

Culture, commerce et numérique

Industries créatives et jeux vidéo : nouveaux vecteurs de diffusion marchande de la créativité et de la culture ?

Volume 11, numéro 7, octobre 2016

Résumé analytique

La chronique d'octobre traite des industries créatives en portant une attention particulière sur le cas des jeux vidéo, une industrie en pleine croissance dans l'environnement numérique et qui oblige à prendre en considération son poids économique dans le commerce et les échanges mondiaux de biens et services culturels numériques. *Dans ce bulletin, Felipe Verdugo, chercheur associé au CEIM propose une analyse sur la délimitation et la redéfinition des contenus culturels à l'ère du numérique et ceci sous le prisme de la pénétration en force des jeux vidéos sur les marchés de la culture, en tant que produits de la nouvelle catégorie de contenus culturels numériques, interactifs et créatifs. Olivier Dagenais propose, quant à lui, une analyse des nouveaux rapports de force et des tensions entre développeurs indépendants et distributeurs en ligne. Ensuite, Catherine Émond, Directrice de l'Alliance numérique (un réseau d'affaires de l'industrie des nouveaux médias et des contenus numériques interactifs du Québec) livre à travers une interview le portrait actuel de l'industrie des jeux vidéo en pleine mutation. Le numéro s'achève par un article qui fait des projections relatives au développement du marché de jeu vidéo sur le continent africain.*

Table des matières

Industries créatives et jeux vidéo : vers une redéfinition des contenus culturels à l'ère du numérique	2
La commercialisation des jeux vidéo : Analyse des nouveaux rapports de force entre développeurs indépendants et distributeurs en ligne.....	5
Portrait d'une industrie en mutation : une entrevue avec Catherine Émond d'alliance numérique.....	8
Le jeu vidéo et l'Afrique : une aventure qui commence.....	10

Industries créatives et jeux vidéo : vers une redéfinition des contenus culturels à l'ère du numérique ?

(Article proposé par **Felipe Verdugo**, Chercheur associé au CEIM)

La notion d'industries créatives est le résultat d'un virage conceptuel effectué au Royaume-Uni au sein de l'administration Tony Blair vers la fin des années 1990. Ce virage devait mettre de l'avant le rôle dans l'économie britannique d'un éventail assez large et hétérogène de secteurs d'activités économiques regroupés dès lors sous l'étiquette d'industries créatives. Selon le *Mapping Document*, rédigé en 1998 par la Creative Industries Task Force, organisme créé par le Department for Culture, Media and Sport (DCMS) en 1997, les industries créatives trouvent leur origine dans la créativité, les compétences et le talent des individus; et elles couvrent 13 domaines dont l'architecture, l'artisanat, les arts du spectacle, le cinéma et le vidéo, le design, l'édition, les jeux vidéo, les logiciels, le marché de l'art et des antiquités, la mode, la musique, la publicité ainsi que la télévision et la radio. Mobilisées par les politiques du parti New Labor, ces industries sont devenues un enjeu central des politiques de soutien à l'économie britannique. Cette délimitation du champ des industries créatives développée par le DCMS sert de point de départ à l'élaboration par différents auteurs et organismes de divers modèles définissant les industries créatives. Malgré certaines divergences sur le plan conceptuel, les modèles existants comprennent généralement les secteurs traditionnels des industries culturelles ainsi que ceux du design, des jeux vidéo, du logiciel, de l'architecture et de la publicité.

Tout au long des années 2000, les débats autour des industries créatives gagnent en popularité et sont marqués par l'émergence d'autres notions telles que les villes créatives, les clusters créatifs, la classe créative et l'économie créative. Certes, la popularisation de ces notions n'a pas été exempte de fortes critiques autant aux niveaux conceptuel, empirique que politique, la créativité étant un concept controversé pouvant être un sujet d'étude en psychologie, en sociologie et dans les théories de l'art, entre autres. Cependant, force est d'admettre que les notions d'industries et d'économie créatives se sont graduellement imposées dans les débats touchant les industries culturelles et elles ont notamment contribué à mettre de l'avant l'importance du rôle du secteur culturel dans les politiques de développement et de croissance économique aux niveaux local, national et international. C'est pourquoi l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), en partenariat avec le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), s'est chargée en 2013 de la réalisation du troisième Rapport sur l'économie créative (les éditions de 2010 et de 2008 de ce rapport ayant été réalisées conjointement par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement et le PNUD). La prise en charge du Rapport sur l'économie créative de 2013 par l'UNESCO, seule agence du système des Nations Unies investie d'un mandat dans le domaine de la culture, est révélatrice d'un changement de paradigme s'opérant dans le secteur culturel depuis l'avènement de la notion d'industries créatives. Ce changement de paradigme est caractérisé par au moins deux éléments principaux.

Premièrement, l'économie créative transforme la manière de comprendre les liens entre les industries culturelles et l'ensemble de l'économie. D'après une pluralité de sources académiques et institutionnelles, la créativité, matière première des industries créatives, fonctionne comme le nouveau moteur de la croissance et de l'innovation non seulement dans le secteur des industries créatives mais également dans l'ensemble des secteurs économiques. Ainsi, conçues comme un sous-secteur des industries créatives, les industries culturelles se retrouvent dans un secteur économique clé qui, grâce aux effets d'externalité induits au reste des secteurs économiques, nourrit les processus d'innovation des nouvelles dynamiques économiques et alimente la croissance de l'ensemble de l'économie. En citant Cunningham, Banks et Potts, le Rapport sur l'économie créative de 2013 (p. 23) stipule ainsi que l'économie créative est « un système complexe qui tire sa 'valeur économique' de son rôle de facilitateur de l'évolution économique – un système qui fabrique de l'attention, de la complexité, de l'identité et de l'adaptation grâce à cette matière première qu'est la créativité ».

Deuxièmement, le changement de paradigme entraîné par les notions d'économie et d'industries créatives implique une redéfinition, explicite ou implicite, de ce que l'on comprend par contenu culturel. Deux chiffres produites par EY dans l'étude « *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries* », commandée par la Confédération internationale des sociétés d'auteurs compositeurs (CISAC) et incluant un préface d'Irina Bokova (Directrice générale de l'UNESCO), sont un excellent exemple de cette redéfinition. D'après cette étude, le secteur des arts visuels a généré en 2013 des revenus s'élevant à 391 milliards de dollars US. Ce secteur occupe la deuxième place dans le classement des secteurs créatifs selon leurs revenus de 2013, dépassé uniquement par la télévision (477 milliards de dollars US). Quant aux revenus du secteur créatif dans l'environnement numérique, l'étude avance que les revenus liés aux contenus culturels numériques ont atteint 65.6 milliards de dollars US en 2013 et ne sont devancés que par les revenus de la création publicitaire numérique (digital advertising creation). Ces chiffres sont notamment représentatifs de l'inclusion de deux industries créatives dans la sphère des industries culturelles. D'une part, le design, un secteur clé des industries créatives, est associé au secteur traditionnel des arts visuels. En effet, la catégorie 'arts visuels' de l'étude regroupe les créations des arts visuels, les musées ainsi que les activités du design et photographiques. D'autre part, les jeux vidéo sont associés aux produits culturels et artistiques traditionnels tels que le livre, la musique et le cinéma. Ainsi, à l'image du cas des arts visuels, la catégorie 'contenus culturels numériques' utilisée par l'étude comprend non seulement les livres numériques, la musique et les films et vidéos mais aussi les jeux vidéo.

Autant la nouvelle relation entre créativité, innovation et croissance économique que la redéfinition des contenus culturels générée par les industries créatives ont des effets sur l'interface commerce-culture-numérique et, donc, sur les débats touchant la diversité des expressions culturelles. Bien évidemment, à travers la mise en valeur des industries créatives, l'UNESCO cherche notamment à promouvoir les objectifs de la *Convention sur la promotion et la protection de la diversité des expressions culturelles* (CDEC). Cependant, s'il est vrai que cette stratégie peut s'avérer efficace pour promouvoir le rôle des industries culturelles dans les processus de développement économique et social, elle peut également créer des controverses à propos de la définition d'un produit culturel à l'ère de l'économie créative. Au niveau des politiques publiques, ces controverses peuvent avoir un impact autant sur le commerce international des biens et

services culturels que sur le choix des secteurs créatifs à être soutenus afin de tirer profit des bénéfices offerts par l'économie créative.

L'industrie des jeux vidéo est en effet souvent considérée comme un cas exemplaire d'industrie créative axée sur l'innovation : elle sert de laboratoire de nouveaux modèles d'affaires, de nouvelles applications des technologies numériques ainsi que de nouvelles manières d'engager activement les consommateurs. Cette industrie profite d'une forte croissance grâce au développement du numérique : dans le cas européen, par exemple, le rapport « The digital future of creative europe » avance que le secteur des jeux vidéo en ligne a fait preuve d'une croissance forte et constante depuis les dix dernières années, et cela même suite au déclenchement de la crise de la dette en 2009. L'étude EY/CISAC déjà citée montre qu'en 2013 les revenus des jeux vidéo comptaient pour la moitié des revenus issus de contenus culturels numériques au niveau mondial. Plus spécifiquement, les jeux vidéos en ligne, sur tablette et sur téléphone intelligent ont contribué à 33.8 milliards du total des revenus des contenus culturels numériques (65.6 milliards de dollars US), suivis par les films et vidéos numériques (13 milliards), la musique numérique (10.3 milliards) et les livres numériques (8.5 milliards). S'il est vrai que les revenus des industries de la musique et des films dans l'environnement numérique peuvent être affectés par les pratiques de piratage ou de partage de fichiers en ligne, ces chiffres démontrent que les jeux vidéo bénéficient d'un succès croissant auprès des consommateurs grâce au développement d'outils numériques. De ce fait, les nouvelles applications des technologies numériques proposées par l'industrie de jeux vidéos risquent d'être incorporés de plus en plus par d'autres industries culturelles, dont notamment par l'industrie du cinéma, où l'on assiste notamment à l'émergence du cinéma interactif.

Si quelques films interactifs ont vu le jour depuis les années 1960, les outils d'interactivité développés dans l'industrie de jeux vidéo ont le potentiel de faire grimper la production de ce genre de cinéma. La sortie récente du film *Late-Shift* (www.lateshift-movie.com) illustre cette nouvelle tendance : disponible en tant que film et application, *Late-Shift* permet au spectateur de décider à 180 reprises ce que fera le « héros » du film, ces décisions pouvant déboucher sur sept fins différentes. Le problème de la redéfinition des contenus culturels à l'ère de la « créativité » est donc clairement posé. Comment définir la limite entre un film et un jeu vidéo en tenant compte de l'évolution du cinéma interactif et des jeux vidéo du genre narratif ? Les nouvelles tendances de ces deux industries mettent donc à mal les limites traditionnelles entre les différents contenus culturels.

Ce problème est d'autant plus important pour les débats sur la diversité culturelle que les normes commerciales internationales des biens et services culturels reposent entre autres sur la manière dont ceux-ci sont classifiés. En ce sens, si les négociations internationales sur le commerce électronique des produits culturels ont alimenté le débat « contenu versus contenant », les développements récents des industries créatives, et surtout ceux de l'industrie des jeux vidéo, placent le débat « contenu versus contenu » au premier plan. Devrait-on considérer les jeux vidéo comme partie intégrante des expressions culturelles qui doivent être promues ou protégées par les politiques publiques, et cela au nom de la diversité culturelle ? Voilà une question controversée qui mérite d'être prise au sérieux dans un contexte où les politiques publiques aux niveaux local, national et international abordent de plus en plus le secteur culturel par le biais de l'économie et des industries créatives.

La commercialisation des jeux vidéo : Analyse des nouveaux rapports de force entre développeurs indépendants et distributeurs en ligne

(Article proposé par **Olivier Dagenais**, Chercheur associé au CEIM)

Au cours des dernières années, l'industrie du jeu vidéo a été profondément bouleversée. Alors qu'elle était principalement l'apanage des grands studios depuis quelques années, on voit apparaître désormais une panoplie de développeurs indépendants. Bien que cette transformation soit due à plusieurs facteurs, il y en a un qui retient principalement l'attention, autant pour son importance que pour son potentiel à faire basculer le rapport de forces entre les différents groupes d'acteurs composant l'industrie : la montée en puissance de grandes plateformes de distribution en ligne.

Montée en importance des studios indépendants

La multiplication grandissante des studios indépendants est tributaire de plusieurs facteurs structurels et les chiffres indiquent une tendance lourde et durable. Au Canada, par exemple, même si 89% des emplois demeurent dans les grandes firmes, l'ESAC dénombre quand même 472 studios de développement en 2015, contre 329 en 2013. Typiquement, on parle de micro ou de petites entreprises ayant des budgets de moins de 500,000 \$ par projet, les jeux AAA (l'équivalent vidéoludique des films hollywoodiens, soit ceux de plusieurs millions qui tirent profit au maximum des capacités graphiques des consoles ou ordinateurs modernes) sont hors de leur portée, mais, par contre, leur plus petite taille leur permet de cibler des niches spécifiques ou des marchés émergents.

Au Québec, par exemple, et plus particulièrement à Montréal, l'établissement de plus de 100 studios indépendants entre 2014 et 2016 s'inscrit en ligne directe avec l'établissement de la cité du Multimédia et l'instauration par le gouvernement du Québec du crédit d'impôt pour la production de titres multimédias (un crédit d'impôt remboursable s'élevant à 37,5% des dépenses en main d'oeuvre) en 1997. Ce sont ces mêmes programmes qui permirent l'arrivée de grands studios tels que *Ubisoft* et *Electronic Arts*, desquels proviennent une part importante de la main d'oeuvre présente aujourd'hui dans le secteur indépendant.

Apparition et évolution des distributeurs en ligne

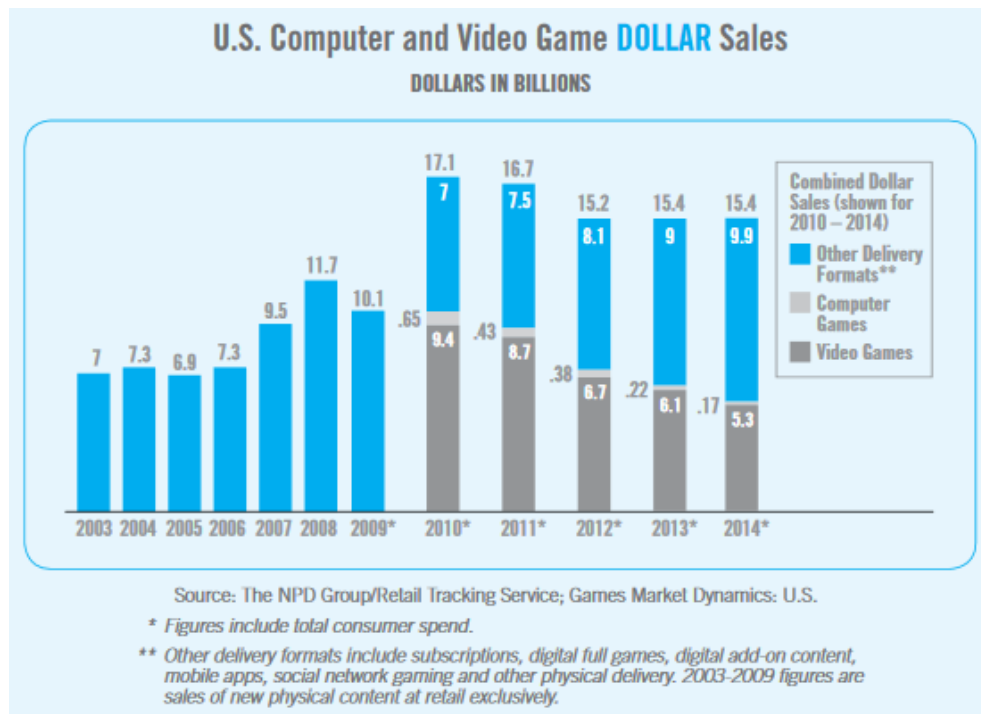
Les premières plateformes de distribution en ligne datent d'aussi loin que les années 90, mais ce n'est qu'avec la popularisation grandissante d'Internet, et plus particulièrement en tant des paiements en ligne, que celles-ci sont sorties de la marginalité. En 2003, on assista à la création de la plateforme de distribution *Steam* qui jouit aujourd'hui d'une position de quasi-monopole. Du côté des consoles de salon, on vit apparaître la Xbox Live marketplace en 2005, qui venait permettre aux utilisateurs de télécharger directement certains jeux ciblés sans devoir aller chez un détaillant de brique et de mortier, et sans qu'il y ait besoin de média physique. Sony et Nintendo emboîteront le pas quelques années plus tard, soit en 2006 et 2013 respectivement. Finalement, sur appareils mobiles (téléphones et tablettes principalement), deux systèmes d'exploitation dominant et leurs fabricants ont mis en place des magasins en ligne (*App Store* pour iOS,

et *Google Play Store* pour Android) et sont, de facto, la plateforme d'achats par défaut pour l'installation de nouvelles application.

Contrairement aux réseaux de distribution traditionnels, ces nouvelles enseignes ne viennent imposer que des conditions minimales aux développeurs indépendants (soit environ 30% du prix de vente final), abaissant du coup les imposantes barrières à l'entrée du marché vidéoludique qui existaient précédemment et ouvrant aussi par le fait même une panoplie de nouvelles stratégies de monétisation (en offrant des jeux gratuits ou à coût réduit financés ensuite par micro-transactions ou par financement publicitaire).

Une "cloudification" qui vient chambouler les rapports de force

Les jeux vidéo se vendent de moins en moins en magasin, et de plus en plus via les "tuyaux". Dans une étude de la *Games Developer Conference* (GDC) publiée en 2015, seulement 13% des répondants ont affirmé que la majorité de leurs revenus provenaient de la vente au détail, un chiffre qui diminue d'année en année. Selon le NPD Group, le total des ventes aux États-Unis pour les jeux vendus ailleurs qu'au détail est passé de 7 milliards de \$ US en 2010 (soit 40 % des ventes totales) à 9,9 milliards en 2014 (64%) et tout indique que la tendance ira en s'accroissant.



Source: [ESA Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2015](#)

Comme pour le secteur télévisuel ou musical, l'arrivée de plateformes de distribution en ligne est venue bouleverser les relations entre les différents acteurs de l'industrie, particulièrement celui des éditeurs. Auparavant, le rôle de ces intermédiaires reposait sur deux principales fonctions, 1) assurer le financement des activités de développement du projet (le capital privé étant en général peu attiré par le marché, très risqué, du développement d'applications vidéoludiques) et 2) s'assurer que celui-ci ait une place sur les tablettes des magasins et que les acheteurs potentiels en aient entendu parler (marketing et publicité).

Or, pour ce qui est du premier, les dernières années ont vu un accroissement significatif des programmes de financement gouvernementaux, rendant ainsi possibles une panoplie de projets qui n'auraient pas vu le jour autrement. Au Canada, le Fonds des médias (FMC) est venu appuyer près de <chiffre> projets vidéoludiques depuis son apparition en 2010 et, en France, le Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) est venu jouer un rôle similaire en insistant sur leur rôle en tant que produit culturel et sur leur "potentiel de créer une valeur patrimoniale". On note aussi l'apparition du sociofinancement via des sites comme *Kickstarter*, *Ulule* (en France) ou *Haricot* (au Québec) qui, bien qu'encore très minoritaire (constituant seulement 9,1% du budget de développement moyen en 2015 selon la GDC), sont venus permettre aux clients potentiels d'investir dans des projets dès l'étape de la conception.

Pour ce qui est de leur rôle en tant que support en activités de marketing et publicitaires, les éditeurs (et certains grands studios) conservent l'expertise en la matière. Avec l'arrivée d'Internet et des distributeurs en ligne, toutefois, les barrières à l'entrée au marché se sont abaissées drastiquement pour les développeurs. Les conditions varient selon la plateforme, le *App Store* d'Apple et le *Play Store* de Google n'en imposent que de me minimales alors que *Steam*, par exemple, utilise un programme passerelle appelé *Greenlight* pour laisser la communauté des joueurs filtrer elle-même les jeux de moins bonne qualité. En 2016, donc, la très vaste majorité des jeux parviennent à trouver une place sur les "étagères virtuelles" et ne voient ponctionnées par leurs administrateurs qu'environ 30% du prix de vente – une proportion similaire à celle que percevaient les enseignes de brique et de mortier, mais le fait de pouvoir désormais contourner les éditeurs résulte en des économies significatives pour les développeurs, d'où la multiplication récente des studios indies.

Or, on note tout de même une évolution du rapport de force au profit des firmes gérant ces mêmes plateformes et, bien que la situation semble stable à l'heure actuelle, l'abus par certaines d'entre elles de leur position quasi monopolistique n'est pas à écarter. Durant les années 90, si on voulait accéder au marché nord-américain du jeu vidéo, il fallait transiger avec les enseignes comme Wal-Mart ou Best Buy et celles-ci ont souvent profité de leur position dominante au détriment des autres acteurs de la chaîne de production. En 2016, les nouveaux joueurs s'appellent Google, Apple, Microsoft ou Valve et ceux-ci pourraient être tentés de faire comme Amazon qui a procédé la vente sans autorisation des versions *Kindle* des livres de l'éditeur français Hachette à des prix bien en deçà de leur coût de production. Tout indique que la manœuvre visait à encourager à coups de rabais la transition vers les livres numériques (un segment de marché qu'elle contrôle désormais) et à se rattraper ensuite sur la vente de produits à plus haute valeur ajoutée comme les appareils électroniques ou l'équipement de rénovation.

Pour l'instant, même si l'industrie est traversée par des bouleversements continus (*Facebook*, par exemple, a récemment acquis Oculus, le concepteur d'un des casques les plus prometteurs sur le marché émergent de la réalité virtuelle), l'équilibre semble stable entre les développeurs indépendants et les acteurs contrôlant les canaux de distribution. Il faudra toutefois surveiller de près l'évolution de cette situation.

Portrait d'une industrie en mutation : une entrevue avec **Catherine Émond**, Directrice d'Alliance numérique



Malgré tous les soubresauts qui traversent les industries culturelles à l'échelle mondiale, l'industrie du jeu vidéo québécoise affiche un bilan de santé exceptionnellement positif. Au fil des années, Montréal, puis plus tard la Ville de Québec¹ sont parvenues à se tailler une place de choix sur les marchés mondiaux. Afin de mieux comprendre le phénomène, nous nous sommes entretenus avec Mme Catherine Émond, directrice générale de l'Alliance numérique. Bref survol d'une rencontre riche et stimulante.

Depuis vingt ans, Montréal est parvenue à s'établir comme une plaque tournante de l'industrie mondiale du jeu vidéo. Quels facteurs, à votre avis, sont venus alimenter cette croissance ?

CE: En effet, l'industrie du jeu vidéo montréalaise en a fait du chemin au cours des deux dernières décennies. On pourrait à ce titre souligner comme moment charnière l'installation du studio de développement montréalais de l'éditeur français Ubisoft en 1997. Par contre, s'il est clair qu'on doit certainement vanter le leadership de Montréal dans l'industrie du jeu vidéo, on doit aussi féliciter dans la phrase qui suit la ville de Québec, qui a vu elle aussi dans les dernières années l'installation de plusieurs grands studios, autant québécois qu'étrangers.

Il y a selon moi deux principaux facteurs qui sont venus contribuer à l'expansion de l'industrie vidéoludique québécoise. Premièrement, il y a le fait que, au Québec, on sait former la créativité et on sait aussi l'alimenter. La matière première de notre industrie, c'est l'expertise, le talent et le potentiel d'innovation de notre main d'oeuvre. Les universités et les écoles québécoises sont passées maîtres dans l'art de développer les compétences créatives et elles nous ont ainsi permis de compter sur une relève en pleine effervescence qui est toujours plus en phase avec les besoins du marché et les goûts des joueurs. C'est ce qui fait la force de notre industrie, et ça se sait à l'étranger. En effet, je vois souvent dans l'exercice de mes fonctions des gens ou des délégations étrangères qui viennent tenter de recruter des professionnels locaux. Ce qui les intéresse, ce sont justement ces mêmes compétences créatives (que ce soit en matière de design, d'art ou de programmation). Dans le monde du jeu vidéo, même si tu es financé sans limite, si tu n'as pas l'expertise et le potentiel créatif qui te permette de concevoir un jeu unique, innovateur et bien arrimé aux préférences de ton audience, ça ne fonctionnera tout simplement pas.

¹ En effet, selon un rapport publié par la firme Nordicity, en 2015, 53% des emplois équivalents temps plein (ETP) se trouvaient au Québec, et ce, particulièrement dans des firmes de grande taille. Source: Nordicity Report, p.22

Le deuxième facteur serait sans doute le fait que nous ayons, au Québec, une stratégie fiscale particulièrement compétitive. On peut noter à ce titre le crédit d'impôt du gouvernement du Québec sur la production de titres multimédias (soit une subvention remboursable allant jusqu'à 37,5% des dépenses en main-d'oeuvre), qui a grandement contribué à l'implantation de grands studios étrangers au cours des vingt dernières années. En 2014, on se rappellera que le gouvernement provincial a menacé de retirer ce crédit d'impôt, et l'annonce a eu l'effet d'une vraie secousse sismique au sein de l'industrie. Même si, quelques mois plus tard, celui-ci s'est ravisé et a consenti à maintenir le crédit d'impôt à son seuil pré-crise, on peut tout de même sentir que les maisons mères hésitent davantage qu'auparavant avant de confier la production de franchises ou de titres majeurs dans leurs studios québécois. L'appui gouvernemental est important pour l'industrie, mais ce qui l'est encore plus, selon moi, c'est la stabilité du climat d'affaires qui en découle.

Vous affirmez que le succès de l'industrie montréalaise et québécoise est dû à la présence et à l'implication de grands studios, tout en spécifiant que plusieurs autres studios indépendants, plus petits, ont fait leur apparition dans les dernières années. Comment ceux-ci, selon vous, sont-ils venus s'intégrer dans l'écosystème vidéoludique québécois? Sont-ils en compétition avec les grandes boîtes?

CE: C'est vrai que les grands studios ont fait énormément pour le Québec. Ubisoft, par exemple, intervient régulièrement dans les écoles et fait beaucoup en termes d'implication communautaire, particulièrement dans le quartier du Mile-End, où se trouve son studio phare à Montréal. Warner et Electronic Arts contribuent aussi à leur façon, notamment pour ce qui est de valoriser le rôle des femmes (généralement minoritaires dans les corps de métier liés au développement de jeux) dans leurs équipes de production. Pour ce qui est de votre question, j'ai de la difficulté à voir les grands et les petits studios comme étant vraiment en compétition. À la base, ils ne sont souvent pas mus par la même intention créative et ils viennent se distinguer assez nettement dans le spectre de l'offre. Par exemple, les indies, plus petits, plus agiles, viennent souvent combler des "niches" vidéoludiques ou traiter de thèmes qui présentent moins d'intérêt pour les grands studios. La montée en importance des indies vient toutefois poser certains défis intéressants et il sera sans doute nécessaire de procéder à une réactualisation de certains appuis logistiques et financiers afin qu'ils soient mieux adaptés aux besoins de ces derniers. Il est important selon moi d'appuyer les développeurs et leurs projets dès les premières étapes de la conception. Il reste beaucoup de travail à faire, mais on a déjà fait beaucoup de chemin en ce sens toutefois, et c'est important selon moi de saluer la contribution éclatante du Fonds des médias du Canada via son volet "expérimental", qui a financé plusieurs projets indies prometteurs depuis sa fondation en 2010. Par contre, si on est beaucoup plus présents qu'avant pour le premier projet des nouveaux studios, les appuis se font plus rares pour ce qui est d'un deuxième ou d'un troisième. On voit apparaître des initiatives prometteuses allant en ce sens, notamment via le PPC du Fonds des médias du Canada (Programme pilote pour les projets commerciaux), mais nous comptons tout de même suivre le dossier de près.

L'industrie du jeu vidéo a su fleurir au Québec grâce à une stratégie pro-innovation et un soutien financier solide et stable de la part de nos gouvernements. Or, ce que je sais depuis mon arrivée à l'Alliance numérique, c'est que l'industrie est en constante évolution et que, peu importe la voie que l'on choisira, il faudra le faire vite !

Dans l'industrie du médicament, par exemple, le temps de gestation pour un nouveau produit est d'environ sept ans, or, développer un nouveau jeu vidéo, ça prend souvent moins de 18 mois! L'Alliance numérique organise chaque année le MIGS (Sommet international du jeu vidéo de Montréal) et, à chaque fois, on assiste à des bouleversements majeurs qui viennent secouer l'industrie. Cette année, je suis particulièrement curieuse de voir ce que feront les développeurs en matière de jeux en réalité augmentée avec le succès foudroyant qu'a connu Pokemon Go l'été dernier.

Sources : *Propos recueillis par Olivier Dagenais, octobre 2016*

Le jeu vidéo et l'Afrique : une aventure qui commence...

Le jeu vidéo est un des divertissements qui va le mieux autant en matière de rentabilité (marché de 70 milliards de dollars) que de reconnaissance. Moins en marge, la culture vidéoludique fait maintenant partie de celle populaire. Uniquement en 2016, 4 licences de jeux vidéo font leur début au cinéma (Ratchet et Clank, Angry Birds, Warcraft et Assassin's Creed). Il n'y a donc plus de honte d'être un joueur et cet art a même intéressé les entreprises et les écoles par les serious games et la ludification. Toutefois, ce continent ne semblait pas touché par la ferveur du jeu vidéo. L'Afrique, en effet, ne fait jamais partie des plans des grands éditeurs et développeurs de jeux. Conséquemment, l'Afrique est souvent traitée comme un endroit exotique par les jeux vidéo et les personnages noirs se trouvent régulièrement stéréotypés. Or, tout est en train de changer en Afrique. Et si les Activision, EA et Ubisoft de ce monde ne sont pas prêts à investir le continent africain, de petites gazelles poussent et de se taillent une place peu à peu dans le marché du jeu.

Une poignée de développeurs pour un immense continent

Il ne faudrait pas croire que les Africains aient été à l'abri de la vague de jeux vidéo des 30 dernières années. Après tout, si le parc informatique n'y est pas aussi développé qu'en Occident, il reste que dans bien des quartiers des familles pouvaient se permettre un ordinateur. Toutefois, comme l'affirmeront des développeurs de jeux, il a fallu souvent avoir recours au piratage pour expérimenter les mêmes aventures que le reste du monde. À ce moment, ils se sont rendus compte que leur terre natale n'était que peu voire pas du tout mentionnée dans les titres populaires. À eux donc de sensibiliser le public mondial à leur réalité et essayer d'intéresser aussi leurs compatriotes à des productions locales. Or, uniquement des pays politiquement stables pouvaient se permettre de former des petits studios. Ainsi, dans les premières années, seuls l'Afrique du Sud et le Nigéria en possédaient. D'autres pays ont toutefois suivi dans la foulée comme le Sénégal et Madagascar. En août 2015, la presse française traitait de ce qu'elle appela le tout premier jeu africain : NairobiX, développé par une équipe du Kenya, dans lequel le joueur y est un soldat qui défend Nairobi contre une attaque extra-terrestre. Rien de très original, mais l'action se passe au moins en Afrique, ce qui est déjà un changement majeur aux New York, Paris et autres villes vues mille fois dans les jeux vidéo. Toutefois, il n'était pas exact de dire qu'il s'agissait du premier jeu africain. La première expérience, Toxic Bunny, qui mettait en vedette un lapin mutant dans un

monde sous-terrain a été créée en 1996 par un studio sud-africain. Rien pour rivaliser avec les productions japonaises, américaines ou européennes, mais déjà à cette époque, certains s'y essayaient. Il s'agissait davantage d'un passe-temps que d'une activité économique, mais tout cela pourrait changer.

Le jeu qui pourrait tout changer

Un deuxième titre qui a demandé des années de conception a tout récemment trouvé sa place sur la plateforme Steam, le marché numéro un du jeu vidéo dématérialisé. Il s'agit de «Aurion — L'héritage des Kori-Odan», un jeu de rôles sénégalais dans la veine de la série nipponne Final Fantasy. D'ailleurs, les créateurs ne nient pas la volonté de créer un jeu basé sur un style très connu des Occidentaux pour élargir le public. Difficile de dire si le pari a été réussi commercialement, mais les avis d'utilisateurs sont pour l'instant plutôt positifs ce qui est de bon augure pour l'avenir du studio et tout simplement de jeux provenant d'Afrique. Actuellement, les gouvernements africains ne considèrent pas les possibilités de stimuler l'entreprise vidéoludique. Après tout, dans des pays où les connexions Internet sont difficiles et les machines coûtent cher, difficile d'y voir un avenir. Et pourtant, le marché africain pourrait intéresser même des développeurs d'ailleurs. Si, en effet, il reste beaucoup de travail à faire pour réduire la fracture numérique et technologique, il y a une innovation technique qui a trouvé sa place largement en Afrique : le téléphone portable. Une récente étude a montré que 400 millions d'Africains jouaient sur leur téléphone. Grâce aux téléphones intelligents à bas prix et le marché de l'occasion, ils sont nombreux à s'offrir ce type d'appareil. Un secteur d'autant plus intéressant que 2016 devrait être la première année où les ventes de jeux sur mobiles dépassent celles sur consoles et ordinateurs.

Il y a donc là tout un marché à conquérir. À plus forte raison que les jeux sur mobiles sont moins coûteux à produire et, pour le client, moins longs à télécharger. Et non seulement le marché du jeu vidéo comme divertissement pourrait y voir un intérêt, mais aussi celui du jeu à vocation pédagogique tel les serious games. Il ne resterait qu'au corps enseignant à les adapter dans leur pratique. Reste maintenant qu'aux développeurs aventureux à se lancer. Ils sont maintenant avertis. Les Africains aiment jouer et ils en veulent plus. (Article initialement publié sur : <http://cursus.edu/article/27320/jeu-video-afrique-une-aventure-qui/#.WBJtlzZGtZo>)

Sources : "Aurion." Kiro'o Games, <http://www.kiroogames.com/aurion.html>.

Barbaut, Thierry. "Jeux Vidéo: L'Afrique Bientôt Aux Manettes?", <http://www.frenchweb.fr/jeux-video-lafrique-bientot-aux-manettes/235968>.

Delsol, Emmanuelle. "400 Millions De Joueurs Sur Mobile En Afrique En 2016." Usine-digitale.fr. <http://www.usine-digitale.fr/article/400-millions-de-joueurs-sur-mobile-en-afrique-en-2016.N380504>.

Meyerfeld, Bruno. "« Nairobi X », Le Premier Jeu-vidéo Africain, Conçu Au Kenya." Le Monde.fr. Dernière mise à jour : 17 août 2015. http://www.lemonde.fr/afrique/article/2015/08/17/nairobi-x-le-premier-jeu-video-africain-concu-au-kenya_4727624_3212.html.

Pajon, Léo. "Jeux Vidéo : La Percée Du Made in Africa." JeuneAfrique.com, <http://www.jeuneafrique.com/mag/284452/culture/jeux-video-percee-made-in-africa/>

Yamdjeu, Cédric. "Pourquoi Faut-il Investir Dans Les Studios De Jeux Vidéo En Afrique ?" ToonMed. <http://toonmed.blogspot.ca/2015/08/pourquoi-faut-il-investir-dans-les.html>

Direction

Gilbert Gagné,

Chercheur au CEIM
et directeur du Groupe de recherche
sur l'intégration continentale (GRIC).

Rédaction

Destiny Tchéhouali,

Chercheur postdoctoral au CEIM,
et spécialiste de la coopération
internationale dans le domaine des TIC

Abonnez-vous

[À la liste de diffusion](#) 

[Au fil RSS](#) 

[Lisez toutes les chroniques](#) 



Organisation internationale de la francophonie

Administration et coopération :

19-21 avenue Bosquet
75007 Paris (France)

Téléphone : (33) 1 44 37 33 00

Télécopieur : (33) 1 45 79 14 98

Site web : www.francophonie.org

Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation

Adresse civique :

UQAM, 400, rue Sainte-Catherine Est
Pavillon Hubert-Aquin, bureau A-1560
Montréal (Québec) H2L 2C5 CANADA

Adresse postale :

Université du Québec à Montréal
Case postale 8888, succ. Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 3P8 CANADA

Téléphone : 514 987-3000, poste 3910

Télécopieur : 514 987-0397

Courriel : ceim@uqam.ca

Site web : www.ceim.uqam.ca



La Chronique *Culture, commerce et numérique* est réalisée par le Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation pour l'Organisation internationale de la Francophonie.

Les opinions exprimées et les arguments avancés dans ce bulletin demeurent sous l'entière responsabilité du rédacteur ainsi que du Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation et n'engagent en rien ni ne reflètent ceux de l'Organisation internationale de la Francophonie.