



Secrétariat général
Délégation
au développement
et aux affaires
internationales
Département
des études,
de la prospective
et des statistiques

182, rue Saint-Honoré, 75033 Paris cedex 01
☎ 01 40 15 79 13 – 📠 01 40 15 79 99

culture études

PRODUCTION, DIFFUSION ET MARCHÉS

Téléchargeable sur le site <http://www.culture.gouv.fr/deps> 2009-1

La création dans l'industrie du jeu vidéo

François Rouet*

Avant-propos

En France, la création joue un rôle éminent pour qu'une industrie bénéficie d'une légitimité culturelle. Ce fut le cas pour l'industrie du cinéma, comme à présent celui du jeu vidéo qui aime rappeler que son chiffre d'affaires dépasse celui du cinéma en salle.

À l'heure où l'industrie du jeu vidéo en France occupe une place significative sur la scène mondiale, mais plus faible¹ et peut-être plus fragile dans la réalité productive et financière qu'on ne se plaît à le dire, l'analyse de la création dans l'industrie du jeu vidéo était nécessaire. Elle s'intéresse à l'économie de l'immatériel de ce secteur : la nature, l'organisation économique, l'encadrement juridique des processus de création, et complète l'étude réalisée par le ministère chargé de l'Industrie sur la recherche et développement dans le jeu vidéo.

Objet conjoint de politique industrielle et culturelle, l'industrie du jeu vidéo appelle une consolidation. En effet, si la création est désormais perçue comme le ferment durable de succès industriels, son organisation implique des formes de pérennité. Si nombre d'acteurs savent faire avec l'incertitude des parcours et des qualifications professionnelles, une structuration de ceux-ci reste indispensable. Enfin, si la recherche d'une sécurité juridique et une reconnaissance de la création sont indispensables, les moyens de les atteindre ne sont pas hors de portée.

Parvenue à une première maturité industrielle, créative et institutionnelle, l'industrie du jeu vidéo peut encore disposer d'un environnement industriel, culturel et juridique plus structurant, nécessaire dans la concurrence mondiale.

P. C.

« Personne ne doute que ce soit une industrie, mais on oublie souvent qu'il s'agit d'un art². »

André Malraux, qui considérait le cinéma avant tout comme un art, faisait remarquer dans son *Esquisse d'une psychologie du cinéma* qu'il s'agissait aussi d'une industrie. Pour le jeu vidéo, c'est exactement le contraire. Pourtant, le jeu vidéo est bien une industrie, qui pesait plus de 35 milliards d'euros au niveau mondial fin 2007³, tout comme un art c'est-à-dire une activité exercée par des créateurs engendrant des œuvres, malgré l'image de violence et d'addiction qui lui est souvent associée. Pour autant, le contraste reste fort entre la maturité économique du jeu vidéo, la croissance de ses marchés mondiaux et la méconnaissance dont il souffre au plan culturel. Passé directement des pionniers à l'industrie sans connaître, comme le cinéma, un âge d'or, les œuvres de référence sont variées et peu consensuelles : elles mettent en avant une ludo-culture naissante assumant le fait d'être un art du divertissement (*entertainment*). Si la société contemporaine s'apprête à faire presque tout en jouant, au travers du *serious game*, le *game design*⁴ devient alors un sésame, une compétence, un facteur concurrentiel majeur, appelés

* Chargé d'études au DEPS.

1. *R&D et innovations dans l'industrie française du jeu vidéo*, rapport Idate. Synthèse réalisée d'après le rapport d'étude *Création sur le jeu vidéo*, Intunéo/Idate, juillet 2008, codirigée par Jean-Noël Portugal et Laurent Michau, pour le ministère de l'Économie, de l'Industrie et des Entreprises (MINIEIE), janvier 2007.

2. Olivier Séguret, chroniqueur et critique de cinéma et de jeu vidéo à *Libération*.

3. Source : Agence française pour le jeu vidéo (AFJV).

4. Processus de conception préalable à la réalisation d'un jeu quant à sa forme, son concept, sa jouabilité.

La création dans l'industrie du jeu vidéo

François Rouet

Éditeur : Département des études, de la prospective et des statistiques
Lieu d'édition : Paris
Année d'édition : 2009
Date de mise en ligne : 8 juillet 2015
Collection : Culture études
ISBN électronique : 9782111398887



<http://books.openedition.org>

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2009
Nombre de pages : 16

Référence électronique

ROUET, François. *La création dans l'industrie du jeu vidéo*. Nouvelle édition [en ligne]. Paris : Département des études, de la prospective et des statistiques, 2009 (généré le 25 avril 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/deps/242>>. ISBN : 9782111398887.

© Département des études, de la prospective et des statistiques, 2009
Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 3.0 non transposé - CC BY-NC 3.0

La création dans l'industrie du jeu vidéo

François Rouet*

Avant-propos

En France, la création joue un rôle éminent pour qu'une industrie bénéficie d'une légitimité culturelle. Ce fut le cas pour l'industrie du cinéma, comme à présent celui du jeu vidéo qui aime rappeler que son chiffre d'affaires dépasse celui du cinéma en salle.

À l'heure où l'industrie du jeu vidéo en France occupe une place significative sur la scène mondiale, mais plus faible¹ et peut-être plus fragile dans la réalité productive et financière qu'on ne se plaît à le dire, l'analyse de la création dans l'industrie du jeu vidéo était nécessaire. Elle s'intéresse à l'économie de l'immatériel de ce secteur : la nature, l'organisation économique, l'encadrement juridique des processus de création, et complète l'étude réalisée par le ministère chargé de l'Industrie sur la recherche et développement dans le jeu vidéo.

Objet conjoint de politique industrielle et culturelle, l'industrie du jeu vidéo appelle une consolidation. En effet, si la création est désormais perçue comme le ferment durable de succès industriels, son organisation implique des formes de pérennité. Si nombre d'acteurs savent faire avec l'incertitude des parcours et des qualifications professionnelles, une structuration de ceux-ci reste indispensable. Enfin, si la recherche d'une sécurité juridique et une reconnaissance de la création sont indispensables, les moyens de les atteindre ne sont pas hors de portée.

Parvenue à une première maturité industrielle, créative et institutionnelle, l'industrie du jeu vidéo peut encore disposer d'un environnement industriel, culturel et juridique plus structurant, nécessaire dans la concurrence mondiale.

P. C.

« Personne ne doute que ce soit une industrie, mais on oublie souvent qu'il s'agit d'un art². »

André Malraux, qui considérait le cinéma avant tout comme un art, faisait remarquer dans son *Esquisse d'une psychologie du cinéma* qu'il s'agissait aussi d'une industrie. Pour le jeu vidéo, c'est exactement le contraire. Pourtant, le jeu vidéo est bien une industrie, qui pesait plus de 35 milliards d'euros au niveau mondial fin 2007³, tout comme un art c'est-à-dire une activité exercée par des créateurs engendrant des œuvres, malgré l'image de violence et d'addiction qui lui est souvent associée. Pour autant, le contraste reste fort entre la maturité économique du jeu vidéo, la croissance de ses marchés mondiaux et la méconnaissance dont il souffre au plan culturel. Passé directement des pionniers à l'industrie sans connaître, comme le cinéma, un âge d'or, les œuvres de référence sont variées et peu consensuelles : elles mettent en avant une ludo-culture naissante assumant le fait d'être un art du divertissement (*entertainment*). Si la société contemporaine s'apprête à faire presque tout en jouant, au travers du *serious game*, le *game design*⁴ devient alors un sésame, une compétence, un facteur concurrentiel majeur, appelés

* Chargé d'études au DEPS.

1. *R&D et innovations dans l'industrie française du jeu vidéo*, rapport Idate. Synthèse réalisée d'après le rapport d'étude *Création sur le jeu vidéo*, Intunéo/Idate, juillet 2008, codirigée par Jean-Noël Portugal et Laurent Michau, pour le ministère de l'Économie, de l'Industrie et des Entreprises (MINEIE), janvier 2007.

2. Olivier Séguret, chroniqueur et critique de cinéma et de jeu vidéo à *Libération*.

3. Source : Agence française pour le jeu vidéo (AFJV).

4. Processus de conception préalable à la réalisation d'un jeu quant à sa forme, son concept, sa jouabilité.

à s'inscrire dans toute forme de communication. D'où l'importance de l'approfondissement, dans l'étude réalisée pour le DEPS, de la place faite à la création dans la filière du jeu vidéo, afin d'en analyser les ressorts, les formes organisationnelles de son dynamisme comme sa reconnaissance symbolique ou juridique, autant de points d'appui ou de cibles possibles des politiques publiques en faveur de ce secteur.

UN NOUVEL ÂGE DE LA CRÉATION

Étudier la création dans l'industrie du jeu vidéo, dont témoigne le renouvellement des jeux mus par les avancées technologiques et les progrès de l'interactivité, amène à s'intéresser aux générations successives de créateurs et aux modalités de reconnaissance d'une œuvre à la fois individuelle et collective. Si elle est le fait d'individus, la création est portée par des entreprises de création hors desquelles aucune réalisation n'est plus aujourd'hui possible. La création s'examine donc également sous l'angle entrepreneurial : comment s'intègre-t-elle dans la chaîne de valeur, de la conception jusqu'à la distribution et aux joueurs eux-mêmes ?

Une nouvelle génération de jeux

« *Le jeu vidéo est un art en devenir [et] un média en quête de sens*⁵. »

Technologies et interactivité au fondement de la création

Dans sa conception même, le jeu vidéo entretient un rapport originel aux technologies et à l'interactivité.

« La plupart du temps, le jeu naît d'une réflexion sur ce que le joueur va pouvoir faire, et la façon dont vont s'articuler ses interactions avec le monde dans lequel on l'immerge⁶. »

La technologie peut donc être à l'origine de l'inspiration du créateur sans la susciter directement : le créateur pose un acte de transformation et d'invention d'une autre nature. Si « chaque métier créatif dispose

de ses outils (Word pour les écrivains, Photoshop pour les artistes de l'image, 3DSmax pour l'animation, Cubase pour les musiciens), l'auteur interactif n'a rien⁷ », mais dispose d'une gamme d'outils logiciels (*middleware*⁸).

De plus, il n'existe pas à ce jour de méthode ou de démarche générique en matière d'écriture interactive et de *game design*. Chaque studio, chaque créateur développe empiriquement ses propres instruments et outils, parfois sophistiqués, ce qui peut aller de soi car la création, si elle tolère mal d'être formatée par un outil, peut toutefois s'avérer préjudiciable à la productivité des studios comme à la réalisation d'économies d'échelle d'un jeu à l'autre.

Entre création et duplication de standards

La création vidéo-ludique a d'abord fait la démonstration de sa singularité : le jeu et son interactivité demeurent irréductibles aux formes d'art connues jusqu'alors. L'industrialisation du secteur par l'aval a ensuite contribué à son évolution : en accédant au marché de masse, l'aspiration à tester, inventer et à créer des ruptures de style ou de forme s'est amoindrie. Tandis que le secteur est aujourd'hui parvenu à une sorte de maturité, au moment où l'internet s'ouvre davantage à la participation des joueurs jusque dans la création de contenus (*mod et machinima*⁹), où de nouvelles technologies en rupture radicale s'annoncent (mobilité, réalité virtuelle, réalité augmentée, robotique...), la création revient au centre des préoccupations.

« Aujourd'hui, les performances visuelles des ordinateurs et consoles de jeu sont infiniment plus élevées ; les grands repères de la grammaire interactive se sont structurés et la population des créateurs a vieilli et mûri. Tous ces éléments amènent les jeux à un niveau tel que je n'ai pas de mal à les qualifier d'objets culturels à part entière¹⁰. »

Dès lors, un clivage s'affirme entre défenseurs d'une activité ludique qui ne requiert aucun paravent narratif pour exercer sa puissance d'attraction, et ceux pour qui la plasticité du jeu rend possible une nouvelle forme de cinéma, de jeu avec une histoire, une narration renouvelée, dynamique et en temps réel.

5. David Cage est le fondateur de Quantic Dream, auteur d'*Omikron* et de *Fahrenheit*.

6. Paul Cuisset a été directeur de création de Delphine Software pendant treize ans, aujourd'hui fondateur de Vector Cell.

7. Philippe Ulrich a été successivement à l'origine d'Ere Informatique, de Cryo, et plus récemment de Musinaut ; il est l'auteur de nombreux jeux dont *L'arche du capitaine Blood* et *Dune*.

8. *Middleware* : logiciel médiateur ou intergiciel permettant à plusieurs applications, notamment par des interfaces, de s'adapter et de communiquer entre elles, pour le jeu vidéo en vue notamment de création visuelle, cinématique, etc.

9. « Mod », abréviation de l'anglais *modification* est une modification du jeu original s'y ajoutant, l'enrichissant, ou le transformant, voire permettant la création d'un nouveau jeu. *Machinima* : genre et technique de production de films issus de la mise à disposition d'outils logiciels de jeux vidéo (images de synthèse, moteur 3D, etc.).

10. Nicolas Gaume, aujourd'hui fondateur de Mimesis Republic, « Le jeu en ligne est l'avenir du jeu vidéo », 18 décembre 2002 : <http://www.internetactu.net/2002/12/18/entretien-avec-nicolas-gaume-le-jeu-en-ligne-est-lavenir-du-jeu-vido/>

Une nouvelle génération de créateurs

« La meilleure des reconnaissances : celle des gens avec lesquels on travaille¹¹. »

Le troisième âge

Une troisième génération de créateurs émerge aujourd'hui, formée dans des écoles spécialisées. Elle succède à la première génération des pionniers, qui ont parfois conçu et développé des jeux entièrement seuls, et à la deuxième génération née au cours des années 1990 qui contribua au développement de la plupart des studios actuels. Les créateurs des deux premières générations sont pour beaucoup des autodidactes du jeu, arrivés sur le marché du jeu vidéo à une époque où aucune filière ne permettait de se former à cette création. Ils venaient de la musique¹², du graphisme¹³, de l'architecture¹⁴ ou encore de la programmation¹⁵, ont découvert et inventé leur pratique en créant, et tous expriment la même motivation fondamentale, celle de l'exploration, de la découverte d'un univers inconnu. Cette motivation se retrouve dans la troisième génération et chez les étudiants d'aujourd'hui – tous ayant nourri leur passion de créateur de leur passion de joueur.

Quelles carrières pour les créateurs salariés du secteur ?

La question du renouvellement des équipes de créateurs engage l'avenir économique des studios, qui doivent prendre en compte non seulement la réalité du processus de production et les relations salariales qui unissent la plupart des créateurs aux sociétés qui les emploient, mais aussi le caractère international de l'industrie et de la majorité de ses produits. La réalité de l'industrie est rude : « Le jeu vidéo est extrêmement usant¹⁶ » témoigne un directeur artistique, alors que les contreparties ne sont pas toujours à la mesure de l'investissement personnel. Ainsi, les salariés de plus de 35 ans quittent souvent le secteur¹⁷, trop risqué, trop mal payé, un phénomène qui inquiète désormais les entreprises. Pour endiguer ce phénomène, une approche des carrières des salariés se développe dans les studios, faisant une large place à la formation et aux bonus salariaux afin de fidéliser les équipes en constituant un relais durable à l'enthousiasme et à la passion initiaux.

Création individuelle ou collective : quelle reconnaissance des créateurs ?

Le jeu vidéo fait collaborer des créateurs de toutes disciplines : graphisme en 2D et 3D, animation, décor, architecture, photographie, montage, musique, scénario, *game design*. Les *game designers* sont ceux dont la fonction s'apparente le plus à celle de scénariste réalisateur au cinéma. Pourtant, et malgré la maturité créative et industrielle que le jeu vidéo a indiscutablement atteinte, ses créateurs demeurent quasi anonymes, à quelques signatures près. Une grande partie de l'industrie et certains créateurs eux-mêmes se satisfont d'un paysage créatif où seuls quelques noms ont acquis une certaine notoriété, tandis que l'essentiel de la communication s'opère autour des titres de jeux – les marques – voire des noms de studios ou d'éditeurs.

Des créateurs réticents à réclamer un statut

Le jeu vidéo s'est construit hors des schémas traditionnels de la culture classique, comme un art en marge relevant de la pop culture. Les créateurs de jeu ont puisé dans cette situation à part la satisfaction d'être reconnus par leur communauté. Pour autant, cela vaut-il toujours à l'heure de la société médiatique et de l'irruption du jeu dans la pratique d'un plus grand public ? La massification du marché et l'arrivée de nouvelles générations d'auteurs pourraient pousser à une reconnaissance individuelle des créateurs qui n'est pas incompatible avec la valorisation des studios : reconnaître les créateurs peut être le moyen d'affirmer la valeur et le caractère original du travail de création, ce qui serait à l'avantage non seulement des individus mais aussi des entreprises de création.

Il y a sans doute un paradoxe apparent à ce que les créateurs eux-mêmes soient à l'origine de ces questions relatives à la propriété de la création et au statut du joueur-créateur. Mais dans un paysage économique contraignant et face à l'énormité des moyens à mettre en œuvre pour réaliser et commercialiser des jeux, les créateurs semblent hésiter à s'approprier la qualité artistique d'auteur.

Le joueur : créatif ou interprète ?

La question ne se pose pas dans les mêmes termes selon les jeux. Sous certains aspects, on peut consi-

11. Hubert Chardot, auteur de jeux : *Alone in the Dark*, *Devil Inside*, *Prisoner of Ice*, scénariste de cinéma : *Lady Blood*.

12. Philippe Ulrich et David Cage.

13. Éric Chahi, auteur d'*Another World* et *Heart of Darkness*, et Éric Viennot, auteur de *L'album secret de l'oncle Ernest*, de *In memoriam* et directeur de création de Lexis numérique.

14. Alexis Le Dressay, cofondateur et directeur de création d'Eugen System, créateur de jeux de stratégie en temps réel (*Act of War*).

15. Paul Cuisset (Vector Cell).

16. Yann Tambellini, directeur artistique de Kylotonn Entertainment

17. Selon l'enquête d'International Game Developers Association (IGDA) d'octobre 2005, l'âge moyen dans les entreprises de jeu vidéo est de trente ans, et l'ancienneté moyenne de cinq années seulement, celle des *game designers* et graphistes étant proche de cette moyenne générale.

dérer la création vidéo-ludique comme une création indirecte, une armature ou un cadre à remplir qui contiendrait plus de travail d'analyse et de spécification, une sorte de métacréation, que de création au sens artistique du terme.

« Certains d'entre nous ne se considèrent pas du tout comme des artistes [...] ils considèrent d'ailleurs le joueur comme l'auteur de son jeu. Cette tendance [...] a le vent en poupe car elle apporte davantage de liberté au joueur même si, à mon sens, cela se fait souvent au détriment des apports artistiques et narratifs¹⁸. »

À l'opposé, les jeux narratifs qui suscitent la comparaison avec le cinéma, supposent

« une vraie démarche de mise en avant des aspects scénaristiques, de création d'univers, la possibilité de création laissée aux joueurs étant considérée comme un complément du jeu, et non comme son axe principal¹⁹. »

Au-delà de cette première différence dans le degré de liberté accordée au joueur, selon qu'on lui impose une vision ou que l'on pose seulement un contexte à l'intérieur duquel il dessine sa trajectoire et décide lui-même du destin des personnages, une seconde différence réside dans la complexité de la conception, l'importance du facteur technique, et le caractère incertain du résultat. Dans le cas des jeux systémiques, proches de la notion d'œuvre ouverte²⁰, le joueur devient l'interprète de l'œuvre vidéo-ludique, comme un musicien peut l'être d'une œuvre musicale, même si cela ne fait pas de lui l'auteur de son jeu au détriment du ou des créateurs.

LES STUDIOS : DES ENTREPRISES DE CRÉATION CONFRONTÉES AU RISQUE

Le mode de financement de la production des jeux impose de convaincre sur la base d'une démonstration réalisée sur un prototype jouable, c'est-à-dire à l'issue d'une véritable préproduction, qui demeure hors de portée d'un individu isolé, que ce soit en termes de temps, de ressources financières ou d'étendue des savoir-faire techniques à maîtriser²¹. Ainsi, le plus souvent, ce sont les créateurs eux-mêmes qui fondent leur studio et le dirigent en le considérant comme un moyen de rendre possible l'expression de leur création tout en concentrant les risques de sa mise en œuvre.

Le management du travail de création collective

Créer un jeu vidéo est un travail d'équipe qui laisse peu de place à l'exercice indépendant et exige que les auteurs soient intégrés à des studios. Ces derniers fournissent le contexte technique dans lequel sont immergés les créateurs. Ainsi la création devient-elle le fait d'entreprises de création. À la classique relation triangulaire – auteur, producteur ou éditeur, prestataire technique – propre au cinéma, à l'audiovisuel, à la bande dessinée et à la littérature, le jeu vidéo substitue une relation fondée sur le studio : le studio joue à la fois le rôle de foyer de création ou support entrepreneurial, et celui de prestataire technique.

La multiplicité des compétences requises (management, direction technique, direction artistique, réalisation, production, développement, pôles de programmation, graphisme et *game design*) suppose qu'un véritable management de la création soit mis en place par les studios. Au fil des années, les petites structures talentueuses et empiriques de la première génération ont cédé la place à des entreprises organisées, soucieuses de prendre en compte la création comme une dimension à part entière du management. Recrutement, méthodes de travail, formation et rémunération sont les principaux domaines dans lesquels elles doivent s'adapter et parfois innover.

Entretenir et canaliser la création : un enjeu contradictoire

La première réalité à prendre en compte est celle d'un processus de création collectif qu'il faut nourrir et entretenir, mais aussi canaliser. Le processus de création du jeu repose sur un dialogue entre un *game designer* et un chef technicien, au sein d'une équipe composée d'un noyau d'une dizaine de personnes comportant autant de techniciens que de créatifs. Il s'agit de mettre au point des modèles d'organisation qui favorisent mécaniquement les échanges. De plus en plus de studios sont organisés physiquement pour favoriser la rencontre entre les métiers : les postes de travail sont répartis en cercle ou en arc de façon à rendre chaque écran visible à tous. Au-delà des classiques pôles de métiers homogènes, des structures alternatives s'organisent sur la base de la séquence de production (conception/prototypage, intégration, contrôle qualité), qui mêlent les compétences à chaque stade et sollicitent l'échange et l'hybridation.

Maintenant que le jeu vidéo est touché, sans doute durablement, par la vague dite du web 2.0, les *com-*

18. Éric Viennot.

19. Louis-Marie Roques, fondateur et directeur du développement d'*Eversim*, auteur de *L'aigle d'or*, *Storm master*, *Ishar*.

20. Umberto Eco, *L'Œuvre ouverte*, Milan, Bompiani, 1962, Paris, Le Seuil, 1965 pour la traduction française.

21. À l'exception des jeux légers qui appartiennent le plus souvent à la création dite précisément indépendante.

*munity managers*²², à mi-chemin entre création et marketing, apparaissent aux postes clés dans les studios et sont appelés à se multiplier. Fédérer des communautés de joueurs, les fidéliser, les animer, solliciter leurs contributions et leurs critiques n'est plus une préoccupation des seuls jeux en ligne : les entreprises de création considèrent ces actions comme un atout pour la conception et dans leur relation aux éditeurs, dans la mesure où elles peuvent leur permettre de proposer des contenus d'appel capables de mobiliser un public avant même le lancement de la production et de faire ainsi contrepoids à l'hégémonie des éditeurs en matière de marketing. Les technologies ne changent donc pas seulement les contenus mais aussi la façon de les produire et de les communiquer.

Les temps de la création : architectes ou jardiniers²³ ?

« Chez les architectes, la créativité est présente principalement lors de la préproduction. Chez les jardiniers, elle est présente tout au long de la réalisation. »

Anticiper les coûts de création

Élaborer un devis en amont de la production est un point de fragilité pour les studios qui doivent s'engager dès la signature d'une production, à un stade où cette dernière est encore à l'état de projet. Pour limiter les dépassements budgétaires, les studios ont introduit des outils de contrôle des coûts (dits « métriques par anticipation ») qui interviennent dès la phase créative. L'investissement créatif, prépondérant en début de cycle, rend nécessaire le prototypage : les studios développent d'abord une demi-heure de jeu pour appréhender l'ensemble des difficultés techniques et dimensionner la production. Pour plus de souplesse, beaucoup de studios recourent désormais aux méthodes de développement dites agiles, méthodes itératives à planification souple adaptées à des changements de contexte ou de spécification des projets qui permettent de progresser par étapes et dispensent d'une planification rigide en amont.

Pour mieux prendre en compte l'incertitude propre à la dimension créative des productions, il faudrait que les studios soient en mesure de consacrer un pour-

centage du budget (10 à 15 %) à la création, c'est-à-dire à l'anticipation positive d'une volonté de découverte et d'invention tout au long du processus.

Gérer les flux de main-d'œuvre

L'essentiel du capital créatif d'un studio réside dans le noyau de l'équipe permanente qui constitue une charge salariale importante mais fait aussi la valeur de l'entreprise, alors que les équipes de production sont le plus souvent embauchées sur des contrats temporaires. Les studios qui mêlent un modèle de prestation avec un système de production de créations originales fonctionnent sur le même principe, dans de moindres proportions : leurs équipes peuvent être presque intégralement permanentes. Pour optimiser la gestion des ressources humaines permanentes, il leur faut mener de front des projets à cycle long (deux ans et plus), et des projets à cycle court (moins d'un an). Les ressources de création et conception, *design* ou direction technique, fortement mobilisées dans les phases d'amont des projets, peuvent basculer progressivement sur un autre projet au moment où les ressources de développement du premier projet sont totalement mobilisées. Pour des productions à cycle long allant jusqu'à trois ans, les studios connaissent ainsi au fil du temps des configurations d'équipes très variables, qui peuvent fluctuer entre 50 et 200 personnes. Tout l'enjeu est d'éviter des ruptures de charges de travail et de maîtriser la forte variation des revenus selon la phase du cycle de production : en effet, après la publication d'un jeu, la phase de préproduction du suivant s'accompagne souvent d'une forte dépression des revenus.

Entretenir l'imagination et rémunérer la création

« On ne peut pas être formé à être créatif, c'est un état d'esprit qu'il faut encourager, un climat [à créer]²⁴. »

Préserver la créativité

Entretenir et développer des équipes internes, fédérées par le partage de méthodes et d'outils, est indispensable aux studios, même si la création d'équipes

22. Responsables des relations du studio avec les joueurs, du suivi de leur communauté.

23. « On peut faire des jeux comme on fabrique des maisons. On fait appel à des plans, c'est la partie créative, c'est l'architecte qui intervient. Ensuite, on fait appel à des artisans qui découpent le travail en tâches. Cette approche est possible quand on connaît la forme finale du jeu, sur des formats balisés comme Fifa ou un FPS... L'autre manière de faire des jeux est comparable au travail du jardinier. On plante des graines et on leur donne ce qu'il faut pour pousser. On taille, on repique, on ensoleille, on arrose... Ça prend du temps pour que cela pousse. Cela laisse une part plus grande à l'inconnu, au risque. Les jeux plus créatifs sont faits ainsi. Le mode de production est beaucoup plus itératif et la contribution de chacun à la création est importante et insécable » (Olivier Lejade).

24. David Cage.

sur le modèle du cinéma est tentante face à la double exigence, antinomique, de fidéliser des équipes stables tout en revivifiant l'imaginaire et en renouvelant l'inspiration. Il n'existe aucune recette pour réaliser ce dernier objectif. Des démarches plus ou moins formalisées de veille créative visent à permettre que chacun conserve une curiosité naturelle, une remise en question permanente : allocation de temps dédié à la recherche dans l'organisation du travail, séances de *benchmarking* et d'analyse critique...

La flexibilité reste un point fondamental dans le management de la création, pour répondre aux évolutions continues des technologies et des produits²⁵. L'entreprise doit organiser ainsi le brassage de ses équipes, parfois même des changements de fonctions, afin de faire tourner les responsabilités, les styles, l'inspiration, et de partager la mémoire. La formation et l'accompagnement de carrière des nombreux salariés impliqués dans une activité créative sont des questions à l'acuité croissante pour les studios.

Comment rémunérer les différentes activités au sein d'un studio de création ?

Parallèlement au débat sur le droit d'auteur et son articulation avec le salariat, les studios recherchent des mécanismes de rémunération qui prennent en compte la sollicitation de talents individuels pour réaliser des produits vendus ensuite à des centaines de milliers d'exemplaires, ce qui suppose l'intéressement des collaborateurs. Les stock-options et autres types de rémunération mis en œuvre aux États-Unis semblent donner un avantage compétitif aux studios américains, mais le cadre réglementaire français n'autorise pas cette forme de rémunération.

En France, les intervenants extérieurs (musiciens, décorateurs ou scénaristes) sont souvent engagés en tant qu'auteurs et rémunérés sous forme d'avance sur royalties, alors que les collaborateurs salariés bénéficient de différents mécanismes de rémunération variable. La rémunération sous forme de droits d'auteurs a conduit l'Urssaf à requalifier certains contrats en salariat dans de nombreuses entreprises du secteur. Ce risque de requalification²⁶ incite les entreprises à rechercher des solutions alternatives d'intéressement, fondées soit sur une répartition du produit des ventes de chaque jeu, selon la contribution de chacun évaluée en temps de collaboration et définie contractuellement, soit sur les résultats d'ensemble de l'entreprise.

La première forme de répartition impose de décrire de façon précise les contributions, à la fois *a priori* (contractuellement) et *a posteriori* (sur la base des résultats effectifs). Elle peut induire des ruptures d'équité entre les collaborateurs voire interférer dans les contrats avec les éditeurs. À la différence de la première qui repose sur la notion de projet, la seconde privilégie la notion d'entreprise comme un tout et un référent au sein duquel chacun contribue solidairement. C'est la méthode qu'avait adoptée Kalisto pour « préserver [...] ces échanges de technologie, de créativité, de personnes ». Ces deux modes de rétribution du succès renvoient donc à des modèles managériaux très différents.

Une troisième voie, peut-être plus spécifique, est rendue possible par l'exploitation coordonnée sur plusieurs médias de créations originales du jeu vidéo. Elle est mise en application par exemple par le versement de droits dérivés aux graphistes pour les œuvres adaptées de leur création sur un autre support : dessin animé ou bande dessinée par exemple. Cette pratique postule implicitement une différence de nature entre le jeu et ses déclinaisons.

C'est donc encore un empirisme volontariste qui domine, dans un paysage réglementaire jugé incertain en l'absence de convention collective dans le secteur et de modèles de contrats de travail adaptés, en l'absence, aussi, d'une qualification des métiers.

LA VALEUR AJOUTÉE DE LA CRÉATION DANS LA CHAÎNE DE VALEUR

Tout au long de la chaîne de valeur, des studios aux joueurs en passant par les éditeurs, les distributeurs ou la presse, les acceptions du terme création varient, tout comme sa valeur symbolique. Au-delà des différences de postures, tous les acteurs se retrouvent pour considérer la création comme un facteur de risque.

Création et chaîne de valeur

La question de savoir si c'est la création ou bien le marketing qui fait vendre est parmi celles qui divisent le plus la filière. Il en va de même pour le partage de la valeur entre studios et éditeurs en particulier en ce qui concerne les marques.

25. Voir à ce sujet Thomas Paris, *Organisation, processus et structures de la création*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, coll. « Culture prospective », 2007-5 (« Les processus de création », p. 2 *sqq.*).

26. Des usages ont cependant été élaborés progressivement dans d'autres secteurs comme l'animation ou l'audiovisuel, qui autorisent pour certaines contributions le versement de 30 à 40 % de la rémunération en droits d'auteur, sous réserve que les personnes concernées soient inscrites à l'Agessa ou à la Maison des artistes.

La création fait-elle vendre ?

« On a tendance à se concentrer sur des suites plutôt que sur des créations originales [...] »²⁷. »

La représentation des attentes du joueur est double : à la recherche d'originalité et d'expériences inédites d'une part, de la répétition d'expériences de jeu précédentes d'autre part. Aussi la contrainte est-elle double pour les créateurs : l'éditeur souhaite mettre sur le marché un jeu qui ressemble à l'existant, assorti d'une légère touche de nouveauté. La perception dominante, parmi les professionnels de la création, est donc celle d'une industrie qui se répète et au sein de laquelle innover, se démarquer, créer des ruptures, suppose d'aller à contre-courant, notamment de la distribution, considérée comme le maillon le plus rigide. Dans un paysage de production aussi puissamment formaté par l'aval, seuls quelques majors seraient à même d'investir suffisamment pour déclencher les changements de cap de l'industrie :

« Les seuls qui ont vraiment les moyens de créer sont les *hardware manufacturers* : Sony, Nintendo, Microsoft, et également Electronic Arts²⁸. »

Pour autant, dans le paysage d'une production quantitativement importante, l'originalité et la capacité à se démarquer peuvent s'avérer plus payantes que la reproduction de succès faciles. De nombreux acteurs prennent des risques. La nouveauté et la création sont synonymes d'audace, dans une industrie à fort niveau de risque quel que soit le maillon de la chaîne. Les professionnels ont toutefois l'impression que le risque n'est pas partagé de manière équitable, chacun se voyant dans la position de l'activité à plus fort risque, abandonné à cette situation par ses partenaires de l'amont ou de l'aval. La chaîne de valeur du jeu vidéo laisse ainsi transparaître plus de concurrence et de conflits d'intérêts que de synergies.

La question des prises de risque respectives renvoie à celle du partage des gains. D'ores et déjà, dans de nombreux cas, des royautés sont reversées aux studios après amortissement du titre par l'éditeur.

Création et marketing : qui décide quoi ?

« Ce qui tue le jeu vidéo en France, c'est cette inversion entre création et marketing²⁹. »

Éditeurs et studios sont interdépendants : les premiers détiennent les moyens de financement, le marketing et les stratégies de vente, qui sont des para-

mètres clés du succès, les seconds détiennent la capacité de créer³⁰ et de produire les jeux. La question du marketing est un point de friction : la politique éditoriale des éditeurs est-elle la traduction exclusive d'une stratégie de gamme ou bien laisse-t-elle la place à de véritables visions quant aux contenus ?

Au-delà de la création indépendante, pour que le jeu vidéo assume son double statut de produit culturel et économique, producteur et concepteur marketing doivent former un binôme à chaque étape de la genèse du produit, comme on l'observe chez Atari ou chez Ubisoft par exemple, qui associent le marketing au sein des équipes de production (*marketing game managers*). Le marketing est donc vécu de manière ambivalente : comme une contrainte qui appauvrit l'imaginaire mais aussi comme une démarche nécessaire vers plus d'efficacité, de rationalisation et de compétitivité. À ce titre, le marketing, conçu comme moyen de limiter les risques dans l'innovation, est intégré très en amont dans la chaîne de production.

Comment la valeur se crée-t-elle et se partage-t-elle entre studios et éditeurs ?

« La valeur d'une société de jeu vidéo repose principalement sur trois piliers : les créateurs, les marques, et les savoir-faire technologiques³¹. »

Recherche et développement, talents, savoir-faire, marketing, publicité... les entreprises du jeu vidéo sont des entreprises de l'immatériel. Le partage de la valeur demeure naturellement un sujet de conflit entre éditeurs et studios. En quoi consiste cette valeur créée en commun qui revient finalement aux marques ? Les marques sont en effet la forme finale dans laquelle se concrétise la création : technologie et création ne produisent leur rentabilité qu'à travers elles. En définitive, celui qui détient la marque, en général l'éditeur, possède la valeur commerciale, tandis que les studios, eux, situent leur valeur dans les équipes et leur capacité à créer, dans l'« IP³² » et dans leur modèle d'affaires.

S'ils se sont longtemps satisfaits de vendre leur capacité de production et de signer des titres qui pouvaient les occuper douze à trente-six mois, les studios revendiquent aujourd'hui la reconnaissance de la propriété intellectuelle, dans un contexte où le rapport de force ne leur est pas favorable – sauf en cas de succès antérieur. Souvent, les studios commencent

27. Simon.

28. Simon.

29. Marc du Pontavice, fondateur et président du studio d'animation Xilam (*Tous à l'ouest, Les zinzins de l'espace, Oggy et les cafards, Rahan*).

30. Les éditeurs détiennent généralement aussi des studios, en conséquence de stratégies d'intégration verticale.

31. Yves Guillemot.

32. *Intellectual Property* : terme employé de façon générique par les professionnels pour désigner la valeur économique patrimoniale protégée sous divers droits (marques, logiciels, littéraires et artistiques) permettant des exploitations sur divers marchés.

comme simples prestataires des éditeurs, y compris pour développer des idées dont ils sont à l'origine car ils n'ont pas, pour la plupart, les moyens de faire face à des périodes de préproduction de plusieurs mois. Le succès, la réputation, les références, ne semblent pas être des garanties, comme le prouve l'exemple de l'Américain Stormfront, mis en faillite en 2008 après vingt ans d'activité et des titres prestigieux. Les studios acceptent cette situation de dépendance économique à l'égard de leur éditeur dans la mesure où elle leur permet de bénéficier d'un plus grand confort de trésorerie :

« L'éditeur finance le développement du jeu. Les studios ne font finalement que de la prestation. Ils acceptent de se séparer de l'IP car ils touchent davantage sous la forme de forfait que s'ils devaient recourir à des royalties³³. »

Pourtant, certains créateurs jugent inéquitable cette situation propre au secteur du jeu vidéo. Avec l'appui de dispositifs publics comme le Fonds d'aide au jeu vidéo³⁴, de soutiens à la technologie ou parfois en ouvrant leur capital, les studios cherchent à dégager les ressources nécessaires au financement de maquettes. Prendre eux-mêmes, en amont, le risque de développer leurs propres projets leur permettrait de préserver leurs droits sur leurs créations.

L'absence de producteurs de jeux vidéo, comme dans le cinéma, radicalise sans doute la relation entre éditeurs et studios. La création de structures de production qui, à l'instar de Film Finance en Angleterre, offriraient aux créateurs l'accès à des financements collectés auprès de banques, consociers³⁵, et éditeurs forme une perspective dans un paysage économique plus stable en termes de plates-formes, et plus diversifié en termes d'édition. La dématérialisation et le développement de la diffusion en ligne pourraient contribuer à créer les conditions d'émergence et d'existence de telles entreprises de production.

Le jeu vidéo, le cinéma et l'animation

« *Le cinéma se nourrit depuis toujours de la pop culture, et le jeu vidéo est devenu l'élément moderne de la pop culture*³⁶. »

En apparence, la filière du jeu vidéo et celles de l'animation, du cinéma, des effets spéciaux, voire de la bande dessinée ont beaucoup en commun. Pourtant, elles ne se rencontrent guère. Il existe peu d'entre-

prises transversales et celles qui ont tenté l'aventure ont très souvent renoncé. C'est pourquoi les nouvelles stratégies de convergence, qu'elles soient transmédias comme celle d'Ankama, ou d'intégration comme celle d'Ubisoft, sont d'autant plus intéressantes à observer. Les relations s'instaurent autour des adaptations, qui donnent lieu à des licences, et de la circulation des professionnels (artistes, techniciens...) d'un domaine à l'autre.

Adaptations et licences

La capitalisation sur des univers et des marques étant au cœur des stratégies économiques, l'exploitation croisée de licences est courante. Au plan international, l'industrie du jeu vidéo voit se développer des stratégies de production d'adaptations à partir de films depuis le milieu des années 1990 (*Super Mario Bros*, *Mortal Kombat*, *Resident Evil*, *Final Fantasy*, *Tomb Raider*, *Max Payne*) au-delà des logiques d'hybridation des expressions cinématographiques et vidéo-ludiques (*Matrix*, *Un jour sans fin*, *Dans la peau de John Malkovich*, *Tron*, *ExistenZ...*), tandis qu'on ne relève à ce jour que peu de films ou projets tirés de jeux vidéo d'éditeurs français : *Alone in the Dark* (Atari-Infogrames), *FarCry* et *Prince of Persia* (Ubisoft). La qualité des productions, des castings ou des réalisateurs impliqués dans les adaptations annoncées ou en projet augurent cependant d'un changement d'échelle des films issus d'univers de jeux.

En France, les créateurs sont convaincus de la capacité du jeu vidéo à inverser une tendance qui n'a fonctionné jusqu'ici que dans un sens : du cinéma vers le jeu.

« Les créateurs appréhendent maintenant leur création comme un contenu qui peut lui aussi être adapté au cinéma, en BD, etc. Les grands donneurs d'ordre, éditeurs en tête, comprennent eux aussi qu'adapter [un film, une BD] est moins valorisant que créer de nouvelles propriétés intellectuelles³⁷. »

Cette évolution devrait être favorisée par le développement du jeu en ligne qui constitue le lieu de rencontre, sur internet, de la communauté des joueurs auxquels on s'adresse avec les différents biens qu'ils affectionnent (mangas, dessins animés). Comme dans la stratégie transmédia d'Ankama, l'éditeur fournit les points d'ancrage d'expériences ludiques à partir desquels les joueurs recherchent des médias narratifs dérivés. Le jeu vidéo entend ainsi se positionner désormais au centre du « plateau de jeu culturel », comme pourvoyeur de contenus originaux déclinés

33. Perret.

34. Anciennement Fonds d'aide à l'édition multimédia (FAEM).

35. Fabricants de consoles de jeux.

36. Marc du Pontavice.

37. Guillaume de Fondaumière.

ensuite sur d'autres médias qui deviennent digitaux, tandis que le jeu vidéo, lui, est né digital.

Les technologies d'intelligence artificielle, adaptées à la narration et à la création de personnages virtuels pourraient certes favoriser l'émergence d'une écriture commune et adaptée aux différents médias, mais la frontière artistique reste aujourd'hui encore assez nette. Cette différence explique à la fois le peu de goût des créateurs pour les adaptations, considérées la plupart du temps comme des travaux alimentaires, et la compétition entre les genres pour engendrer leurs propres licences originales.

Mobilité des savoir-faire

Le jeu vidéo, l'animation et les industries techniques du cinéma partagent le même bassin de main-d'œuvre. Il existe beaucoup de similitudes techniques et, pourtant, la capillarité entre les filières n'est pas naturelle. La première raison tient aux habitudes prises dès l'orientation initiale des professionnels et au jeu des réseaux qui conduisent à s'inscrire dans une communauté dont on apprend les codes et les pratiques. Une deuxième raison tient aux pratiques et aux compétences acquises : plus les profils sont qualifiés et porteurs d'une vision artistique, plus les créateurs sont attachés à la destination finale de l'œuvre à laquelle ils travaillent, alors qu'un technicien passera assez facilement d'un secteur à l'autre.

Ainsi ces filières créatives jumelles, si elles ne s'ignorent pas, s'évitent presque systématiquement et ne manifestent pas le besoin de se rapprocher. Cela pourrait évoluer avec le rapprochement des compétences du graphisme et de l'animation, ainsi qu'avec l'apparition de nouvelles pratiques :

« Aujourd'hui, la partie scénaristique des grands jeux américains est toujours faite par des scénaristes qui viennent du cinéma³⁸. »

Une volonté d'échange et d'hybridation entre ces filières concurrentes pourrait également se développer et attirer les esprits les plus créatifs.

L'ÉCOSYSTÈME FRANÇAIS DU JEU VIDÉO

Le jeu vidéo est né numérique. Il est également né mondial dans son économie et ses traits culturels – cette fameuse pop culture internationale dont il est à la fois le produit et l'un des principaux vecteurs. Les entreprises et les créateurs français, s'ils sont tournés vers l'extérieur, sont aussi le produit d'un écosystème particulier qui se caractérise par un tissu relativement dynamique de studios au sein d'une filière française marquée, en France, par la prééminence d'Ubisoft, tandis que Vivendi Games opère essentiellement aux États-Unis à travers Activision/Blizzard. La filière française opère des démarches de structuration autour de groupements, de dispositifs de mutualisation et d'accompagnement, et en favorisant l'émergence de dispositions sociales. Enfin, une incertitude juridique relative à la qualification du jeu vidéo et, partant, à l'étendue des droits d'auteur est vécue aujourd'hui comme une faiblesse de la filière française sur le marché international.

REPÈRES ÉCONOMIQUES

La création française dans le monde peut s'apprécier selon plusieurs critères : les studios de développement localisés en France et le succès commercial des jeux qu'ils développent, qu'ils soient publiés par un éditeur français ou étranger ; ses auteurs, qu'ils exercent dans un studio français ou étranger ; ses éditeurs et leurs jeux, y compris ceux réalisés à l'étranger par des studios étrangers. De tous ces points de vue, la présence de la création française est limitée.

Une faible présence

La filière française est constituée d'un nombre assez réduit d'entreprises (environ 138 studios, 65 éditeurs, une quinzaine de grossistes distributeurs et une quinzaine de réseaux de vente au détail – magasins physiques et en ligne³⁹). Elle réalise, au sein du chiffre d'affaires global du secteur des loisirs interactifs (matériels, accessoires et jeux) estimé à 2,96 milliards d'euros en 2007, un chiffre d'affaires de 1,47 milliard d'euros pour le seul jeu vidéo⁴⁰, alors que le chiffre d'affaires des studios français s'établirait, pour sa part, à 110 millions d'euros.

38. Marc Miance, président d'Attitude studio.

39. Hors prestataires techniques. Source pour l'ensemble des données quantitatives : AFJV, novembre 2008.

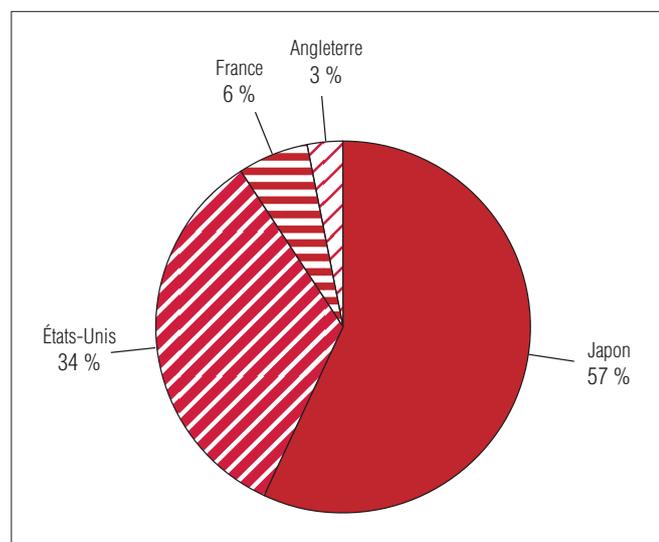
40. Source : AFJV-GFK.

La filière française dans le contexte international

Que l'on considère la valeur économique ou l'appréciation qualitative de la part de la communauté professionnelle internationale, les jeux vidéo produits en France sont peu remarqués. Pourtant, les créateurs eux-mêmes sont appréciés : on les retrouve dans les équipes les plus performantes implantées à l'étranger, au premier chef les différents studios d'Ubisoft. Les raisons de leur expatriation sont essentiellement de nature économique : les rémunérations sont sensiblement plus élevées à l'étranger⁴¹.

La création française occupe une place secondaire dans le monde en termes de ventes et de titres à succès : la *french touch* est une vieille antienne dans laquelle les créateurs ne se reconnaissent guère. Pourtant, il existe une véritable originalité des productions françaises et les studios jouissent d'une réputation de qualité. Si les professionnels s'exportent facilement, notamment vers le Canada, l'industrie française reste créatrice d'emplois.

Graphique 1 – Répartition par pays des titres millionnaires publiés depuis 1989 (sur 841 titres)



Source : DEPS, Ministère de la Culture, 2009

Ubi or not to be

Début 2008, Ubisoft est l'axe autour duquel gravite le paysage français. Éditeur mondialisé (4^e en chiffre d'affaires), dont les moyens de production sont répartis notamment en Amérique du Nord, en Asie et en Europe de l'Est, Ubisoft continue d'entretenir des studios en France (en région parisienne, à Montpellier et à Annecy). Il est aussi un important donneur

d'ordre pour des développeurs comme Darkworks, Eugen Systems, Phoenix Interactive, Lexis Numérique, qui travaillent en étroite collaboration avec lui. Beaucoup d'acteurs se considèrent dépendants de ses investissements mais aussi de ses positions stratégiques. Enfin, Ubisoft est une référence abondamment citée par les acteurs : sur les questions de création, de marketing, de développement international, de droit ou de relations entre éditeurs et studios, Ubisoft joue un rôle à la fois de stimulateur et de régulateur du marché.

Même si le marché reste ouvert, les positions d'Ubisoft en matière de propriété des marques par exemple, tendent souvent à être considérées comme l'usage ou la référence. Dans une chaîne de valeurs fortement conditionnée par la dépendance des studios vis-à-vis de leur(s) éditeur(s), le paysage français marque en ce moment très nettement son Ubi-dépendance à l'égard d'un éditeur qui bénéficie d'une bonne image dans le milieu professionnel, qu'il doit à ses investissements, à sa qualité d'édition, à son soutien aux titres publiés et, plus généralement, à la dynamique qu'il insuffle au secteur.

Le tissu économique des studios de développement

Population et démographie des entreprises françaises du secteur

En 2008, la France compte près de 430 entreprises évoluant dans le secteur du jeu vidéo : prestataires techniques, fournisseurs de technologie, développeurs de *middleware*, studios de développement de jeux, éditeurs, distributeurs, fournisseurs de plates-formes de distribution... Les studios de développement représentent plus du tiers de cette population d'entreprises (34,3 %), du fait de leur croissance importante en nombre depuis 2003 (+ 31,5 %), alors que les prestataires techniques (*motion capture*, *game design*, test qualité, localisation, communication...) ne représentent que 29,3 % du total et les éditeurs d'origine française, 17,1 %⁴².

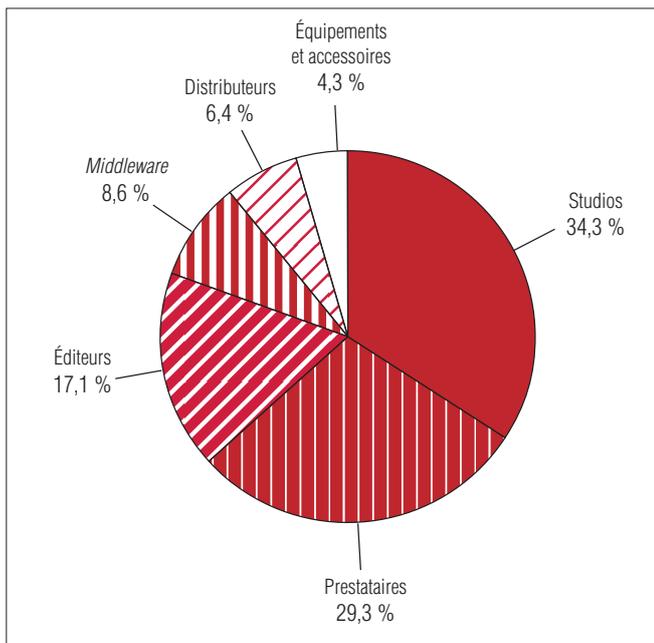
La majorité des entreprises françaises du jeu vidéo se trouve ainsi en amont de la chaîne de valeur et participe étroitement à la création : prestataires, fournisseurs de *middleware* et développeurs représentent au total près des trois quarts de l'effectif (72 %).

Les studios de développement cumulent un chiffre d'affaires estimé à près de 110 millions d'euros en 2006 pour environ 3 000 salariés en France. Parmi les 21 studios qui ont généré, en 2006, un chiffre d'affaires supérieur à 1 million d'euros, aucun n'a été créé

41. Voir *infra* « Emploi et formation », p. 12.

23. Source : AFJV.

Graphique 2 – Répartition des entreprises implantées en France par activité



Source : AFJV – L'année du jeu vidéo 2006-2007 (DEPS, Ministère de la Culture, 2009)

après 2002⁴³ et seuls deux studios créés en 2002, Asobo et Ankama, en font partie.

Après une crise structurelle, les studios connaissent un regain démographique

Le début des années 2000 a été marqué par une crise majeure en amont de la filière, dans un contexte financier international où la bulle internet s'apprêtait à éclater. Les acteurs français du secteur commençaient à peine à être référencés⁴⁴ si bien que les effets de la crise sont aujourd'hui malaisés à décrire avec précision. 2002 et 2003 sont deux années sinistrées pour la production vidéo-ludique, et les effets de la crise peuvent être observés jusqu'en 2005. De 2002 à 2005, ce sont trente studios qui disparaissent, soit environ 30 % des effectifs, dont l'éditeur développeur Cryo, mais aussi Kalisto, Silmarils, In Utero, Captain Interactive, Doki Denki, Œil pour Œil, Oïko, Pumpkin Effect, 4X Studio... puis l'emblématique Delphine (2004), NevraX (2005), l'éditeur Titus Interactive (2005), Galiléa (2005). Par voie de conséquence, nombre de sous-traitants du développement ont disparu à leur tour ou réorienté leurs activités. La majorité des entreprises disparues avaient été créées entre la fin des années 1980 et le milieu des années 1990.

43. De 1 à 2 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2006 : Asobo Studio, Cyanide, Magic Pockets, Motion-Twin, Nadéo, Neko Entertainment, Pam Development, Strass Productions, Zslide. De 2 à 3 millions d'euros : Arkane Studios, Etranges Libellules, Eugen Systems, Lexis Numérique, Ouat Entertainment. Plus de 3 millions d'euros : Darkworks, WideScreen Games, Ankama Studio, Eden Games, Quantic Dream, Ubisoft Pictures, Ubisoft Simulations.

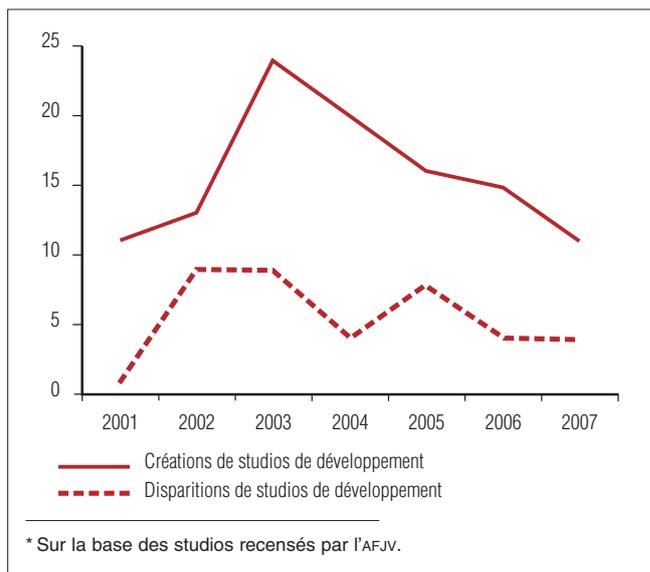
44. L'AFJV ne naît qu'en 2003.

45. Voir *infra* « Des dispositions sociales », p. 13.

Elles sont emblématiques d'une époque qui correspond à l'enfance du secteur du jeu vidéo en France.

Le changement d'âge du secteur observé après 2000, l'industrialisation des processus de production, l'arrivée sur le marché de consoles nouvelle génération et la hausse des investissements des ménages en matière d'équipements et de jeux contribuent à la mutation économique du secteur ces dernières années. Ses potentialités internationales et de développement : développement en ligne, sur le téléphone mobile mais aussi extension de l'usage occasionnel et perspectives du *serious game* sont désormais perçues. Pour la première fois, le chiffre d'affaires français du jeu vidéo dépasse celui du cinéma en salle. Ce changement d'âge du jeu vidéo sera au point de départ d'une croissance forte du nombre de studios de développement : près de 75 voient le jour entre 2003 et 2006. Depuis, la balance demeure positive, même si l'écart entre créations et disparitions s'est légèrement réduit (graphique 3).

Graphique 3 – Évolution du nombre de créations et de disparitions de studios de développement*



* Sur la base des studios recensés par l'AFJV.

Source : Idate, d'après AFJV (DEPS, Ministère de la Culture, 2009)

Emploi et formation

Le jeu attire de nouveaux talents, nombre de formations voient le jour⁴⁵. Les studios continuent d'évoluer dans un contexte technologique instable, où la maintenance de la chaîne de production est coûteuse, les barrières à l'entrée de certains segments infran-

chissables pour les jeunes entreprises, et où les marchés accessibles n'offrent que peu de visibilité et de revenus. Mais les dirigeants de studios ont pris conscience de ces difficultés et trouvé les moyens de les contourner, à l'image d'Ankama, Nadéo, Asobo, Script Games ou encore Chronophage Games.

L'emploi dans les studios

Dans des conditions démographiques favorables, les effectifs dans les studios de développement sont en augmentation : 19 emplois équivalents temps plein (ETP) par studio en France en 2008⁴⁶ contre 14 en 2005 – mais restent en moyenne peu nombreux comparativement aux studios étrangers : 30 ETP par studio au Canada et en Grande-Bretagne, environ 20 en Corée du Sud, et 23 en Chine. Aux États-Unis, les

effectifs salariés d'un studio de développement varient entre 50 et 200 ETP. Si la tendance se confirmait, le secteur des jeux vidéo pourrait gagner 1 000 emplois dans l'année, des emplois cependant moins bien payés qu'à l'étranger. D'après une enquête de l'IGDA en 2005, les revenus perçus par les salariés français seraient inférieurs de 70 % à ceux perçus par les salariés japonais, de 55 % à ceux des employés américains et de 33 % à ceux des salariés britanniques. Le modèle économique sur lequel s'appuient les studios de développement demeure cependant fragile et la difficulté à faire face à une baisse d'activité perdure.

REPÈRES SOCIAUX ET JURIDIQUES

L'accès de la filière à la maturité est attesté par de multiples indices : la capacité des entreprises à s'organiser sur le plan professionnel, à collaborer en matière de recherche et développement, et à faire reconnaître les spécificités du secteur par des dispositions sociales adaptées, la mise en place de dispositifs d'accompagnement public adéquats et par une identification statistique⁴⁷.

Une filière française en structuration

Groupements et mutualisations

Les studios de développement ont progressé en matière d'organisation, de management, et de pilotage de la création ; elles se sont aussi structurées collectivement. Des organisations ou organismes professionnels ont vu le jour à côté du Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (Sell) : l'Association des producteurs d'œuvres multimédia (Apom), Lyon Game en région Rhône-Alpes, Capital Games à Paris, qui ont contribué à promouvoir des dispositions comme le crédit d'impôt jeu vidéo⁴⁸. En novembre 2006, les développeurs européens se sont réunis au sein de l'European Game Developers Federation (EGDF).

Des structures d'accompagnement de la recherche, du développement et de l'innovation ont vu le jour, en particulier au travers des pôles de compétitivité Cap Digital et Imaginove labellisés en juin 2005, assortis d'appels à projets émanant de la direction générale des entreprises du ministère de l'Économie, de l'Industrie

Tableau 1 – Nombre d'offres d'emploi parues par région (janvier 2006 à décembre 2007)

Régions	Nombre d'offres	%
Île-de-France	1 619	67,0
Rhône-Alpes	391	16,2
Nord-Pas-de-Calais	159	6,6
Alsace	42	1,7
Languedoc-Roussillon	40	1,7
Provence-Alpes-Côte d'Azur	38	1,6

Source : AFJV – L'emploi dans le secteur des jeux vidéo en France (DEPS, Ministère de la Culture, 2009)

Tableau 2 – Les dix postes les plus recherchés par les entreprises du jeu

Nomenclature	Nombre d'offres publiées	%*
3D artist / 2D artist / pixel art	247	14,52
Game / level designer	145	8,52
Chef / chargé de projet / producer	92	5,41
Programmeur php / flash / web	81	4,76
Développeur C / C++	80	4,70
Animateur (design)	71	4,17
Test / QA	71	4,17
Développeur J2ME / Doja / mobiles...	48	2,82
Chef de produit	41	2,41
Web designer	34	2,00

* Nombre d'offres pour le poste divisé par le nombre total d'offres d'emploi disponibles sur la période.

Source : AFJV – L'emploi dans le secteur des jeux vidéo en France (DEPS, Ministère de la Culture, 2009)

46. Source : AFJV.

47. Un code NAF spécifique a été créé pour le jeu vidéo en 2008 : le code 58.21Z, éditions de jeux électroniques, qui retient « l'édition de logiciels de jeux électroniques pour tout type de plates-formes, sur support physique, en téléchargement ou en ligne » en tant que sous-classe du 58.2 : éditions de logiciels. L'édition de logiciels de jeu se trouve ainsi placée dans le cadre des logiciels, soit plutôt du côté des industries techniques, mais relève du champ plus vaste « information et communication » dans lequel sont aussi répertoriées les autres industries culturelles.

48. Décret n° 2008-508 du 29 mai 2008 pris pour l'application des articles 220 terdecies et 220 X du Code général des impôts et relatif à l'agrément des jeux vidéo ouvrant droit au crédit d'impôt pour dépenses de création de jeux vidéo.

et de l'Emploi. Les initiatives de recherche et développement mutualisés sont un phénomène particulièrement remarquable du point de vue de la création, qui en constitue une cible stratégique⁴⁹. Le projet collaboratif PlayAll, par exemple, a pour objet

« la fusion des technologies de plusieurs studios et le développement d'un moteur de création de jeu commun, ainsi qu'un standard partagé avec un certain nombre de sociétés de middleware et de laboratoire de recherche innovants ».

Il s'agit, de la part des entreprises partenaires, d'un saut culturel important dans un secteur marqué par l'habitude du secret, et l'indice d'un changement de priorité de la part des studios, qui privilégient désormais, parmi leurs actifs immatériels, les contenus plutôt que la technologie. Mettre en commun des outils n'apparaît plus préjudiciable à leur valeur et à leur croissance : les développer en commun jusqu'à fusionner l'état de l'art de chaque entreprise apparaît au contraire porteur de performance, de productivité et d'outils génériques, ainsi que d'indépendance vis-à-vis de fournisseurs extérieurs.

Des dispositions sociales

À l'initiative de Capital Games, des négociations paritaires sont en cours au sein de la région Ile-de-France pour progresser sur la question de la gestion des talents et plus généralement des ressources humaines. En effet, l'avenir de cette industrie dépend aussi de sa capacité à attirer et à motiver ses personnels, à leur donner des perspectives d'évolution de carrière et à capitaliser l'expérience. Les conditions de travail et de carrière sont des facteurs de maintien de la filière à long terme. L'élaboration et la signature d'une convention collective spécifique au secteur sont donc un sujet crucial pour l'avenir de la création dans le jeu vidéo français.

Des formations initiales et professionnelles

Pour attirer les jeunes, l'offre de formation initiale s'étoffe⁵⁰. La France compte aujourd'hui plus d'une cinquantaine d'écoles proposant des formations dans le secteur des jeux vidéo et du multimédia : l'École nationale du jeu et des médias interactifs numériques à Angoulême, un certificat de spécialisation pour la conception sonore au CNAM, GameAgora à Lyon, Supinfogame à Valenciennes ou encore les Gobelins à Paris et Annecy, tandis que les parcours universi-

taires s'inscrivant dans une formation créative ou d'ingénieurs se multiplient. Le développement des formations de l'enseignement supérieur et de la formation continue porte la promesse d'un renouvellement de la créativité autant que des compétences technologiques dans une dynamique qui, conjuguée à l'application du crédit d'impôt, pourrait encourager les éditeurs américains à (re)considérer, sinon l'implantation en France de structures de développement, au moins leurs partenariats avec des studios français.

Des dispositifs d'accompagnement

Plusieurs dispositifs d'accompagnement au développement et dispositifs fiscaux ont été créés et orientés vers la filière du jeu vidéo : le Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) cogéré par le Centre national de la cinématographie (CNC) et la direction générale des entreprises du MINEIE, le réseau Recherche et innovation en audiovisuel et multimédia (Riam) géré conjointement par le CNC et Oséo⁵¹, ou encore le crédit d'impôts jeux vidéo voté en février 2007.

De plus, des outils transversaux sont accessibles aux porteurs de projets et aux entreprises ou groupement d'entreprises : les programmes d'Oséo, les appels à projets collaboratifs de l'Agence nationale de la recherche (ANR), le programme cadre de recherche et développement (PCRD) de la Commission européenne, le statut de jeune entreprise innovante (JEI).

Les collectivités territoriales, à l'instar de Montpellier agglomération, des régions Nord-Pas-de-Calais, Rhône-Alpes et Île-de-France, considèrent désormais le jeu vidéo comme un secteur d'excellence régionale ou comme un domaine porteur de technologies en mesure d'irriguer de nombreux secteurs (santé, environnement, sciences du vivant, tourisme, formation, défense, sécurité civile) à travers le développement des *serious games*. Ils en soutiennent le développement.

Quel encadrement juridique ?

La question de la propriété intellectuelle dans le jeu vidéo est à la fois simple, dans la mesure où le législateur s'est déjà prononcé sur un certain nombre de points et que les outils d'analyse nécessaires à la régulation sont en place⁵², mais néanmoins complexe car ce que désignent les expressions « jeu vidéo » ou

49. Voir le rapport Idate pour le MINEIE, janvier 2007 (cité en note 1, p. 1).

50. http://www.afjv.com/annu_ formations.htm

51. Établissement public sous la tutelle du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, ainsi que du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, destiné à soutenir les projets d'investissement des PME, notamment culturelles.

52. Judith Andrès et Pierre Sirinelli, *Rapport sur les aspects juridiques des œuvres multimédias*, étude du Centre d'étude et de recherche en droit de l'immatériel (CERDI), rédigé en 2003 pour le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA). Voir également : Valérie-Laure Benabou, Jean Martin, *le Régime juridique des œuvres multimédias. Droits des auteurs et sécurité juridique des investisseurs*, rapport pour le CSPLA, mai 2005. <http://www.cspla.culture.gouv.fr>

« multimédia » n'a jamais été défini en tant que tel et recouvre des œuvres différentes dans leur processus de création comme dans leur forme finale. Pourtant, cette question est déterminante pour la compétitivité des entreprises françaises sur un marché mondial.

La cession de droits à l'international

La plupart des grands éditeurs sont en effet des sociétés de droit anglo-saxon pour lesquelles les droits attachés au régime du *copyright* constituent un cadre juridique satisfaisant pour le marché mondial. L'impossibilité pour des développeurs français de garantir à ces éditeurs la cession de l'ensemble des droits de propriété littéraire et artistique, y compris les droits voisins, est susceptible de faire échouer des contrats. L'absence d'une règle uniforme en matière de droit d'auteur, permettant de sécuriser la chaîne des droits et de donner toute garantie aux éditeurs qui évoluent sous le régime du *copyright* est vécue comme un frein. Dans la pratique, les éditeurs anglo-saxons se protègent de différentes façons dans le cadre de leur collaboration avec des studios français, certains contractant directement avec l'ensemble des intervenants salariés et sous-traitants du développeur.

Au-delà de la question de la compétitivité internationale, en termes de respect de la propriété intellectuelle, toutes les chaînes contractuelles de transmission des droits depuis les personnels des studios et leurs sous-traitants jusqu'aux éditeurs, sont perçues comme incertaines⁵³.

La question du statut de l'œuvre

La jurisprudence, pour sa part, a qualifié tour à tour le jeu vidéo de logiciel, d'œuvre audiovisuelle, d'œuvre collective et d'œuvre de collaboration.

En 2000, à l'occasion de l'affaire Midway⁵⁴, la chambre criminelle de la Cour de cassation a considéré, pour décider que le logiciel est l'élément primordial du jeu vidéo, que l'interactivité assurée par le logiciel est la caractéristique majeure des jeux vidéo puisque la programmation informatique du jeu élec-

tronique est indissociable de la combinaison des sons et des images formant les différentes phases du jeu.

En avril 2004, l'arrêt de la Cour de cassation issu d'un pourvoi contre une décision de la cour d'appel de Paris condamnant pour contrefaçon l'exploitant d'un commerce de location de jeux vidéo, a reconnu implicitement la qualification de logiciel. D'un point de vue pratique, cette qualification revient à exclure le jeu vidéo du périmètre d'application de l'exception pour copie privée, pour limiter ce droit à une copie de sauvegarde.

Enfin, un dernier arrêt de la cour d'appel de Paris, le 20 septembre 2007, a qualifié le jeu vidéo d'œuvre multimédia et de collaboration après avoir donné une double qualification négative du jeu vidéo comme n'étant ni un logiciel ni une œuvre audiovisuelle⁵⁵.

Afin de déterminer le statut de l'œuvre, le processus de constitution de l'œuvre doit être analysé, d'abord en amont pour élaborer les contrats adéquats, puis *a posteriori* pour vérifier que les conditions de création ont été conformes à ce qui avait été prévu, ce qui peut entraîner des révisions de contrats en cascade sur l'ensemble de la chaîne. Nombre de studios prennent alors le risque de considérer systématiquement leurs créations comme des œuvres collectives⁵⁶.

Un régime spécifique de l'œuvre vidéo-ludique ?

Un rapport pour le Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique concluait, en 2003, à l'absence de nécessité de créer un régime spécifique :

« Il n'y a pas de statut spécifique de l'œuvre et ce n'est pas souhaitable : c'est la conclusion sur laquelle se sont accordés le législateur et la jurisprudence, puisqu'elle va juger selon les cas que la nature du jeu accepte ou non la qualification de l'une ou l'autre des modalités de création⁵⁷. »

Tout l'enjeu consiste, pour les entreprises à sécuriser la cession des droits à l'exploitant. Or, contrairement à l'idée reçue, le recours à l'œuvre collective n'apporte pas une complète sécurité à l'entreprise, les tribunaux pouvant reconnaître aussi la qualité d'au-

53. « On ne peut pas dire qu'il n'y a pas de règle. Il y a une multiplicité de règles applicables en fonction des modalités de développement, [...]. Un studio ne peut pas adopter une fois pour toutes un mode d'acquisition ou de distribution des droits. En fonction de la nature de l'œuvre, ce mode d'acquisition va changer parce que la qualification de l'œuvre va être différente. C'est ce qui génère tant de confusions pour les entrepreneurs », Judith Andrès, avocat au barreau de Versailles, directrice de la formation Médias & Entertainment Executive Program à l'Essec.

54. Pourvoi n° 99-85154, 21 juin 2000.

55. Cette controverse sur la qualification juridique d'un tel produit avait été portée devant la Cour d'appel par l'ancien dirigeant de la société Cryo, éditrice de jeux vidéo et mise en liquidation judiciaire en octobre 2002. Les jeux vidéo du catalogue de la société reproduisaient des compositions musicales relevant du répertoire de la société Sesam, laquelle avait alors déclaré une créance au titre des redevances de ses droits d'auteur.

56. « Un jeu vidéo est vraiment une œuvre collective. Sa création repose sur un échange permanent, et à la limite, si un auteur prend le dessus sur un autre, il peut détruire les potentialités créatrices de l'ensemble. [...] C'est la qualité de l'interaction au sein d'une équipe qui fait la qualité de l'interaction proposée aux joueurs. » Nicolas Gaume, « Le jeu en ligne est l'avenir du jeu vidéo », entretien avec Franck Beau pour Actu.net, 18 décembre 2002.

57. Judith Andrès et Pierre Sirinelli, *Rapport sur les aspects juridiques des œuvres multimédias*, op. cit.

teur⁵⁸. Le seul créateur qui, s'il est salarié, cède ses droits de manière automatique à l'employeur est le développeur ; un contrat de cession est nécessaire au cas par cas pour toutes les autres catégories d'emploi de création.

Pour autant, le droit français permet de sécuriser la cession à un éditeur et d'éviter de systématiser les rémunérations proportionnelles : sans retirer son statut à l'auteur, la loi prévoit notamment qu'une contribution accessoire par rapport à l'ensemble de l'œuvre puisse être rémunérée forfaitairement (article L. 113-5 du Code de la propriété intellectuelle). Une autre disposition, importante et inusitée, permet la rémunération au forfait lorsque l'œuvre a vocation à être exploitée à l'étranger. Les règles de droit qui permettent une cession forfaitisée des droits du studio à l'éditeur étranger existent donc, même si elles exigent une contractualisation précise.

La présomption de cession des droits patrimoniaux de l'ensemble des créatifs à l'entrepreneur, dans l'esprit de la cession prévue pour le producteur de l'œuvre audiovisuelle, pourrait ouvrir une perspective de sécurisation juridique. Toute liberté serait laissée aux contrats d'administrer différemment certaines contributions créatives mais la transmission des droits se ferait simplement et sans recourir au contrat, une règle étant ainsi fixée *a priori* et la qualification de l'œuvre n'étant plus nécessaire. Pour être efficace, la présomption devrait éviter d'engendrer des situations de blocage⁵⁹.

Si le droit moral n'est en revanche pas cessible, encore faut-il qu'il soit invocable par son auteur, c'est-à-dire que l'œuvre soit altérée, ce qui reste un cas d'école davantage qu'une réalité.

En tout état de cause, une clarification de l'encadrement juridique, en prenant soin d'établir les équilibres nécessaires entre la reconnaissance de la part de valeur ajoutée créative et des conditions du marché mondial, ouvrirait utilement la voie à la négociation d'accords collectifs de branche définissant des barèmes de rémunérations, forfaitaires ou proportionnelles.

CONCLUSION

Tout au long de sa courte histoire, la créativité a été au cœur du jeu vidéo, dans l'effervescence innovatrice comme dans le dynamisme de ses marchés et dans les relations entre les différents acteurs de la filière, y compris en intégrant les joueurs dans les processus de créativité. La reconnaissance du caractère créatif du jeu vidéo va s'imposer avec les mutations qui s'annoncent tant dans les perspectives créatrices (nouveaux dispositifs d'interaction, jeux et univers multi-joueurs en ligne, renouvellement du rapport entre le réel et le virtuel) que dans l'organisation même de la filière avec la probable dématérialisation du jeu et de la distribution. ■

58. L'arrêt du 20 septembre 2007 de la Cour d'appel de Paris dispose que le jeu vidéo n'est ni une œuvre audiovisuelle ni un logiciel, et la Cour se prononce en faveur d'une qualification d'œuvre multimédia de collaboration, dont les droits d'auteur, notamment musicaux, ne sont pas attribués à l'éditeur du jeu.

59. Sarah Dormont, *Jeu vidéo : enjeux juridiques et économiques d'une évolution du régime juridique*, rapport établi par le CERDI pour le DEPS, « Document de travail 2008-3 ».

Méthodologie

Réalisée à partir de l'étude d'un ensemble de sources et rapports édités en France et à l'étranger, cette étude se fonde également sur une série de débats conduits sous forme de tables-rondes et sur un nombre important d'entretiens personnalisés.

Au total, plus de 85 créateurs de jeux, dirigeants de studios, critiques, étudiants, artistes issus d'autres arts comme le cinéma ou la bande dessinée y ont participé. Aux tables-rondes et entretiens s'ajoutent des rencontres avec les organisations professionnelles et l'Agence française pour le jeu vidéo (AFJV).

L'étude a été conduite avec l'appui d'un comité de pilotage comprenant des représentants de la plupart des segments du secteur, des administrations en charge du secteur et des spécialistes du jeu vidéo :

- **Ludovic Berthelot**, bureau de l'audiovisuel et du multimédia, STSI/SRDM/DGE, MINEIE ;
- **Guillaume Blanchot**, Direction du multimédia et des industries techniques, CNC ;
- **Valérie Bourgoin**, service du jeu vidéo et de la création numérique, CNC ;
- **Marie-Pierre Bouvet**, bureau de l'audiovisuel et du multimédia, STSI/SRDM/DGE, MINEIE ;
- **Philippe Chantepie**, DEPS/DDAI, MCC ;

- **Marc du Pontavice**, Xilam animation ;
- **Emmanuel Forsans**, Agence française pour le jeu vidéo ;
- **Nicolas Gaume**, fondateur de Mimesis Republique ;
- **Louis Laurent**, programme Matière et informations, Agence nationale de la recherche ;
- **Alain Le Diberder**, consultant ;
- **Jean Menu**, direction du multimédia et des industries techniques, CNC ;
- **Pierre Mousson**, Phoenix Studio ;
- **Yann Nicolas**, DEPS/DDAI, MCC ;
- **Ludovic Noël**, Imaginove ;
- **Grégoire Postel-Vinay**, mission Prospective, DGE, MINEIE ;
- **Lionel Prévot**, chargé de mission FAEM, CNC ;
- **François Rouet**, DEPS/DDAI, MCC ;
- **Olivier Séguret**, journaliste, *Libération* ;
- **Stéphane Singier**, Cap Digital ;
- **Benoît Sokal**, auteur ;
- **Éric Viennot**, Lexis Numérique ;
- **Julien Villedieu**, Lyon Game ;
- **Antoine Villette**, Darworks.

RÉSUMÉ

La filière du jeu vidéo a atteint une maturité dont témoignent une troisième génération de créateurs et l'apparition de nombreux studios de développement. La création joue un rôle essentiel dans cette filière pour permettre un renouvellement de la production de jeux qui tire parti de potentialités techniques en constant développement et de formes renouvelées de jouabilité. Or la création, par ses formes collectives d'organisation au sein des studios et du fait de ses coûts et de ses risques, peine à être reconnue au sein d'une industrie mondialisée où le poids des consociers et des éditeurs est particulièrement important. Ce sont donc les formes de reconnaissance de cette création (statut, rémunération, organisation sociale, etc.) qui sont explorées dans la perspective de rendre pérenne sa vitalité et, partant, celle du secteur vidéo-ludique en France.

ABSTRACT

The video game industry has reached maturity, as the third generation of creators and the emergence of several gaming development studios attest. Creativity plays a crucial role in ensuring that game production within the industry remains fresh, which itself draws on the potential of up-and-coming technical innovations and new forms of gameplay. Currently, due to the way creativity is collectively organised within studios, and due to its inherent costs and risks, it is scarcely recognised within a globalised industry which is heavily influenced by the console manufacturers and publishers. The ways in which this creativity is recognised (e.g. status, pay, company structure, etc), are therefore explored with a view to sustaining its dynamism, and, consequently, that of the video-gaming sector in France.