

La diversité française dans le jeu vidéo, *soft power* des outre-mer

Par Giovanni CELESTE

Fondateur de la société Dodorassik Games

L'industrie du jeu vidéo est une opportunité pour les départements et les régions d'outre-mer. Pourtant, elle reste méconnue du grand public en France, et souffre d'une méconnaissance par les acteurs institutionnels. L'objectif de cet article est de permettre d'apporter une nouvelle grille de lecture du jeu vidéo, dans un contexte mondial qui mérite que l'on se saisisse de ces sujets, pour valoriser nos patrimoines, pour répondre à des enjeux socio-économiques, mais aussi dans un contexte de crise qui nous oblige à revoir notre copie sur les enjeux environnementaux.

Une définition plus complexe qu'il n'y paraît

Le jeu vidéo a du mal à trouver sa place dans la grille d'analyse des décideurs politiques français. La définition scientifique du jeu vidéo connaît une longue histoire depuis l'avènement de l'informatique dans les années 1970-1980, et fait toujours débat dans les sphères universitaires, tantôt sur des définitions d'un produit informatique, tantôt sur une œuvre de divertissement, en passant par l'œuvre culturelle.

Au niveau juridique, c'est aussi encore assez flou pour l'Assemblée nationale, qui détermine que les enjeux du jeu vidéo sont aujourd'hui rattachés au ministère de la Culture, au même titre que ceux du cinéma, de la littérature ou du théâtre, bien loin des sujets à traiter par les ministères de l'Économie ou celui des Outre-mer comme produit industriel, à ce jour.

Un produit mixte et polymorphe

Je ne m'intéresserai pas ici à la définition scientifique du jeu vidéo, mais à certaines de ses caractéristiques identifiables par tous en tant que produit, pour une analyse adaptée au contexte de la Réunion :

- le jeu vidéo est principalement un produit dématérialisé : il est répliquable de manière informatique, et peut être distribué numériquement partout dans le monde ;
- les barrières à l'entrée de la conception d'un jeu vidéo sont relativement faibles d'un point de vue logistique : elle ne nécessite pas de construction d'usines ou d'importation de matières premières lourdes ;
- sa conception ne dépend pas des ressources naturelles du territoire : elle repose essentiellement sur la créativité et les compétences intellectuelles ;
- ses modèles économiques peuvent être flexibles et innovants, en constante évolution. Cela s'explique par la scalabilité du produit, la valeur ajoutée sur plusieurs aspects de sa chaîne de valeur, mais aussi parce que

les usages varient fortement selon l'âge des utilisateurs, leur zone géographique ou le type de jeu.

Pour une facilité de lecture, je me permets de faire quelques rappels sur la typologie « produit » d'un jeu vidéo, selon différents référentiels :

- c'est un produit numérique : il nécessite du développement informatique sur PC, console ou mobile ;
- c'est un produit artistique : il nécessite de la création graphique en 2D/3D et musicale ;
- c'est un produit culturel : il nécessite une ou plusieurs formes de narration ;
- c'est un produit commercial multi-sectoriel : déclinaison en produits dérivés : films, parcs d'attraction, effets scolaires aux couleurs de la licence, etc.

En ce sens, on peut le considérer comme un produit à fort potentiel de valeur ajoutée pour le développement d'un territoire, avec une balance économique non négligeable par son aspect numérique, mais aussi pour le développement de la création de valeur émergente sur du long terme par ses aspects culturels.

Pour un territoire, quelle que soit sa dimension, cela peut représenter un modèle économique profitable et créateur d'emplois.

Mais son plus gros intérêt reste, à mon sens, la valeur intrinsèque des licences pour un territoire, exploitables notamment pour le tourisme.

À titre d'exemple, le jeu japonais *Pokémon*, sorti en 1996, a depuis rapporté 108 Mds\$ en tant que licence, avec de nombreux produits déclinés.

À titre de comparaison, la licence américaine *Star Wars*, toujours très populaire, n'a rapporté que 69 Mds\$ depuis sa création en 1977, soit près de vingt ans de plus en termes d'existence.

Au Japon, on peut citer les restaurants à thème, les boutiques exclusives, les TGV thématiques, les parcs d'attractions, les événements officiels organisés par

des collectivités, ou les fameuses plaques d'égout *Pokémon*, que les touristes peuvent prendre en selfie. Cela contribue à l'économie locale sans lien direct avec l'action de « jouer au jeu vidéo ». C'est en ce sens que j'utiliserai le terme de *soft power*.

Quelques clés de lecture économiques

Pour illustrer mon propos, il me paraît naturel de rappeler quelques chiffres-clés principaux concernant l'industrie du jeu vidéo.

À l'échelle mondiale, l'industrie du jeu vidéo est estimée en 2022 à 221 Mds\$, et est la première industrie du divertissement, loin devant l'industrie du cinéma (26 Mds\$ en 2022).

En France, le jeu vidéo représente un peu plus de 5 Mds€, restant un des *leaders* mondiaux sur bien des plans, même si la comparaison avec des territoires comme les États-Unis (50,8 Mds\$) et la Chine (50,2 Mds\$) nécessiterait d'avoir une lecture à l'échelle européenne (36 Mds€).

À la Réunion, l'industrie du jeu vidéo représente tout au plus quelques centaines de milliers d'euros, bien en dessous de son potentiel.

Le nivellement de l'offre mondiale

Ne vous fiez pas aux stratégies des mastodontes du marché, que l'on appelle les studios AAA (reprenant l'analogie du système de notation financière), qui font de l'acquisition à très grande échelle et dont les enjeux personnels ne sont pas représentatifs de la grande diversité de l'industrie.

De manière générale, ces acteurs majeurs ont du mal à renouveler leurs licences, et doivent diversifier leur catalogue en rachetant d'autres studios AAA, ou de taille intermédiaire pour pouvoir trouver des relais de croissance, notamment sur de nouvelles segmentations, souvent liées au renouvellement générationnel.

Ce qui donne par effet de convergence la fusion d'entités surpuissantes à l'échelle des GAFAM, obligeant le législateur à intervenir (cf. l'opposition de l'autorité britannique de la concurrence (CMA) à la mégafusion de Microsoft et Activision Blizzard depuis 2021, toujours en cours).

Je vous invite plutôt à constater l'émergence d'un sous-marché en forte croissance : le jeu vidéo indépendant.

Au contraire des studios dits AAA, les studios indépendants n'ont pas vocation à optimiser leurs bénéfices, et jouissent donc d'une plus grande liberté d'expression, faisant ainsi émerger de nouveaux genres, et par conséquence de nouvelles segmentations.

Le cas le plus emblématique est le célèbre jeu *Minecraft*, historiquement développé en 2009 par une seule personne, aux compétences graphiques limitées, mais qui a su créer un succès planétaire sans précédent, jusqu'à être racheté par Microsoft pour 2,5 Mds\$ en 2014.

Depuis, ce nouveau modèle a su trouver ses lettres de noblesse, avec la spécialisation d'éditeurs de jeux vidéo pour le jeu indépendant, mais aussi renforcer certains acteurs de la distribution dématérialisée PC et mobiles. Depuis quelques années, les acteurs consoles ont emboîté le pas, multipliant les offres pour attirer les futures stars des *indie games* en exclusivité.

Ce nouveau marché permet à des petites structures à dimensions humaines, et n'ayant pas toutes les compétences internes, de pouvoir générer des revenus de plusieurs centaines, voire de millions d'euros grâce à leur seule passion.

Certains acteurs français ont pu profiter de ce changement profond de paradigme pour trouver leurs marchés et une offre de financement alternative.

Les territoires d'outre-mer ne profitent pas encore pleinement de cet essor.

Vers des succès dans l'audiovisuel

Cela ne vous aura pas échappé, le jeu vidéo réussit aussi à percer dans l'industrie audiovisuelle, avec les nombreuses adaptations réussies de ces dernières années comme la série *Arcane (League of Legends)*, *The Last of Us* ou *The Witcher*, mais aussi au cinéma les films *Sonic*, et surtout le film record du moment, *Mario Bros* (un milliard de dollars de recettes).

Toutes ces clés de lecture nous permettent d'y voir une opportunité pour la France de restructurer son industrie pour rester compétitive, mais aussi pour devenir *leader* européen sur ces industries, notamment grâce à ses régions d'outre-mer.

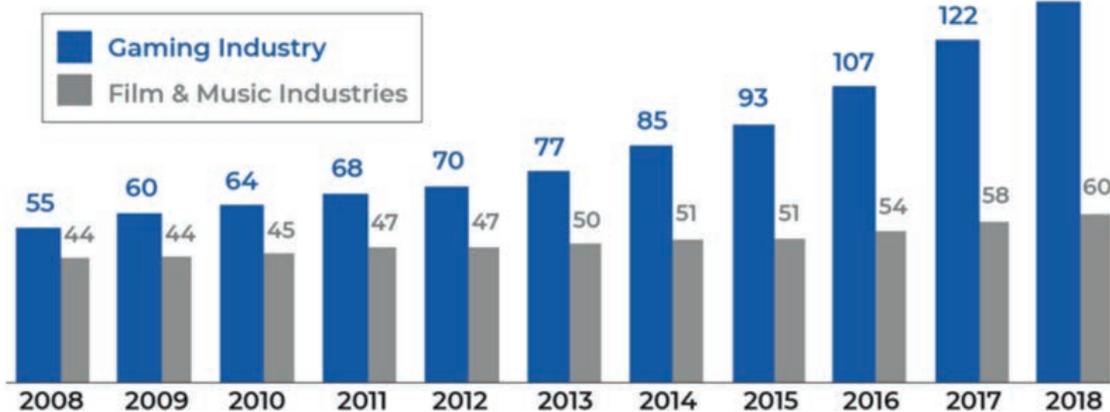


Figure 1 : L'industrie du divertissement (Source NewZoo, Nielsen, Forbes).

Enjeux pour les DROM

Une proximité géographique

Les marchés les plus matures du jeu vidéo sont situés dans l'hémisphère Nord, principalement en Amérique du Nord, Asie du Sud-Est et Europe de l'Ouest. De nouveaux territoires très dynamiques ont émergé sur la dernière décennie, avec des territoires notables comme le Qatar, le Brésil et l'Afrique du Sud.

L'attractivité de la France est due à un atout considérable et non négligeable sur le plan mondial : c'est la situation géographique de ses territoires d'outre-mer.

Tous ces territoires couvrent l'ensemble du globe avec des positions stratégiques pour les besoins du jeu vidéo :

- couverture des trois-huit pour l'assistance aux joueurs et aux chaînes de production ;
- attractivité de la France pour d'autres pays étrangers ciblant les territoires émergents à proximité ;
- stabilité et robustesse françaises : ressources qualifiées, formation, confort de vie.

Principale contrainte, l'éloignement avec Paris

On peut noter des problématiques communes aux différents territoires d'outre-mer :

- nous sommes des territoires français, mais éloignés des pôles de compétitivité nationaux et des réseaux *business* associés, ce qui freine le dynamisme des projets en local ;
- des marchés locaux trop petits qui obligent à une internationalisation rapide mais complexe à l'amorçage ;
- les acteurs institutionnels locaux ont une grande méconnaissance de l'industrie.

Vers une cohésion avec les acteurs nationaux

Le Syndicat national du jeu vidéo (SNJV) rassemble en France les acteurs du jeu vidéo, représentés en local par des associations régionales.

Bouftang, collectif des professionnels du jeu vidéo à la Réunion, est une de ces associations régionales, et siège au conseil administratif du SNJV.

Elle s'est récemment associée à des acteurs des Industries créatives et culturelles (ICC) pour créer un pôle de compétitivité ICC sur le territoire réunionnais.

Des initiatives commencent à apparaître au niveau européen, notamment l'accompagnement par Spielfabrique sur les co-productions européennes, ce qui représente une grande opportunité pour des collaborations entre PME européennes et d'outre-mer.

On peut espérer que ces interactions vont générer de nouvelles offres de valorisation culturelle, avec la mixité et la diversité de folklores de notoriété mondiale : Europe du Nord et de l'Est, civilisations méditerranéennes, mais aussi patrimoines culturels et historiques des outre-mer, à fort potentiel pour le jeu vidéo.

Le soft power français passe par la diversité culturelle

En termes de comparables, on peut observer de par le monde plusieurs modèles d'influences par des univers imaginaires à succès :

- *Harry Potter* utilise la *fantasy* pour mettre en valeur ses inspirations, au début dans le folklore britannique, pour ensuite puiser dans les États-Unis des années 1930 pour sa suite *Les Animaux fantastiques*.
- Le Japon utilise aussi sa culture à outrance, le studio Ghibli a joui de nombreux succès sur le folklore local japonais. *Pokémon* profite d'un modèle à croissance quasi illimitée en fusionnant des insectes, animaux, plantes ou encore rochers.

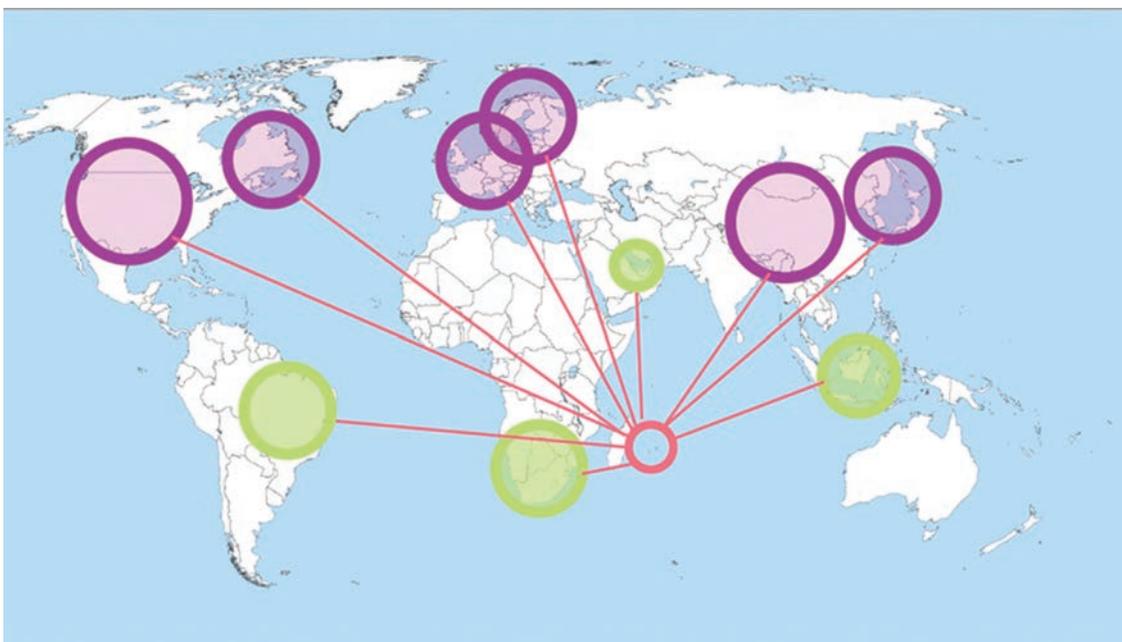


Figure 2 : Carte des marchés matures (en violet) et émergents (en vert) (Source : D.R.)



Figure 3 : *Tsilaosa*, jeu indépendant en cours de développement, sur le thème de l'esclavage à la Réunion (© Liberty Games).

- Disney pioche dans toutes les cultures du monde pour ses nouvelles licences, l'Europe scandinave avec la *Reine des Neiges*, les îles polynésiennes avec *Moana*, mais aussi l'Afrique avec *Black Panther* des univers Marvel.

De mes échanges avec des utilisateurs et professionnels étrangers, je constate que la France jouit d'une notoriété culturelle forte à l'étranger. Cependant, pour ces interlocuteurs, son image se cantonne à la France de Paris, sa Tour Eiffel, ses Champs-Élysées et ses cafés... vision quelque peu restrictive de la France.

Une tendance dans l'industrie indépendante est l'attente de nouvelles expériences, plus centrées sur des expériences personnelles, de la découverte culturelle plus éloignée des images clichées, voire du fait main.

La France reste un des champions mondiaux en termes d'image d'intégration et de diversité culturelle, qu'elle n'exploite pourtant que peu dans son *soft power*.

Cette diversité est partout en France, et aussi dans ses territoires d'outre-mer : autant de potentiels de produits à l'export, intemporels et concurrentiels.

Mes quelques recommandations

Souveraineté numérique

Dans un monde dominé par le numérique (GAFAM, intelligence artificielle, *data* dans le *cloud*, cybersécurité...), garder une certaine souveraineté numérique me paraît non négligeable. Les instances

européennes commencent à s'y intéresser à la suite de la guerre en Ukraine (fibre numérique, *data center*, créneaux horaires, nécessaires pour toutes les opérations stratégiques nécessitant l'usage de l'informatique).

Le jeu vidéo est central sur tous ces sujets de par son influence et sa porosité.

Influences culturelles des États-Unis et du Japon : mieux faire valoir un rôle de la France et de ses outre-mer

Aujourd'hui, très peu de licences françaises ont une influence majeure.

A contrario, les Américains exploitent pleinement leurs licences à succès, sur tous les supports (conventions, produits dérivés). Comme exemples on peut citer *Fortnite*, ou *Minecraft*, qui ont aujourd'hui des influences majeures sur les plus jeunes générations.

Le Japon a lui aussi une influence majeure sur l'industrie et les licences. Les exemples les plus célèbres à l'étranger sont *Pokémon* et *Mario Bros*, mais de nombreux jeux tirent leurs inspirations directement de la culture manga, comme *Genshin Impact*.

Plus récemment, on peut citer le succès phénoménal du studio espagnol Chibig sur la plateforme de *crowdfunding* Kickstarter. Son futur jeu, toujours en cours de création, a levé pas moins de 1,3 M€ en financement participatif. Le studio se spécialise dans des jeux inspirés du studio japonais Ghibli.

La France et les outre-mer doivent pouvoir se renouveler, pour créer des univers qui ont une portée internationale et une influence majeure sur les choix artistiques.

Sobriété numérique

Je terminerai par un sujet majeur et à fort potentiel pour la France et ses territoires d'outre-mer, la sobriété numérique. Cela ne vous aura pas échappé, les enjeux climatiques sont au centre de l'attention.

Là encore, ce sont des sujets qui peuvent nourrir une stratégie globale ambitieuse pour la France et ses territoires d'outre-mer :

- les associations régionales du SNJV se sont regroupées pour répondre à un appel à projets sur la sobriété numérique dans le jeu vidéo ;

- de nombreux acteurs se rassemblent autour des enjeux climatiques et le pouvoir du jeu vidéo en tant qu'outil de modélisation, de sensibilisation et de simulation pour répondre aux problématiques complexes de ces sujets, notamment au travers de l'International Game Developers Association : Climate Change ;

- en se rapprochant de l'Université de la Réunion, certains acteurs commencent à réfléchir au développement d'outils de pilotage sur les enjeux climatiques par le jeu, et la prévention des risques naturels qui y sont associés (tsunami, glissements de terrain, montée des eaux, tempêtes plus fréquentes, sécheresses...).

Faire de la France un pays champion des sujets de la sobriété numérique et des actions dans la lutte contre le changement climatique passera par le jeu vidéo.



Figure 4 : *Taste of Heaven*, par Chromatic Games, gagnant de la GameCup 2022. Jeu réunionnais, inspiré du *Voyage de Chihiro* du studio japonais Ghibli (© Chromatic Games)..