



Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXI^e siècle ?

Pierre-Jean BENGHOZI, Philippe CHANTEPIE

272 p., octobre 2017

coll. « Questions de culture »

Édition Ministère de la Culture – DEPS

co-édité avec les Presses de Sciences Po

ISBN 978-2-72462180-8

Une industrie culturelle numérique

Le jeu vidéo s'impose partout, à l'échelle mondiale, comme en témoigne la croissance annuelle de son chiffre d'affaires, de 4 % à 7 % selon les régions du monde. Adossée aux technologies numériques, la filière évolue rapidement et se reconfigure, au rythme des innovations. Si elle n'est pas toujours spontanément citée comme une industrie culturelle, l'industrie des jeux vidéo en relève toutefois par la dimension créative de ses contenus (récit, scénario, graphisme, musique), par les modes de distribution qu'elle partage avec l'audiovisuel, ainsi que par certains des usages qu'elle ouvre. La filière partage plusieurs caractéristiques avec les industries culturelles : économie de prototype, économie de coût, économie du bien d'expérience, poids de la propriété intellectuelle...

Au sein de la culture, l'industrie des jeux vidéo a en revanche une spécificité qui façonne sa dynamique : elle s'est tout autant constituée comme industrie culturelle que comme industrie technologique, profitant largement de la croissance exponentielle des innovations des technologies de l'information et de la communication, en en faisant une clé de ses investissements et de sa chaîne de valeur.

Poids d'une industrie mondiale : un secteur reflet de la mondialisation

Du fait du poids considérable des investissements technologiques mobilisés, la création du jeu vidéo s'est constituée d'emblée, dès son origine, comme globale. Mondialisation des acteurs économiques, de la structure de l'industrie et massification des jeux et des pratiques caractérisent le marché. Pour autant, l'industrie n'est pas aujourd'hui homogène. Après s'être construite pendant de longues années sur un même modèle, à base de consoles et de cassettes de jeux, l'industrie présente désormais une multiplicité de structures de jeux correspondant à des économies très différentes : jeux sur consoles de salon, jeux sur consoles portables, jeux sur PC, jeux en ligne, jeux sur smartphones.

Du côté de la distribution de supports physiques, le secteur s'est consolidé sur le segment des consoles autour d'un oligopole constitué par Nintendo, Sony et Microsoft. Du côté des éditeurs de jeux, l'aléa de production est géré par la surproduction de biens qui compense les échecs et la maîtrise de la distribution et de la promotion, concentrée sur quelques titres afin de bénéficier d'économie d'échelle associée à la reproduction en grand nombre de logiciels ou supports mécaniques. Dans la période récente, le marché des éditeurs se caractérise par l'émergence d'entreprises chinoises (Tencent par exemple, première entreprise mondiale de jeux vidéo en 2016 avec 11,3 milliards d'euros de chiffres d'affaires) et de plates-formes internet (Apple qui devient cinquième éditeur mondial, Google, huitième éditeur mondial et Facebook). Le foisonnement croissant des technologies (informatique en nuage ou cloud, terminaux et interfaces) a favorisé l'introduction de nouveaux acteurs sur le marché.

L'internationalisation de la production recouvre des formes diverses. Malgré des acteurs économiques internationaux et des jeux connaissant une diffusion mondiale, les grandes aires régionales connaissent des dynamiques spécifiques à la fois du côté de la demande (nombre et pratiques des joueurs) et de celle de l'offre (productions de jeux). L'Asie y occupe un poids croissant, désormais dominant, avec la Chine, premier marché des jeux vidéo (27 milliards d'euros), le Japon (13,8 milliards d'euros), la Corée du Sud (4,5 milliards d'euros) dans le top 15. L'Amérique du Nord avec les États-Unis (26,1 milliards d'euros) et le Canada (2 milliards d'euros) forme le deuxième pôle, face à l'Europe, autre marché mature avec notamment l'Allemagne (4,5 milliards d'euros), le Royaume-Uni (4,2 milliards), la France (3 milliards), l'Espagne (2 milliards), l'Italie (1,9 milliard). De nouveaux marchés émergent désormais en Afrique et en Amérique latine. Le secteur du jeu vidéo anticipe et traduit donc un basculement asiatique, en réalité chinois, de l'économie dans son ensemble, mais aussi une mondialisation multipolaire, où s'allie concurrence globale, et permanence d'aires socio-culturelles distinctes et singulières.

Matériel et logiciel : un couple dynamique au cœur de la compétition

La dynamique de développement du secteur du jeu vidéo s'appuie, depuis ses débuts, sur la tension indissociable de son articulation entre contenus d'une part, supports techniques d'autre part. L'industrie du jeu vidéo représente ainsi plus du tiers du chiffre d'affaires de l'industrie du logiciel et trois des dix premiers éditeurs de logiciels français sont des créateurs et éditeurs de jeux vidéo. Cette intrication entre technologies et jeu vidéo est un ressort essentiel de son développement et des modalités de sa transformation actuelle sous l'effet de la dématérialisation et de la diversité des terminaux.

Depuis les années 1970, les dynamiques de croissance et de renouvellement des jeux vidéo reposent sur le rythme d'innovation de leurs composants. Si le marché des consoles propriétaires a structuré la filière, le développement des jeux sur téléphone portable et tablette a modifié la structuration de la filière, même si les consociers historiques dominent toujours la filière (Nintendo, Sega, Sony). Les jeux blockbusters dits « AAA » ont notamment un poids déterminant pour les consommateurs pour l'adoption des consoles et constituent un facteur majeur de compétition industrielle. La stratégie des éditeurs et consociers consiste à lancer sur le marché de nouvelles consoles à un prix proche du coût marginal de fabrication qui soit attractif pour le consommateur, tandis que les éditeurs doivent maintenir un prix élevé des jeux. La console joue ainsi le rôle de produit d'appel vendu avec une faible marge afin de créer une masse critique d'utilisateurs captifs auxquels proposer ensuite des jeux vendus avec une marge bien plus élevée. À la différence d'autres biens culturels qui disposent de canaux de diffusion stables et standardisés, le jeu vidéo dépend de manière déterminante des innovations technologiques : qu'il s'agisse de celles portant sur les consoles dédiées ou de celles relatives aux terminaux supports potentiels de jeux (smartphones et tablettes).

Les stratégies dynamiques des acteurs de la chaîne de valeur : entre appropriation des innovations et captation de la valeur

Par son intrication entre contenus des jeux et recherche et développement technologiques, et par les nombreuses innovations portées par le numérique, l'industrie des jeux vidéo ouvre aux différents acteurs de nombreuses opportunités stratégiques : repositionnement sur la chaîne de valeur, structuration d'un écosystème de développement, captation de la valeur par des accords d'exclusivité... Les mouvements dans l'industrie vidéoludique se caractérisent de ce fait par leur rapidité, signe d'une vitalité et d'une remise en question confuse et continue des stratégies.

À côté des équipementiers, les éditeurs forment le deuxième segment de la chaîne de valeur, parmi les plus visibles. Commanditant ou finançant, en amont, la production et le développement, ils deviennent titulaires des droits de propriété intellectuelle et d'exploitation des jeux. Leur position leur permet de capter une part importante de la valeur et de disposer de fortes marges. Le secteur français se caractérise ainsi par la jeunesse de ses entreprises : 20 % seulement des studios existent depuis plus de dix ans tandis que près de 60 % ont moins de cinq ans d'existence. Un grand nombre d'entreprises sont des jeunes pousses (*start up*) et, parmi les studios de développement, 95 % d'entre eux sont indépendants en France.

Spécificité de l'industrie vidéoludique, les entreprises de technologies sont intimement liées au processus éditorial de création et de diffusion. Ainsi, les acteurs en charge du support technique sont déterminants pour le développement du moteur du jeu qui assure l'interactivité. Cette fonction de moteur de jeu est particulièrement importante pour les jeux de tir à vue subjective ou les jeux massivement multijoueurs par exemple. En termes économiques, cette branche de l'industrie est relativement concentrée et donne lieu à une compétition très vive, aux forts enjeux stratégiques et financiers.

Les leaders du secteur sont présents sur plusieurs niveaux de la chaîne de valeur : Nintendo, Activision ou Ubisoft sont à la fois studios, éditeurs et distributeurs en ligne de leurs jeux, une stratégie qui suppose d'importants moyens financiers.

Financement de la chaîne de valeur : l'autofinancement est prépondérant

Les nouvelles pratiques d'investissement du jeu vidéo font appel à des modalités de financement en capital très différentes de l'approche classique des industries culturelles, où l'économie repose sur des mécanismes d'anticipation du succès par le biais du distributeur (avance sur recettes, location ou pré-achat). Dans le jeu vidéo, la rentabilité pour les investisseurs en capital s'appuie sur la valeur de l'entreprise plutôt que sur le succès des projets de jeux : quand ces derniers investissent dans de nouveaux jeux ou dans de jeunes pousses, la rémunération n'intervient qu'au moment de la cession du studio de jeu à un tiers ou de l'entrée en bourse

de l'entreprise. Il s'agit donc plus de recherches de croissance que de dividende ou de rendement. L'autofinancement est prépondérant : 91 % des studios s'autofinancent, tandis que 44 % d'entre eux recourent au fond d'aide au jeu vidéo géré par le Centre national du cinéma, 27 % à un financement d'un éditeur, 20 % au crédit d'impôt pour le jeu vidéo et 19 % à des bourses régionales qui soutiennent des pôles de compétitivité créatifs avec une composante technologique.

Modèles d'affaires et monétisation : stratégie de surqualité, : AAA, star système et blockbusters

Vente à l'unité, abonnement, gratuité (*freemium* ou free-to-play), micropaiements, publicité... les jeux vidéo ont développé et multiplié des formes de rémunération ou de monétisation originales et innovantes dans un environnement concurrentiel. L'économie de prototype (chaque vidéo est un bien singulier et appelle un financement et une production particuliers) caractérisée par l'unicité des œuvres produites du point de vue de la demande conduit les entreprises à développer une concurrence monopolistique. Du point de vue de l'offre, cette économie de prototype se caractérise par une industrie de coûts fixes où la création de chaque œuvre suppose d'importants investissements en production, tandis que la reproductibilité offre des conditions d'économie d'échelle. De ce fait, l'industrie du jeu vidéo est à la recherche d'un équilibre dynamique entre l'importance des coûts fixes et les économies d'échelle liées à la reproductibilité des biens. Faute de s'appuyer sur le signal du prix, les éditeurs misent alors sur des stratégies de surqualité afin de se démarquer des jeux concurrents : fonctionnalités, qualité graphique, jouabilité (*gameplay*), une stratégie qui se traduit par des coûts concentrés sur des blockbusters.

Comme d'autres biens culturels, le jeu vidéo relève du bien d'expérience et la valeur d'une œuvre se construit par sa consommation, une caractéristique qui donne tout son poids aux mécanismes de recommandation et de réputation (critique, prix, réseaux sociaux, bouche-à-oreille, etc.). Pour capitaliser les succès, les producteurs développent des logiques de séries (*sequels*) où les investissements déjà réalisés sont capitalisés (création d'un univers de jeu, promotion, marque et notoriété), à l'instar de certains jeux à très grand succès dits « AAA » comme *Assassin's Creed*, *Halo* ou encore *Grand Theft Auto*.

Enfin, pour réduire l'aléa de production, les éditeurs développent des stratégies de marque destinées à fidéliser et élargir l'audience des jeux. La visibilité des produits dans l'univers d'abondance est devenue une question centrale : en quelques années, le nombre de jeux disponibles sur certaines plates-formes a explosé : on compte plus de 200 000 nouveaux jeux sur l'App Store en 2016 et 4 700 sur Steam. Les stratégies liées aux plates-formes sont devenues un enjeu majeur pour les éditeurs.

Métiers du jeu vidéo : des compétences pointues et une économie par projet favorisent une forte rotation et un émiettement des approches sociales

La production de jeux vidéo fait appel, dans les étapes de création et de développement, à une multiplicité de compétences et de contributions qui organisent une structure d'emploi diversifiée. La nécessité de travailler de manière collaborative en faisant intervenir différentes compétences pointues sur un projet favorise une division très segmentée du travail : concepteurs du jeu ou *game designers*, scénaristes des séquences de jeu ou *game levers designers*, *economic game designers*, *sound designers*, etc. La diversité des métiers rend le recrutement sur des compétences très spécifiques parfois difficiles pour les entreprises de taille moyenne ou petite. En France, la filière du jeu vidéo relativement jeune, reste peu structurée à l'égard du cadre social conventionnel, d'autant que le secteur est éclaté entre l'application de conventions issues du secteur du logiciel (près des deux tiers des entreprises), de la création et d'autres secteurs. Le nombre d'entreprises petites et moyennes, associées à l'internationalisation des emplois contribue sans doute à un émiettement des approches sociales. La rotation importante dans ce secteur s'explique à la fois par l'hyper-spécialisation, corrélée aux progrès technologiques, à l'internationalisation du secteur, mais aussi à la logique de projet, commune aux industries créatives ou reposant sur des talents.

Massification de la pratique vidéoludique et diversité des usages : un public qui vieillit et se féminise

Au-delà de leur dimension industrielle et commerciale, les jeux vidéo relèvent d'une activité humaine d'ordre anthropologique : jouer. La diffusion rapide de la pratique des jeux vidéo s'explique par la dimension ludique, de loisir et de divertissement, de l'activité du joueur mais aussi par la multiplication de l'équipement individuel (accès non seulement sur un téléviseur via une console mais aussi sur ordinateur, sur téléphone mobile et par internet) et au caractère interactif du jeu, que les innovations numériques permettent d'amplifier. La dimension sociale et collective des jeux s'est d'ailleurs amplifiée ces dernières années et de nombreux jeux font désormais appel à des communautés de joueurs pour la définition de certaines règles, la conception de scénarios ou l'évolution des règles de gouvernance, faisant ainsi appel à l'innovation ouverte.

Désormais fort d'une population estimée à plus d'1,3 milliards de joueurs dans le monde, le jeu vidéo est devenu un phénomène social majeur, bénéficiant d'un double effet d'âge et de génération : d'abord pratiqué par les jeunes, le jeu vidéo est une pratique qui s'installe durablement. L'effet de l'âge influe sur l'intensité et la diversité de la pratique vidéo ludique : les moins de 15 ans jouent plus longtemps (en moyenne près d'1h40 par jour), sur différents supports (consoles, ordinateurs, smartphones et tablettes). Longtemps déterminante, la variable du genre tend aussi à s'estomper en France, à la faveur de l'offre qui se diversifie : les femmes forment désormais près de la moitié des joueurs.

Objets de questions et de controverses, les jeux vidéo suscitent toujours de vifs débats sur leur caractère nocif lié à la violence et à l'addiction. Et pour 63 % des Français, le jeu vidéo n'appartient en aucun cas à la culture, et l'activité relève du loisir et de la distraction.

Politiques publiques : soutien à l'innovation par la fiscalité

Le caractère spécifique de l'industrie des jeux vidéo (culturel, ludique, technologique) rend complexe la conception de politiques publiques en la matière : à la fois dans ses objets (création, investissement en recherche et développement, pôles de compétitivité) ou dans les acteurs ciblés (éditeurs, créateurs, personnels). En France, les aides consacrées aux entreprises du jeu vidéo et en faveur du développement économique du secteur s'inscrivent dans un soutien au multimédia, impulsé depuis le milieu des années 1990. Dans la plupart des pays sont essentiellement mises en œuvre des politiques industrielles à l'échelle nationale. À l'échelle européenne, l'Union européenne a inauguré une politique spécifique en qualifiant le jeu vidéo de « culturel et créatif » et en l'inscrivant à l'agenda de la stratégie Europe 2020. Dans le cadre du programme Europe créative doté d'1,4 milliards d'euros pour 2014-2020, un volet d'aides spécifiques concerne aussi le jeu vidéo (2,6 millions en 2016). La fiscalité et les aides indirectes restent le principal levier de soutien, avec par exemple le crédit d'impôt jeu vidéo en France, passé de 20 % à 30 % en 2017. Les politiques publiques visent aussi le soutien à l'innovation, notamment par l'établissement de pôles d'entreprises à l'échelle régionale.

 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE 	<p>Ministère de la Culture et de la Communication Secrétariat général - Service des politiques culturelles et de l'innovation Département des études, de la prospective et des statistiques http://www.culturecommunication.gouv.fr/Etudes-et-statistiques contact.deps@culture.gouv.fr 01 40 15 74 38</p>
--	--