



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



CYCLE DES
HAUTES
ÉTUDES DE LA
CULTURE

CYCLE DES HAUTES ÉTUDES DE LA CULTURE

Session 22-23 - « Les temps de la culture »

Rapport du Groupe 8

Culture du jeu : quelle prise en compte par les politiques publiques ?

RÉFÉRENT : STEVEN HEARN, président fondateur de Scintillo, incubateur culturel

Abla BENMILOUD-FAUCHER, cheffe de mission stratégie, prospective et numérique au Centre des monuments nationaux

Guillaume COMBE, sous-directeur infrastructure et services aux agents, service du numérique, Secrétariat Général, ministère de la Culture

Julie D'ENFERT, responsable du développement, Sécutix

Armelle PASCO, cheffe du service des éditions multimédia, Bibliothèque Nationale de France

Pierre-Olivier ROUSSET, directeur régional adjoint délégué, chef du pôle création, industries et actions culturelles, DRAC Bourgogne Franche-Comté

Marc-Olivier SEBBAG, délégué général de la Fédération nationale des cinémas français (FNCF)

Avec la participation d'Elisa MORAND, étudiante à Sciences Po Paris

Les rapports du CHEC sont le fruit de la réflexion collective de leurs auteurs sans engager, dans leurs constats et propositions, le ministère de la Culture.



MINISTÈRE DE LA CULTURE
CYCLE DES HAUTES ÉTUDES DE LA CULTURE
SESSION 2022-2023

CULTURE DU JEU

QUELLE PRISE EN
COMPTE
PAR LES POLITIQUES
PUBLIQUES ?



RAPPORT DU GROUPE 8

CULTURE DU JEU : QUELLE PRISE EN COMPTE PAR LES POLITIQUES PUBLIQUES ?

Abla Benmiloud-Faucher, Cheffe de la mission de la Stratégie, de la Prospective et du Numérique au Centre des Monuments Nationaux

Guillaume Combe, Sous-directeur des Infrastructures et des Services aux Agents du ministère de la Culture

Julie d'Enfert, Directrice Professional Services chez Secutix

Elisa Morand, étudiante Sciences Po Paris

Armelle Pasco, Cheffe de service des Editions Multimédias à la Bibliothèque nationale de France

Pierre-Olivier Rousset, Directeur régional adjoint délégué de la DRAC Bourgogne - Franche-Comté

Marc-Olivier Sebbag, Délégué général de la Fédération nationale des cinémas français

Référent : Steven Hearn, Fondateur de Scintillo



Les rapports du CHEC sont le fruit de la réflexion collective de leurs auteurs sans engager, dans leurs constats et propositions, le ministère de la Culture.

SOMMAIRE

Introduction	5
01. Jeu vidéo : première industrie culturelle vs dernière politique culturelle ?	7
A. Une société en pleine mutation numérique	7
B. Un développement économique exponentiel	12
C. Une politique publique émergente	17
02. Un enjeu de leadership et de politique culturelle	20
A. Un enjeu de souveraineté culturelle française et européenne	20
B. Un enjeu de développement culturel	25



SOMMAIRE

03. Une politique publique articulée en faveur du jeu vidéo 35

A. Une légitimité qui ne doit plus poser question et mérite une traduction plus forte sur le plan institutionnel 35

B. Des dispositifs de soutien insuffisants et à renforcer 38

C. Une politique minimale de régulation à affirmer 42

Annexes 47

Notes de bas de page 47

Liste des entretiens menés 49

Bibliographie et références 50

Crédits photographiques 51





INTRODUCTION

Les révolutions technologiques sont en elles-mêmes porteuses de révolutions sociales et culturelles. L'apparition des médias électroniques (TV, radio) ont ainsi été un moteur puissant de diffusion dans le monde entier de la pop culture des années 1960, en particulier américaine.

La révolution numérique a de même, depuis 40 ans, favorisé et généralisé par effet de réseau l'accès au jeu vidéo, dès l'apparition des premiers PC et consoles domestiques. L'industrie du jeu vidéo est ainsi devenue la première industrie culturelle et créative mondiale.

Pour autant, il s'agit de la dernière à faire l'objet d'une politique culturelle en France, qui plus est encore émergente en comparaison de celle des autres secteurs comme le cinéma ou l'audiovisuel. Au-delà, et en particulier grâce à l'expansion sociale du jeu vidéo, les pratiques vidéoludiques, captivant l'attention des joueurs, peuvent structurer l'accès du plus grand nombre à la connaissance et peuvent être un media indispensable pour renforcer ou recréer le lien entre les structures culturelles et leurs publics.

Il est donc essentiel d'interroger la capacité de notre pays à saisir les enjeux du développement massif de cette industrie culturelle et créative sous tous ses aspects : économiques, sociaux et culturels.

Une politique publique articulée en faveur du jeu vidéo est-elle possible et peut-elle porter des enjeux aussi différents que le développement économique du secteur, la souveraineté française et européenne ou la protection de la jeunesse ? Plus globalement, comment assurer en France le développement d'une filière de création singulière, ainsi qu'une régulation positive d'une industrie mondialisée dont les ressorts relèvent souvent des cultures réglementaires d'autres pays ?





PREMIÈRE INDUSTRIE CULTURELLE VS DERNIÈRE POLITIQUE CULTURELLE?

01.

A. UNE SOCIÉTÉ EN PLEINE MUTATION NUMÉRIQUE

70 ANS DE MUTATION DE LA SOCIÉTÉ ET DE L'ESSOR DU JEU VIDÉO : DE L'INFORMATIQUE AUSTÈRE AU NUMÉRIQUE LUDIQUE

1950 

TRANSITION VERS LE NUMÉRIQUE

A la sortie de la Seconde Guerre Mondiale, les calculateurs mécaniques laissent progressivement leur place à des modèles plus automatisés et équipés de composants électroniques. L'analogique est progressivement remplacée par le numérique.

1955 

NAISSANCE DE L'ORDINATEUR

En France, la notion de calculateur est abandonnée au profit de l'ordinateur, mot faisant référence à la « mise en ordre » des informations.

1958 

CRÉATION DU JEU « TENNIS FOR TWO »

L'histoire du jeu vidéo débute à la fin des années 1950, lorsque des chercheurs d'universités tentent de ludifier l'approche de la recherche informatique. Avec Tennis for Two, imaginé en 1958 par William Higinbotham et Robert Dvorak du laboratoire de Brookhaven, le jeu vidéo commence à se développer au sein des universités, principalement aux Etats-Unis.

1971  1971 

PONG LANCE LA MODE DES SALLES D'ARCADES

C'est avec le jeu Pong, premier jeu d'Atari, que les bornes d'arcade se répandent : la borne du jeu de tennis est ainsi vendue à plus de 10 000 unités entre 1971 et 1974, générant plus de 40 millions de dollars de chiffre d'affaires en 1975. Le succès de la borne Pong amène Atari et ses fondateurs à imaginer et commercialiser une version « console de salon » à brancher sur un téléviseur, Home Pong, en 1975. Cette console confirme le succès d'Atari comme la première grande entreprise du jeu vidéo, avec plus de 200 000 exemplaires vendus la première année.

APPARITION DU MICROPROCESSEUR

En 1971, déjà quatre générations d'ordinateurs se sont succédées quand apparaît le premier microprocesseur. Cette puce électronique intègre dans un format réduit des milliers de transistors, les composants permettant le traitement du signal électrique et donc de faire des opérations arithmétiques de plus en plus rapides. Le microprocesseur est le cerveau de l'ordinateur et chaque génération voit sa capacité de calcul augmenter.

Une telle puissance de calcul permet des avancées scientifiques dans la recherche, mais aussi et surtout dans l'industrie et les produits à destination du grand public. La miniaturisation des composants ouvre l'ère de l'informatique personnelle : jusque-là réservé aux laboratoires de recherche ou aux entreprises les plus fortunées, l'ordinateur arrive dans les foyers dès le milieu des années 1970. Il se cantonne toutefois encore à un public de niche, pour un usage très limité.

1975 

LE JEU VIDÉO DANS LES FOYERS

Les années suivantes, face au succès commercial du jeu Pong, d'autres entreprises développent et commercialisent leurs propres consoles : Magnavox développe 8 consoles entre 1975 et 1977, Nintendo conçoit la Color TV-Game 6 tandis que Coleco produit différentes versions de Telstar. Toutefois, l'offre demeure limitée (il s'agit souvent de nombreuses répliques du jeu Pong) et les publics se voient contraints à acheter une nouvelle console à chaque nouveau jeu.



1977

LA RÉVOLUTION ATARI VCS

Considérant qu'un tournant est nécessaire, Atari lance en 1977 sa console Video Computer System, renommée plus tard Atari 2600, une des premières consoles à cartouche.

1978

APPARITION DES SALLES D'ARCADES ET LES CONSOLES INVESTISSENT LES FOYERS

Le jeu vidéo, bien qu'expérimenté plus tôt, s'ouvre à tous avec l'apparition des salles d'arcade et des premières consoles de jeu. Mais si les salles d'arcade proposent une expérience de jeu vidéo dans un espace dédié, et donc difficilement accessible pour une partie de la population, les consoles investissent les foyers. Elles s'opposent à la complexité des ordinateurs personnels, via une installation dans le salon familial, sous le téléviseur, et un usage ne nécessitant aucune compétence technique.

1979

CRÉATION DU STUDIO ACTIVISION

Bénéficiant de rémunérations très faibles au regard des revenus générés par les ventes et d'un manque de reconnaissance de leur participation à la création de ces jeux, de nombreux programmeurs de jeux d'Atari décident de quitter l'entreprise et de créer leurs propres sociétés de développement indépendantes. C'est notamment le cas d'Activision, fondée en 1979.

1983

LE CRASH DU JEU VIDÉO

Toutefois, l'arrivée de micro-ordinateurs suffisamment puissants pour jouer et même coder ses propres jeux à l'instar du Commodore 64 conçu en 1982, et la commercialisation de centaines de jeux de piètre qualité, génèrent une saturation du marché de la console et du jeu vidéo, qui s'effondre à la fin de l'année 1983. Cette crise du jeu vidéo affecte tous les acteurs du marché. Le jeu adapté du film de Steven Spielberg, E.T., d'Atari symbolise parfaitement la crise: le jeu étant tellement mauvais et n'ayant pas réussi à convaincre les publics, l'entreprise prend la décision d'enterrer les invendus au beau milieu du désert du Nouveau-Mexique (pas moins de 728 000 cartouches sont d'ailleurs retrouvées en 2014).

1983

SORTIE DE LA NINTENDO ENTERTAINMENT SYSTEM (NES)

Bien que de nombreuses entreprises font faillite lors de ce krach, certains acteurs dont Nintendo arrivent à sortir leur épingle du jeu. En commercialisant la Nintendo Entertainment System (ou NES, initialement appelée la Family Computer) en 1983, l'entreprise japonaise arrive à confirmer son succès les années suivantes, grâce d'une part à un rapport qualité / prix élevé, et d'autre part à l'appui des éditeurs tiers de jeux. Cette console se vendra à plus de 60 millions d'exemplaires jusqu'en 1990. La même année, Sega, entreprise concurrente directe de Nintendo, sort la console SG-1000 et l'ordinateur SC-3000, puis en 1984 la SG-1000 II, puis en 1985 la Sega Mark III. Ainsi, tandis que les Américains se concentrent sur les ordinateurs personnels, le Japon s'impose sur le marché des consoles. Naissent à cette époque des icônes du jeu vidéo, principalement sur NES, qui ciblent tous les types de publics: Mario, Donkey Kong, Bubble Bobble, Final Fantasy, The Legend of Zelda, Metroid, Ninja Gaiden, Dragon Quest, Mega Man ou encore Kirby. Face à la concurrence de Sega et forcée d'innover, Nintendo révolutionne le marché en sortant en 1989 la Game Boy, première console portable et multi-jeux.

1980

ROND COMME UN BALLON, JAUNE COMME UN CITRON, VOICI PAC-MAN

En 1980, le marché explose avec l'arrivée de nouveaux acteurs attirés par les réussites commerciales des années précédentes. Pac-Man, un jeu développé par Tōru Iwatani pour l'entreprise japonaise Namco, est publié sur borne d'arcade et devient un des jeux les plus populaires du moment avec près de 100 000 unités vendues aux États-Unis. La même année, Space Invaders devient le jeu le plus vendu sur Atari 2600.

1980

L'ORDINATEUR S'OUVRE AU JEU VIDÉO

L'informatique et jeux vidéo, bien que fondés sur les mêmes bases technologiques, semblaient alors prendre deux voies différentes :

- d'un côté, l'ordinateur austère et dédié à être un simple outil, plutôt réservé au monde de l'entreprise et à la recherche scientifique
- de l'autre, la console proposant des expériences ludiques interactives d'un nouveau genre, ouvertes au grand public.

Si certains grands constructeurs se satisfaisaient de cette segmentation³, d'autres plus jeunes et plus petits décident de briser les barrières en proposant une nouvelle génération d'ordinateurs personnels accessibles et performants⁴, partageant une ambition jusque-là inédite: devenir un acteur majeur du jeu vidéo. Un seul appareil pour répondre à deux besoins.

1996

LE PHÉNOMÈNE POKEMON

Après quelques années difficiles, Nintendo sort en 1996 un jeu qui lui permet de relancer la vente de sa console Game Boy. Il s'agit du jeu Pokémon, développé par Satoshi Tajiri, dans lequel le héros tente de devenir le meilleur dresseur des créatures appelées Pokémon. Ce jeu se vend à plusieurs dizaines de millions d'unités, permettant à la Game Boy de devenir la console de jeu la plus vendue de l'histoire (avant la sortie de la PlayStation 2, puis de la Nintendo DS).

1990

SUPER MARIO 3 ASSIED LA DOMINATION DE NINTENDO

Au début des années 1990, le marché des consoles est principalement dominé par Nintendo et sa NES, opposée à la Master System de Sega. Comme quelques années plus tôt, Nintendo possède toujours le soutien des éditeurs tiers. C'est ainsi qu'en 1990, les ventes de Nintendo s'envolent grâce à Super Mario Bros. 3. Avec la commercialisation de la Super Nintendo en 1991, l'entreprise poursuit la stratégie de capitaliser sur les jeux diffusés au travers de la console, tel que Street Fighter II de Capcom (plus de 2,88 millions d'unités vendues sur Super Nintendo). Le début des années 1990 est également le vivier de création de nouvelles typologies de jeux. Id Software publie en 1992 Wolfenstein 3D puis Doom, les premiers jeux dits « de tir à la première personne » ou en anglais « FPS » pour « First-person shooter », tandis que fin 1992, Westwood Studios publie Dune II, premier jeu de « stratégie en temps réel » ou en anglais « RTS » pour « Real Time Strategy ».

1994

LA PLAYSTATION, NOUVELLE VENUE ET IMMÉDIATEMENT NUMÉRO 1

Après l'avortement d'un partenariat entre Nintendo et Sony initié en 1990, Sony développe sa propre console de jeux et sort en 1994 la PlayStation. Avec un lecteur optique de qualité et une puissance permettant de présenter de la 3D en temps réel, la PlayStation réalise dès sa sortie de très bons résultats, avec notamment des titres mythiques tel que Final Fantasy VII publié par Squaresoft. Cette console se vendra à plus de 100 millions d'exemplaires en 10 ans, Sony devenant ainsi un acteur majeur du marché.





2000

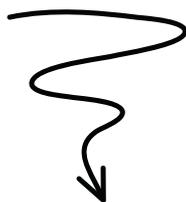
DÉMOCRATISATION D'INTERNET

Cinquante ans après l'apparition des premiers calculateurs modernes, l'ère du numérique vit une nouvelle révolution avec la démocratisation d'Internet5: la communication instantanée à l'échelle mondiale, les médias sociaux, la vidéoconférence ont facilité les connexions entre les personnes et les groupes. L'information est désormais accessible via les sites web spécialisés, les encyclopédies en ligne et les bibliothèques numériques. Le numérique devient une extension du quotidien: avec le smartphone fin des années 2000, tout est immédiatement disponible, à tout moment et en tout lieu (communication, media sociaux, information, et bien sûr jeux vidéo).



MASSIFICATION ET JEU EN LIGNE

Le début des années 2000 marque l'engouement massif pour le divertissement numérique et l'arrivée du jeu en ligne sur console: Sony sort en 2000 la PlayStation 2 (qui détient toujours le record de ventes pour une console de salon avec plus de 155 millions d'exemplaires vendus) sur laquelle les jeux Les Sims et Counter Strike sortent un peu plus tard la même année. Sega sort la Dreamcast avant de la retirer du marché un an plus tard décidant de se retirer définitivement du marché des consoles tandis que Microsoft entre sur le marché des jeux vidéo sur console en 2001 en lançant la Xbox. En quelques années, le eSport initialement réservé à quelques passionnés spécialistes, se popularise avec des jeux tels que Quake, Starcraft et Counter Strike, professionnalisant la filière avec l'apparition de joueurs professionnels et le développement de sponsors.



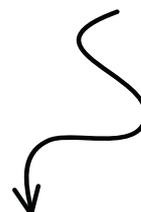
LA WII RÉCONCILIE LA FAMILLE AUTOUR DU JEU VIDÉO

Nintendo révolutionne à nouveau le marché en 2006 en sortant la Wii, console au motion gaming, qui se vendra à plus de 100 millions d'exemplaires. Le marché du jeu vidéo poursuit d'ailleurs ses efforts d'innovation avec l'arrivée de nouveaux supports: le smartphone devient un support mobile de choix qui est amené à concurrencer la DS ou la PlayStation Portable, au moment où l'apparition des réseaux sociaux offre un nouveau terrain de jeu pour les acteurs du marché à l'instar du succès fulgurant de CandyCrush en 2012, disponible sur mobile et sur Facebook.



LANCEMENT DE YOUTUBE

Et s'il y a encore 20 ans il se consommait d'une unique manière, en le pratiquant, l'arrivée des vidéos à la demande (Youtube, Dailymotion) et des plateformes de diffusions en directes comme Twitch permettent aujourd'hui d'être simple spectateur et de regarder le jeu vidéo comme on regarderait un film, une émission ou un match de sport.



2010



2010

LE VIRAGE SERVICE

Les années 2010 sont un tournant pour le marché du jeu vidéo. L'industrie est mature et explore de nouvelles possibilités de développement. Ainsi, le jeu vidéo indépendant émerge à compter de 2006, porté par des plateformes de distribution telles que Steam ou Xbox Live Arcade. Le marché se donc divise en deux parties: d'un côté, les studios majeurs produisant à grands coûts des jeux sur-médiatisés, et de l'autre, les jeux indépendants qui se démocratisent petit à petit via les plateformes de type Steam mais également via les consoles. C'est à cette époque que des studios indépendants se lancent dans le financement participatif, capitalisant sur les fans et l'engouement des publics. Toutefois ce nouveau modèle économique n'arrive pas à se pérenniser. En parallèle, les jeux à grands budgets, dits «AAA», conservent de très bons résultats, engendrant une forte concentration du secteur, mais demeurent de plus en plus chers à produire, d'où le développement d'une approche centrée autour du «jeu service», ou «game as a service» en anglais.

LE NUMÉRIQUE LUDIQUE

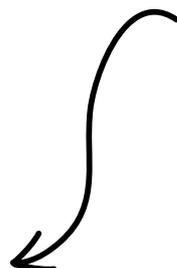
Toutes ces fonctionnalités ont en commun un point essentiel de la démocratisation du numérique: l'aspect ludique des usages. Tout est pensé pour rendre l'expérience utilisateur agréable et naturelle: les émoticônes pour illustrer les messages, les médias sociaux qui se tournent de plus en plus vers la vidéo et l'illustration graphique, ou encore jeux qui s'adaptent au quotidien des utilisateurs via des parties courtes et une jouabilité adaptée à tous.



2014

LE STREAMING S'INVITE

Plus récemment, dans le sillon du succès de Youtube, le streaming s'impose dans le jeu vidéo avec la plateforme Twitch, rachetée par Amazon en 2014, diversifiant une nouvelle fois le secteur du jeu vidéo en constante innovation. Plus largement, on voit converger en termes technologiques (intelligence artificielle, métavers, blockchain, etc.) et de modèle économique (abonnements et achats intégrés) le secteur du jeu vidéo et celui de l'audiovisuel (à l'image des jeux vidéo accessibles depuis la plateforme de streaming Netflix).



LA POP CULTURE S'INVITE DANS LE PAYSAGE CULTUREL TRADITIONNEL

La seconde partie du XXème siècle voit parallèlement à la naissance du jeu vidéo l'apparition de la Pop Culture, ou Culture Populaire, qui se développe en contrechamp de la culture plus traditionnelle et élitiste.

Aujourd'hui, les lieux culturels s'ouvrent de plus en plus à la culture populaire : les musiques actuelles, la bande dessinée, le cinéma, la télévision, ... et le jeu vidéo qui est peut-être aujourd'hui l'expression la plus aboutie et la plus moderne de cette Pop Culture.

POP CULTURE ET INSTITUTIONS CULTURELLES

Il est de moins en moins rare de voir un établissement public utiliser la Pop Culture pour attirer de nouveaux publics, sous plusieurs formats :

- Des expositions sur des thèmes plus accessibles tels que l'œuvre d'un auteur de bande dessinée ;
- La mise en perspective d'un patrimoine au travers d'un jeu vidéo (Ubisoft, Assassin's Creed II autour de Venise) ;
- Des expositions sur une branche de la Pop Culture elle-même. Ainsi en 2017, l'exposition GAME à la fondation EDF a pour objet de présenter l'histoire du jeu vidéo de manière ludique, en permettant aux publics de jouer à chaque jeu exposé ;
- L'association d'une icône de la Pop Culture avec un lieu culturel traditionnel : en septembre 2021, le Château de Versailles en partenariat avec l'éditeur français Ubisoft, sort le jeu vidéo sur smartphone Les Lapins Crétins au Château de Versailles, uniquement utilisable dans l'enceinte de l'établissement. Cette chasse au trésor virtuelle à faire en famille illustre les nouvelles méthodes de médiation pour le jeune public.



Jeu Assassin's Creed II, © Ubisoft

POP CULTURE ET ART CONTEMPORAIN

L'art contemporain s'inspire également de la Pop culture. Depuis 1998, les murs des grandes métropoles internationales exposent les œuvres de l'artiste français Invader. Ces mosaïques représentent des personnages ou dessins issus de la Pop Culture, essentiellement du jeu vidéo (série « Space Invaders », inspirée du jeu du même nom).



Célèbre et précurseur dans le domaine, l'artiste américain Roy Lichtenstein s'est fait connaître pour ses peintures inspirées des dessins animés des années 50 ou des bandes dessinées (*Comics*) de la même époque.

POP CULTURE ET EXPERIENCES IMMERSIVES

Le numérique et la popularisation du jeu vidéo font émerger une nouvelle forme de consommation de la culture : les expériences immersives, où les visiteurs peuvent s'immerger dans des univers fictifs ou des environnements artistiques. Les lieux culturels ont adapté cette tendance en proposant des expositions interactives, des installations multimédias et des événements thématiques qui permettent aux visiteurs de vivre une expérience plus dynamique et engageante.

Le développement de Culturespaces et celui du Grand Palais Immersif, financé par l'Etat et des investisseurs privés et ouvert en 2021 à Paris, sont des illustrations emblématiques de cette tendance.

UNE MUTATION TROP RAPIDE ?

Toutefois, ces mutations sociétales, étroitement liées au développement du numérique, se sont réalisées sur des temps très courts et peuvent être à l'origine d'un certain nombre de risques ou de dérives.

On peut notamment citer les éléments suivants :

-  **Accessibilité de contenus inappropriés** : De très nombreux contenus illégaux ou inappropriés deviennent accessibles de tous, y compris des plus jeunes, générant un certain nombre de risques psycho-sociaux et sociétaux.
-  **Fracture numérique** : Bien que cette fracture numérique se résorbe petit à petit, il est vrai que dans les premières années, les outils numériques et jeux vidéo étaient destinés à une frange de la population plutôt aisée ainsi qu'aux individus jeunes.
-  **Protection des identités et des données** : Avec le développement du numérique et de ses outils, se sont développés les risques liés à la perte, au vol et/ou à l'utilisation non souhaitée des identités et des données. Bien que l'Union Européenne ait mis en place le Règlement Européen sur la Protection des données (RGPD), dont la CNIL s'assure en France qu'il soit correctement appliqué pour protéger les internautes, de nombreuses dérives sont constatées.
-  **Dépendance au numérique** : La démultiplication des outils numériques et des contenus digitaux a généré des modifications comportementales des individus, qui pour certains ont développé une dépendance au numérique, pouvant avoir des conséquences sociales ou financières graves.
-  **Surcharge d'information** : Dans un monde où les réseaux sociaux sont devenus la norme, où les individus sont « connectés », la société subit de larges surcharges d'information dans son quotidien.

On observe que certains acteurs de l'économie de la culture ont parfois tardé à prendre le virage du numérique, subissant aujourd'hui des conséquences en termes de visibilité, de consommation ou de financements.



B. UN DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE EXPONENTIEL

UN SUCCÈS ÉCONOMIQUE PLANÉTAIRE EN QUELQUES DÉCENNIES

Ces premiers constats historiques et sociétaux démontrent la rapidité avec laquelle le marché du jeu vidéo s'est développé, jusqu'à devenir la première industrie du divertissement en à peine 50 ans.

184 Mds \$

Revenu mondial du marché
du jeu vidéo en 2022

Alors qu'elle générerait un revenu mondial de 59 milliards de dollars au début des années 1980 (39 milliards de dollars pour le marché de l'arcade, 20 milliards de dollars pour le marché des consoles), cette industrie atteint plus de 184 milliards de dollars en 2022, toutes plateformes confondues, avec plus de 50% des revenus issus des jeux sur mobile¹.

5,5 Mds €

Revenu français du marché
du jeu vidéo en 2022

Le marché français, quant à lui, représente la même année un montant de 5,5 milliards d'euros de revenus, dont l'écosystème des consoles représente près de la moitié (46%)², et connaît une croissance annuelle régulière à deux chiffres.

Cette accélération économique et ce succès qui l'a amené à devenir la première industrie du divertissement, le jeu vidéo les doit principalement à trois phénomènes simultanés.

TROIS EFFETS QUI ONT SCULPTÉ LE MARCHÉ MONDIAL ACTUEL DU JEU VIDÉO : L'INTERNATIONALISATION, LA STRUCTURATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR ET LA CONCENTRATION

Le secteur du jeu vidéo est tout d'abord un parfait reflet de la mondialisation de l'économie : l'internationalisation du marché est à l'œuvre depuis sa naissance dans les années 1950. Né aux Etats-Unis, le marché voit apparaître de nouveaux acteurs au Japon et Europe, avant de s'étendre à d'autres régions et ainsi permettre une diffusion rapide aux quatre coins du monde.

Par ailleurs, un vaste mouvement de structuration du marché s'opère depuis quelques décennies. La filière du jeu vidéo s'est entièrement structurée autour de quatre groupes d'acteurs : les créateurs, les producteurs, les éditeurs et les distributeurs. A l'époque des premières bornes d'arcade, l'entreprise Atari, par exemple, assurait à la fois la création, la production, l'édition et la diffusion de ses jeux. A la fin des années 1970, les développeurs deviennent indépendants tandis que les sociétés de production et d'édition se spécialisent. Enfin, les plateformes de diffusion apparaissent au début des années 2000. Cette structuration du marché a permis sa croissance rapide et sa professionnalisation, favorisant son statut de filière économique à part entière.



Enfin, le marché a été et continue d'être bouleversé par un large effet de concentration, qui s'accélère depuis les années 2010 avec de nombreuses fusions et acquisitions. En témoignent par exemple le rapprochement entre Activision et Vivendi Games (2007), l'acquisition de Mojang (éditeur du jeu Minecraft) par Microsoft (2014) ou encore la fusion entre Activision Blizzard et Microsoft (en cours).



Jeu Destiny, © Activision

Le secteur du jeu vidéo connaît des cycles de vie de création et d'amortissement des produits particulièrement accélérés et plutôt atypiques en comparaison à d'autres secteurs du divertissement. Il bénéficie également d'une abondance de financements (privés, publics et individuels) inédite. Ces caractéristiques lui permettent d'atteindre aujourd'hui une certaine maturité, le marché étant régi par des coûts de production démesurés.

A titre de comparaison, même le secteur du cinéma ne parvient plus à rivaliser en termes d'enjeux économiques et financiers : le film Pirates des Caraïbes : La Fontaine de Jouvence disposait d'un budget de 378 millions de dollars, lorsque le jeu Destiny édité par Activision avait un budget total estimé à 500 millions de dollars. De la même manière, le rachat d'Activision Blizzard par Microsoft s'élève à 69 milliards de dollars tandis que Marvel Entertainment n'a coûté que 4 milliards de dollars à Disney.

Malgré un léger ralentissement en 2022 (-4,3% pour l'économie mondiale du jeu vidéo³; -1,6% pour le secteur français⁴), essentiellement lié à la fin de la période du Covid, le marché du jeu vidéo, toujours aussi dynamique, semble repartir à la hausse sur l'année 2023.

- 4,3 %

Ralentissement en 2022 du marché mondial du jeu vidéo



QUELLE PLACE DANS LE MARCHÉ MONDIAL DU JEU VIDÉO POUR L'EUROPE ET LA FRANCE ?

23,3

milliards d'euros de chiffre d'affaires en Europe en 2021

4 900

studios de jeu vidéo en Europe en 2020

200

éditeurs de jeu vidéo en Europe en 2020

98 000

salariés dans le secteur du jeu vidéo en Europe en 2020

L'Europe, au sein de l'économie mondiale du jeu vidéo, pèse pour 23,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2021⁵. Elle compte environ 4 900 studios de jeu vidéo, 200 éditeurs de jeu⁶ et emploie près de 98 000 salariés en 2020⁷ (environ 15 000 pour la France). Le marché du jeu vidéo européen porte ainsi l'essor des Industries Culturelles et Créatives en Europe avec une croissance annuelle moyenne de 4% de 2013 à 2019⁸. L'eSport prend d'ailleurs une place toute particulière en Europe, seconde géographie en termes de revenus par fan, pour un chiffre d'affaires global qui dépasse le milliard d'euros pour la première fois en 2021⁹. Nonobstant ces résultats encourageants, le secteur mondial reste dominé par des acteurs non européens sur toute la chaîne de valeur de la filière, de la production à la diffusion.

La France a, quant à elle, été précurseure dans les années 1970, en créant et commercialisant ses premiers jeux vidéo, connaissant ensuite un véritable « âge d'or » dans les années 1990¹⁰. On observe plus récemment une forte accélération du développement des studios français, se distinguant par une excellence à la française et une créativité hors norme et plaçant ainsi la France au troisième rang européen, derrière le Royaume Uni et l'Allemagne. Certains studios français sont aujourd'hui des acteurs majeurs du secteur à l'échelle mondiale, tels qu'Ubisoft qui polarise une large partie du marché français (1,81 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2022), Voodoo (600 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022), et Gameloft (321 millions d'euros de chiffres d'affaires en 2022). D'autres studios de l'Hexagone participent également au rayonnement international du marché



français, grâce notamment à des partenariats emblématiques : à ce titre, on peut mentionner Asobo Studio qui a été retenu pour le développement du Microsoft Flight Simulator ou encore Quantic Dream, choisi pour développer un jeu Star Wars pour The Walt Disney Company. En somme, le marché français est aujourd'hui fragmenté entre quelques acteurs prédominants qui concentrent plus de 60% des revenus du secteur et un très grand nombre de micro-entreprises innovantes et créatives mais dont la pérennité est parfois difficilement assurée.



Ubisoft



Gameloft



Asobo Studio

LE JEU VIDÉO, DE LA PREMIÈRE ÉCONOMIE DU DIVERTISSEMENT À LA PREMIÈRE INDUSTRIE CULTURELLE

Le jeu vidéo est devenu de façon incontestable la première économie du divertissement mais aussi la première industrie culturelle. La maturité du marché s'est accompagnée d'une véritable reconnaissance du jeu vidéo comme pratique culturelle. Cette pratique est renforcée par la déclinaison du jeu vidéo en de très nombreux usages : le jeu en ligne, la participation à des événements dans le métavers, le eSport, etc. A cet égard, il est important de préciser que le jeu vidéo n'est désormais plus une simple pratique culturelle dérivée de pratiques culturelles traditionnelles comme le cinéma, mais se développe comme une culture à part entière, qui se diffuse elle-même dans d'autres sphères telles que l'évènementiel, le dessin animé ou encore l'édition.

De surcroît, le jeu vidéo n'est plus réservé à certaines tranches de la population, et ce depuis les années 2000-2010. On comptabilise à ce jour plus de 37 millions de joueurs de plus de 10 ans en France, soit près de 7 français sur 10¹¹. En effet, la pratique du jeu vidéo s'est à la fois



répandue quel que soit le sexe (49% des joueurs occasionnels français sont des femmes¹² ; 47% en Europe¹³), et quel que soit l'âge (l'âge moyen en 2022 d'un joueur en France est de 39 ans ; 63% des 50-64 ans jouent aux jeux vidéo et c'est le cas de 41% des plus de 65 ans¹⁴).

Cette hégémonie économique et culturelle du marché du jeu vidéo démontre l'importance de ce médium en tant que ressource économique, bien culturel de masse et possible instrument de politiques culturelles.

Le jeu vidéo présente aujourd'hui un « fort potentiel pour promouvoir davantage l'histoire, l'identité, le patrimoine, les valeurs et la diversité européens », il fait « partie intégrante du patrimoine culturel européen et [...] il convient donc de [le] préserver et de [le] promouvoir » avec des politiques publiques fortes et engagées.

Laurence Farreng, députée européenne, rapporteure du Rapport sur le sport électronique et les jeux vidéo, Parlement Européen, 2022



C. UNE POLITIQUE PUBLIQUE ÉMERGENTE

L'industrie du jeu vidéo s'est développée bien plus rapidement que toute autre industrie culturelle. Là où le Cinéma, le Livre, le Spectacle vivant existent et évoluent depuis des centaines d'années, le jeu vidéo est passé de média de niche à première industrie culturelle en 50 ans. Cet essor fulgurant a deux principales conséquences : une faible reconnaissance dans la sphère culturelle, et une approche de politique publique timide et essentiellement économique.

UNE APPROCHE CONNUE MAIS ESSENTIELLEMENT ÉCONOMIQUE

La principale politique publique menée par la France aujourd'hui en faveur du jeu vidéo s'avère ciblée sur des mesures économiques et financières. Piloté par le Centre National du Cinéma (CNC), le soutien à l'industrie se traduit par différents dispositifs d'aide, en constante évolution pour s'adapter aux mutations rapides de cette industrie.

On y retrouve notamment :

- **Le Fonds sélectif d'aide aux jeux vidéo** au sein duquel le CNC investit chaque année 5 millions d'euros. Son objectif est de soutenir l'écriture, la préproduction (au travers d'un prototype par exemple), ou la production. Suite au retrait de la DGE (Direction des Entreprises), le CNC a doublé les fonds investis pour maintenir le même niveau d'aide.
- **Le Crédit d'impôt** dont le barème d'évaluation est centré sur la notion de création originale, de lien au patrimoine français et européen et de prévention sur la violence. Les plafonds de ce crédit d'impôt ont été révisés de manière importante à l'occasion de la réforme du 10 août 2017. Le 19 octobre 2022 une nouvelle réforme adapte ce Crédit d'impôt à l'évolution du jeu vidéo en s'ouvrant notamment aux jeux mobiles.
- **L'Accélérateur mis en œuvre par BPI France** pour former les futurs dirigeants de sociétés de jeu vidéo afin de les sensibiliser et leur donner des clés pour s'exporter et s'internationaliser.
- **La garantie bancaire et en complément le prêt proposés par l'IFCIC** (Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles) aux PME du secteur pour soutenir des développements structurels d'entreprises, des projets innovants ou encore des investissements matériels.
- **Les appels à projet dans le cadre du Plan de Relance 2030** : en 2023, 30 millions d'euros sont ainsi investis dans des studios de jeux vidéo ainsi que des organismes de formation numérique.

Au-delà du soutien financier, peu de dispositifs d'accompagnement, notamment de classification ou de régulation, sont à l'œuvre encore aujourd'hui. L'éducation au jeu vidéo et la sensibilisation aux risques qui peuvent y être liés (dépendance, addiction, etc.) ne sont pas encore diffusées largement. Enfin, même si le domaine du jeu de hasard est régulé et qu'un certain nombre de campagnes accompagnent la sensibilisation à ses dangers, on dénombre très peu de dispositifs de protection des consommateurs face aux micro-transactions et aux jeux de hasard. De plus, les auteurs ne sont pas encore pleinement



reconnus et ainsi la détention de la propriété intellectuelle est insuffisamment protégée. En termes de branche professionnelle, aucune convention collective n'existe.

Pour toutes ces raisons, il est évident qu'au-delà d'une politique publique économique active, le secteur du jeu vidéo est en attente d'une vaste politique publique culturelle engagée et dynamique.



UN SECTEUR EN ATTENTE DE LA RECONNAISSANCE PAR SES PAIRS

Malgré un certain nombre de dispositifs économiques mis en œuvre pour soutenir le secteur du jeu vidéo, il apparaît clairement que l'industrie est en attente de reconnaissance par les institutions publiques.

Tout d'abord, on observe que le jeu vidéo est sous-représenté au sein de la structure institutionnelle du ministère de la culture au regard de son poids économique et social. Aujourd'hui il est principalement représenté par le CNC au travers de sa Direction du Numérique.

Par ailleurs, seuls certains créateurs ou certains grands noms de jeux ont acquis une notoriété. En revanche les collectifs ne bénéficient toujours pas de reconnaissance suffisante, par exemple en termes de droits d'auteur.

Le jeu vidéo est perçu encore aujourd'hui par les acteurs culturels comme une pratique essentiellement ludique et commerciale.





UN ENJEU DE LEADERSHIP ET DE 02. POLITIQUE CULTURELLE

A. UN ENJEU DE SOUVERAINETÉ CULTURELLE FRANÇAISE ET EUROPÉENNE

L'excellence française et européenne est une réalité, comme l'illustrent les très bons chiffres économiques mentionnés plus haut, et on ne peut que se féliciter de la dynamique de fond qui anime les acteurs du jeu vidéo, en France comme dans d'autres pays européens, tels que la Suède, l'Allemagne, l'Italie et la Pologne.

Le secteur représente dans sa globalité près de 100 000 emplois au sein de l'UE. Il réunit, ainsi que le rappelle la députée européenne Laurence Farreng¹⁵, des compétences multiples, créatives, numériques, technologiques.

UNE «TOUCHE» FRANÇAISE ET EUROPÉENNE PORTÉE PAR DES PÉPITES

Le secteur du jeu vidéo français et européen a été propulsé par un vivier de pépites extrêmement dynamique, depuis désormais près de 30 ans. Si certaines sociétés, créées dans les années 1990 et 2000, ont acquis une taille critique rapidement et sont aujourd'hui des acteurs leaders à l'échelle internationale, à l'instar de Ubisoft ou Quantic Dream en France, le marché est également occupé par des acteurs plus petits mais aux succès nombreux.

ASOBO, une pépite française indépendante qui enchaîne les succès depuis plus de 10 ans

Installé à Bordeaux, le studio Asobo a été récompensé lors de la cérémonie des Pégase organisée par l'Académie des Arts et Techniques du jeu vidéo en mars dernier, incarnant ces «pépites» françaises du jeu vidéo. Asobo s'est fait connaître par le jeu Ratatouille et Flight Simulator, revendu sous forme de franchise à Microsoft. La société s'appuie pour chacune de ses créations sur son savoir-faire technique très abouti et une qualité visuelle époustouflante.



Plusieurs constats viennent cependant contrebalancer ce satisfecit français et européen, et faire craindre un décalage de moyens dans un secteur très mondialisé et en phase de concentration.

UNE POLITIQUE AGRESSIVE DE RACHATS ET D'INVESTISSEMENTS EN EUROPE

Si les succès de pépites de la «French Touch» sont réels et médiatisés par les jeux qu'ils produisent, il convient cependant de noter l'extrême disparité de la situation des acteurs du jeu vidéo à l'échelle française et européenne.

Peu d'acteurs européens ont atteint une taille critique dans un contexte d'envolée des budgets de production, de marketing et de distribution et des temps de développement. Ces dernières années ont ainsi confirmé la domination de l'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada) et de la Chine, caractérisée par une surreprésentation de quelques gros acteurs capitalistiques.

Afin de contrer ce phénomène, le CNC agit en soutien de la filière nationale du jeu vidéo pour la conservation des droits de vote majoritaires en France. Mais les nombreux cas d'entrée d'acteurs américains et asiatiques au capital de pépites européennes, renforcés par la concentration au niveau mondial des leaders du marché et la contraction de la chaîne de valeur du jeu vidéo mettent en péril la souveraineté nationale et européenne et représentent un facteur majeur de fragilité du secteur.

Il est difficile, pour des acteurs souvent jeunes, convoités et à la recherche de financements importants en termes de Recherche & Développement (R&D) et de distribution, de résister aux sirènes du rachat ou de l'investissement étranger, et de conserver la majorité des voix.

Ainsi, Candy Crush a été racheté par Activision, acteur britannique lui-même racheté l'an dernier par Microsoft, qui est désormais le troisième acteur mondial derrière le géant chinois Tencent et le japonais Sony.

Ubisoft, qui représente 20 000 emplois, a récemment cédé une partie de capital à Tencent (5%), avec la possibilité d'augmenter la part de celui-ci jusqu'à 9,99% dans les prochaines années. De même, Quantic Dream a vu son actionnaire minoritaire chinois NetEase le racheter en 2022.

Par ailleurs, Ubisoft, qui occupe une place prépondérante sur le marché comme nous l'avons vu, donne une vision déformée du secteur en France. Le marché est en réalité très fragmenté avec une majorité de studios de taille moyenne qui peinent à changer d'échelle. Leur réussite passe par leur capacité à s'associer avec des acteurs internationaux majeurs qui leur permettraient de trouver des canaux de distribution, et de bénéficier de budgets marketing considérables. Quantic Dream s'est associé à Walt Disney pour le développement d'un jeu Star Wars. Par ce biais, il est passé de développeur pour le compte d'éditeurs à une activité d'édition, cette fois basée à Montréal, et a multiplié par deux ses effectifs en 2021.



UN SYSTÈME DE FINANCEMENT ENCORE TROP LIMITÉ EN FRANCE ET EN EUROPE

Rappelons que la souveraineté repose sur un système d'aides, qui a largement fait ses preuves aux Etats-Unis, au Canada et au Royaume-Uni et qui reste en devenir à l'échelle européenne, pour lutter à armes égales. D'autant que les aides sont aujourd'hui conçues essentiellement au niveau national et restent très parcellaires. Les dispositifs de crédits d'impôt mis en place dans ces pays sont beaucoup moins sélectifs, rendant ces acteurs sensiblement plus compétitifs que les acteurs européens.

Le renforcement des coopérations anglo-saxonnes depuis le Brexit rend cette souveraineté européenne d'autant plus critique.

	France	Royaume-Uni	Canada	Etats-Unis
CRÉATION	2008	2014	1996	2009-2010
% DU CRÉDIT D'IMPÔT	30%	20%	17,5%-50%	25-35%
CRÉDIT D'IMPÔT OCTROYÉ (M€)				Non connu
CONDITIONS	Budget min : 100K Test culturel : min 14/20 Plafond : < 6M	Budget min : ❌ Test culturel : min 16/31 Plafond : ❌	Budget min : ❌ Test culturel : ❌ Plafond : 25K€/employé	Budget min : ❌ Test culturel : ❌ Plafond : ❌
NIVEAU D'ACCEPTATION DES DOSSIERS	<ul style="list-style-type: none"> 40 dossiers / an en moyenne sur les 5 dernières années 79% d'acceptation sur les 5 dernières années 	<ul style="list-style-type: none"> 256 dossiers / an 92% d'acceptation 	<ul style="list-style-type: none"> Procédure non sélective et purement administrative 	<ul style="list-style-type: none"> Procédure non sélective et purement administrative

Par ailleurs, au-delà de l'aide publique, les financements privés ou les prêts bancaires restent limités en France et en Europe, du fait d'une frilosité des fonds d'investissement et des banques, comme le souligne le dernier rapport de la DGE sur le secteur¹⁶.



UNE GUERRE DE GÉANTS: UNE DOMINATION AMÉRICAINE ET ASIATIQUE AU TRAVERS D'UN CONTRÔLE DE L'ENSEMBLE DE LA CHAÎNE DE VALEUR

Au-delà de la domination sur la production, les acteurs américains et asiatiques se sont imposés sur l'ensemble de la chaîne de valeur : logiciels de production (Unreal Engine, Unity), distribution (Steam, Epic Games, Tencent) et hardware (Microsoft, Sony, Nintendo). Enfin, la dématérialisation des jeux vidéo a eu un impact considérable sur le secteur :

- **Le développement de nouvelles formes de distribution** telles que le cloud gaming, ou le mobile gaming (on peut citer à ce titre Microsoft, Apple, Amazon, Googleplay, Tencent, Huawei).
- **De nouveaux modèles économiques** à l'instar de l'abonnement et des micro-transactions.
- **De nouvelles modalités de jeux** avec l'émergence de mondes ouverts en ligne (Openworlds), par exemple comme Fortnite, Roblox, GTA.
- **De nouvelles pratiques et notamment le eSport** (via par exemple la plateforme Twitch).
- **De nouveaux hardware et matériels**: Meta, Apple ou encore Nvidia se lancent par exemple dans la réalité virtuelle ou le développement de nouveaux microprocesseurs.

Or, aucun acteur européen n'a réussi à émerger aujourd'hui sur l'un de ces volets, ce qui met considérablement en danger notre souveraineté économique et culturelle. Les risques sont d'autant plus grands du fait de la convergence qui s'annonce entre les industries du jeu vidéo, de la musique et de l'audiovisuel.

Les plateformes de jeux vidéo sont aujourd'hui des diffuseurs pour d'autres secteurs des ICC tels que la musique : le concert de Travis Scott sur Fortnite avait touché 12 millions de spectateurs virtuels en 2020, celui d'Aya Nakamura 40 000 en direct en octobre 2022, avec une barrière à l'entrée très élevée du fait des coûts de modélisation 3D.



Concert de Travis Scott sur Fortnite, © Epic Games

La réussite des géants du jeu vidéo a été favorisée par 3 facteurs principaux :

- **La taille de leurs marchés domestiques ;**
- **Un soutien considérable des pouvoirs publics** avec une ambition de développer l'ensemble de la chaîne de valeur et / ou l'émergence de clusters territoriaux associant acteurs privés, universités, fonds d'investissement ;
- **Une domination initiale sur le hardware.**



Une souveraineté européenne ne pourrait être atteinte qu'en prenant en compte ces facteurs de réussite : cadre global, soutien renforcé pour favoriser non pas uniquement la montée en puissance d'éditeurs - producteurs, mais aussi de champions du *hardware* et de la distribution, soutien à l'émergence de clusters créatifs.

Suède : le développement dynamique du secteur du jeu vidéo

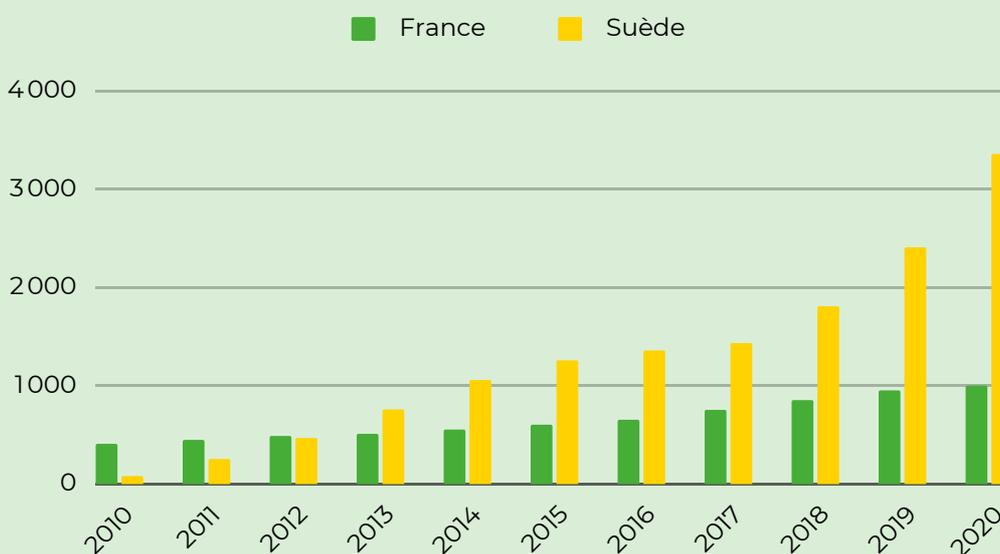
En 2021, le secteur du jeu vidéo en Suède représente 7 900 emplois dans 785 entreprises, en hausse de 20% sur une année (2021), auxquels il faut ajouter plus de 11 000 personnes travaillant pour l'industrie à l'étranger.

343 entreprises supplémentaires ont été créées en 5 ans (entre 2017 et 2021).

Le chiffre d'affaires est de 2,7 milliards d'euros en 2021 pour les sociétés installées en Suède, cependant il s'établit à 5,9 milliards d'euros en prenant en compte les filiales, soit une augmentation de 75% sur un an. Un chiffre qui s'explique en partie par la pandémie, mais pas seulement.

L'exemple suédois repose sur des compétences développées et valorisées au sein de clusters régionaux, avec des développeurs de premier plan.

Comparaison France - Suède du chiffre d'affaires de production du jeu vidéo
(source : CNC)



B. UN ENJEU DE DÉVELOPPEMENT CULTUREL

UN ENJEU DE DIVERSITÉ CULTURELLE

Tout comme les autres ICC (livre, cinéma, musique), l'enjeu au niveau français et européen de favoriser une diversité culturelle face aux jeux *mainstream* internationaux est crucial.

Au-delà des financements, il s'agit de soutenir un vivier de créateurs par :

- Des formations suffisamment accessibles et diversifiées ;
- Un cadre légal (propriété intellectuelle) et social (convention collective) adapté

Or, à l'échelle du marché français ces deux volets sont encore perfectibles.



« Il s'agit donc d'un vecteur très fort de liens qui ne connaît pas de frontières géographiques et qui permet aux Européens d'être en contact direct avec des personnes de toutes générations et de tous horizons, en encourageant les échanges et la découverte. Les jeux vidéo sont donc un domaine dans lequel l'Union doit investir, pour promouvoir les valeurs énoncées dans ses traités, en mettant l'accent sur la démocratie, la diversité, la lutte contre la discrimination, la tolérance et l'égalité entre les hommes et les femmes. En outre, la capacité de ce support à transmettre un récit en fait un espace dans lequel l'Union européenne peut mettre en valeur son histoire et son patrimoine foisonnants, par exemple grâce à la reconstruction en 3D de monuments ou d'événements majeurs de l'histoire européenne. »



Laurence Farreng, députée européenne,
rapporteuse du Rapport sur le sport
électronique et les jeux vidéo, Parlement
Européen, 2022

UN VIVIER DE CRÉATEURS EXCEPTIONNELS MAIS UNE FILIÈRE DU JEU VIDÉO SOUS TENSION

Selon Alexis Blanchet, auteur *D'une histoire du jeu vidéo en France*, « Si French touch il y a, elle n'a duré qu'un moment [...]. L'identité française du jeu vidéo existe, mais pendant une période très réduite, de 1983 à 1988. Très vite le jeu vidéo français s'internationalise, les studios comprennent qu'il faut produire pour l'international avec des thématiques pour le public anglais, allemand, japonais... »¹⁷.



En effet, le concept de French touch est issu des années 1980 qui ont vu émerger des auteurs reconnus dans un contexte où les équipes de production étaient beaucoup plus réduites: Eric Chahi (Oric Atome, Chip, Delphine Software), Philippe Ulrich (Ere informatique, Cryo), Nicolas Gaume (Kalisto Entertainment) ou encore Paul Cuisset (Delphine Software). La French Touch se définit alors par l'originalité des graphismes, la qualité esthétique, la profondeur des scénarios¹⁸.

Cependant, l'augmentation des coûts de production pour atteindre un marché de masse a amené les studios à standardiser les productions pour minimiser le risque. La standardisation s'opère par la définition d'un périmètre éditorial établi par le marketing, mais aussi du fait de contraintes de production (en particulier liées aux moteurs de jeux)¹⁹.

Aujourd'hui, même s'il est difficile de parler de French Touch, la valeur des productions françaises est toujours reconnue à l'international notamment en termes de direction artistique. Ainsi, en 2022, Stray produit par le studio BlueTwelve, basé à Montpellier a remporté plusieurs prix internationaux (dont celui de meilleur indie game aux Game awards). La même année, Asobo, situé à Bordeaux a été distingué pour son aventure médiévale A Plague Tale : Requiem qui a dépassé le million de joueurs²⁰.



Jeu Stray, © BlueTwelve Studio

Ce niveau d'excellence s'explique par un écosystème de formation reconnu internationalement. La France regroupe aujourd'hui 133 organismes de formation dans le domaine dont 53 spécialisés uniquement dans le jeu vidéo²¹. On peut citer les Gobelins, Isart Digital, Rubika, 3IS, ArtFX, Rubice et une seule formation publique: Enjmin – Cnam.



Cependant, l'ensemble de la filière est sous tension avec une pénurie de programmeurs, infographistes et game designers²². Comme le soulignait une étude de la DGE en 2021, l'écosystème de formation français est perfectible :

- 🎮 **Le nombre limité de formations publiques** est un obstacle au développement du secteur. Un des axes de recommandations d'un récent manifeste du SELL et du SNJV est de créer une grande école française du jeu vidéo²³.
- 🎮 **La faible diversité des étudiants** génère un effet de standardisation de la production : 27% de femmes en 2017, soit plus de 10 points par rapport à 2012, mais très en deçà des chiffres du cinéma et de l'audiovisuel (44%) et sous-représentation des classes sociales défavorisées et des minorités.
- 🎮 **La faiblesse de l'offre de formation continue** nuit à la compétitivité du secteur. Seulement 6 formations continues sont proposées aujourd'hui alors que le secteur est en pleine mutation (IA, arts immersifs, univers virtuels, etc.).
- 🎮 **L'absence de formation dès le plus jeune âge** est également un handicap pour l'écosystème français à l'inverse du Royaume Uni, des Etats-Unis ou de la Suède.
- 🎮 **Une transdisciplinarité limitée** qui devrait être amplifiée notamment avec des liens à multiplier avec des cursus généralistes et la recherche.

Comparatif des différents écosystèmes du jeu vidéo (source : PwC Strategy)

	Parcours de de formation	Nombre d'écoles proposant des formations dédiées	Adéquation professionnelle des formations	Activité des associations professionnelles	Force des hubs régionaux	Bilan
France	Très bonne formation post-bac	> 100	Forte	Très actives au niveau national et régional	Moyenne	Un nombre d'écoles important mais un écosystème de formation perfectible
Canada	Formation riche, spécifique, dès le plus jeune âge	> 100	Forte et plan stratégique en cours	Très actives au niveau national et régional	Forte	Un écosystème très riche et un plan stratégique pour l'améliorer en cours
Finlande	Formation riche, spécifique, dès le plus jeune âge	20-30	Forte	Activité moyenne d'un seul acteur national	Forte	Un écosystème très dynamique de formations adéquates et de hubs régionaux
Royaume-Uni	Formations nombreuses et diverses	> 100	Forte	Très actives	Faible	Un écosystème national riche et dynamique
Allemagne	Un grand nombre d'écoles publiques	80-100	Forte	Très actives	Forte	Un réseau d'écoles et de formations riche et diversifié
Suède	Formation riche, spécifique, dès le plus jeune âge	10-20	Forte	Activité moyenne d'un seul acteur national	Forte	Des formations de qualité mais peu nombreuses
Etats-Unis	Formation riche, spécifique, dès le plus jeune âge	> 100	Très forte. Lien étroit entre écoles et studios	Très actives au niveau national	Forte	Le meilleur réseau de formations au monde et des associations puissantes et influentes



Par ailleurs, les talents français et européens sont nombreux à quitter le territoire pour des grands acteurs américains et canadiens dotés de budgets de création et de distribution sans limites.

Au-delà du constat d'une fuite des talents, le marché de l'emploi dans le secteur du jeu vidéo s'est internationalisé, parallèlement à l'implantation de filiales de production dans les pays à l'écosystème le plus favorable. Les écoles françaises accompagnent cette globalisation en créant des antennes au Québec ou au Japon, des partenariats au Mexique, en Afrique du Sud, etc. Pour rester attractifs, les studios français doivent donc continuer à s'adapter : niveaux de salaires, perspectives d'évolutions professionnelles, cadre de travail, équilibre vie professionnelle / vie personnelle.

Là encore, le soutien des pouvoirs publics au développement de « clusters créatifs territoriaux » favorisant l'implantation de studios de production et d'éditeurs, la mobilité professionnelle, la transdisciplinarité et la recherche semble essentiel. Sur le volet social, l'absence de convention collective spécifique reste problématique.

DES AUTEURS NON RECONNUS ET L'ABSENCE D'UN RÉGIME DE PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

La production des jeux qui s'est complexifiée en 25 ans a conduit à un effacement de la figure de l'auteur unique. Aujourd'hui, la création d'un jeu vidéo implique des équipes pluridisciplinaires de 20 à 100 personnes en moyenne. Les game designers, qui pourraient être l'équivalent des scénaristes, sont rarement mis en avant et reconnus, à quelques exceptions près²⁴.

Le jeu vidéo est un objet hybride qui combine des développements informatiques, de la musique, de la vidéo, une narration, etc. Il ne figure pas dans la liste des créations de l'article L. 112-2 du Code de la propriété intellectuelle (CPI) qui donne une liste des créations susceptibles d'être considérées comme une œuvre de l'esprit, et donc pouvant être protégées par le droit d'auteur sous réserve d'être originales.

La jurisprudence a qualifié tour à tour le jeu vidéo de logiciel, d'œuvre audiovisuelle, d'œuvre collective et d'œuvre de collaboration²⁵. Dans l'arrêt *Cryo* en 2009, la Cour de cassation a conclu que chacune des composantes du jeu vidéo est soumise au régime de droit d'auteur qui lui est applicable selon sa nature : le régime de l'œuvre logicielle pour la composante logicielle du jeu, le régime de l'œuvre audiovisuelle pour les cinématiques, le régime de l'œuvre musicale pour la musique, [...] ²⁶.

Cette jurisprudence complexifie le cadre juridique du jeu vidéo. En effet, le jeu vidéo pourrait être considéré comme une œuvre collective (régime se rapprochant du copyright anglo-saxon) ou une œuvre de collaboration à l'instar de l'audiovisuel, avec une plus juste rémunération des auteurs.

Dans le cadre d'une mission parlementaire en 2011, Patrice Martin-Lalande pointait le fait qu'aucun régime spécifique n'existait non plus à l'étranger, et minimisait l'impact de l'insécurité juridique française sur la compétitivité des studios français à l'international²⁷.



Cependant, il invitait parmi ses propositions à :

- 🎮 **Reconnaître explicitement le jeu vidéo comme une « œuvre de l'esprit »** au sens de l'article L. 112-2 du CPI – au même titre que le livre, la composition musicale, l'œuvre cinématographique, l'œuvre de peinture ou l'œuvre logicielle. Avec un impact avant tout « symbolique »;
- 🎮 **Aménager le cadre légal** en organisant un dialogue, sous l'égide du CNC, entre le secteur du jeu vidéo et les sociétés d'auteurs.

En douze ans, le cadre a peu évolué et gagnerait à être simplifié à l'échelle nationale, mais également européenne comme le souligne Laurence Farré dans son rapport à la commission européenne²⁸. Il devra également s'adapter aux ruptures en cours : communautés de créateurs et de joueurs, création via l'intelligence artificielle, eSport, réalité virtuelle, etc.

UN ENJEU DE RÉGULATION À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE

La « plateformisation » du jeu vidéo, au travers de la mise en réseau des consoles / PC, et du développement de la vente dite dématérialisée des contenus ludiques, engagée depuis le milieu des années 1990, connaît une expansion accélérée. Elle est devenue le principal mode de diffusion du jeu vidéo. Les éditeurs s'en emparent aussi très directement et développent leurs propres plateformes tout en investissant de plus en plus fortement le GAAS (*Game As A Service*).

Comme souvent, le secteur a un temps d'avance sur d'autres domaines (y compris l'audiovisuel). Il sert de laboratoire à de nouvelles formes de commerce en ligne qui posent elles-mêmes de nouvelles problématiques qu'il devient urgent d'analyser afin, pour partie, de mieux les réguler. Les sociétés de jeux vidéo génèrent des revenus complexes à partir des fonctions suivantes : la vente-même du jeu dématérialisé, les services d'abonnement (en forte hausse) ; les contenus téléchargeables (*Downloadable Content*) ; les achats *in-app* ou *in-game* ; les publicités dans le jeu et le free-to-play (modèle commercial où les joueurs peuvent télécharger gratuitement le jeu mais sont encouragés à payer pour obtenir des améliorations, telles que des vies supplémentaires, des bonus cosmétiques, etc.).

L'évolution rapide de ce modèle de diffusion présente plusieurs risques majeurs : la concentration de l'offre (dominée par les plateformes généralistes souvent liées à une machine) laissant moins de place aux propositions indépendantes ou à des conditions imposées.

Les logiques de plateforme ou de GAAS impliquent un flux important de données posant des problématiques écologiques de stockage mais également une gestion de la data posant la question des garanties réelles quant à leur usage. Les modes de paiement alternatifs sont aussi en avance de phase par rapport aux autres secteurs de e-commerce. Enfin, désormais très rentable, le système est aussi investi parfois de façon peu contrôlée par les publicitaires.



L'ensemble de ces sujets posant aussi, in fine, la question de l'analyse des revenus de ces plateformes et par conséquent de leur taxation nationale. En effet, la mise en place d'une politique publique française plus ambitieuse pour le jeu vidéo supposerait au-delà du sujet de la TVA (déjà ajustée en 2021) à expertiser à nouveau (proposition sénatoriale de 2013²⁹) comme pour d'autres secteurs la mise en place d'un mode de ressources affectées. Les modes de diffusion ayant grandement évolué ces cinq dernières années, l'appréciation du rendement fiscal des revenus gérés sur le territoire national par la chaîne du jeu vidéo – et en premier lieu de ses diffuseurs internationaux - demeure un véritable sujet d'actualité.

Par ailleurs, comme pour le cinéma, le contenu des jeux vidéo est souvent mis en exergue, notamment lors de tueries de masse en particulier aux Etats Unis, lorsque les pratiques ludiques des suspects sont révélées. Il est vrai que nombre de jeux mettent en scène des situations de violence et de meurtre en particulier en caméra subjective. Les progrès du réalisme graphique contribuent aussi à nourrir ce reproche concernant les jeux vidéo. L'addition des thématiques violentes, du réalisme des situations, et du processus de déréalisation qu'entraîne les pratiques addictives du jeu vidéo contribuent à renforcer ceux qui considèrent que les pratiques vidéo ludiques favorisent les passages à l'acte violents. Toutefois d'*Orange mécanique* de Stanley Kubrick au *Joker* de Todd Philipps, le cinéma a fait l'objet des mêmes reproches à de nombreuses reprises, sans que l'on puisse corrélér, plus que dans la population générale, ces pratiques culturelles à des phénomènes de passage à l'acte violent.

Pour devancer ces reproches (addiction, violence, passage à l'acte, etc.) l'industrie a conçu un dispositif d'autorégulation et assure que ce dispositif de recommandation et de régulation au niveau mondial permet d'encadrer avec efficacité l'accès aux jeux vidéo. De plus, l'industrie met en avant les dispositifs de contrôle parental présents sur les différentes consoles, plateformes, ordinateurs ou navigateurs internet pour assurer de sa prise en compte de la protection du jeune public.

Les dispositifs de régulation de l'accès aux œuvres audiovisuelles sont de différents types en France :

-  Un dispositif d'interdiction et de classification préalable à la communication au public, sanctionné pénalement et établi par une commission légalement constituée et représentative des différentes autorités publiques, du public et des professionnels (le cinéma en France) ;
-  Un dispositif d'autorégulation contrôlé par une autorité administrative indépendante dont les avertissements peuvent faire l'objet de recours devant la justice administrative (rôle de l'ARCOM en France) ;
-  Un dispositif de simple autorégulation reposant à la fois sur les éditeurs de jeu (qualification PEGI) et sur le comportement des usagers (contrôle parental), sous le contrôle ex-post du juge judiciaire en cas de contestation, comme le prévoit la tradition juridique des Etats Unis.



Présentation de PEGI par le SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisir)

« Une information simple et précise sur le contenu des jeux vidéo

Afin d'offrir une information claire et compréhensible par tous, PEGI utilise un système de treize pictogrammes, répartis en deux catégories. En France, cette classification est obligatoire pour tous les jeux, qu'ils soient vendus au format physique ou dématérialisé.

Les pictogrammes PEGI, qui apparaissent sur le devant et le dos de la jaquette, indiquent l'une des classifications suivantes : 3, 7, 12, 16 ou 18 (ans). Ils donnent une indication fiable du contenu du jeu en matière de protection des mineurs. La classification par âge ne tient pas compte du niveau de difficulté ou des aptitudes requises pour jouer à un jeu. Ce sont les descripteurs (voir ci-dessous) affichés sur la jaquette qui révèlent les principaux motifs pour lesquels un jeu s'est vu attribuer une classification particulière. »

LABELS D'ÂGE



DESCRIPTEURS DE CONTENU



En janvier 2023, le rapport sur la protection des consommateurs en matière de jeux vidéo en ligne³⁰ a été adopté par le parlement européen. Il invite entre autres à généraliser le système PEGI tout en mettant en œuvre une régulation sur les coffres à butin (loot boxes) et à développer les outils de contrôle parental.

Au-delà de la protection des mineurs, les questions des violences sexistes et sexuelles, d'accessibilité, d'addiction au numérique, d'empreinte environnementale restent ouvertes. Enfin, l'émergence de « metavers » ou univers virtuels amène à anticiper l'évolution des cadres réglementaires liés à la RGPD, DSA et DMA comme le souligne le récent rapport « Mission exploratoire sur les métavers »³¹.

UN ENJEU DE DIFFUSION DU JEU VIDÉO ET D'UNE « CULTURE DU JEU » DANS LES INSTITUTIONS CULTURELLES

Même si la pop culture se diffuse au sein des institutions culturelles, le jeu vidéo y est encore considéré comme une « sous-culture » du fait de freins culturels et organisationnels. Par ailleurs, au-delà du jeu vidéo, la « culture du jeu » est encore relativement peu diffusée. Sans rentrer dans une ludification systématique qui pourrait être contre-productive, une montée en compétences des professionnels des institutions sur la question du jeu semble nécessaire. Comme l'écrivait Johan Huizinga dans *Homo Ludens* dès 1938 : « le jeu est une tâche sérieuse ». L'éventail des typologies de jeux est large et les principes établis par Roger Caillois en 1958 dans *Les jeux et des hommes* restent valables, ouvrant une infinité de possibles pour proposer des alternatives à l'expérience muséale classique.



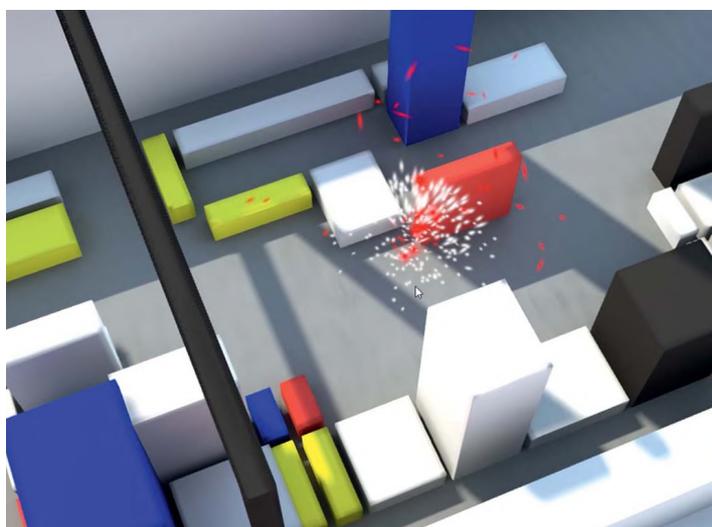
Pour les institutions, c'est une opportunité d'élargissement de leurs publics en créant des expériences plus interactives et engageantes qui viennent dépoussiérer leur image de marque. Cela suppose de nouveaux modes de collaboration avec des acteurs externes dans une logique de fertilisation croisée³².

On assiste à une progression des initiatives depuis dix ans avec plusieurs types d'expériences :

- 🎮 **Une généralisation des propositions pour les plus jeunes** et des dispositifs ludiques ponctuels dans les espaces d'exposition (tables interactives, kinect, etc.) ;
- 🎮 **Une multiplication des escape games** comme récemment la collaboration entre Fever et l'Opéra national de Paris ;
- 🎮 **La ludification de la visite grâce à l'immersion** (réalité augmentée, réalité virtuelle, expositions immersives) ;
- 🎮 **L'acquisition de jeux dans les collections d'un musée, l'organisation d'expositions de jeux vidéo ou l'accueil d'évènements eSport.** On peut citer à ce titre la RMN-Grand Palais (Game story, 2011), la Cité des Sciences et d'Industrie (exposition en 2013, e-lab : espace dédié en 2019), ou encore le Palais des Beaux-Arts de Lille (Open Museum en 2023) ;
- 🎮 **La production ou la co-production de jeux :** Versailles 1685, Complot à la Cour du Roi Soleil jeu produit en 1996 par la RMN-GP ; Le Royaume d'Ystyall produit par la Bnf en 2019 ; Prisme 7 produit par le Centre Pompidou en 2020 ; Lady Sapiens issu d'une collaboration entre chaînes TV, studio de jeu vidéo et institutions³³.
- 🎮 **La présence des institutions culturelles dans des jeux ou plateformes de jeux existantes,** comme par exemple la National Gallery et le MET sur Roblox³⁴, ou encore le musée des beaux-arts d'Angers sur Animal crossing pendant le confinement.



Exposition Game Story, © RMN-Grand Palais



Jeu Prisme 7, © Centre Pompidou

Cependant, de nombreux freins perdurent. Tout d'abord, des freins culturels : le jeu vidéo n'est pas intégré dans les programmes d'éducation artistique et culturelle (EAC), tout comme la culture digitale et les arts numériques. Le jeu vidéo et les principes de ludification ne sont pas abordés dans les cursus de formation des médiateurs. Plus généralement, les enseignements en culture digitale restent rares dans les cursus généralistes formant aux métiers de la culture.



Ensuite, des freins budgétaires : même si les budgets des projets peuvent être très variables, le manque de financement est un frein majeur, d'autant que les tentatives de monétisation n'ont pas été concluantes jusqu'à présent à quelques exceptions près.

Également des difficultés de communication : on rencontre souvent des complications liées à un souci de compatibilité des objectifs ou d'articulation avec l'image de l'institution, et des budgets de promotion insuffisants pour développer la notoriété des jeux auprès des publics et au-delà.

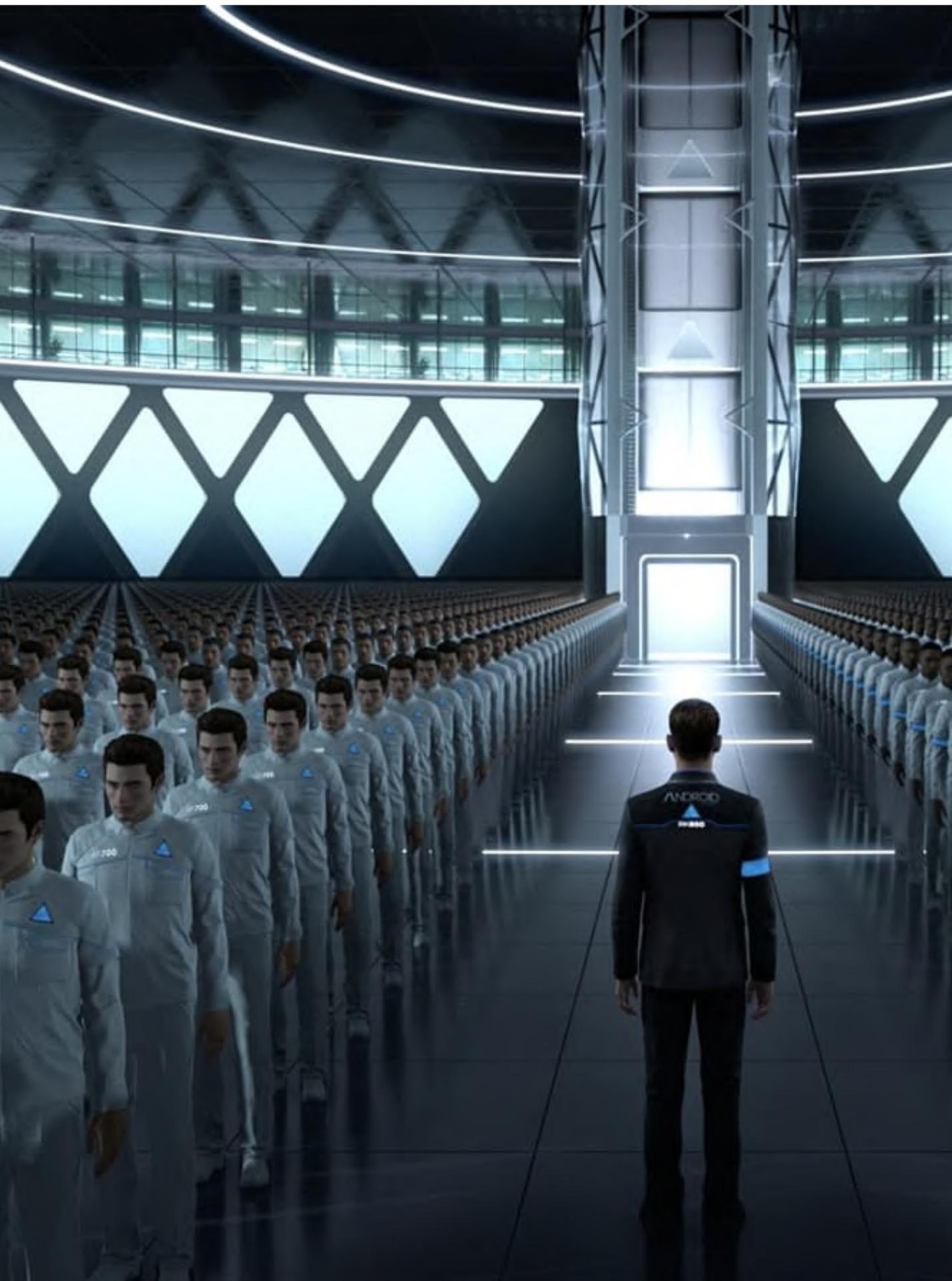
Enfin, des difficultés de conception : il existe parfois une véritable inadéquation entre la conception et les attentes des publics, avec parfois un mauvais équilibre entre pédagogie et divertissement. On constate par ailleurs souvent un manque de profondeur du gameplay dans les jeux produits par des institutions culturelles du fait d'un déficit de compétences, d'un manque de collaboration transverse avec des professionnels du jeu vidéo et d'une volonté de privilégier l'objectif pédagogique³⁵.



Entre enjeu de leadership et de développement culturel, le jeu vidéo s'est donc imposé comme une industrie culturelle très spécifique mais majeure. Cela nous impose désormais de répondre à la question posée : faut-il amplifier la politique publique ?

La réponse est aussi simple que de savoir si Mario Bros doit utiliser le champignon : la réponse est : oui, oui, oui. Mais attention, comme les « champis » de Mario, les politiques publiques peuvent avoir des effets différents et un effet mal contrôlé peut aussi mener à des risques de sortie de piste. Elles doivent donc être construites avec mesure et adaptées aux enjeux spécifiques du jeu vidéo.





UNE POLITIQUE PUBLIQUE ARTICULÉE **03.** EN FAVEUR DU JEU VIDÉO

A. UNE LÉGITIMITÉ QUI NE DOIT PLUS POSER QUESTION ET MÉRITE UNE TRADUCTION PLUS FORTE SUR LE PLAN INSTITUTIONNEL

En cinquante ans à peine, le jeu vidéo a su s'imposer comme la première industrie culturelle devant le cinéma et l'industrie musicale. Il est également devenu un support éducatif, un objet de recherche, un sport mais aussi en ce qui nous concerne comme un réel moyen d'expression artistique et culturel.

S'il semble désormais entré dans une phase de légitimation culturelle, force est de constater que celle-ci a pris beaucoup de retard et qu'elle se traduit souvent plus en propos qu'en actes.

Alors que cette ICC s'impose comme un sujet de leadership au niveau international et impose une bataille culturelle beaucoup moins ludique que son sujet, la puissance publique doit organiser sérieusement sa stratégie et ses troupes sous peine de rester bloquée au *Level 1*. En effet, il n'est pas possible de porter une politique publique visant à jouer le premier rôle au plan international si la puissance publique ne s'organise pas à la hauteur de l'enjeu. La recalibration de cette organisation est désormais urgente.

EN EUROPE, UN ESPACE DE TRAVAIL ET UNE POLITIQUE INEXISTANTS ET À CONSTRUIRE TRÈS RAPIDEMENT

Le « rapport sur le sport électronique et les jeux vidéo »³⁶ n'a été adopté qu'en fin d'année dernière. Présenté par l'eurodéputée française Laurence Farreng, il souligne l'importance du sujet en matière de souveraineté, le retard pris en la matière par l'Union Européenne et critique le manque d'adaptabilité des programmes européens aux enjeux spécifiques de ce secteur. Adopté à une très large majorité, il reconnaît la valeur des industries du jeu vidéo et recommande une stratégie à long terme pour soutenir et financer les secteurs concernés.



Le rapport n'a toutefois pas encore reçu de traduction concrète en termes d'organisation ou de politique communautaire qui n'a apporté jusqu'ici qu'un soutien limité à la production nationale de jeux vidéo (notamment par le biais des programmes Europe Créative et Horizon Europe).

EN FRANCE, L'ADMINISTRATION DOIT POUVOIR MIEUX PRENDRE EN COMPTE L'AMPLEUR DU SUJET ET S'ORGANISER DE FAÇON PLUS ADAPTÉE AFIN DE SOUTENIR PLUS FORTEMENT CE SECTEUR CULTUREL D'AVENIR ET À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Cela commence par une meilleure prise en compte au sein du ministère de la Culture. Si le jeu est bien la première industrie culturelle, il est aujourd'hui la dernière au sein de l'administration en termes de moyens humains et d'espace institué d'échanges avec la filière si on le compare par exemple au cinéma et au livre.

Un service pilote - de façon très qualitative - ce sujet au CNC, toutefois avec des moyens humains et financiers limités. Bien que des échanges existent sur ce sujet entre le cabinet, la DGMIC et le CNC, aucune organisation structurante à l'échelle du secteur ne nous est apparue sur le sujet, contrairement à d'autres secteurs culturels (cinéma, spectacle vivant, etc.). Comme souvent lors de fortes et rapides mutations, l'administration ne semble visiblement pas avoir pris suffisamment la mesure du phénomène. La nature hybride du sujet, sa construction qualitative très progressive et une certaine forme de conservatisme en sont probablement les principales causes. Il faut désormais entrer dans une phase plus offensive.

Le ministère de l'Economie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique s'est aussi positionné sur cette thématique, suivi avec une certaine attention par la direction générale des Entreprises. Il est reconnu par les entreprises du jeu vidéo comme l'interlocuteur principal. De facto, ce ministère a pris le pilotage du sujet Jeu Vidéo, toutefois avec un prisme économique et industriel prenant par définition moins en compte la dimension culturelle et la qualité artistique des propositions.

De la même façon, ce ministère semble s'être emparé de la dimension sportive à travers la stratégie eSport 2020-2025 en lien avec le ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques. De façon plus générale par rapport à d'autres secteurs culturels, il n'existe pas véritablement d'espace de concertation institué entre les partenaires publics et les acteurs du secteur.

01

Renforcer la position du ministère de la Culture sur la politique du jeu vidéo afin de soutenir la création et l'action culturelle

Alors que Bercy traite le sujet du jeu vidéo sous l'angle économique, il est nécessaire que la rue de Valois le traite plus activement sous l'angle artistique et culturel. Une prise en compte renforcée au sein du ministère et du CNC semble indispensable au rapport des moyens dédiés à



d'autres industries culturelles proposant un potentiel de développement beaucoup plus modeste. Sans accroissement des moyens humains, l'augmentation du nombre d'agents au CNC, au ministère et dans les régions sur ce sujet serait un premier pas afin d'accompagner une politique culturelle plus ambitieuse en direction du jeu vidéo.

02

Construire de façon plus lisible le pilotage interministériel du jeu vidéo

Si le leadership économique de Bercy reconnu par les entreprises du secteur ne mérite à notre sens pas d'être remis en question en raison de la nature hybride du sujet, cela suppose un pilotage plus structuré entre les ministères de l'économie, de la culture et de l'éducation nationale. Le jeu vidéo est par essence une politique interministérielle devant être pilotée comme telle. Mais si des relations efficaces existent entre les ministères, elles doivent désormais être mieux structurées et légitimées. L'initiative de communication interministérielle dans le cadre de France 2030 pourrait être généralisée sur d'autres canaux.

03

Créer de nouveaux espaces de dialogue permanent pour la filière

Il existe aujourd'hui deux espaces : le groupe de travail interministériel jeu vidéo et le groupe de travail attractivité jeu vidéo. A l'instar d'autres domaines (ex : Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique, Conseil national des professions du spectacle), il revient à la puissance publique, afin de nourrir les politiques actuelles et à venir, d'instituer rapidement d'autres espaces de dialogue avec les entrepreneurs du secteur, les salariés, les partenaires potentiels (institutions culturelles par exemple) et le public du jeu vidéo. La structuration de ces échanges pourrait passer par un diagnostic partagé ou un rapport de référence (comme pour l'Union européenne) et un temps fort de type « Assises nationales ».

04

Articuler l'organisation ainsi mise en place en France avec le niveau européen

Dotée de moyens encore relativement modestes au regard du poids de la filière (à titre d'exemple, France 2030 prévoit 30 millions d'euros pour



la filière du jeu vidéo, contre 320 millions d'euros pour l'audiovisuel), la France, au-delà de la construction d'espaces de dialogue avec la filière devra, en raison de la nature internationale du marché du jeu vidéo, articuler ses initiatives avec une Union européenne qui est encore plus en retard qu'elle sur le sujet mais pour laquelle on peut espérer que les recommandations du récent rapport Farreng³⁷ sur le sport électronique et les jeux vidéo se traduira par la création d'une stratégie et d'une politique. En la matière, la France, bien positionnée, devrait pouvoir prendre plus l'initiative et jouer un rôle plus moteur, notamment sur la nécessité d'articuler les actions sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

B. DES DISPOSITIFS DE SOUTIEN À RENFORCER

RENFORCER LES DISPOSITIFS DE SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE LA FILIÈRE

Comme mentionné à plusieurs reprises au cours de ce rapport, l'industrie du jeu vidéo a bénéficié d'une croissance considérable au cours des dernières années et particulièrement pendant la pandémie.

Le succès du secteur ne se limite pas à la France. Entre les Etats-Unis, le Canada, la Chine, le Royaume-Uni, la Suède et bien d'autres encore, la bonne santé du secteur français ne peut être prise pour acquise. Dans un tel contexte, les enjeux de souveraineté s'avèrent capitaux et ne peuvent être ignorés.

05

Assouplir les conditions d'accès au crédit d'impôt et son plafond

Depuis sa dernière réforme en novembre 2022 (qui ouvre le crédit d'impôt aux jeux mobiles), le crédit d'impôt du jeu vidéo s'élève à 30% des dépenses éligibles, dans la limite de 6 millions d'euros par exercice. Seuls sont éligibles les projets aux coûts de développement supérieurs à 100 000 €, réalisés à majorité par des auteurs français, européens ou de l'espace économique européen, à destination de commercialisation effective auprès du public, contribuant au développement de la création française et européenne et n'incluant pas de séquences pornographiques ni de grande violence. Il s'agirait ici d'assouplir les conditions d'accès au crédit d'impôt afin de faciliter l'éligibilité des projets, notamment le seuil minimal des coûts de développement. De plus, le plafond de l'aide pourrait être augmenté pour soutenir les acteurs français face à la concurrence internationale.



06

Investir dans les infrastructures, les moteurs de jeu et soutenir directement les studios français

A l'échelle française, une intervention publique plus directe au soutien de la chaîne de valeur, allant de la production à la diffusion, mériterait d'être travaillée en lien avec le secteur du jeu vidéo. Au-delà du nécessaire crédit d'impôt cela pourrait prendre, dans l'inspiration mais au-delà du plan la France 2030, la forme d'une approche plus pérenne de soutiens directs par subventions à certains pans d'activité considérés comme stratégiques pour le secteur (infrastructures, moteurs de jeu, etc.) afin de favoriser l'émergence d'acteurs de taille européenne et internationale plus nombreux. A l'échelle européenne, l'enjeu est de faire émerger des champions sur toute la chaîne de valeur. Cela consisterait par exemple à des financements de l'Union Européenne auprès des acteurs du secteur pour développer de nouvelles plateformes de diffusion (en complément de la nouvelle aide lancée en mars 2022 par le CNC pour accompagner les plateformes françaises).

07

Favoriser l'émergence de formations publiques aux métiers du jeu vidéo

La priorité doit être donnée à la démultiplication de l'offre de formations publiques d'enseignement supérieur du jeu vidéo. Cette offre doit pouvoir s'insérer en complément de la quinzaine d'écoles privées dispensant des formations dans cette matière et en lien avec d'autres formations publiques (arts visuels, médiation, management culturel, etc.). De façon plus globale, il est important de rendre plus lisible l'offre générale de formation en la matière et communiquer activement sur celle-ci.

VALORISER LA CRÉATION ET LES PROPOSITIONS INTERDISCIPLINAIRES

Élément majeur d'une culture transmédiatique, le jeu vidéo peut être lui-même un objet de création. Par ailleurs, il influence de façon grandissante la création contemporaine. Participant à son processus de légitimation, il se nourrit des arts et les nourrit en retour.

Cet aspect semble évident dans certains domaines. C'est le cas de la musique qui tient aujourd'hui une place essentielle dans la conception d'un jeu vidéo. Les compositions musicales des plus grands jeux sont désormais reconnues, au même titre que les musiques de cinéma. Quelques initiatives sont à relever dans le secteur des arts visuels : dans certains musées et les centres d'arts, les œuvres côtoient désormais les artworks de jeux vidéo. Mais ce propos peut bien entendu être élargi à d'autres disciplines pourtant moins évidentes a priori : la danse, le théâtre, la littérature, l'architecture, etc.



Cette interpénétration et cet enrichissement mutuel existent déjà. Ils ne supposent pas forcément de soutiens publics ad hoc (les dispositifs de soutien à la création existent et ils sont déjà très nombreux) mais plutôt d'une valorisation afin d'inciter les interactions vertueuses.

08

Créer un prix doté d'une récompense pour les projets de création artistique au sein des jeux vidéo

L'idée serait de recomposer les œuvres de l'esprit les plus remarquables ; le plus évident à traiter semble la création musicale. La danse pourrait aussi trouver une place, ce qui semble plus difficile pour le théâtre et les arts associés ou encore l'écriture. La présence d'œuvres numériques insérées au sein des jeux serait aussi une approche envisageable, toute comme les créations architecturales virtuelles. De telles récompenses mettraient en valeur et faciliteraient les collaborations entre les artistes et le champ du jeu vidéo au-delà de la simple commande de prestation. Elle pourrait également, dans une certaine mesure, faciliter la prise de risque des développeurs dans ces secteurs.

09

Créer un prix au niveau national doté d'une récompense pour des créations artistiques inspirées par le jeu vidéo

Pour ce prix, l'objectif serait de faire dialoguer les disciplines à l'inverse en récompensant des propositions artistiques inspirées par un jeu et/ou l'univers du jeu vidéo. Le jury, mixte, associerait des professionnels des différents domaines. Cela concernerait bien entendu le champ du spectacle vivant. De la même façon, les projets de création architecturale et d'arts visuels. Un prix littéraire semble plus difficile à envisager tout comme la création cinématographique, cette dernière étant déjà bien irriguée par l'influence du jeu vidéo.

10

Développer la fertilisation croisée, favoriser le décloisonnement sectoriel et l'émergence de nouveaux projets de jeux vidéo

Le ministère de la Culture a un rôle à jouer pour favoriser le partage de retours d'expérience multi-sectoriels autour du jeu vidéo, par exemple lors d'évènements croisés mixant secteurs éducatif et universitaire,



créateurs de jeux vidéo, institutions culturelles, bibliothèques, artistes, associations, etc.

De même, l'émergence de nouveaux projets associant acteurs du jeu vidéo et autres acteurs culturels pourrait être favorisée via l'organisation de Game jams, de résidences de création à l'instar de la résidence dédiée à la conception de jeux vidéo lancée par le CNC³⁸, ou via la mise en œuvre d'appels à projets créatifs émanant d'institutions culturelles classiques.

Pour lever les freins budgétaires, l'information sur les opportunités de financements du CNC, de France 2030 et d'Europe Creative pourrait être renforcée en régions, avec un accompagnement des DRAC au dépôt de projets notamment pour les petites structures.

11

Soutenir les initiatives pertinentes liant jeu vidéo et acteurs culturels dans un souci de démocratisation

Le jeu vidéo, une industrie culturelle comme support pertinent de l'éducation artistique et culturelle (EAC) : Le jeu vidéo, au contraire du livre et du cinéma est exclu de la part collective du pass culture (alors qu'il figure dans le pass individuel). Il ne s'agirait évidemment pas de référencer un simple accès aux jeux vidéo mais de travailler sur les trois autres piliers de l'EAC : développer la culture numérique, favoriser la rencontre avec les créateurs et les professionnels et soutenir la pratique de la création de jeu (design, scénario, encodage, etc.).

Le jeu vidéo comme outil d'inclusion, le soutien pourrait être traité à deux niveaux:

- 🎮 Dans la création :** l'inclusion des minorités sociales et la représentation de la diversité sociale, ethnique et sexuelle doivent être considérées comme une approche transversale à prendre en considération dans l'ensemble des aides directes de l'Etat actuelles et à venir au secteur du jeu vidéo.
- 🎮 Dans la diffusion :** L'inclusion des personnes en situation de handicap peut être favorisée par le jeu vidéo, notamment au travers de critères d'accessibilité dans l'attribution des financements ou de développements de labels Accessibilité. L'inclusion sociale, notamment des personnes en situation d'illettrisme ou d'isolement social, peut aussi être favorisée par la pratique du jeu vidéo. Là aussi, la puissance publique pourrait mieux soutenir et mettre en valeur des initiatives de territoires, y compris à travers des dispositifs déjà existants.



C. UNE POLITIQUE MINIMALE DE RÉGULATION À AFFIRMER

MIEUX RÉGULER UNE DIFFUSION QUI SE « PLATEFORMISE »

La « platformisation » du jeu vidéo étant devenue le principal mode de diffusion du jeu vidéo, de nombreux enjeux de régulation se posent.

12

Mieux analyser le commerce du jeu vidéo pour mieux comprendre les nouveaux revenus et les nouveaux risques

Si le secteur, très libéral, du jeu vidéo considère qu'il rapporte un milliard d'euros de TVA chaque année, la connaissance réelle des modèles de ressources (dont certains semblent difficiles à appréhender : modes de paiement alternatifs, publicités sauvages, etc.) semble avoir fait l'objet de peu d'expertises approfondies. L'évolution rapide de cette économie mériterait une étude de référence afin de vérifier que cette logique de platformisation ne se développe au détriment des acteurs français du secteur et des ressources fiscales nationales et à l'avantage de multinationales américaines et asiatiques qui trustent aujourd'hui le secteur de la diffusion. Les dimensions écologiques (centrales de stockage très énergivores) et de confidentialité/propriété de la data mériteraient aussi d'être expertisées avec attention.

13

Valoriser plus fortement les acteurs nationaux et européens

Si le secteur craint globalement l'excès d'intervention des pouvoirs publics, il semblerait pertinent, a minima, d'étudier les avantages à développer un label de « jeu vidéo français » ou « jeu vidéo européen » permettant de mieux identifier et soutenir la filière ainsi que d'accompagner sa commercialisation au niveau international. Cette mise en lisibilité internationale de la production française, déjà engagée, doit être poursuivie et intensifiée.



14

Soutenir les éditeurs indépendants et les plateformes les plus favorables à la diversité, comportant une part plus importante de créations françaises et européennes

L'Europe et la France, ayant perdu depuis de nombreuses années la bataille des machines (PC, consoles, smartphones), sont en train de perdre, comme dans l'audiovisuel, celui des plateformes de diffusion dominées par les Américains et les Asiatiques (Japon, Corée, Chine). Ce retard laissant peu d'espoir quant à l'accompagnement de l'émergence d'un géant européen de la diffusion, il conviendrait de peser rapidement ce qui peut être fait en faveur de la seule ressource forte encore entre ses mains : celle des studios et des éditeurs. Par exemple, un soutien ciblé à la construction de plateformes d'éditeurs français et européens ou favorisant les plateformes développées par un groupement d'éditeurs pourrait constituer une approche a minima. De la même façon, le soutien à l'implantation de studios au sein de clusters territoriaux dans la lignée de France 2030 et en lien avec les collectivités locales est également une piste à poursuivre et intensifier en lien avec le déploiement d'une politique d'aide plus directe.

15

Assumer que la diffusion du jeu vidéo est une industrie polluante et rendre visibles ses aspects les plus excessifs

Comme pour beaucoup d'achats matériels désormais qualifiés par l'affichage d'une catégorisation écologique (de A à G), le modèle énergétique de l'utilisation des ressources en ligne des jeux vidéo mériterait une évaluation écologique à rapporter aux nombre d'heures d'utilisation, afin d'inciter les diffuseurs à adapter leur modèle (alors même qu'il repose sur toujours plus de puissance et toujours plus de données) et au public à mieux saisir que le temps passé en ligne sur un jeu vidéo a un impact environnemental fort. Issu de l'esprit ludique du jeu vidéo, un classement pour chaque plateforme, chaque jeu et chaque utilisateur pourrait avoir une forte vertu pédagogique. Il est à noter que le CNC conditionne toutes ses aides à destination du jeu vidéo à la production d'un bilan carbone.



MIEUX RÉGULER LES USAGES ET RENFORCER LES POLITIQUES DE PRÉVENTION NOTAMMENT EN DIRECTION DES JEUNES

L'impact sociétal des jeux vidéo est à la fois un lieu commun et une réelle préoccupation pour l'ensemble des acteurs de ce secteur, comme des éducateurs ou pédopsychologues. En effet, par leur dispositif comme par leurs contenus, les jeux vidéo sont souvent accusés d'avoir influencé ou induit des évolutions comportementales ou des passages à l'acte violents de la part de joueurs. De plus, la forte proportion d'adolescents parmi les joueurs rend cette préoccupation particulièrement forte au sein des médias ou des intervenants sectoriels.

Le dispositif immersif des jeux vidéo, et l'usage d'avatars, fait porter un clair risque d'addiction et de déréalisation pour les joueurs. Ce reproche est un des éléments importants de la pédopsychiatrie qui met souvent en œuvre des périodes d'abstinence des écrans auprès des patients traités.

16

Accroître les consignes ou les apprentissages dans le cadre scolaire

Ainsi, à la manière des formations et certificat de sécurité civile délivrés dans le cadre scolaire, l'Education nationale pourrait assurer une sensibilisation voire une formation aux bonnes pratiques des jeux vidéo et plus largement de l'addiction aux écrans.

De plus, dans le cadre des pathologies post covid des adolescents et jeunes adultes, qui concerneraient 25% d'entre eux³⁹, les budgets consacrés à la détection et au soin, notamment dans le cadre scolaire doivent être accrus. Enfin, le développement sur des plateformes de dialogue comme twitch, de forums d'échanges autour et sur les jeux vidéo doivent permettre de porter ces messages de prévention.

17

Disposer de voies de recours auprès d'une autorité de régulation comme l'ARCOM concernant les limitations d'âge et leur respect

Aujourd'hui, le système PEGI n'implique pas de réel contrôle et d'interdiction. Un dispositif de recours similaire à l'ARCOM permettrait de renforcer le principe de classification des jeux vidéos.



MIEUX RÉGULER LA QUESTION DES DROITS ET DES RÉMUNÉRATIONS DES CRÉATEURS ET DES ARTISTES

Le caractère juridique hybride des jeux vidéo a été consacré en 2009 par la Cour de cassation notamment concernant la qualification en termes de propriété intellectuelle (arrêt *Cryo*).

La complexité induite par cette qualification juridique ne crée pas de distorsion par rapport au cadre global qui s'applique dans le monde entier dans cette industrie, mais le cadre légal gagnerait à être simplifié.

18

Favoriser le dialogue entre toutes les parties en présence pour clarifier le régime de droit d'auteur applicable dans le cadre national comme européen

Les conséquences en termes de droit social et de cadre de rémunération des salariés découleront de ces choix juridiques, le statut d'auteur, de salarié (et tous les degrés intermédiaires) et les rémunérations qui en découlent amenant à des choix structurants en la matière.

Ce n'est qu'une fois que ces arbitrages seront faits que la négociation d'une convention collective spécifique méritera d'être menée.

19

Apporter un cadre aux métiers de la filière

Au regard de l'importance économique de la filière et du nombre de salariés employés dans le secteur, il devient nécessaire de définir le statut de tous les collaborateurs de la création d'un jeu vidéo et en tirer les conséquences en termes de cadre social et de rémunération, par exemple dans le cadre d'une convention collective nationale.





NOTES DE BAS DE PAGE

- 1 <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>
- 2 Bilan du marché français 2022, SELL
- 3 <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>
- 4 Bilan du marché français 2022, SELL
- 5 <https://www.isfe.eu/data-key-facts/2021-key-facts-about-europe-s-video-games-sector/>
- 6 https://www.ey.com/fr_fr/government-public-sector/panorama-europeen-des-industries-culturelles-et-creatives-editio
- 7 <https://www.isfe.eu/data-key-facts/2021-key-facts-about-europe-s-video-games-sector/>
- 8 https://www.ey.com/fr_fr/government-public-sector/panorama-europeen-des-industries-culturelles-et-creatives-editio
- 9 <https://www.isfe.eu/data-key-facts/2021-key-facts-about-europe-s-video-games-sector/>
- 10 <https://www.senat.fr/rap/r12-852/r12-8524.html>
- 11 Bilan du marché français 2022, SELL
- 12 Bilan du marché français 2022, SELL
- 13 <https://www.isfe.eu/data-key-facts/2021-key-facts-about-europe-s-video-games-sector/>
- 14 Bilan du marché français 2022, SELL
- 15 Rapport sur le sport électronique et les jeux vidéo, (2022/2027(INI)), Commission de la culture et de l'éducation, Rapporteuse : Laurence Farreng
- 16 Étude sur l'industrie du Jeu Vidéo en France, DGE, mars 2021
- 17 https://www.cnc.fr/jeu-video/actualites/pourquoi-les-jeux-video-francais-sontils-si-attractifs-dans-le-monde_1917882
- 18 Les jeux vidéo francophones : y a-t-il une « french touche » ? Des développeurs et créateurs indépendants à Ubisoft » Pierre-William Fregonese, Alternatives francophones 2021
- 19 Thèse « Jeux vidéo, problèmes publics, régulations privées, Olivier Mauco, juin 2012
- 20 <https://www.businesswire.com/news/home/20221102005863/en/Focus-Entertainment-One-Week-After-Its-Release-a-Plague-Tale-Requiem-Has-Reached-More-Than-One-Million-Players-Worldwide>



NOTES DE BAS DE PAGE

ANNEXE 1

- 21** Étude sur l'industrie du Jeu Vidéo en France, DGE, mars 2021
- 22** https://www.afjv.com/news/10881_marche-travail-emploi-industrie-jeux-video-2022.htm
- 23** La France leader du jeu vidéo européen dans 5 ans, SELL, SNJV, 2022
- 24** La création dans l'industrie du jeu vidéo, François Rouet, Culture études, 2009
- 25** Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle ?, Pierre-Jean Benghozi, Philippe Chantepie, 2017
- 26** Droit d'auteur et jeu vidéo - Paysage économique et juridique du jeu vidéo en France et à l'étranger Maître Antoine Casanova, INPI, 2021
- 27** Mission parlementaire sur le régime juridique du jeu vidéo en droit d'auteur, Rapport de M. Patrice Martin -Lalande, 2011
- 28** Rapport sur le sport électronique et les jeux vidéo, (2022/2027(INI)), Commission de la culture et de l'éducation, Rapporteuse : Laurence Farreng
- 29** Rapport sénatorial, Jeux vidéo : une industrie culturelle innovante pour nos territoires, A. Gattolin, B. Retailleau, 2013
- 30** https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0300_FR.html
- 31** Rapport interministériel « Mission exploratoire sur les métavers », Adrien Basdevant, Camille François, Rémi Ronfard, Octobre 2022
- 32** Museum Lab - When Museums meet videogames handbook - October 2021
- 33** <https://parisimages.fr/deborah-papiernik-svp-new-business-strategic-alliances-chez-ubisoft/>
- 34** <https://elisagravil.medium.com/visite-de-lexp%C3%A9rience-replica-du-met-dans-roblox-f575306526e2>
- 35** Comment gamifier un service pour engager le client ? Proposition d'une typologie de dispositifs gamifiés appliqués au secteur du patrimoine, Florence Euzéby, Jeanne Lallement, Sarah Machat, Passebois- Ducrot Juliette, Armelle Prigent , avril 2020
- 36** Rapport sur le sport électronique et les jeux vidéo, (2022/2027(INI)), Commission de la culture et de l'éducation, Rapporteuse : Laurence Farreng
- 37** Rapport sur le sport électronique et les jeux vidéo, (2022/2027(INI)), Commission de la culture et de l'éducation, Rapporteuse : Laurence Farreng
- 38** https://www.cnc.fr/jeu-video/actualites/game-crealab--une-residence-dediee-a-la-conception-de-jeux-video_2014351
- 39** <https://www.lesechos.fr/weekend/perso/la-sante-mentale-des-ados-lautre-epidemie-1950778>



LISTE DES ENTRETIENS MENÉS

Vincent Florant, directeur du numérique au CNC

Olivier Mauco, président de la société Game in society, enseignant à Sciences po paris

Deborah Papiernik, Senior VP partenariats stratégiques chez Ubisoft

Emmanuelle Savignac, professeure à la Sorbonne, anthropologue, travaux sur la gamification de la société

Nicolas Vignolles, délégué général du SELL, directeur de la Paris Games Week

Julien Villedieu, délégué général SNJV

Malgré nos tentatives, nous n'avons pu interviewer **Laurence Farreng**, députée européenne, coordinatrice de la commission Culture et éducation, et rapporteure du Rapport sur le sport électronique et les jeux vidéo, rendu en 2022.



BIBLIOGRAPHIE ET RÉFÉRENCES

Coavoux, S. (2019). Les jeux vidéo, sociologie d'un loisir de masse.

Collectif IEP (2013). « Typologies des jeux », in *Tous éducateurs !*, répertoire d'outils créés par les formateurs de l'Institut d'Eco-Pédagogie (IEP)

Bonenfant, M. (2011). « Le jeu comme producteur culturel ». *Ethnologies*, 32(1), 51-69.

Ter Minassian, H. (2019). « Les dynamiques territoriales de l'industrie du jeu vidéo en France ». *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement. Territory in movement Journal of geography and planning*, 42.

Guillemot Yves, « Le jeu vidéo : un secteur où la France est en pointe », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2022/1 (Février 2022), p. 33-35.

Benghozi, P., & Chantepie, P. (2017). Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle ? « Understanding the value of a European Games society ». (s. d.). *Shaping Europe's digital future*.

Richardson, J. (2023). « Creating immersive experiences in collaboration at the National Gallery ». *MuseumNext*.

Bremme K. (2021). Métavers et Métamedias Un 3e chapitre d'Internet. *Méta-media*, 20, Automne-Hiver 2021.

Benghozi, P., & Chantepie, P. (2022). « Jeux vidéo : d'une industrie technique à une industrie culturelle », *Regards croisés sur l'économie*, 2022/1-2 (n° 30-31), p. 75-84.

Forsans, E. (2022). Les Français et le jeu vidéo en 2022 (étude SELL / Médiamétrie). AFJV.

Le Lay S., Savignac E., Lénéel P., Frances J. (2021). « La gamification de la société. Vers un régime du jeu ? », *Sciences, société et nouvelles technologies*, ISTE Éditions.

Les mondes de production du jeu vidéo, *Réseaux* 2020/6 (N° 224).

Benghozi P., Chantepie P. (2020). « Jeu vidéo : une industrie culturelle du 21e siècle sans droits d'auteur », *L'Observatoire*, vol. 55, no. 1, 2020, p. 62-64.

Vaissière S. (2020). « Le musée de demain doit-il être amusant ? », *Nectart*, 2020/1 (N° 10), p. 70-79.

Annart J. (2020). « Courte histoire culturelle et industrielle des jeux vidéo », *La Revue Nouvelle*, 2020/1 (N° 1), p. 56-69.

Berry V. (2019). « Du loisir à la culture, que reste-t-il de ludique dans le jeu vidéo ? », *Nectart*, 2019/1 (N° 8), p. 30-37.

Andro M., Saleh I. (2015). « Bibliothèques numériques et gamification : panorama et état de l'art », *I2D - Information, données & documents*, 2015/4 (Volume 52), p. 70-79.

D'Afflon A. (2012). « Sur l'échelle de la ludicité. Création et gamification », *Hermès, La Revue*, 2012/1 (n° 62), p. 41-47.

Rouet F. (2009). La création dans l'industrie du jeu vidéo. Etude Ministère de la culture et de la communication. Département des études, de la prospective et des statistiques.



CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES

ANNEXE 4

PAGE DE COUVERTURE

Dordogne, Focus Entertainment

PAGE 2

Street fighter 6, Cap com

PAGE 5

Super Mario 3: Mario Forever, Nintendo

PAGE 6

Fornite, Epic Games

PAGE 14

Pac man - pac man Tm, bandai

PAGE 15 (de gauche à droite)

Assassin's Creed Infinity, Ubisoft

Disney Dreamlight Valley, Gameloft

A plague tale: Innocence, Asobo studio

PAGE 16

A Plague Tale: Innocence, Asobo Studio

PAGE 18

Stars wars - Jedi fallen order, EA

PAGE 19

Horizon Forbidden West, Sony

PAGE 21

Blanc, Gearbox software

PAGE 34

Detroit: Become Human, Quantic Dream

PAGE 46

Avatar: Frontiers of Pandora, Ubisoft

QUATRIEME DE COUVERTURE

Sable, Raw fury





**MINISTÈRE DE LA CULTURE
CYCLE DES HAUTES ÉTUDES DE LA CULTURE
SESSION 2022-2023**

**RAPPORT DU GROUPE 8 - CULTURE DU JEU: QUELLE PRISE EN
COMPTE PAR LES POLITIQUES PUBLIQUES?**

