'hui, au niveau de l'exécution, devant une boîte noire, dans le domaine des copains et des coquins.* »

Guillaume Blanchot s'en défend. « *Lors de la mise en place du dispositif du Crédit d'impôt, nous avons discuté avec la profession qui n'a pas souhaité que la liste des jeux agréés soit publiée. Si la profession souhaite que cette liste soit publiée, cela ne nous pose aucun problème.* »

Au Ministère de l'industrie, qui participe, aux côtés du CNC, aux instances de délibérations du Crédit d'impôt, on argue que « *les critères sont publics, la grille de points est consultable par tous* ». En outre, Laurent Vannimendus, chef du bureau audiovisuel et multimedia à la Direction générale des entreprises (DGE), précise que « *5 projets correspondent à des devis de plus de 10 M. €* ». Dans ces conditions, « *il serait caricatural de réduire le Crédit d'impôt à des jeux qui ne se vendent pas* ».

Pour Guillaume Blanchot, « *le Crédit d'impôt est un premier pas. On va continuer collectivement à faire évoluer le dispositif, à envisager éventuellement d'autres interventions, et en particulier à expliquer auprès des pouvoirs publics européens*

que les enjeux en termes de création et d'économie sont aussi essentiels que ceux du cinéma ou de la télévision. »

Au niveau européen, les choses sont en train de bouger. Guillaume de Fondaumière croit beaucoup en une impulsion collective. « Lorsqu'on a rencontré la DG Concurrence à la Commission européenne, nous étions seuls. Depuis que le Crédit d'impôt Jeu vidéo est entré en application en France, les Anglais ont demandé à leur gouvernement la mise en place d'un Crédit d'impôt jeu vidéo similaire à celui qui a été mis en place en France. L'Angleterre, qui détient le plus gros marché européen, le plus grand nombre de productions, de développeurs de jeux vidéo en Europe, a compris l'urgence qu'il y avait à réagir et à mettre en place une mesure forte pour aider leur secteur. Et ce ne sont pas que les développeurs anglais. Microsoft, Sony, Electronic arts le demandent. »

Depuis, la crise financière est passée par là. « Je ne crois pas qu'on a aidé l'industrie automobile ou le secteur bancaire sur des critères culturels », ironise Guillaume de Fondaumière, qui reste persuadé qu'il est « possible d'envisager le principe d'une aide similaire à celle qui existe au Canada. Une aide générale pour la production du jeu vidéo en Europe, tous les jeux vidéo. » « Ensemble, nous sommes peut-être capables de faire bouger les lignes. »

Guillaume Blanchot rappelle que « toute aide attribuée par l'état à un secteur économique doit être conforme au droit de la concurrence. Son principe est que l'état n'a pas le droit d'aider un secteur économique. Le secteur culturel fait figure d'exception. D'où la mise en place du Crédit d'impôt. Il est le moyen le plus efficace de mettre en place un dispositif qui soutienne l'industrie, sous un angle culturel, et qui puisse être acceptée par la commission européenne. »

« Si ce n'est pas possible, il faudra réfléchir à une autre forme d'aide qui reste à définir. Mais nous allons nous heurter à un certain nombre de difficultés, car là il va falloir trouver des fonds », prévient Guillaume de Fondaumière.

« Il y a des modalités multiples, parfois plus simples, comme celles qui sont en pratique au Canada, et sur lesquelles nous sommes extrêmement sollicités », glisse Jean-Pierre Nordman.

Pour le SNJV, qui regroupe 90% de la production française, le Crédit d'impôt est « éminemment important » et cependant « perfectible », indique Julien Villedieu, délégué général du SNJV. « Dès la création du SNJV, nous avons interpellé le ministère de la culture et le ministère de l'industrie sur d'éventuels problématiques qui se posaient dans l'évaluation d'un certain nombre de dossiers. Nous avons eu de nombreuses concertations avec les représentants de ces ministères, qui nous ont permis d'aboutir à un guide, également en concertation avec les professionnels. Ce guide fait la lumière sur les interrogations que se posent certains professionnels du jeu vidéo sur l'évaluation des dossiers au regard de la pratique. »

5.4 Un rapport d'information sur l'ensemble du dispositif de soutien français au Jeu vidéo

Pour le justifier auprès de l'ensemble des instances ministérielles qui interviennent dans sa mise en œuvre, mais également auprès de la commission européenne, les pouvoirs publics doivent être en mesure d'évaluer l'efficacité du Crédit d'impôt. Or à ce stade, Guillaume Blanchot souligne *« la méconnaissance de la production française de jeux vidéo, notamment en ce qui concerne le volume de productions en cours. Jusqu'à présent, ni l'industrie, ni les pouvoirs publics n'ont ressenti le besoin d'avoir ces chiffres. Or pour mesurer l'impact du Crédit d'impôt Jeu vidéo, en termes de localisation de l'activité en France et en Europe, il faut savoir quelle est la base de départ. »*

Au nom du SELL, Jean-Claude Larue dénonce cet état de fait. *« Les chiffres, nous les avons, aussi bien en France qu'en Europe. »*

« Le SELL, qui détient 97% du chiffre d'affaires du marché en France, c'est Sony, Nintendo, Microsoft, Electronic arts », rétorque Emmanuel Forsans, directeur général de l'Agence française pour le jeu vidéo (AFJV). « Autant de studios qui ne produisent pas en France, mais qui les distribuent. Le SELL ne produit rien en France. »

Jean-Pierre Nordman précise toutefois que le SELL inclut aussi Ubisoft et Mindscape, *« toutes proportions gardées. »*

Pour Guillaume de Fondaumière, *« il est légitime que l'état, d'une part sache où va cet argent, et d'autre part qu'il s'assure que cet argent va servir à créer des emplois, de la richesse dans notre pays. »* Soucieux d'évaluer la production française dans la compétition mondiale, le SNJV a monté un observatoire sur la production française du jeu vidéo. Qu'est-ce qui est produit ? Par qui ? Sur quels montants ? À quel type de public sont-ils destinés ? Les résultats sont attendus d'ici la fin 2009 et ils sont bien entendu à disposition des pouvoirs publics.

Étonné par les réactions de déception, les désaccords entre les uns et les autres, les questionnements en termes d'efficacité, Patrice Martin-Lalande, député de Loir-et-Cher, rapporteur spécial de la Commission des finances pour les médias, s'engage à proposer à la Commission des finances, *« en concertation avec les représentants de la profession »*, un rapport d'information sur l'ensemble du dispositif français de soutien au jeu vidéo, notamment sur la mise en œuvre du Crédit d'impôt Jeu vidéo, *« de façon à améliorer le dispositif existant avant la prochaine loi de finances, à condition que cela s'avère nécessaire et qu'on dispose des marges de manœuvres, y compris financières. »* Il s'agira d'évaluer *« ce qu'il apporte, combien il coûte, s'il est efficace ou pas, au regard des dispositifs en vigueur dans d'autres pays comme la Corée ou le Canada. »*

5.5 L'aide publique : 30 millions € supplémentaires au serious gaming

Le Crédit d'impôt est l'un des volets, mais pas l'unique soutien de l'ensemble du dispositif public. Laurent Vanniménus évoque d'autres aides publiques. Le Fonds d'aide au jeu vidéo (FAEM) financé à parité entre CNC et l'industrie a apporté 4 Millions €. Le réseau RIAM (Recherche et innovation audiovisuel et multimedia), commun au CNC et à Oseo. En matière de R&D, en particulier les pôles de compétitivité, sur les 3 dernières années ils ont reçu 15 Millions € d'aides

publiques pour les outils de développement de jeux vidéos. Certains studios bénéficient également du Crédit impôt recherche, d'autres ont le label « Jeunes entreprises innovantes »... Laurent Vannimenes évoque aussi l'une des pistes du plan France Numérique 2012, la création de Soficiel (sociétés pour le financement de l'industrie logicielle), « *des Sofica s'appliquant aux éditeurs de logiciels* », ouvrant droit pour les souscripteurs à des réductions d'impôt.

Au total, si l'on y inclut le Crédit d'impôt, « *ce sont près de 50 Millions € d'ambition et de soutien public* », résume Jean Menu, conseiller à la CCI de Valenciennes. « *Le débat reste ouvert sur les modalités de les dépenser.* »

Dans le cadre du plan de relance numérique, Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'État chargée de la Prospective et du Développement de l'économie numérique auprès du Premier ministre, a annoncé le 6 mai 2009 l'attribution de 30 millions d'euros supplémentaires, sous forme d'appel à projets ou de commandes publiques, à la réalisation d'outils professionnels recourant à des techniques issues du jeu vidéo (« serious gaming »). « *Utiliser les techniques du jeu vidéo pour de nouveaux objets, peut-être moins ludiques, constituera peut-être une nouvelle étape possible pour le jeu vidéo dans les années qui viennent* », déclare la secrétaire d'État.

5.6 La frilosité des banques

Les petits studios grincent des dents eux aussi. Pédro, gérant d'un studio de développement de 20 personnes, témoigne. « *Les partenaires bancaires refusent de nous cautionner. Pourtant on est rentable, on génère des revenus, on génère des emplois, et l'on n'obtient aucun soutien. On va donc nous demander d'aller frapper à la porte d'Oséo pour cautionner les prêts, sinon c'est au gérant de l'entreprise de s'engager personnellement. Mais les dépenses de R&D ont un coût élevé. On veut bien, en tant que petite structure, soutenir l'innovation... Alors on nous renvoie vers les partenaires traditionnels, les éditeurs. Du coup la pression économique est terrible, et on n'a aucun levier pour négocier en faveur des auteurs. Il faudrait quand même signaler aux banques que le jeu vidéo est un secteur qui marche et qu'il faut nous soutenir.* »

« *Des solutions existent* », assure Julien Villedieu. La commission « Financement » du SNJV traite de toutes les problématiques de financement de l'industrie, y compris les financements publics et privés. « *On a des interlocuteurs au niveau bancaire, mais aussi au niveau des garanties, qui réfléchissent sur des solutions très opérationnelles et immédiates.* »

Chez Mindscape, on ne semble pas s'en émouvoir. « *En 2009, la baisse de notre investissement fait que nous avons orienté notre recherche en créant des studios, évidemment hors de France. Nous avons ouvert un studio en Roumanie, sur la trace d'Ubisoft, qui lui est parti en Chine. Vivendi a également dû fermer. Nous avons également ouvert à Saint-Petersbourg et nous travaillons avec le Canada.* »

« *Pourquoi la Roumanie ?* » demande Jean Menu. Jean-Pierre Nordman voit principalement deux raisons : « *Ubisoft a laissé des gens formés et compétents,*

un creuset de compétences et de savoir-faires, et les coûts de développement sont moindres en Roumanie qu'en France. »

« Aujourd'hui, il est tout à fait possible de financer la création », confirme cependant Emmanuel Olivier. « En ayant la garantie de Nokia, qui aura besoin de produits-clés, ou la garantie de tel distributeur présent sur tel territoire, ou celle de tel diffuseur online, etc., on peut aller voir une banque d'affaires en disant : voilà, j'ai prévu 10% de mon œuvre, je vais pouvoir la promouvoir. Sauf que sur le modèle iPhone une grande majorité des revenus se feront directement auprès du consommateur, en éliminant une partie des intermédiaires. Même si ça n'est que 30%, ça change considérablement la manière de travailler. »

6. Le volet juridique

« Je ne voudrais pas qu'une fois de plus dans notre beau pays, on considère qu'une politique ne se résout qu'à coups de subventions et de crédits d'impôt », déclare Jacques Marceau, président d'Aromates. « On doit avoir un cadre favorable. »

Au plan juridique, de nombreux professionnels s'accordent à penser que ce cadre est à reconsidérer entièrement. Comme le dit Nicolas Gaume, *« ce qui est en jeu, c'est la vie de la création française et la vie des entreprises ».*

En matière de droit du travail par exemple. Pour Stéphane Natkin, directeur de l'École nationale du jeu et des médias interactifs numériques (ENJMIN), *« il y aurait une façon assez simple pour le CNC de mesurer la croissance du jeu vidéo, c'est le nombre d'emplois. Or il manque une convention collective pour pouvoir compter le nombre d'emplois. »*

Jean-Claude Larue lance un cri d'alarme : *« Aujourd'hui, le mot d'ordre c'est : surtout n'allez pas produire en France, parce que vous serez en état d'insécurité juridique. Résultat, on va développer en France et ensuite on va produire ailleurs. »*

En matière de propriété intellectuelle, le constat actuel plonge le secteur dans une insécurité économique. *« Le jeu vidéo est un ensemble hétéroclite d'images, de sons, d'interactions », rappelle Nicolas Gaume. « Pour l'instant, il n'y a pas de statut juridique, mais des jurisprudences contradictoires. »*

6.1 Requalifier le statut du jeu vidéo en « œuvre collective »

« À défaut d'une loi spécifique au jeu vidéo, on se réfère actuellement à des décisions de jurisprudence », confirme Perrine Pelletier, avocate au barreau de Paris. « La dernière décision consacre le jeu vidéo comme une œuvre composite qui répond à la fois au système de droit des logiciels et au système de droit commun en propriété intellectuelle sur l'œuvre multimedia. Dans cette décision de référence, la Cour d'appel a qualifié le jeu vidéo d'œuvre de collaboration. »

« Dans une problématique de compétitivité du jeu vidéo français, les conséquences d'une telle qualification juridique se font au détriment du

développement de l'industrie française, dans la mesure où le statut juridique de l'œuvre de collaboration implique un partage, une copropriété des droits au profit des différents contributeurs. Cette complexité du statut juridique est pénalisante, puisqu'elle induit une totale insécurité économique pour les développeurs, ainsi que pour les éditeurs. »

C'est pourquoi de nombreux professionnels réclament que le jeu vidéo soit considéré comme une œuvre collective. Perrine Pelletier anticipe déjà : *« une requalification en œuvre collective sur le chef du studio de développement lui permettrait de commercialiser son produit avec une sécurité juridique et économique : sécurité juridique, du fait que le marché du jeu vidéo dépasse largement nos frontières et qu'il convient d'offrir une certaine cohérence, une visibilité juridique aux distributeurs étrangers, d'où l'intérêt de l'œuvre collective qui rassemble l'ensemble des droits de propriété intellectuelle sur le chef du développeur ; sécurité économique, ne serait-ce que pour pouvoir établir un budget prévisionnel, ce que la situation actuelle ne permet pas.*

Au nom du SNJV, Guillaume de Fondaumière qualifie ce « vide juridique » de « véritable épée de Damoclès ». *« Le statut juridique du jeu vidéo est l'un des piliers de notre action. » « Nous pensons que le jeu vidéo est une œuvre collective. Il est extrêmement important que le studio qui met en œuvre, qui est à l'origine du projet, soit investi de tous les droits et qu'il puisse en disposer comme bon lui semble, que ce soit le droit moral ou les droits d'exploitation et de propriété intellectuelle. Certains pourront ou devront céder leurs droits à leurs partenaires financiers que sont les éditeurs, d'autres voudront les garder pour pouvoir exploiter différemment leur œuvre. »*

6.2 Réglementer les métiers du jeu vidéo

Laurent Vannimendus rappelle que *« le plan France numérique 2012 proposait la mise en place d'un groupe de travail pour résoudre les questions juridiques du statut du jeu vidéo, à la fois sur les droits d'auteur, mais également sur les codes NAF et ROME du métier qui ne sont pas nécessairement adaptés. »*

Au regard de ce que ce que le jeu vidéo représente en termes de croissance, d'emplois, de potentiel, d'innovation, de créativité, Perrine Pelletier propose de *« créer un statut propre au jeu vidéo, comme cela a été fait dans le code de propriété intellectuelle pour le logiciel ou la base de données. Que le jeu vidéo constitue une section propre qui prenne en compte ses spécificités. »* Cela permettrait au secteur d'être *« compétitif par rapport à d'autres systèmes juridiques, d'autres états, qui ont privilégié la création du jeu vidéo au niveau du développeur. Il y a réellement une part d'innovation juridique à développer, qui nécessite de repenser les modèles existants. »*

Au SNJV, on estime que *« les auteurs, les collaborateurs souhaitent la juste rémunération des bénéfices qu'il peut y avoir dans le développement et ensuite dans l'exploitation de l'œuvre. »*

Le fait que des studios online comme Owlent ou Nadéo n'utilisent pas de musique dans leurs propres productions est symptomatique de la situation. On

est très loin d'un accord avec la Sacem dans le jeu vidéo. Il n'y a pas de convergence, à tel point que l'objectif des producteurs est de mettre le moins possible de musique. Nicolas Gaume, qui paie ses auteurs, se dit cependant « ouvert à une consultation avec la Sacem ».

La durée de vie d'un produit est de plus en plus courte. Emmanuel Olivier, qui se targue d'avoir été « à l'époque, le seul à avoir passé un accord avec la Sacem », fait par exemple remarquer que « l'évaluation de la durée pour une œuvre sur des supports interactifs n'a aucun sens ».

« Tant qu'on ne changera pas la situation, le risque continuera de peser sur les artistes. On n'ira pas recourir aux artistes français tant que le système repose sur l'insécurité juridique évoquée tout à l'heure », indique Perrine Pelletier. « À l'échelle communautaire, le vœu de la commission européenne est d'encourager la filière à négocier, afin de trouver une juste rémunération entre les différents intervenants. »

Autre chantier juridique : le statut du co-créateur est dans la balance. Très actif sur le sujet, le SNJV considère que « devant cet objet juridique nouveau, l'enjeu du régulateur est de fixer des contours », indique Nicolas Gaume. « La création évolue, avec des travaux très collectifs, qui intègrent de plus en plus le joueur dans la co-création. L'impact de ce qui va être créé par les joueurs en ligne va être unique, identifiable, propre à modifier l'expérience des autres joueurs de manière durable. Sur le plan juridique, on va innover et inventer des choses tout à fait nouvelles. »

Du point de vue du producteur, la réalité est bien plus complexe quand on l'étend aux réseaux pervasifs. « Notre métier consiste à identifier des créateurs qui anticipent cette création, et à les aider à rencontrer un marché, non pas seulement en organisant nous-mêmes la distribution à la FNAC –d'ailleurs on l'a abandonnée- mais en faisant exister les droits de propriété intellectuelle sur l'ensemble des réseaux », indique Emmanuel Olivier. « Il faut réinventer un modèle où l'avenir seront les réseaux ubiquitaires des objets connectés entre eux, et pas uniquement le téléphone avec un ordinateur. On le voit avec la puce RFID ou la carte Navigo, on entre dans un univers informatique omniprésent, y compris sur les objets les plus banals du quotidien. En matière de divertissement, il va falloir intégrer cette notion. »

6.3 Nathalie Kosciusko-Morizet lance deux consultations

En écho à ces revendications, Nathalie Kosciusko-Morizet lance deux appels à participation, l'un en matière de propriété intellectuelle, l'autre sur la définition juridique du statut professionnel. « Je vais inviter toutes les organisations représentatives du secteur à participer à deux groupes de travail à partir du mois de juin pour régler deux problèmes majeurs qui se posent encore à la profession, qui ont été identifiés au sein du plan France numérique 2012, et auxquels, je pense, on ne pourra pas apporter de solution satisfaisante sans mettre tout le monde autour de la table. »

« Simplifier », « adapter », le statut juridique du jeu vidéo, « c'est la base possible pour pouvoir sortir vers le haut et trouver une solution meilleure pour chacun. Cet enjeu est immense, car derrière il y a le maintien de la compétitivité de notre industrie et de la capacité qu'on aurait à s'appuyer sur tous les talents pour développer les jeux. »

Pour empêcher la fuite de nos talents à l'étranger, Nathalie Kosciusko-Morizet entend par ailleurs *« sécuriser le parcours professionnel », « mieux reconnaître les spécificités du métier »*. Actuellement, la nomenclature officielle *« ne peut pas même distinguer entre le développeur du jeu vidéo et le développeur de logiciels »*.

À l'issue de ces deux consultations, Nathalie Kosciusko-Morizet espère annoncer des propositions opérationnelles à la rentrée prochaine, à l'occasion du Festival du Jeu Vidéo. *« Sur tous ces sujets, mon conseiller Pierre Bonis est à votre disposition. »*

Les organisations se disent ouvertes à la discussion. Le SNJV a d'ores et déjà mis en place une commission juridique, présidée par Nicolas Gaume, à laquelle participent avocats et professeurs d'université. *« Nous échafaudons des théories et des stratégies qui doivent nous permettre de discuter avec tous les interlocuteurs qui souhaitent en débattre »*, indique Guillaume de Fondaumière. Le SELL y travaille de son côté. Le CNC et le Ministère de l'industrie indiquent pour leur part qu'ils se joignent au SELL, au SNJV et aux autres représentants pour travailler sur ces sujets.

7. Le volet Santé

« Diabolisé, le jeu vidéo est parfois considéré par les médias comme un risque sanitaire », indique Jacques Marceau. *« Comme toute innovation, il porte aussi un certain nombre d'espoirs qui permettent d'envisager de nouvelles approches, notamment en complément d'approches thérapeutiques. »*

7.1. De l'hyperconsommation à l'addiction

Marc Valleur, psychiatre, chef de clinique à l'hôpital Marmottan, part de sa propre expérience clinique. *« Sur l'idée que le jeu vidéo puisse entraîner une coupure de la réalité, une confusion entre le monde réel, personnellement je n'ai jamais vu ça. Même chez des schizophrènes. Quant au lien à la violence, ce dernier n'est pas validé par les données cliniques. Au contraire, le jeu vidéo canalise la violence. »*

40 % des parents pensent que leurs enfants jouent trop longtemps. Dans un tiers des foyers, c'est un sujet de dispute important (sondage Ipsos-E-Enfance 2009)

^[5] *« Interdits de jeu, les enfants peuvent devenir violents. World of Warcraft et Dofus sont régulièrement cités par les parents »*, indique Christine du Fretay, présidente de l'association E-Enfance.

^[5] Sondage Ipsos-E-Enfance 2009 conduit sur une population d'enfants âgés de 8 à 18 ans.

« Comme tout nouvel objet de culture, on aborde le jeu vidéo sous l'angle de l'addiction. L'erreur est de croire que l'addiction est liée à un objet », analyse Marc Valleur. Faisant une digression sur le phénomène de l'obésité en Amérique du Nord, où le sucre est considéré comme une drogue dure, Marc Valleur en déduit que ce qui est en jeu ne serait donc pas le jeu vidéo, mais l'objet de consommation en lui-même. « C'est un problème de civilisation d'hyperconsommation », qui demande « un temps de recul ». Certes, le bombardage publicitaire n'aide pas les jeunes, « ces derniers constituant des cibles très privilégiées pour les publicitaires ».

L'hyperconsommation justement. Christine du Fretay se dit « *très étonnée par la place très importante qu'occupe le jeu vidéo dans la vie des adolescents* ». 96% des enfants jouent à des jeux vidéo, dont 1/3 +5h00 par semaine. Chez les garçons, 1/3 joue +7h00 par semaine, 40% des garçons jouent à des jeux en réseau. Plus d'un quart des enfants déclarent jouer occasionnellement la nuit. Enfin, 40% des garçons considèrent que la vie serait beaucoup plus ennuyeuse sans les jeux vidéo. (sondage Ipsos-E-Enfance 2009)

L'addiction est une pathologie grave qu'il ne faut pas confondre avec « usage abusif ». Michael Stora, psychologue et psychanalyste, indique qu'au centre Marmottan, « *un groupe de travail se retrouve régulièrement pour essayer de déterminer les critères cliniques qui vont différencier une crise d'adolescence virtuelle du joueur excessif, ou pourquoi pas, d'une problématique d'addiction* ». S'il reconnaît qu'il est « *dangereux de prôner le virtuel comme un nouvel eldorado qui ferait que la réalité aurait beaucoup moins de saveur* », Michael Stora préfère se baser sur son expérience de psychologue clinicien au centre médico-psychologique de Pantin, où il a créé un atelier jeu vidéo. « *En 6 ans, sur la centaine de jeunes que j'ai pu recevoir, je dirais qu'il y a à peu près 5% de jeunes que j'ai pu véritablement percevoir comme des « no life », c'est-à-dire qu'ils vont utiliser ce monde-là comme un refuge, et de ce refuge en faire une prison.* »

« *Actuellement cette idée d'addiction au jeu vidéo n'est pas retenue par les spécialistes.* » En tant que responsable de la consultation sur les addictions sans drogue à l'hôpital Marmottan, Marc Valleur revient sur la définition même d'une addiction, la frontière entre la normalité et le pathologique. « *Est addict la personne qui veut réduire ou cesser sa conduite sans y parvenir toute seule.* » Dans ces conditions, Marc Valleur se dit d'accord avec Serge Tisseron quand celui-ci dit qu'on ne peut pas parler d'addiction chez des enfants ou de jeunes ados. « *Par définition, les enfants ne savent pas gérer leur rapport au plaisir.* » Lui aussi se base sur son expérience de clinicien : « *À Marmottan, on reçoit chaque jour de toute la France des appels de parents affolés. En 2008, on a relaté 300 cas au maximum, tous services confondus, de personnes qu'on peut considérer comme dépendantes des jeux en réseau sur Internet.* » L'addiction existerait donc bel et bien, mais il faudrait en minimiser l'impact. « *Quantitativement ce problème est mineur. Symboliquement, il est chargé. Le profil-type du patient devenu dépendant du jeu vidéo est un jeune homme de bonne famille premier de la classe. On n'a pas affaire à des transgresseurs.* »

7.1.1 L'absence d'étude sérieuse sur l'addiction au jeu vidéo

Les chiffres justement. Depuis l'ouverture de la ligne d'assistance téléphonique mise en place par E-Enfance pour tout problème sur Internet, Christine du Fretay note que *« 35% des appels proviennent de parents inquiets au sujet de l'usage que leurs enfants font du jeu vidéo. En général, il s'agit de garçon d'environ 15 ans qui jouent 8h par jour, avec des pointes allant jusqu'à 20h par jour. »*

Un chiffre qui fait bondir. Mais comme l'indique Pierre Gaudet, pdg de Metaboli, il convient de le modérer. *« On ne parle pas de statistiques nationales, on parle des cas désespérés qui appellent la ligne de E-Enfance. »*

« Entre 1% et 2% de dépendance », ce sont les estimations que Marc Valleur tire d'une étude norvégienne sur les usages problématiques d'Internet. *« Une fois que le marché sera stabilisé »,* Marc Valleur évalue quant à lui *« entre 0,5 et 1% la proportion d'addicts parmi les joueurs ».*

Au risque de ne pas prêcher pour sa chapelle, Florent Castelnerac estime qu'on minimise beaucoup l'addiction. Même si *« les jeux qu'on crée chez Nadéo ont été qualifiés de « drogue dure », il ne faut pas minimiser l'addiction. Une action reste à trouver au niveau de l'information directe. Les professionnels devraient s'en emparer, faire attention à leur population de joueurs... »*

7.2. Des mesures préventives

7.2.1 La responsabilité des professionnels

En 6 ans, Adictel est devenu le label de référence auprès de 160 des plus gros opérateurs mondiaux de jeux d'argent en ligne. *« Nos adhérents ont accepté que la problématique de l'addiction soit traitée en outsourcing, plutôt que de l'avoir contre soi. »* En tant que président d'Adictel, dont le centre de psychologues reçoit en moyenne 10 000 appels par an, Eric Bouhanna pense qu'il ne faut pas s'arrêter sur *« le nombre de cas avérés »* mais sur *« le risque potentiel »*. Ce *« risque potentiel »,* Eric Bouhanna l'évalue à *« des centaines de milliers d'enfants. Dans les jeux d'argent, le nombre de cas d'addiction déclarée, c'est 400 000 adultes. Imaginez des enfants. »*

Marc Valleur est d'accord sur ce point. *« L'addiction n'est qu'un marqueur. Au niveau de l'impact sur la société, la question de l'abus ou de l'usage nocif est beaucoup plus important que l'addiction. Il suffit de se référer à l'alcool. »*

Contrairement aux éditeurs de jeux vidéo, Eric Bouhanna observe que *« les opérateurs de jeux d'argent en ligne ont adopté ce phénomène plutôt que de le rejeter »*. C'est pourquoi il propose que *« le monde du jeu vidéo intègre un département développement durable qui prenne en charge les phénomènes d'addiction »* [...] *« Quand il y a un problème industriel, il faut le traiter de manière industrielle. Je vois mal comment un dispensaire parisien pourra traiter un joueur qui habite à Mulhouse. Cela suppose beaucoup de moyens et beaucoup d'argent. Soit l'état prend les choses en main, soit l'état fait confiance à des professionnels pour gérer ce type de problèmes. »*

« *Il y a une responsabilité parentale* », estime le pdg de Metaboli, qui pense qu'en jouant sur la variété, on peut limiter le danger. « *En tant que distributeur, on essaie d'anticiper en amont en proposant une formule d'abonnement à 300 jeux. Si tel jeu rend votre enfant agressif, vous pouvez en changer.* »

Au niveau de la création même des jeux, on peut très bien imaginer, avec Marc Valleur, « *des avatars qui se fatiguent au bout d'une heure, et qui ont besoin de se reposer. Mais ceci implique une régulation difficile à mettre en œuvre au regard de la concurrence.* » Conseil aux scénaristes : cessez de prôner la société de consommation. « *Dans SimCity par exemple, le bonheur s'acquiert à travers l'achat d'objets. C'est peut-être aussi ce qui justifie qu'on aborde tout nouvel objet de culture sous l'angle de l'addiction* », indique Marc Valleur.

7.2.2. Améliorer la norme PEGI

Signe d'une parfaite méconnaissance chez les parents, seulement 14% des parents savent à quoi la limite d'âge et les pictogrammes de la norme PEGI correspondent. (Sondage Ipsos-E-Enfance 2009)

Jean-Claude Larue annonce que PEGI 2.0 sera présenté le 1^{er} juillet prochain au salon professionnel des logiciels de loisirs (IDEF) à Cannes. Avec le site pedagojeux.fr, une coproduction public-privé, PEGI 2.0 se propose d'apporter quelques rectifications à la norme PEGI actuellement en vigueur : le retrait du + dans les signalétiques, jugé « *incitatif* » ; un code couleur vert pour les 3-6 ans, orange pour les 12-16 ans, rouge pour les +18 ans, viendrait en remplacement du code actuel, jugé « *illisible* » .

Marc Valleur propose d'ajouter au système PEGI un logo supplémentaire montrant un petit monstre qui mange une horloge, en guise de mise en garde : « *attention, ce jeu-là prend du temps* ».

Un journaliste fait remarquer que des films tous publics, une fois transposés, passent à -16 ans, sans qu'on sache exactement pourquoi. « *PEGI est la transposition d'un ordre moral d'adulte sur les enfants.* »

7.2.3. L'éducation des parents

« *PEGI est une première pierre* », reconnaît Christine du Fretay. E-Enfance s'est associé au distributeur français Metaboli pour une information plus complète sur le contenu du jeu.

Plutôt que de stigmatiser, une fois de plus, un média innovant, il conviendrait peut-être de l'accompagner. Avec le distributeur Metaboli, Michael Stora développe un moteur qui permet de définir le type de jeu en fonction du profil de l'enfant. « *A travers des critères très précis qui vont de l'estime de soi à la récompense dans le jeu, on pose des questions à des enfants entre 7 et 18 ans, et on va leur conseiller de jouer à tel jeu.* »

« *On préfère insister sur le côté positif de chacun des jeux* », confirme Pierre Gaudet. « *A travers un questionnaire, vous allez déterminer le profil d'un enfant, en fonction de sa sociabilité, de sa violence, de son introspection...* »

Dans la plupart des appels que reçoit E-Enfance, Christine du Fretay note que *« le joueur a verrouillé ses ordinateurs avec ses propres mots de passe. Le système de contrôle parental de World of Warcraft est relativement inefficace dans la mesure où il faut avoir le code du joueur pour accéder à la gestion du compte du joueur. »*

Jugeant le contrôle parental *« trop complexe »*, Metaboli travaille également sur *« une version simplifiée du contrôle parental »*.

Eric Bouhanna met en œuvre une stratégie assez similaire. Son portail Safe Player^[6] propose un modèle de distribution avec une sécurité induite. Celui-ci inclut également un questionnaire d'entrée et une sélection de jeux.

7.3. Serious gaming

7.3.1. Le jeu vidéo est recalé à l'école

Pour Marc Valleur, *« les vraies mesures préventives sont à prendre à un niveau très large et très éducatif : éduquer les parents, qu'on sorte de cette fracture générationnelle, et surtout préparer les jeunes à une réflexion sur l'image, sur les médias, sur les messages publicitaires. »*

En témoigne Étienne Armand Amato, du Laboratoire Paragraphe de l'université Paris 8 : *« Je suis intervenu sur le jeu vidéo dans un collège difficile. Il y avait une véritable présence, une écoute. »* Pour lui, c'est une mission d'intérêt public. *« Si ces familles sont si désemparées, si les passionnés se sentent très enfermés dans leurs micro-communautés, c'est bien qu'il y a des passerelles à créer. »* Regrettant l'absence de licence d'éducation pour des usages pédagogiques culturels, Étienne Armand Amato réclame *« le droit, à tout enseignant, dans un contexte d'intérêt collectif, d'utiliser quelque jeu que ce soit en vue d'initier, de faire comprendre. »* *« On n'en a pas l'autorisation légale actuellement, ni du côté de l'état, ni du côté des professionnels. »*

La commission des marchés Industrie éducation nationale a fait appel à Michael Stora pour rédiger en annexe un rapport sur l'introduction du jeu vidéo à l'école. Affaire à suivre.

7.3.2 La médiation par le jeu vidéo

Cette forme d'apprentissage devient quasiment naturelle pour un public habitué depuis toujours à manipuler le joystick. *« Il n'y a qu'à l'Éducation Nationale où l'on continue à utiliser des tableaux noirs et des craies »*, ironise Marc Valleur.

De son côté, Jean-Claude Larue mentionne une expérience que mène actuellement Sony avec des professeurs de quartiers en difficultés qui retrouvent l'intérêt des enfants à l'aide de jeux vidéo vendus dans le commerce.

^[6] *« Safe Player est un logiciel permettant au joueur de gérer sa fréquence et son temps de jeu. Le principe est simple : le joueur signe une sorte de contrat avec sa machine où il s'engage à ne pas dépasser un temps de jeu continu et/ou une fréquence. Lorsque ce temps est dépassé, la machine déconnecte le joueur. »* (extrait interview de Eric Bouhanna, TribuPoker, 2.01.2008)

Michael Stora observe que « *la jouabilité, la narration, ont permis à l'enfant de se libérer de certaines contraintes pour aborder le savoir* ». « *La manette devient le lieu d'étayage numérique par effet de retour de force.* » Au-delà de l'aspect ludique, ce principe de « *narration sensorielle* » s'applique éminemment à la santé.

7.3.3. Vertus thérapeutiques du jeu vidéo en santé mentale

Michael Stora pense que le jeu vidéo a parfois cet « *effet exutoire de catharsis* ». « *Une aire de récréation dans l'idée de re-création de toutes formes de frustrations, de tensions.* » Les résultats sont là : 90% de réussite dans l'utilisation du jeu vidéo pour soigner « *les post-traumatic stress disorder* » des vétérans américains de la guerre en Irak. « *Redevenir acteur de son propre traumatisme peut soigner.* »

De manière plus irrationnelle, le jeu vidéo peut permettre aussi d'affronter certaines choses en nous. « *J'ai pu voir des enfants qui n'arrivaient pas à affronter certaines choses, parce que le premier ennemi, c'est souvent eux-mêmes.* » Par un phénomène de projection, cet engagement du corps peut faire qu'on affronte de nouveau, voire nous permettre de rejouer quelque chose de soi. »

« *Chez les enfants qui ont un trouble du comportement, l'acte est avant tout un mode d'expression privilégié. Le jeu est avant tout un enjeu. Les fantasmes sont réprimés. Image de soi défaillante, inhibition... On a tous connu ces problèmes-là à un moment de notre vie. L'apport du jeu vidéo réside dans ce passage à l'acte qui reste virtuel. Certains jeux vidéo proposent des narrations (Ico, Fable). Les actes ont une valeur métaphorique. Le jeu exige de la persévérance. On a l'illusion d'être un héros. On ose faire des choix.* »

7.3.4. Soigner le cancer : un défi métaphorique

Sur la demande de l'Institut Curie, Michael Stora teste actuellement Re-Mission. Produit par la fondation Hopelab, ce jeu vidéo propose aux enfants de soigner d'autres enfants atteints d'un cancer. « *Un jeu formidable* », malgré son côté « *trop pédagogique* ». « *Si le serious gaming doit relever un défi dans le domaine de la santé, c'est de ne pas reproduire l'apprentissage dit classique. Je prends le pari qu'on peut imaginer un jeu vidéo pour aider des enfants, voire des adultes à lutter contre ce monstre qui est en soi, en l'occurrence ici le cancer.* » Le service de cancérologie de l'hôpital Georges Pompidou serait intéressé.

Hopelab^[7] travaille actuellement sur le développement de Ruckus Nation, un jeu vidéo destiné à lutter contre l'obésité.

Dans la recherche clinique, l'arrivée de la Wii a ouvert un champ nouveau dans la rééducation fonctionnelle. Michael Stora a même rencontré un « *Wii-thérapeute* » qui exerçait en maison de retraite. Pour sa part, il travaille avec la

^[7] <http://www.hopelab.org/>

Wii dans le traitement de l'autisme, en liaison avec le Centre hospitalier Sainte Anne.

Le soin en ligne peut aussi être « *un formidable facilitateur* » pour aider des patients à retourner dans la réalité, ajoute Michael Stora. « *Sur Second Life, j'ai ouvert une consultation psychologique pour avatars. Depuis un an, je travaille sur la plate-forme Skyblog sur les blogs suicidaires. Dans Black Mamba, produit par Mimesis Republic, nous allons mettre en place des personnages non jouables psys. Dans le domaine de la cyberdépendance, il y a là peut-être une piste à explorer par les industriels.* »
