HAL
open science

Les entreprises indépendantes de jeu vidéo dans leur filière : de la complémentarité des acteurs dans un contexte de capitalisme avancé.

Quentin Fait

To cite this version:

Quentin Fait. Les entreprises indépendantes de jeu vidéo dans leur filière : de la complémentarité des acteurs dans un contexte de capitalisme avancé.. Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble Alpes [2020-..], 2021. Français. NNT : 2021GRALL009 . tel-03331908

HAL Id: tel-03331908

https://theses.hal.science/tel-03331908

Submitted on 2 Sep 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L' UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sciences de l'information et de la communication**

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

Quentin FAIT

Thèse dirigée par **Benoit LAFON**
et coencadrée par **Laurie SCHMITT**

préparée au sein du **Laboratoire GRESEC (EA608) – Groupe de recherche sur les enjeux de la communication**
dans **l'École Doctorale Langues, Littératures et Sciences Humaines**

Les entreprises indépendantes de jeu vidéo dans leur filière : de la complémentarité des acteurs dans un contexte de capitalisme avancé.

Thèse soutenue publiquement le **« 28 mai 2021 »**
devant le jury composé de :

Monsieur Benoit LAFON
Professeur en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes, Directeur

Madame Laurie SCHMITT
Maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes, Invitée

Madame Maude BONENFANT
Professeure en Sciences de l'information et de la communication, Université du Québec à Montréal,Rapporteur

Monsieur Sébastien GENVO
Professeur en Sciences de l'information et de la communication, Université de Lorraine, Président

Madame Sophie NOËL
Maîtresse de conférences HDR en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris 13, Rapporteur

Monsieur Vincent BULLICH
Maître de conférences HDR en Sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble Alpes, Membre

Remerciements

Je suis reconnaissant à l'ensemble du personnel universitaire sans qui ce travail n'aurait pas été possible. Je remercie en particulier Razika Hammache pour son accompagnement constant dans les différentes démarches, des petites ou grosses difficultés administratives à ma participation au Congrès SFSIC.

Un grand merci à mon directeur de thèse, Benoit Lafon, pour ses recommandations scientifiques, son honnêteté et la part d'autonomie qu'il a su me laisser dès le Master. Merci également à mon encadrante, Laurie Schmitt, d'avoir accepté d'intervenir tardivement sur mon travail. Ses commentaires précis, sa réactivité et son écoute m'ont beaucoup aidé. De manière générale, la direction de ce travail a joué un rôle primordial dans son aboutissement.

Je remercie mes parents, Nicole et Pascal, pour leur soutien inconditionnel pendant une période chargée de doutes. Merci à mon frère et à ma sœur, Cyril et Pauline, avec qui je m'entends toujours aussi bien.

Merci évidemment aux ami·e·s, absolument pas dans l'ordre : Édith, Marc, Cindy, Violaine, Matthieu, Pauline, Céline, Ludovic, Guylaine, Sofia, Mathieu, Aude, Élodie, Philippine. Merci à tous ceux et celles auxquels je ne pense pas actuellement et dont je me souviendrai après l'impression (évidemment). Vive les bêtises, les discussions trop longues et l'absence d'amour-propre aussi, parfois… Gloire à celles et ceux qui ont participé à l'effort de relecture.

Résumé

Le jeu vidéo indépendant vise à mettre en œuvre une autonomie de création parmi les entreprises de la phase de conception. Les enjeux autour de la diffusion numérique, tels que les intérêts des opérateurs de plateformes dans une perspective concurrentielle ou la baisse des coûts d'accès aux consommateurs, et les différents fonds publics alloués à ces entreprises, en particulier l'« aide à la création de propriété intellectuelle » (CNC[1]), confortent cette tendance. Pour autant, plusieurs éléments incitent à inscrire la conception indépendante dans un tissu de dépendances et enjeux industriels. Des acteurs indépendants font l'objet d'opérations d'achat par des sociétés d'édition internationales. La volonté d'emprise sur la création conduit les sociétés de conception à travailler avec un ensemble d'acteurs et d'outils de leur environnement socio-économique. Ce travail de thèse est donc issu de l'application d'une vision transversale de l'industrie du jeu vidéo (de la conception à la consommation) à la notion d'indépendance. Il interroge les enjeux de l'articulation des logiques des industries culturelles avec celles de la conception indépendante de jeux vidéo, dans le cadre de la domination éditoriale et de l'évolution des modalités des consommation culturelles. Le terrain croise le Canada et la France afin d'appréhender une notion et ses manifestations internationales. Une analyse des acteurs économiques est réalisée afin de rendre compte de la possible extension d'une conception de jeux vidéo autonome en France. D'autre part, un ensemble d'entretiens semi-directifs auprès de différentes catégories d'acteurs est conduit : concepteurs et aspirants-concepteurs, nouveaux entrants de la diffusion, actrice du Centre national du cinéma et de l'image animée. Ils rendent possible une meilleure connaissance des logiques de ces

1 Site web du Centre national du cinéma et de l'image animée - Section « Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) » : <https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/jeu-video/fonds-daide-au-jeu-video-fajv_191468> (consulté le 11 février 2020)

acteurs et de la manière dont elles peuvent s'articuler autour de l'affirmation d'une indépendance.

Mots-clés : jeu vidéo indépendant ; conception ; création ; Canada ; France

Abstract

The independent video game aims to organize a self-reliance in creation among the design-phase companies. Issues around digital distribution, such as the platform operators' interests in a competitive perspective or the reduction in access costs for the consumers, and the various state funds allocated to these companies, especially the « aide à la création de propriété intellectuelle » (CNC)[2], strenghten this trend. However, several principles lead to incorporate independent conception within a web of industrial dependencies and issues. Independent actors are subjected to acquisition operations by international publishing companies. The will of creation control drives conception companies to work with a group of actors and tools from their socio-economical environment. This thesis work stems from the application of a transversal perspective of the video game industry (from conception to consumption) to the notion of independance. It investigates the concerns that derives from the articulation of cultural industries logics with those of the video games independent conception, within the framework of publishing domination and changes in the ways culture is consumed. Field research crosses Canada and France to comprehend a concept and its international manifestations. Economical actors' analysis is done to report the possible volume increase of a self-sufficient video game production in France. Additionally, a set of semi-directive interviews of different categories of actors is conducted : designers and aspiring designers, distribution newcomers, a Centre national du cinéma et de l'image animée' actress. They make possible a better understanding of these actors logics and the way they can articulate themselves around independence reinforcement.

Keywords: independent videogame ; design ; creation ; Canada ; France

2 « Intellectual property creation support fund » (the translation is ours).

Sommaire

Les entreprises indépendantes de jeu vidéo dans leur filière : de la complémentarité des acteurs dans un contexte de capitalisme avancé....1
Remerciements....3
Résumé....4
Abstract....6
INTRODUCTION GÉNÉRALE....12
Partie I. Les pratiques de conception indépendantes de jeux vidéo : une rationalisation du travail créatif....30
Chapitre 1. Les entreprises de conception indépendantes : entre internationalisation de la conception et application locale....31
1.1. Des facteurs de l'internationalisation du travail culturel dans les entreprises de conception indépendantes....33
1.2. La mise en œuvre de l'internationalisation par les entreprises de conception indépendantes....46
1.3. Les entreprises indépendantes de conception de jeu vidéo insérées dans les logiques de (re-)localisation ?....56
Conclusion du chapitre 1....75
Chapitre 2. Les entreprises indépendantes de jeu vidéo prises dans une marchandisation avancée de la conception....76
2.1. La dimension marchande du jeu vidéo couverte par les discours sur la création indépendante....82
2.2. La marchandisation des phases en amont de la commercialisation des jeux vidéo indépendants....92
Conclusion du chapitre 2....109
Chapitre 3. Les entreprises indépendantes de conception : des lieux de professionnalisation pour les travailleurs créatifs....113
3.1. Des dimensions géographiques et économiques de la classe créative à la conception indépendante de jeu vidéo....114
3.2. Les travailleurs des entreprises de conception indépendantes : des créatifs à la phase de conception des jeux vidéo....132
Conclusion du chapitre 3....139
Conclusion de la partie I....141
Partie II. Les entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo : une réalisation concrète de l'économie créative....144
Chapitre 4. Le « flou » de l'indépendance : une opportunité de développement pour les entreprises de conception de jeu vidéo....145
4.1. La structuration progressive d'une conception indépendante....147
4.2. Les discours d'accompagnement de l'indépendance....166
Conclusion du chapitre 4....178
Chapitre 5. Le « monde » de la conception indépendante de jeu vidéo....180
5.1. Les fournisseurs d'intergiciels : entre modularité et accentuation de la valorisation de la conception....182
5.2. Les sous-traitants de la conception indépendante : entre consolidation et fragmentation de la conception....191

5.3. Le financement de la conception indépendante par les acteurs institutionnels. 199
5.4. Les dynamiques interprofessionnelles : l'union des acteurs et des processus dans un monde.....205
Conclusion du chapitre 5.....214
Chapitre 6. Les jeux vidéo indépendants : sous-culture ou culture dérivée ?.....215
6.1. La cohabitation des sous-cultures du jeu vidéo.....220
6.2. La proposition culturelle singulière des indépendants : récupération, détournement et affirmation d'une place à part.....230
Conclusion du chapitre 6.....244
Conclusion de la partie II.....247
Partie III. La sous-filière indépendante du jeu vidéo : une articulation avec les mutations de l'aval.....249
Chapitre 7. Les éditeurs de jeux vidéo : une adaptation à la conception indépendante 250
7.1. L'édition du jeu vidéo : une barrière à l'entrée pour les concepteurs indépendants 251
7.2. Les éditeurs intermédiaires de jeux vidéo : entre captation et soutien de la conception indépendante.....262
7.3. Les sociétés d'édition internationales : une récupération de la conception indépendante entre production d'une image créative et avantage concurrentiel.....272
Conclusion du chapitre 7.....298
Chapitre 8. Les diffuseurs : entre ouverture aux indépendants et emprise sur la commercialisation.....299
8.1. La lutte contre les limites de la reproductibilité *via* les plateformes : un acte stratégique auprès des concepteurs.....301
8.2. Le développement de l'abonnement dans la filière du jeu vidéo : quels enjeux pour la conception indépendante ?.....313
Conclusion du chapitre 8.....332
Chapitre 9. Les consommateurs de jeux vidéo : de la fragmentation des pratiques à la conception indépendante.....334
9.1. La diversité des actes de consommation dans l'industrie du jeu vidéo.....337
9.2. Entre diversification des consommations et diversification des contenus.....362
Conclusion du chapitre 9.....371
Conclusion de la partie III.....373
CONCLUSION GÉNÉRALE.....376

Index des illustrations

Figure 1 - Site web de la Splashteam : composition de l'équipe.....42
Figure 2 - Site web de l'association East Games : adresse de l'association.....70
Figure 3 - Site de l'Agence de Développement et d'Innovation de la région Nouvelle-Aquitaine : Entête de la page d'accueil.....73
Figure 4 - Domaines d'intervention de l'école Cnam-Enjmin.....74
Figure 5 - Site web de l'Agence pour le Développement et l'Innovation de la Nouvelle Aquitaine : Section « Attractivité et implantation: INVEST in Nouvelle-Aquitaine ».....74
Figure 6 - « Welcome to ID@Xbox ».....84
Figure 7 - Publicité sur le site de presse Gamekult - « Jeux indépendants : les must have du PlayStation Store » - 02/04/2019.....85
Figure 8 - « Nouveaux jeux indé » sur la plateforme de diffusion Google Play.....86
Figure 9 - Encart « INDIE GAMES » de la page de présentation du festival Stunfest.....87
Figure 10 - Discours sur la page d'accueil du festival Full Indie Summit.....88
Figure 11 - Sections du site web du Centre national du cinéma et de l'image animée.....90
Figure 12 - Page « Upcoming Game Jams » sur le site web Itch.io.....99
Figure 13 - Diffusion directe (puis en replay) *via* le site web Twitch par l'utilisatrice AveryMD - Vidéo « #loveindies Alt-Frequencies · 6 days ago ».....107
Figure 14 - Image du jeu vidéo Session issue du dossier de presse de Crea-ture Studios 126
Figure 15 - Extrait de la page « L'explosion de l'univers du jeu vidéo » sur le site d'Investissement Québec.....127
Figure 16 - La composante de création pendant la phase de conception dans les entreprises de conception « indépendantes » de jeu vidéo.....137
Figure 17 - Rapport entre effectif et chiffre d'affaires (les plus récents) des entreprises de conception françaises.....150
Figure 18 - Rapport entre effectif et chiffre d'affaires (les plus récents) des entreprises de conception françaises : CA < 5000000, Effectif < 50).....151
Figure 19 - Année de fondation des entreprises de conception françaises de jeu vidéo…153
Figure 20 - Menu « Parcourir par genre » de la section « Magasin » ; extrait de la page « Indépendant » (Logiciel de la plate-forme Steam).....170
Figure 21 - L'adaptation des offres d'abonnement (Unity Engine) aux revenus et aux financements des concepteurs.....184
Figure 22 - Le paiement des fournisseurs d'extensions par les plateformes d'intergiciels 185
Figure 23 - Capture d'écran de la section Frostbite du site officiel de l'éditeur Electronic Arts.....186
Figure 24 - La chaîne de valeur de l'industrie du jeu vidéo.....189
Figure 25 - Encart descriptif de l'association professionnelle Game IN.....206
Figure 26 - Formulaire d'adhésion de l'association professionnelle Push Start – Encart de description.....207
Figure 27 - Le « monde » de l'indépendance dans la filière du jeu vidéo.....213
Figure 28 - Destruction d'un château dans Super Mario World.....232
Figure 29 - Extrait de la bande-annonce de Castle Crashers Remastered diffusée sur Youtube.....233

Figure 30 - Le camouflage dans un carton comme mécanique-blague du jeu d'infiltration 235
Figure 31 - Se cacher derrière un élément de décor comme mécanique d'infiltration dans le jeu vidéo (à gauche, capture du jeu The Legend of Zelda : Ocarina of Time, 1998 ; à droite, capture du jeu Untitled Goose Game, 2019).....235
Figure 32 - Dédoublement du filtrage en amont de la filière du jeu vidéo.....259
Figure 33 - Extrait de la page d'accueil du site internet de l'entreprise Plug In Digital…265
Figure 34 - Activité de l'éditeur intermédiaire dans la filière du jeu vidéo.....270
Figure 35 - « Make games with us », sur le site PlayStation Partners du constructeur Sony Interactive Entertainment.....302
Figure 36 - « Reach a global audience » - Extrait de la page d'accueil du site web Steamworks.....303
Figure 37 - Extrait de la section « About » du site web de l'éditeur Devolver Digital....314
Figure 38 - Encarts d'informations pratiques pour le jeu Gato Roboto de l'éditeur Devolver Digital sur les plateformes de diffusion Steam (à gauche) et Nintendo eShop (à droite).....314
Figure 39 - « Xbox Game Pass », extrait de la section dédiée au Xbox Game Pass du site officiel Xbox.....318
Figure 40 - Offres d'abonnement au service PlayStation Plus.....320
Figure 41 - Extrait de classement des meilleures ventes en « unités vendues ».....321
Figure 42 - Extrait de la page d'accueil du site web de la plateforme Humble.....321
Figure 43 - « Acheter Enter the Gungeon » - Extrait de la page du jeu vidéo Enter the Gungeon sur la plateforme Steam.....323
Figure 44 - « Partnerships and Development Hardware » sur le dédié aux aspirants fournisseurs de contenus pour la plateforme Stadia.....327
Figure 45 - Extrait de la page pour l'utilisation de l'équipement de « réalité virtuelle » SteamVR, associé à la plateforme Steam.....329
Figure 46 - Écran d'accueil de la console de jeu PlayStation 4.....343
Figure 47 - Les programmes « communautaires » de la plateforme Gamesplanet.....347
Figure 48 - Contenu vidéo par les consommateurs-accompagnateurs Game Pro Bros sur la plateforme de diffusion-commercialisation Gamesplanet - « Overcooked 2 #1 - Negative Michelin Stars - Bro-op ».....350
Figure 49 - Référence au profil Youtube des vidéastes Game Pro Bros sur la plateforme Gamesplanet.....351
Figure 50 - Extrait de l'offre d'emploi « Community Content Creator » de l'entreprise de conception Media Molecule.....358
Figure 51 - Les actes de consommation et les statuts des consommateurs « actifs » sur les plateformes.....360
Figure 52 - Extraits du bandeau latéral de navigation dans les contenus de la plateforme de diffusion Steam.....364
Figure 53 - Le système d'étiquetage des contenus de la plateforme de diffusion-commercialisation Steam.....366
Figure 54 - Extrait de la page associée à l'étiquette « Histoire importante » sur la plateforme de diffusion-commercialisation Steam.....367
Figure 55 - Le message Twitter du chef d'entreprise de conception No More Robots concernant les changements de date de sortie « à la volée ».....368

Index des tableaux

Tableau 1 - Environnement technologique des entreprises de conception par étape de production....48
Tableau 2 - Partenaires des associations de professionnels du jeu vidéo....68
Tableau 3 - Récapitulatif des facteurs de marchandisation autour de la conception....111
Tableau 4 - Classement des régions françaises par Produit Intérieur Brut et par nombre d'entreprises de conception....122
Tableau 5 - Le parcours entrepreneurial de Didier Quentin....128
Tableau 6 - Éditeurs et clients des jeux les plus récents des entreprises modestes de conception....160
Tableau 7 - Part du chiffre d'affaires du jeu vidéo des entreprises « dominantes » de conception en France....162
Tableau 8 - Recours à des entreprises de conception externes par les éditeurs....165
Tableau 9 - Les domaines de l'externalisation par les entreprises de conception....194
Tableau 10 - Liste des meilleures ventes sur le marché physique français et les marchés de trois plateformes de diffusion (Steam, PlayStation Store, Google Play)....221
Tableau 11 - Classement par genre des meilleures ventes de jeux vidéo sur le marché physique général français et sur trois plateformes (Steam, PlayStation Store, Google Play) 222
Tableau 12 - Genres des jeux les plus vendus en octobre 2019 en Amérique du Nord sur Nintendo eshop....224
Tableau 13 - Dates de sorties initiales et sur Nintendo Switch des meilleures ventes de jeux vidéo indépendants du Nintendo eShop (octobre 2019, Amérique du Nord)....228
Tableau 14 - Ensemble des productions en cours éditées par Focus Home Interactive 264
Tableau 15 - Ensemble des « Nouveautés » et productions « À venir » de Bigben Interactive 267
Tableau 16 - Idéaux-types de la segmentation et de l'harmonisation industrielle dans la filière du jeu vidéo....293
Tableau 17 - Offres d'abonnement de plusieurs opérateurs de plateformes dans l'industrie du jeu vidéo....315
Tableau 18 - Les trois marchés du jeu vidéo et leurs plateformes de diffusion-commercialisation....340

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Je suis très reconnaissant pour ce coup de projecteur apporté au genre du jeu vidéo. Mais je ne voudrais pas oublier de remercier mes confrères, je ne peux rien faire seul. »

Déclaration de Shigeru Miyamoto au média Sankei News, suite à sa désignation en tant que « Personne de mérite culturel »[3]

La création et les créateurs de jeux vidéo sont entourés d'une aura particulière, à laquelle participent de manière tardive des dispositifs honorifiques gouvernementaux en France (2006)[4] et au Japon (2020)[5]. Une fascination pour des figures créatrices (Shigeru Miyamoto, Will Wright, John Carmack, *etc.*), qui représentent à elles-seules autant de contenus culturels (*Mario*, *Sim City*, *Doom*, *etc.*), partagée par un certain nombre de joueurs fervents. Cette focalisation sur quelques personnalités rappelle notamment l'industrie culturelle du cinéma (Deuze, Bowen Martin, Allen, 2007: 336).

La théorie des industries culturelles considère l'activité de conception comme collective. Cette perspective inscrit les créateurs dans une économie industrielle :

3 Titre honorifique japonais établi en avril 1951 « dans l'objectif d'honorer les personnes responsables de contributions remarquables à l'avancée et au développement de la culture » japonaise (la traduction est de nous). Celui-ci est délivré lors du « Jour de la Culture » depuis 1955 - Site web du Ministère de l'Éducation, de la Culture, des Sports, de la Science et de la Technologie : <https://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/html/hpae200001/hpae200001_2_083.html> (consulté le 15 janvier 2020)

4 Article de presse - « Shigeru Miyamoto reçoit les honneurs d'un grand titre culturel japonais », publié le 29 octobre 2019 : <https://www.gamekult.com/actualite/shigeru-miyamoto-recoit-les-honneurs-d-un-grand-titre-culturel-japonais-3050822515.html> (consulté le 15 janvier 2020)

5 Le 13 mars 2006, les concepteurs de jeu Michel Ancel, Shigeru Miyamoto et Frédérick Raynal se voient remettre les insignes français de Chevalier dans l'Ordre des Arts et des Lettres - Communiqué du Ministère de la Culture et de la Communication, publié le vendredi 10 mars 2006 : <http://www2.culture.gouv.fr/culture/actualites/communiq/donnedieu/decovideo.html> (consulté le 14 janvier 2020)

> « La création est de plus en plus le résultat d'interactions répétées d'agents plongés dans une chaîne de valeur globale. » (Benghozi, 2006: 4)

Le jeu vidéo se trouve, à l'image des autres filières des industries culturelles, dans une tension entre culture et industrialisation, exigences de l'« originalité » et de la « prise de risque créatif » d'un côté ; exigences de la valorisation économique de ces affaires culturelles d'un autre côté (Benghozi, 2006: 4). Prises dans cette dualité, les productions de l'industrie du jeu vidéo ne peuvent ni être réduites à une expression répondant uniquement à des « impératifs économiques » (Genvo, 2006: 128), ni s'en soustraire totalement.

Les entreprises de conception, appelées ailleurs « studios de développement », sont le lieu de la création des jeux vidéo. Elles « [mobilisent] plusieurs registres de compétences : scénarisation, design, programmation, infographie, etc. », que ce soit en interne ou par une externalisation du travail. Ces structures disposent d'une part d'auto-détermination dans leurs décisions, c'est-à-dire qu'elles sont en mesure d'exercer une créativité éditoriale, artistique et technologique propre. Une compréhension plus juste des entreprises de conception de jeu vidéo implique d'évaluer leurs problématiques stratégiques (fonds disponibles pour produire et investir, recrutement de main d'œuvre spécialisée et gestion des équipes, dépendance par projet aux éditeurs…) et les liens industriels qu'elles peuvent être amenées à tisser avec d'autres acteurs pour y remédier (Benghozi, Chantepie, 2017: 94).

Loin de l'artiste isolé du monde, les travailleurs de la phase de conception culturelle sont confrontés aux exigences et aux stratégies des acteurs des phases d'édition, de distribution et de consommation. La spécificité du travail culturel explique d'ailleurs « l'existence d'un agent spécifique du procès de production, à savoir l'éditeur-réalisateur » selon les auteurs de *Capitalisme et industries culturelles* (Huet *et al.*, 1984: 27-28). Les interactions entre ces différentes phases industrielles rendent possible la création de jeux vidéo. Ce fonctionnement

collectif des industries culturelles aboutit à un certain déséquilibre entre les acteurs. L'inégalité entre les grosses et les petites entreprises de production résulte par exemple de la maîtrise de la phase de circulation des biens culturels par les premières (Miège, 2000: 29).

Présentation de la problématique

Ce travail de recherche se focalise sur les entreprises spécialisées dans la création des jeux vidéo. Ces dernières prennent en charge des tâches allant de la phase de pré-conception des jeux (réflexion sur les principes fondamentaux du jeu, réalisation d'un prototype fonctionnel) à la phase de réalisation effective du produit final. Ces tâches sont de natures diverses et ne se limitent pas au travail créatif sur le produit. Tout d'abord, le jeu vidéo est un logiciel et son élaboration comporte une part technique de développement. Ensuite, la gestion de projet et le rapport aux consommateurs (*via* les pratiques de communication et la mercatique) font également partie de la charge de travail dans ces entreprises.

Pour désigner ces entreprises, les professionnels du jeu vidéo (acteurs du développement ou de l'édition, journalistes spécialisés) utilisent les termes ou expressions « entreprises de développement », « studios » ou « studios de développement », « développeurs ». Si ces dénominations suggèrent la part importante de la programmation (au sens de codage informatique destiné à être exécuté par un appareil[6]) dans ces structures, elles nous paraissent aussi peu représentatives de la diversité des tâches prises en charge (réflexions sur l'interaction entre le jeu et les joueurs, écriture d'un scénario et de dialogues, travail graphique sur les personnages du jeu et leurs animations, management de l'équipe, *etc.*). C'est pourquoi nous utiliserons invariablement l'expression « entreprises de conception ». Celle-ci traduit l'objectif général de ces entreprises,

6 « Programmation » dans le dictionnaire de l'Académie Française : <http://www.dictionnaire-academie.fr/entry/A9P4502> (consulté le 15 janvier 2020)

la création du jeu vidéo, sans nous limiter *a priori* sur les activités à mettre en œuvre.

De nombreuses entreprises de conception de jeux vidéo se qualifient d'« indépendantes » (Benghozi, Chantepie, 2017: 94[7]). Des discours d'acteurs d'origines diverses (entreprises d'édition et de diffusion, presse, syndicats professionnels, organisateurs de rencontres professionnelles et d'événements, institutions publiques[8]) reprennent également ce qualificatif pour les désigner. Nous choisissons d'adapter le concept de « discours d'accompagnement », ou « discours d'escorte », pour les aborder. Ceux-ci sont définis par Philippe Breton comme « un ensemble d'énoncés caractérisés par le fait qu'ils sont tenus dans l'espace public et sont formés des commentaires extérieurs d'une technique, son emploi, le contexte et les conséquences de son usage » (Breton, 2002: 7). Les enjeux de leur analyse tiennent au fait qu'ils ne sont pas une simple description de la technique. Ils sont traversés par « des modèles et des désirs » de la fabrication à l'appropriation des objets techniques (Jeanneret, Souchier, 2002: 23). En cela, les discours d'accompagnement et les acteurs qui en sont à l'origine peuvent être conçus comme moteurs des changements à l'œuvre dans le domaine technique (d'où l'absence de neutralité des évolutions techniques). Une perspective plus générale de ce concept est adoptée pour saisir une convergence de discours qui tendent à renforcer l'affirmation d'une conception indépendante de jeux vidéo.

Le recours au terme indépendant est un enjeu pour les industries de la culture et de la communication plus généralement. Jean-Matthieu Méon repère son usage à partir de la fin des années 1960, autour d'« une appropriation contre-culturelle de la bande dessinée » (Méon, 2017: 54-55). Cette indépendance se dédouble alors en indépendance industrielle, « une autonomie organique à l'égard des grands éditeurs eux-mêmes intégrés dans des groupes industriels de grande ampleur » ; et

7 « En France, près de 95 % des studios se considèrent comme indépendants. »

8 Voir Annexe 1 ainsi que les différents entretiens Annexe 2 pour des illustrations de ces différents discours d'acteurs autour de l'indépendance.

en indépendance de contenu, « par une distance [plus ou moins importante] avec les genres principaux exploités par ces éditeurs » (*Ibid.*). Nous mobiliserons pour notre part cette notion car elle a l'avantage d'opérer dans un premier temps une différenciation au sein des entreprises de conception. Cette notion nous permet d'écarter les entreprises de conception immédiatement dépendantes (filiales) des sociétés internationales d'édition telles qu'Ubisoft, Electronic Arts ou encore Sony. Elle permet également de constater les stratégies de rapprochements entre ces sociétés internationales d'édition et l'indépendance.

Notre problématique porte sur l'articulation entre la conception indépendante de jeux vidéo et les acteurs industriels, associatifs et institutionnels, dans un contexte de « filiarisation » de l'industrie du jeu vidéo. La conception de jeux vidéo est une phase industrielle qui peut être assurée ou non au travers d'une relation éditoriale. Les entreprises de conception sont toutefois situées en amont de la création de valeur, dans un ensemble de dépendances industrielles. Elles sont sources d'enjeux pour une véritable filière, à différentes échelles (pratiques de conception, structuration de l'industrie, relations à la filière) et à différentes dimensions (socio-professionnelles, socio-culturelles, socio-économiques). Les échelles du concepteur, de l'entreprise de conception et de la filière sont chacune considérées comme des témoins des enjeux qui traversent la production culturelle.

Cette problématique émane de la tension, apparente, entre les dynamiques d'ensemble qu'appellent à voir les travaux des industries culturelles et l'idée pré-conçue de cette indépendance. Cette dernière se détacherait de son contexte industriel (économique, social ou symbolique). Les « modèles socio-économiques » inscrivent par exemple « la production et la commercialisation de chaque produit dans des ensembles ou des séries plus vastes qui, statistiquement, atténuent l'impondérable de leur valorisation » (Mœglin, 2007: 153). Pris en tant que « règles du jeu » (Mœglin, 2007: 155), ces modèles favorisent une

interdépendance ou des *articulations* entre acteurs industriels, qui réduisent ou déplacent l'incertitude sur la valorisation des biens culturels.

Dans quelle mesure des entreprises de conception de jeu vidéo se soustraient-elles dans leur activité à un ensemble de déterminismes propres aux industries culturelles (liés à la prise en compte de l'incertitude) et au système économique capitaliste (marchandisation, *spatialization*, structuration) tout en les renforçant ? L'évolution chronologique du capitalisme dans ses structures et ses justifications est avancée par Eve Chiapellio et Luc Boltanski (Boltanski, Chiapello, 2001). Ces auteurs font en effet se suivre trois esprits du capitalisme, constitués par « les croyances qui possèdent, à un moment donné du temps, un pouvoir important de persuasion » (*Ibid.*: 60), et qui permettent la justification des activités d'accumulation du capital par les acteurs sociaux. Le capitalisme fonde sa légitimité actuelle sur des conventions qui sont réunies sous le concept de la « cité par projets » (*Ibid.*, 171-172), caractérisée par un « principe supérieur commun » de mise en relation opportune des acteurs au sein de projets (*Ibid.*, 177-180). Comment la conception indépendante de produits culturels s'affirme-t-elle comme une nouvelle mise en œuvre concrète de ce processus d'adaptation socioculturelle du capitalisme démarré à la fin du XXe siècle ? Cette application impose des logiques collectives à l'indépendance. Une approche communicationnelle, qui examine les diverses médiations autour de la conception de jeu vidéo indépendante, est employée. Les agencements socio-économiques autour de la conception indépendante sont inscrits en filiation d'un nouvel esprit du capitalisme.

L'indépendance est envisagée ici en tant que résultat et moteur de l'avancée des dynamiques marchandes dans la conception du jeu vidéo, de l'internationalisation accentuée des productions culturelles et d'un rejet amplifié des risques liés à la valorisation des biens culturels. L'analyse de l'indépendance se veut pluri-dimensionnelle ; nous considérons celle-ci à la fois avec une perspective

symbolique (*via* les discours d'acteurs), industrielle (place et rapports des entreprises de conception à la chaîne de valeurs) et professionnelle (pratiques internes aux entreprises de conception). Cette approche est nécessaire pour saisir la complexité du phénomène. Nous considérons les évolutions sur le temps moyen, qui correspond dans ce travail aux débuts de la commercialisation de masse du jeu vidéo en France (fin des années 1980).

L'agencement d'acteurs industriels autour de la valorisation capitalistique des biens culturels nourrit ces quelques questionnements autour de la problématique :

- Comment les entreprises de conception indépendantes contribuent-elles à repenser le rapport entre création culturelle et industrialisation ?
- À quel point celles-ci restent-elles dépendantes de l'ordre culturel et industriel en place ?
- Quelles sont les spécificités des discours d'accompagnement et des stratégies d'acteurs qui soutiennent les entreprises de conception indépendantes ? Comment et pourquoi les acteurs mobilisent-ils la création ?

Il s'agit au final d'élargir la perspective aux enjeux socio-économiques, socio-symboliques et socio-professionnels de cette indépendance qui s'est entrepreneurialisée et stabilisée depuis environ 15 années dans la phase industrielle de la conception du jeu vidéo.

Cadrage théorique

Les échelles micro (pratiques socio-professionnelles), méso (l'entreprise indépendante et ses interactions avec son environnement) et macro (l'indépendance en tant que sous-filière des industries culturelles) sont traitées grâce à des approches diverses. Chaque échelle correspond à des dimensions d'analyse possibles du média qu'est le jeu vidéo. Nous reprenons le modèle

d'analyse MEDIATS, proposé par Benoît Lafon, pour distinguer cinq dimensions recouvrant chacune des approches des médias : Modèle Économique, Discours, Institution, Acteurs, Techniques en Société (Lafon, 2019: 11). Le niveau micro est une analyse des pratiques socio-professionnelles des concepteurs indépendants. Il se focalise sur la rationalité des acteurs en contexte de production indépendante, exercée dans la mobilisation d'outils techniques et de méthodes d'organisation notamment (Acteurs et Techniques en Société). À l'échelle méso, nous tentons de construire les différentes interrelations qui suscitent une dynamique autour de la conception indépendante à l'aide d'approches sociologiques (les concepts de « flou » et de « monde ») et socio-discursives (le concept de « discours d'accompagnement »). Nous mêlons donc Acteurs, Discours et Institution. L'échelle macro de notre travail est alimentée par des approches socio-économiques, en premier lieu la théorie des industries culturelles (Modèle Économique).

La dimension micro de notre thèse concerne les pratiques socio-professionnelles de la conception de jeux vidéo indépendants. La partie I analyse la rationalité des acteurs issus des entreprises de conception dans le contexte socio-économique de leur activité. Cette dialectique se reflète dans les choix théoriques.

Premièrement, nous resituons les indépendants dans le contexte managérial contemporain. Une littérature sur les évolutions des méthodes managériales et les injonctions qui pèsent de plus en plus sur le travail est convoquée. La référence à l'esprit du capitalisme et aux travaux de Boltanski et Chiapello (Chiapello, 2013 ; Boltanski, Chiapello, 2001) fait écho aux propos recueillis lors des entretiens et à nos expériences sur le terrain (espaces de travail, sujets et discussions lors de conférences notamment). Plusieurs travaux entre la communication et la gestion renforcent les constats rapportés dans cette partie. L'article de Sidonie Gallot et Lise Verlaet, Maîtresses de conférences au Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales de l'Université de Montpellier, précise les

injonctions qui affectent les pratiques managériales des entreprises depuis quarante ans (Gallot, Verlaet, 2019). Lucile Desmoulins et Élise Le Moing-Maas font un retour critique sur les prescriptions contemporaines faîtes aux managers, au travers de documents d'information et de formation sur la communication avec leurs équipes (Desmoulins, Le Moing-Maas, 2019). Nous voyons comment la rationalité des indépendants se construit en lien avec un ensemble de préconçus managériaux repérables dans ces travaux.

Deuxièmement, nous prenons en compte le rapport entre concepteurs indépendants et marché. La sociologie du travail créateur de Pierre-Michel Menger nous incite à complexifier le regard sur les concepteurs indépendants de jeux vidéo. Leur création est en prise avec les considérations d'une activité marchande. Cela rejoint la perspective d'auteurs qui replacent le jeu vidéo dans une économie post-fordiste qui requiert « intensification » et « innovation » (Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford, Greig De Peuter, 2014: 74), ou les liens établis entre capitalisme cognitif et création par le Professeur en philosophie Olivier Assouly (Assouly, 2010). Vincent Mosco oriente notre analyse de la marchandisation de l'activité indépendante dans deux directions, qu'il constate pour les médias : la production des contenus et le développement des pratiques promotionnelles (Mosco, 2009: 133-138). La dimension marchande des jeux vidéo se reflète au-delà de leurs concepteurs. La remise en question de la dimension « improductive » du jeu, alors considérée comme fondamentale par Roger Caillois (Caillois, 1958: 42-43), complète cette perspective. Les travaux des *game studies* sur la « ludicisation » (Genvo, 2013) de domaines a priori hermétiques au jeu et sur les productions des joueurs sont convoqués (Guardiola *et al.*, 2012 ; Zabban, 2012). La marchandisation s'étend au-delà des activités des concepteurs. Ces perspectives rejoignent les travaux en sciences de l'information et de la communication sur la prise en compte productive des utilisateurs par les opérateurs de plateformes (Chaves Ferreira, Jourdain, Naulin, 2018 ; De Lagerie, Santos, 2018), ou le développement

de « pratiques intermédiaires entre la consommation et la production » (Bourreau, Gensollen, Moreau, 2007: 20).

Troisièmement, nous questionnons la place de la dimension créative dans la rationalité exercée par les concepteurs indépendants. Les travaux de Richard Florida sur les « régions apprenantes » et la « classe créative » (Florida, 1995, 2002) sont cités. Plusieurs auteurs permettent la synthèse puis la construction d'un regard critique sur ces apports. Le Docteur en sciences économiques Sébastien Chantelot rappelle que Richard Florida défend la corrélation entre la présence d'une population créative (aux contours flous) et le développement économique d'un territoire (Chantelot, 2009). L'article d'Elsa Vivant, Maîtresse de conférences en sociologie, synthétise les « intérêts communs » attribuées à cette classe créative (Vivant, 2006: 3). Dans l'ouvrage *L'industrialisation des biens symboliques*, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin mettent en évidence la promesse industrielle que représentent les activités de création pour une diversité d'acteurs (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 55-56). Nous aboutissons aux traits individuels (valeurs et rapport à l'environnement) qui caractérisent les travailleurs culturels de la conception indépendante.

La partie II porte sur une échelle méso, c'est-à-dire entre les pratiques socio-professionnelles et l'organisation en filière de l'industrie du jeu vidéo :

> « …les stratégies d'acteurs (niveau micro) s'appréhendent au sein des filières et dans leur environnement institutionnel (niveau méso)… » (Bullich, Schmitt, 2019: 33)

Nous utilisons trois concepts majeurs pour saisir cette échelle de travail : le « flou » de Denis Ruellan (Ruellan, 2007), les « discours d'accompagnement » ou « discours d'escorte » tels que développés par Philippe Breton (Breton, 2002) puis Jeanneret et Souchier (Jeanneret, Souchier, 2002) et le « monde » d'Howard Saul Becker (Becker, 2010). L'ensemble de ces concepts guident le regard sur les interrelations entre acteurs. L'utilisation du concept de flou rappelle qu'un groupe

dont la délimitation n'est pas clairement formalisée peut mener à bien son activité sociale. Des discours d'accompagnement d'acteurs d'origines diverses (chercheurs, acteurs industriels et professionnels) contribuent à élaborer ou à renforcer ensemble les différentes significations de l'indépendance. Le monde nous incite à retracer l'ensemble des interactions régulières qui mènent à la conception de produits qui relèvent de l'indépendance. Nous considérons des synergies sociales (les rencontres et les partages de compétences), politiques (l'indépendance dans les dispositifs publics), symboliques (la notion de création), techniques (l'accessibilité et le partage des ressources logicielles), qui favorisent la conception indépendante de jeux vidéo. Nous définissons une échelle intermédiaire de l'indépendance, entre l'individuel et la filière industrielle.

Le dernier cadrage théorique est de nature socio-économique. Il est développé en priorité dans la partie III. Celui-ci constitue la dimension macro de notre travail puisqu'il « [réinscrit] des phénomènes économiques dans leurs contextes sociaux d'apparition » (Bullich, Schmitt, 2019: 20). L'ancrage des entreprises de conception indépendantes dans une filière du jeu vidéo nécessite de mobiliser des travaux en théorie des industries culturelles. Un premier ensemble de publications inscrit notre travail dans les dynamiques d'ensemble qui s'appliquent aux filières des industries culturelles. La filière désigne ici l'articulation des différentes phases que sont la conception, la production, la fabrication, l'intermédiation, la distribution et la consommation des produits culturels. Cette articulation s'accompagne de rapprochements technologiques, professionnels, en termes de formes prises par les produits industrialisés ainsi que de procédés de production (Miège, 2017: 89). Les travaux de ce champ de recherche sur l'industrialisation de la culture ou sur la modélisation socio-économique des industries culturelles sont mobilisés de manière centrale (Bouquillion, Combès, Miège, Mœglin, Salaün notamment). Les apports de la thèse sont resitués parmi les enjeux mis en avant (instrumentation des industries dîtes « créatives » par différents acteurs, atténuation des risques liés

à l'exploitation des produits culturels, multiplicité des modes de production, coexistence de paradigmes autour de la culture, *etc.*). Lucien Perticoz, qui applique le concept de filière à l'industrie du jeu vidéo (Perticoz, 2011), sert également ce cadre.

D'autres auteurs complètent ce tableau sur les industries culturelles puisque les problématiques sont multiples. Nous citons entre autres l'article sur le financement des opérations de croissance des entreprises culturelles et la logique de financiarisation par Christian Pradié (Pradié, 2005), Maître de conférences à l'Institut de Recherche Médias, Cultures, Communication et Numérique (Université Sorbonne Nouvelle). Cette logique alimente le cadre socio-économique d'apparition de l'indépendance. Jean-Matthieu Méon, Maître de conférences au Centre de recherche sur les médiations, apporte une perspective extérieure au jeu vidéo sur la notion d'indépendance (Méon, 2017).

Les travaux mobilisés abordent les différentes phases de la valorisation culturelle. Le travail de Vincent Rouzé et Jacob Matthews aborde les logiques dissimulées par les discours de la création sur les plateformes de financement participatif (Rouzé, Matthews, 2018: 48). Les récents travaux en sciences de l'information-communication sur l'intermédiation sont considérés. Le chapitre 17 de l'ouvrage *La culture et ses intermédiaires*, rédigé par Thomas Guignard et Vincent Bullich en 2014, constitue une synthèse des « caractères propres de la plate-forme » : architecture modulaire, servuction automatisée (Bullich, Guignard, 2014). Ils assistent la compréhension des stratégies des gestionnaires de plateformes. Le modèle du courtage informationnel (Mœglin, 2007), bien qu'il ne soit pas systématique ou purement applicable à la filière du jeu vidéo, permet également de lire les enjeux d'un positionnement entre fournisseurs de contenus (indépendants) et utilisateurs sur le web. Nous convoquons également différents travaux qui démontrent une intégration accentuée des utilisateurs en amont par les plateformes, dans la production d'une offre de biens ou de services (Chaves

Ferreira, Jourdain, Naulin, 2018), l'externalisation de tâches vers la foule (De Lagerie, Santos, 2018) ou le financement (Rouzé, Matthews, 2018: 48). À l'intersection entre l'économie (industrielle) et les objets traités par les sciences de l'information-communication, les travaux de Myriam Davidovici-Nora, Marc Bourreau et de Michel Gensollen sont convoqués. Le travail récent de Lucien Perticoz et Catherine Dessinges sur les différentes « modalités de participation des publics » (Perticoz, Dessinges, 2019) alimente notre perspective sur les évolutions de la consommation. Les publications sur l'économie des plateformes, notamment sur le fonctionnement de marchés à plusieurs versants (Bourreau, Davidovici-Nora, 2012), la typologie et les stratégies des plateformes (Davidovici-Nora, 2016), sont précieux pour évaluer certains enjeux de la diffusion dans les industries culturelles (l'attractivité des plateformes et la concurrence entre plateformes). L'intégration de ces résultats, parmi d'autres, sert à reconstruire le contexte de développement de l'indépendance dans l'industrie du jeu vidéo.

Nous signalons également l'importance des *game studies* franco-canadiennes puis internationales qui constituent un autre corpus de travaux mobilisés dans la thèse. En particulier, les « nouvelles perspectives » qui « inscrivent le sens du jeu *a posteriori* de l'expérience » faîte par les joueurs (Bonenfant, 2010: 52). Le Professeur en sciences de l'information et de la communication Sébastien Genvo expose le positionnement du chercheur en « ludologie » en ces termes :

> « Pour le dire autrement, les jeux sont avant tout des agencements socioculturels et le rôle du ludologue est de comprendre et de décrire les processus de formation et d'évolution de ces agencements, à l'aide d'un ensemble d'outils théoriques forgés à cet égard. » (Genvo, 2013: 14)

Les jeux ne peuvent ainsi pas être définis par un ensemble de qualités intrinsèques et figées dans le temps. La ludologie a pour double intérêt d'élargir le cadre d'analyse des jeux et d'avancer leur caractère évolutif. Nous complétons ces deux spécificités en développant l'importance des dimensions socio-économiques et socio-professionnelles dans la médiation autour des jeux vidéo. D'autres auteurs

qui tissent les liens entre le contexte socioculturel et les jeux vidéo sont employés : Mathieu Triclot sur la naissance universitaire du medium, Rémi Cayatte (Cayatte, 2016) pour son échelle des appropriations des jeux vidéo, Fanny Barnabé (Barnabé, 2014) sur l'extension du jeu aux pratiques d'écriture sur le web ou encore Olivier Mauco (Mauco, 2011) sur les échanges entre actions des élus politiques et définition du jeu. Ces publications justifient selon nous d'aborder l'indépendance au-delà des seules pratiques de conception.

Hypothèses

Notre travail de mise en valeur des échanges entre la conception indépendante et la filière du jeu vidéo s'appuie principalement sur trois hypothèses.

La première hypothèse envisage cette conception indépendante comme l'articulation de pratiques (semi-)professionnelles et de potentiels techniques. Les industries culturelles ont en effet à la fois pour caractéristique de reposer sur « une part déterminante de création artistique » et d'être de « nature industrielle et technologique » (Benghozi, 2006: 2-7). L'articulation entre les pratiques de la conception indépendante de jeux vidéo et leur contexte technique d'apparition accentue la rationalisation de la production. En conséquence, les pratiques de la conception indépendante accompagnent les processus capitalistes mis en valeur par les travaux de l'économie politique (marchandisation et *spatialization* notamment).

La deuxième hypothèse est que l'existence et l'auto-détermination relatives des structures indépendantes témoignent d'un agencement social et économique favorable. Cet agencement soutient concrètement l'ensemble des entreprises de conception apparues récemment dans l'industrie du jeu vidéo. Si ces entreprises constituent un point de départ pour notre travail, c'est leur inscription dans un milieu qui relève d'un processus d'affirmation de l'indépendance.

La dernière hypothèse concerne la multiplication des productions labellisées comme « indépendantes » sur le marché. Ces nombreux produits confirment la capacité des entreprises de conception indépendantes à construire un rapport symbolique et économique particulier avec la consommation. L'agrégation durable des publics autour d'une valeur indépendante explique d'ailleurs des stratégies de récupération par les acteurs de l'aval de la filière (éditeurs, diffuseurs, consommateurs). Ces processus contribuent finalement à l'intégration durable de l'indépendance à la filière.

Méthodologie

Notre travail s'appuie d'abord sur un corpus de 20 entretiens semi-directifs. Le profil ciblé est celui de dirigeants d'entreprises de conception de jeu vidéo (appelés studios de développement). En 2017, le nombre de ces entreprises, répertoriées en France par l'Agence Française pour le Jeu Vidéo (AFJV), est de 259[9]. Dans l'industrie, ces entreprises prennent en charge la création de jeux vidéo en intégrant des activités et des personnels aux compétences diversifiées : conception, réalisation technique et artistique (développement, composition sonore, graphisme, animation…), communication autour du projet envers les publics. Si l'ensemble de ces domaines n'est pas nécessairement réuni pour chaque cas, il résulte généralement de leur activité un produit fini. Au centre d'une petite ou moyenne structure dont ils sont à l'origine, ces travailleurs culturels ont une connaissance de ce qui se joue à l'intérieur et des relations que celle-ci entretient avec l'industrie. Nous cherchons à repérer l'ensemble des relations nouées entre ces entreprises, leur environnement et les autres acteurs industriels au travers d'une grille d'analyse de contenu thématique.

Nous avons également croisé des données de différentes natures pour compléter ce travail. Des entretiens de personnes en contact avec les entreprises de

9 « Annuaire des studios de développement de jeux vidéo » : <http://www.afjv.com/annuaire_studio.php> (consulté le 15 février 2019)

conception de jeu vidéo dans l'industrie (CNC, diffusion) ont été réalisés, des extraits de discours et de documentations issus de grands acteurs industriels du jeu vidéo (consoliers, éditeurs et opérateurs de plateforme), d'organisateurs d'événements ou un encore d'un organe étatique de financement (CNC[10]) sont rapportés pour servir d'appuis contextuels aux propos. À différentes reprises, des jeux de données plus systématiques ont été rassemblés par nos soins à des fins d'analyse. Il s'agit par exemple de la liste des partenaires de chaque association régionale de professionnels et aspirants-professionnels du jeu vidéo dans le premier chapitre. Dans le chapitre 4, nous rassemblons et exploitons un nombre restreint de données sur environ 90 entreprises de conception françaises, provenant de l'annuaire de l'AFJV. Les informations récupérées sont d'ordres économique (chiffre d'affaires) et organisationnel (nombre de salariés, date de fondation de l'entreprise). Grâce à ces données, nous détaillons la composition de l'économie française de la conception de jeux vidéo et son évolution dans le temps. Nous réunissons les listes des jeux les plus vendus par support sur une période donnée, leur classement par genre et leurs dates de sortie pour aborder la culture du jeu vidéo du point de vue de ses marchés au chapitre 6.

Une affinité particulière avec le domaine du jeu vidéo, que ce soit dans la pratique des jeux eux-mêmes ou en lien avec le milieu industriel, à ses stratégies et à ses personnalités (créateurs, journalistes spécialisés, dirigeants), a facilité une approche compréhensive en termes de méthodologie. Nous essayons de co-construire les connaissances, en associant l'expérience professionnelle des acteurs interrogés à notre approche. Cette dernière est ancrée dans des questionnements personnels, issus de travaux scientifiques en sciences de l'information et de la communication ou du terrain.

10 L'attribution d'aides financières pour le « cinéma » et « les autres arts et industries de l'image animée » est un des leviers d'action du Centre National du Cinéma et de l'image animée - Centre National du Cinéma et de l'image animée. (2009). « Les missions du CNC conformément à l'ordonnance n°2009-901 du 24 juillet 2009 », p. 1 :<https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/missions> (consulté le 22 janvier 2020)

Présentation du plan

Notre thèse se structure en trois parties de trois chapitres chacune. Les trois parties correspondent à des échelles de travail. La première porte sur les pratiques (semi-)professionnelles de la conception et ses enjeux, au travers de l'idée de la rationalisation. La deuxième porte sur les entreprises de conception, c'est-à-dire la forme entrepreneuriale qu'ont prises les pratiques indépendantes dans la filière du jeu vidéo. Nous y discutons la pertinence de ces mêmes entreprises comme échelle d'analyse en inscrivant finalement l'entreprise indépendante dans un monde d'acteurs qui interagissent autour de la réalisation de jeux vidéo : professionnels et aspirants professionnels de la conception, fournisseurs d'intergiciels, organes publics, sous-traitants individuels. La troisième partie vise à inscrire la réflexion sur l'indépendance parmi les autres grandes activités industrielles (édition, diffusion et consommation), c'est-à-dire dans une filière des industries culturelles et médiatiques. Nous rejoignons sur ce point la perspective de Lucien Perticoz sur « l'intérêt théorique » consistant à confronter les recherches sur les mutations des ICM à l'industrie du jeu vidéo (Perticoz, 2011: 127). La distinction entre les trois échelles de travail (micro, méso et macro) doit s'accompagner d'une réflexion sur la cohésion entre celles-ci.

Le premier chapitre se concentre sur la manière dont la conception indépendante est à la fois traversée par l'internationalisation des pratiques professionnelles et des logiques plus localisées. Le deuxième chapitre se focalise sur les considérations marchandes qui encadrent les pratiques de conception du jeu vidéo. Nous voyons comment l'indépendant renforce les liens entre sphère culturelle et sphère économique *via* sa conversion en concepteur-entrepreneur. Dans le troisième chapitre, nous travaillons sur la correspondance entre pratiques de conception indépendantes, professionnalisation et économie territoriale.

Notre quatrième chapitre confronte les discours d'accompagnement de l'indépendance aux évolutions récentes du segment de la conception française de

jeu vidéo. Le chapitre 5 met en perspective l'entreprise de conception en la repositionnant dans un monde d'acteurs. Ce monde est un maillage de coopérations industrielles qui accompagne les évolutions de la conception depuis une quinzaine d'années. Le chapitre 6 questionne enfin la pertinence de l'idée d'une indépendance de contenu. La – ou plutôt les – cultures du jeu vidéo, sont analysées sous l'angle des segmentations entre marchés. Les spécificités ainsi que les transferts entre les marchés permettent d'examiner l'influence de l'indépendance dans les équilibres culturels du jeu vidéo.

Le septième chapitre porte sur les mutations du positionnement éditorial vis-à-vis de l'indépendance dans la filière du jeu vidéo. Nous étudions dans le chapitre 8 les articulations entre conception indépendante et stratégies de diffusion. Enfin, le neuvième chapitre concerne la cohésion relative entre la diversité et les mutations des actes de consommation d'une part ; et l'ouverture à une conception indépendante des contenus d'autre part.

Partie I. Les pratiques de conception indépendantes de jeux vidéo : une rationalisation du travail créatif

La première échelle de ce travail sur l'indépendance est celle des pratiques de conception du jeu vidéo. Notre regard porte sur la mise en œuvre de l'ensemble des processus qui aboutissent à la commercialisation des jeux vidéo par les acteurs issus des équipes indépendantes elles-mêmes.

Les processus de la création du jeu vidéo et l'organisation du travail sont à analyser en lien avec les marchés et sa commercialisation à venir. Dans le cinquième chapitre de son ouvrage *Le travail créateur : s'accomplir dans l'incertain*, Pierre-Michel Menger discute la rationalité des acteurs s'engageant dans les professions artistiques. Il appelle notamment à considérer la marque de « la professionnalisation par le marché » sur l' « organisation des activités artistiques ». Les notions de risques et d'incertitude liées à ce marché façonnent « le choix et l'exercice de métiers » dans le domaine artistique (Menger, 292: 2009).

Des allers-retours entre pratiques professionnelles, justifications portées par les acteurs sur ces pratiques et importance des tensions économiques nous paraissent nécessaires pour dresser un panorama plus complet de l'indépendance. L'attention est également portée sur les constats qui impliquent la majorité des travailleurs créatifs dans notre travail et la mise en avant des dynamiques collectives du travail en tant qu'indépendant (rapport à l'espace géographique, construction du rapport au marché et aux utilisateurs, adéquation entre travailleurs créatifs et entreprises indépendantes). Il s'agit donc de questionner la manière dont les pratiques de conception, individuelles mais aussi collectives, se façonnent et se rationalisent dans le temps, tout en accompagnant une structuration des professions et de l'organisation du travail créatif indépendants.

Chapitre 1. Les entreprises de conception indépendantes : entre internationalisation de la conception et application locale

Le terme « indépendant » et ses dérivés sont utilisés par les acteurs professionnels du jeu vidéo quelles que soient leurs origines. Bien que ces nombreux usages amènent à penser à un phénomène unique, il est nécessaire de prendre du recul. Recenser les réalisations concrètes de l'indépendance qui confortent un processus d'internationalisation est un premier pas dans ce sens. Les entreprises indépendantes de conception ont-elles réussi à imposer un travail culturel qui dépasse les contraintes géographiques et culturelles ? S'insèrent-elles au contraire dans un ensemble de rapports plus territorialisés (dans le sens où elles s'inscrivent dans des dimensions culturelles ou politiques liées à des régions du monde) ? L'internationalisation s'insère-t-elle dans les stratégies nécessaires pour exister en tant qu'entreprise de conception indépendante ?

Ce chapitre se divise en trois temps. Nous verrons d'abord comment un certain nombre de principes peuvent fournir un terrain favorable à l'internationalisation du travail culturel (responsabilité individuelle, spécialisation, suivi rigoureux). Nous nous attarderons ensuite sur l'effectuation concrète de ces principes dans de petites entreprises. Les éléments présentés favorisent l'internationalisation de la conception en rendant possible la *spatialization* (Mosco, 2009: 157-158)[11]. Enfin, nous relativiserons ce constat en mettant en valeur les logiques de re-localisation qui traversent sous plusieurs formes (dispositifs et discours d'acteurs) les entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo.

L'expression « équipe de conception indépendante » est utilisée dans cette partie. Celle-ci permet de saisir l'ensemble des travailleurs et sous-traitants qui

11 La *spatialization* est un processus selon lequel « le capital restructure les relations spatiales entre personnes, biens, et messages et, dans le procès, se transforme lui-même ».

participent directement à un projet de conception (du dirigeant au compositeur qui travaille en indépendant) sans nous limiter à l'entreprise elle-même.

1.1. Des facteurs de l'internationalisation du travail culturel dans les entreprises de conception indépendantes

Un ensemble de logiques orientent l'activité des entreprises de conception indépendantes de jeux vidéo. Celles-ci favorisent la dispersion géographique de la force de travail et donc à l'internationalisation.

Dans une courte section de son texte sur l'industrie du jeu vidéo nord-américaine intitulée « Rise of the 'indie' » et issue de l'ouvrage collectif *The Video Game Industry*, Casey O'Donnell, chercheur associé au département des médias et de l'information à l'Université d'État du Michigan[12], évoque l'extension internationale des « idées » et « mentalités de prototypage et de développement » de jeux vidéo. Il évoque notamment une « communauté de développement de jeux indie dans les pays Nordiques » :

> « Indie game development is far from a purely North American phenomenon, with many of the ideas and rapid development and prototyping mentalities drawing heavily on the indie game development community in the Nordic countries. » (O'Donnell, 2012: 105)[13]

Le mode de conception indépendant, en tant qu'ensemble d'idées associées à la manière de concevoir les jeux vidéo, s'étend depuis l'Amérique du Nord vers d'autres territoires. L'indépendance est donc un terrain propice à l'internationalisation d'un certain nombre de valeurs. Les pratiques de conception tendent à s'aligner au fur-et-à-mesure de divers transferts internationaux.

---

12 Page consacrée au chercheur associé Casey O'Donnell sur le site de l'Université d'État du Michigan :

<https://comartsci.msu.edu/our-people/casey-odonnell> (consulté le 25 avril 2020)

13 « Le développement indé de jeu est loin d'être un phénomène purement Nord Américain, beaucoup des idées et mentalités de développement et de prototypage rapide étant en extension forte dans les pays Nordiques. »

L'un des moteurs possibles de ces transferts idéels est le recours à des forces de travail internationales par des entreprises de conception indépendantes. Ces entreprises appliquent un ensemble de principes qu'elles vont étendre à leur main d'œuvre externe. Ces expériences constituent alors pour les sous-traitants une formation professionnelle qu'ils seront susceptibles d'appliquer par la suite, y compris en tant qu'entrepreneurs. Au final, les principes appliqués par les entreprises indépendantes vont s'étendre et faciliter une division internationale du travail culturel.

1.1.1. La responsabilité individuelle associée à un suivi collectif rigoureux

> « **Atul Mehra:** [...] We're close to each other, we work closely. We know what everyone else is doing, most of the time. »[14]

Des principes de responsabilisation individuelle et de suivi rigoureux sont associés par les membres de l'équipe de conception pendant le procès de conception d'un jeu vidéo. Ceux-ci découlent de la connaissance et de l'application plus ou moins forte de méthodes d'organisation du travail.

À ce titre, les professionnels interrogés mentionnent à la fois des méthodes et des principes d'organisation du travail encadrant les procès de production dans les petites entreprises de conception de jeu vidéo. D'abord, les chefs d'entreprises indépendantes font souvent référence à une approche précise : la méthode Agile. Cette dernière fait l'objet d'un manifeste disponible en ligne (« Manifeste pour le développement Agile de logiciels »[15]). L'application de ce type d'approches méthodiques du management renvoie aux travaux des sciences de l'information-communication sur les transformations des entreprises et leurs pratiques de

14 Voir Annexe 2.1.e – Spearhead Games – Atul Mehra.

« On est proches les uns des autres, on travaille de manière rapprochée. On sait ce que chacun est en train de faire, la plupart du temps. »

15 Page web « Manifeste pour le développement Agile de logiciels » :

<http://agilemanifesto.org/iso/fr/manifesto.html> (consulté le 29 avril 2019)

communication managériales. Les auteures de l'introduction du volume n°16 de la revue Communication & management, paru en 2019, situent le management de type agile (qui n'apparaît en tant que tel qu'à partir du début des années 2000) dans la lignée de l'« aspiration aux changements » dans tous les domaines de la société depuis quarante ans (Gallot, Verlaet, 2019: 7). La réponse à « des injonctions toujours plus fortes de performance, de productivité, de qualité totale à développer constamment » entraîne les organisations dans cette course aux transformations, notamment via des « modèles clé-en-main » (*Ibid.*).

Le manifeste Agile décline les différents éléments sous-tendant la mise en œuvre d'une telle organisation du travail :

- Les individus et leurs interactions.
- Des logiciels opérationnels.
- La collaboration avec les clients.
- L'adaptation aux changements.

L'application concrète de la méthode Agile dans l'entreprise de Germain Couet par exemple prend la forme d'une exigence importante et partagée sur le suivi du projet :

> « **Germain Couet :** La méthode Agile, c'est basé autour du fait d'avoir un truc fonctionnel à tout moment et de ne pas passer plusieurs mois sans que le jeu sur lequel tu travailles où la partie de code sur laquelle tu travailles ne soit pas fonctionnelle pendant une longue période de temps. »[16]

Ainsi, l'entreprise de conception est un espace où les conséquences favorables ou défavorables d'une action sur le projet sont rapidement connues.

Autre principe appliqué de la méthode Agile dans nos entretiens : la valorisation de l'autonomie et la responsabilisation de chaque membre de l'équipe. Cette

16 Voir Annexe 2.1.e – Sauropod Studio – Germain Couet.

autonomie est évaluée ici par les chefs d'entreprise en des termes gestionnaires : il s'agit premièrement de la capacité à décider soi-même de ses échéances ; et secondement de cerner les problèmes qui empêchent la réalisation des objectifs dans le temps imparti (mauvaise estimation de la charge de travail que le travailleur s'est lui-même attribué par exemple). Elle rejoint une valorisation plus générale d'un principe d'autonomie de chacun dans l'entreprise indépendante par les chefs d'entreprise.

Cette valorisation de l'autonomie et de la responsabilité des travailleurs s'inscrit de manière logique à la suite des évolutions du rapport au travail dans la société. Lucile Desmoulins et Elise Le Moing-Maas soulèvent les critiques à l'encontre d'un modèle mécaniste du management, fondé sur une communication « unidirectionnelle descendante » des managers, dès les années 1970 (Desmoulins, Le Moing-Maas, 2019: 52-53). Ce changement de conception autour du management et de la place du travailleur va s'inscrire dans la loi au début des années 1980 (*Ibid.*). Les lois Auroux instaurent en effet un cadre légal pour l'expression des salariés, la mise en œuvre d'institutions représentatives du personnel (IRP) tels que les comités d'entreprise et d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail. Ces évolutions vont alors dans le sens d'une prise en compte accentuée des salariés dans la direction de l'entreprise[17].

En empruntant une perspective encore plus large, l'apparition et les mises en œuvre de ces méthodes de gestion du travail peuvent s'inscrire dans un nouvel esprit du capitalisme (Chiapello, 2013). Les esprits du capitalisme sont des promesses rattachées au capitalisme indispensables pour l'adhésion des personnes et leur engagement en son sens (celles qui rendent le système capitaliste

17 L'expression des salariés est en effet pensée comme « un plus » pour l'entreprise par l'équipe du Ministre du Travail Jean Auroux, selon Jean-Paul Raillard (alors directeur général de Syndex, une société de comptabilité spécialisée dans l'assistance aux représentants des salariés) :

« Les lois Auroux trente ans après », *Alternatives Économiques*, 2012/11 (N° 318), page 74. Disponible sur : <https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/magazine-alternatives-economiques-2012-11-page-74.htm> (consulté le 28 avril 2020)

enthousiasmant et libérateur, celles qui le rendent compatible avec une idée de la justice, celles qui le rendent sécurisant). Trois esprits qui correspondent à trois périodes peuvent être distingués (*Ibid.*). Le premier, jusqu'au « premier tiers du XXè siècle » affirme un rapport à l'entreprise « familial ou paternaliste », où la sécurité des travailleurs est construite dans la relation à un patron unique. Le deuxième libère en partie le salarié en ouvrant la possibilité de « faire carrière », qui se fonde sur son mérite, des filières organisées et un haut niveau d'interventionnisme de l'État pour coordonner les entreprises. Le troisième, « qui se construit à partir des années 1960-70, mais qui se solidifie à la fin des années 1980 et au début des années 1990 » éclaire selon nous l'action des concepteurs indépendants de jeux vidéo. Il s'illustre dans une gestion à court terme, par projet, des travailleurs. Celle-ci se fonde sur une mesure de la performance par salarié et des parcours de plus en plus individualisés. Ces éléments transparaissent ici dans la focalisation sur les actions des individus et sur leurs interactions directes dans le cadre de la production, typique de l'organisation agile.

Ainsi, les indépendants expriment la volonté d'une organisation du travail plus égalitaire, qui prenne en compte les attentes de chacun pendant la conception. Tout en conservant un pouvoir central dans la définition du travail et la prise de décisions :

> « **Alain Puget :** Alors… J'essaie de… J'essaie d'appliquer une dictature éclairée. En fait, j'ai la conviction que pour qu'un projet avance, sur le long terme, il y a un moment où il faut qu'il y ait quelqu'un qui décide. […] Le but du jeu, c'est de composer avec les envies de chacun, les attentes de chacun, puisqu'il y en a qui n'ont pas forcément envie de décider mais qui vont, en termes organisationnels par exemple, préférer quand il y a des choses bien cadrées et bien définies… Dans *Alkemi*, il n'y a pas de middle management, il y a 5 personnes, il n'y a pas de chefs, de sous-chefs… »
>
> « **Quentin Fait :** Comment qualifierais-tu tes rapports hiérarchiques avec les autres membres de l'équipe ?

> **Germain Couet :** Je dirais que… Oui, il y a une certaine hiérarchie, dans le sens où je prends les décisions, sauf que… On essaie de garder ça égal, c'est-à-dire, on n'est pas bien mis plus haut que le niveau… C'est horizontal, pas mal. Disons le plus possible. Je suis à un échelon plus haut que tous les autres. Pas plus. »

Régulièrement (la méthode Agile préconise un découpage par sessions de travail relativement courtes, les sprints, qui durent typiquement deux semaines), les membres de l'équipe sont amenés à juger de l'état d'avancement du projet. En ce qui concerne les entreprises étudiées, la fin des sprints est l'occasion d'une réunion commune.

> « **Germain Couet :** On travaille avec des sprints. Plutôt que de dire : 'Bon, ben dans les 6 prochains mois, voici nos objectifs.', ici ce sont des objectifs de trois semaines. Donc on se donne les objectifs de trois semaines puis à la fin des trois semaines on doit avoir remplit nos objectifs si possible. […] C'est l'équipe en tant que telle qui s'assigne les prochaines tâches des prochaines semaines. Donc on a des sprints planning où est-ce qu'on s'installe puis on… On discute de comment le dernier sprint a été, 'Qu'est-ce que t'avais ?', 'c'est quoi les imprévus qu'on a rencontré ?'. À la longue ça rend l'équipe plus apte à s'auto-gérer étant donné qu'à chaque fois, s'il y a des choses qui sont récurrentes, à chaque discussion : 'Ah OK on a encore eu tel imprévu. C'est encore la même chose qui revient'. ben on est capables de l'identifier parce qu'on a cette discussion-là toutes les 3 semaines. »
>
> « **Quentin Fait :** Ici, comment s'organise le travail d'équipe ? …Est-ce qu'il y a des règles d'organisation ?
>
> **Guillaume Boucher-Vidal :** Oui ! Dans le fond, ce qu'on fait, c'est des sprint de développement de 3 semaines dans lesquels on établit quels sont nos objectifs, suite à quoi on va calculer le temps, estimer le développement pour ces tâches-là qui sont à faire. Ensuite de ça, chaque jour, les personnes choisissent quels aspects de cette liste-là ils vont travailler. Et, on fait une rencontre quotidienne le matin avant de commencer à vraiment entrer dans la production, pour regarder ce qui a été fait la veille et sur quoi ils vont travailler pour la journée. »[18]

18 Voir Annexe 2.1.e. - Nine Dots Studio – Guillaume Boucher-Vidal.

« **Nels Andersen:** Yeah, I guess that kind of stuff happen… It's only semi-organized, but we try to have a schedule, sprints, meetings every two weeks. And so that's kind of where we look at the amount of work, we do the whole: 'What we wanna get done the next two weeks?'. 'Ok to get that done we have to do it…'., 'That's too much work for one person so let's spread out on two people'. »[19]

« **Quentin Fait :** Quels principes et méthodes d'organisation du travail appliquez-vous dans le studio ?

Elizabeth Maler : Alors on utilise une méthodologie qui est basée sur les sprints. En fait, on fait des sprints de deux semaines, où, du coup, on va fixer des tâches pour les deux semaines qui viennent. C'est à ça que sert notre producer en fait, il va venir toutes les deux semaines, dans nos bureaux, pour faire un review du sprint et pour préparer le sprint suivant. On va passer la moitié de la journée à faire le bilan sur tout ce qui a été fait ou pas fait pendant la semaine, comment ça a été fait, les manquements, les problèmes. Et aussi, une autre partie, planifier toutes les tâches restantes, essayer de réfléchir à combien de temps elles vont prendre, les préparer. Du coup, on a un board Trello ou toutes ces tâches sont marquées. La plupart des tâches sont affiliées à une seule personne, parce que du coup on a des compétences très différentes. Et, du coup, on a des colonnes « À faire », « En cours », « À vérifier », « Fini », et on déplace nos cartes au fur-et-à mesure qu'on fait des choses, et au bout de deux semaines, on archive tout et on en fait un nouveau. »[20]

L'équipe indépendante va ainsi être en mesure d'apporter des mesures correctives rapides aux problèmes rencontrés. La capacité qu'à l'équipe à interpréter et à agir en fonction des retours produits par l'organisation du travail est sollicitée. De plus, c'est une capacité à avoir une vision plus collective de la division du travail qui est valorisée :

19 « Oui, j'imagine que ce type de choses arrivent… C'est seulement semi-organisé, mais on essaie d'avoir un programme, des sprints, des réunions toutes les deux semaines. Et c'est en cette occasion qu'on regarde la quantité de travail, qu'on fait tout le : 'Qu'est-ce qu'on va faire pendant les deux prochaines semaines ?'. 'Ok pour finir ceci on doit faire cela…', 'C'est trop de travail pour une personne alors étalons le sur deux'. »

20 Voir Annexe 2.1.d. - Accidental Queens – Elizabeth Maler.

> « **Quentin Fait :** Est-ce que tu dirais que chaque membre de l'équipe acquiert des capacités de gestion de projet ?
>
> **Germain Couet :** Oui, un peu. Mais aussi l'équipe se connaît mieux elle-même. C'est-à-dire les gens connaissent les personnes avec qui ils travaillent. Plutôt que de travailler dans ce qu'on appelle des silos, de travailler chaque personne dans sa bulle, ici les gens se disent : 'Telle personne je sais qu'elle en prend toujours trop. Cette fois-ci je vais…'. C'est-à-dire on commence à connaître les bonnes habitudes, les moins bonnes habitudes de chaque personne. Juste le fait d'avoir ce loop régulier là, ça fait qu'on… Ça diminue l'ampleur des imprévus. C'est-à-dire… De failer un sprint de 3 semaines, c'est pas aussi grave que de failer une longue période de développement de 6 mois. »[21]

Le suivi rigoureux du travail de chacun s'inscrit dans l'environnement physique et technologique ; ainsi qu'organisationnel. D'abord, plusieurs entreprises mettent en place des dispositifs technologiques qui accompagnent cette médiation collective des échéances et du travail de chacun. À Sauropod Studio, il s'agit par exemple d'un ordinateur qui compile les différents éléments du jeu et produit automatiquement la dernière version (« builds ») :

> « **Germain Couet :** Donc ici notamment on est en intégration continue, c'est-à-dire qu'à chaque fois que quelqu'un effectue un changement, pousse un changement sur le code du jeu global, il y a une machine… Tu vois il y a un gros cube dans le fond là-bas. Une machine qui fait un build, qui fait une version du jeu, qui compile le code. Et puis, si le build réussit, ou s'il y a une erreur, on le sait immédiatement. […] Maintenant à chaque fois qu'il y a un changement qui est effectué, on le sait, puis notre gars du contrôle-qualité, notre QA, notre testeur il le sait puis il va nous avertir à tout moment : "Le build a cessé de compiler depuis une heure. C'est qui la dernière personne qui a poussé ?". Ça, ça nous permet de tracker vraiment nos changements en temps réel. Je pense que c'est une très bonne méthode. »

Ce mode de fonctionnement repose sur les envois individuels de modifications sur le projet par chacun des membres. L'équipe peut donc associer une version

21 Voir Annexe 2.1.e. - Sauropod Studio – Germain Couet.

dysfonctionnelle du jeu vidéo en cours de réalisation à une modification précise. Il est donc possible de remonter à la personne qui l'a soumise. Cet exemple est en fait représentatif d'une tendance à l'accélération des procédés de conception dont les petites entreprises de conception sont motrices. Bien que s'appuyant sur la technique, l'accélération relève tout autant d'une mise en place organisationnelle et d'une « préparation des esprits » à une conception rapide. L'accélération se fait d'ailleurs en dépit de l'accélération technique. En effet, alors qu'elle accélère les retours, la machine à build entraîne surtout un suivi plus constant que jamais. Ce qui rejoint le constat fait par Hartmut Rosa :

> « La dynamique et les contraintes temporelles de la vie sociale et psychique dans la société industrielle et postindustrielle ne peuvent être déduites des progrès de l'accélération technique, et constituent même face à ces derniers une contradiction logique. L'augmentation du « rythme de vie », la pénurie de temps de la modernité ne naissent pas à cause de, mais en dépit des énormes gains de temps réalisés par l'accélération dans presque tous les domaines de la vie sociale. » (Rosa, 2014: 90)

D'ailleurs, ce type de médiations n'est pas nécessairement informatique. Dans la même entreprise, un tableau blanc particulièrement accessible affiche le planning et la distribution des tâches. Celui-ci suit est mis à jour de manière hebdomadaire.

> « **Quentin Fait:** Et ce tableau, c'est ?
>
> **Germain Couet :** Le tableau, c'est pour marquer nos heures. Les lundi on va être à ce tableau, pour planifier une nouvelle semaine. Avec ça on track nos heures pour nos crédits R&D, les crédits Recherche et Développement que le gouvernement nous offre. […]
>
> **Quentin Fait :** C'est à ce niveau de précision…
>
> **Germain Couet :** Oui quand même. Puis, on s'était dit que c'était un petit peu désagréable. Alors on a fait ça avec des petits pions et des petits légos, comme ça en partant le soir chacun a juste à aller mettre ses heures. Ça fait des patterns de couleur. »

Dans ce cas précis, les échanges entre institutions publiques et entreprises de conception renforcent le suivi de la répartition du travail. Mais le dispositif mis en place incite encore les différents membres de l'équipe à prendre en charge la gestion du travail. Ils organisent ensemble en début de semaine la répartition des tâches, pointent régulièrement en cours de semaine et ont une visibilité d'ensemble sur le processus d'organisation du travail.

Les méthodes et principes d'organisation du travail appliqués dans les petites entreprises de conception de jeu vidéo associent donc une responsabilisation avancée et un suivi par le collectif rigoureux qui s'inscrit dans l'environnement physique, technologique (machine à build, tableau commun des objectifs et échéances) et organisationnel (« sprint plannings »). Ceci alimente une accélération des procédés de conception.

1.1.2. La spécialisation et la responsabilité individuelle

Le haut degré de spécialisation des travailleurs sur un projet de jeu vidéo accompagne de fait une responsabilisation individuelle forte. En conséquence, la spécialisation de certaines professions renforce l'internationalisation de la conception.

Les membres d'une équipe de conception indépendante de jeu vidéo ont généralement un ou deux domaines de compétences principaux. Un des fondateurs de l'entreprise de conception au moins dispose de compétences en programmation, qu'il couple avec le rôle de concepteur de jeu (*game designer*). Au delà du ou des fondateurs, les rôles se font davantage spécifiques.

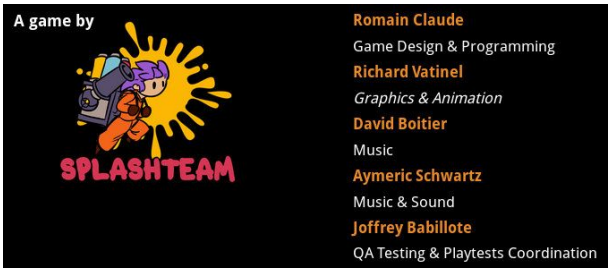

Figure 1 - Site web de la Splashteam : composition de l'équipe

La division des tâches par spécialité est favorisée par de nombreux acteurs interrogés une fois que le projet passe de manière plus concrète à une étape de réalisation. Romain Claude évoque par exemple la volonté d'un de ses collègues Richard Vatinel, de se spécialiser à mesure que la production avance :

> « **Romain Claude :** [...] Du coup, encore une fois, au départ, on était que deux, c'était très facile de s'organiser. Et au départ on était plutôt partis dans l'idée de faire le jeu ensemble. Vraiment 50/50. Genre... On ne prenait pas une décision sans consulter l'autre, etc., c'était très... On voulait vraiment que chacun sente que c'était son jeu. Ça, c'était le point de départ. Et puis, au bout d'un moment, Richard ne se sentait plus de s'investir autant dans le projet. Donc il a décidé de se concentrer vraiment sur sa partie à lui, la partie visuelle en fait, et de me laisser décider pour tout le reste. [...] »[22]

Le critère de division du travail dans l'entreprise de conception correspond au domaine de compétences de chacun. Les entreprises de conception indépendantes reproduisent donc à leur échelle la division du travail en place dans l'industrie du jeu vidéo.

En effet, les chefs de petites entreprises de conception déclarent s'appuyer sur leurs travailleurs quand les décisions impliquent des savoirs-faire qu'ils ne maîtrisent pas. Ce qui se traduit par une organisation de type « bottom-to-top »[23] :

> « **Guillaume Boucher-Vidal :** Puis... Au niveau décisionnel justement, il y a une approche qui est très bottom-to-top. Moi je ne sais pas tout, je ne programme pas. Je ne suis pas un artiste 3D aussi aguerri que les autres le sont. [...] Mais pour me dire combien de temps ça prend à faire, le programmeur va être assez fort pour me le dire. [...] Plutôt que de dire : 'Bon ben on a un an pour faire un jeu', ça va plutôt être : 'Bon, et si on

22 Voir Annexe 2.1.d. – Splasher Team – Romain Claude.

23 « de bas en haut »

> veut faire un jeu qui contient ça, combien de temps ça va prendre ?'. 'Si on a besoin de réduire le temps, qu'est-ce qu'il faudrait enlever selon toi ?' »[24]
>
> « **Quentin Fait:** And how do you distribute the workload among your team?
>
> **Nels Andersen:** ...For the line share of work, it's just like there's only one person who knows how to do it. So he just do it, right? Like we only have one 3D environment artist so it's like: 'Oh, who is gonna do the environment art?'. 'Jane will, because she is the only one who knows how to do that.' »[25]

Est pris en compte l'avis du spécialiste de chaque domaine pour mettre en œuvre le planning du projet de conception.

Cette focalisation sur le domaine de compétences favorise la responsabilisation de chacun et une dispersion des forces de travail. Les chefs d'entreprise justifient souvent la décision de sous-traiter en raison des compétences spécifiques des collaborateurs sollicités :

> « **Atul Mehra:** PR is in Vancouver, there's a studio there, it's called Evolve. Great people, great price, good quality, so that's why. Marketing, once we have the money again, it will be outside. Because there's no skilled people in marketing in this city, they're sitting outside, so you have to go outside. »[26]

24 Voir Annexe 2.1.e. – Nine Dots Studio – Guillaume Boucher-Vidal.

25 Voir Annexe 2.1.e. – Campo Santo – Nels Andersen.

« **Quentin Fait :** Et comment distribuez vous la charge de travail dans votre équipe ?

Nels Andersen : ...pour ce qui est de la séparation du travail, c'est simplement qu'une seule personne est en mesure de le faire. Alors il le fait simplement, n'est-ce-pas ? Par exemple nous n'avons qu'un seul artiste environnement 3D alors c'est comme : 'Oh qui donc va faire le travail artistique sur les environnements ?'. 'C'est Jane, parce que c'est la seule qui sait faire ça.' »

26 Voir Annexe 2.1.e. – Spearhead Games – Atul Mehra.

« **Atul Mehra :** Les RP (relations presse) sont à Vancouver. Il y a un studio là-bas, qui s'appelle Evolve. Des gens biens, à un bon prix, une bonne qualité, c'est pour ça. Pour le marketing, quand on aura de l'argent à nouveau, ce sera en externe. Parce qu'il n'y a pas de personne expérimenté en marketing dans cette ville, ils se trouvent ailleurs, alors tu dois aller ailleurs. »

Le recours à ces collaborateurs n'est en rien limité par des considérations géographiques. Par conséquent, on note une dispersion des équipes dont les membres sont choisis en fonction d'un rapport qualité-prix. La coopération avec des acteurs externes s'accompagne parfois d'un manque de confiance envers ces partenaires :

> « De plus, un niveau de confiance insuffisant entre les partenaires peut entraîner des comportements individualistes (Hamel et al., 1989). Afin de pallier ces difficultés, certaines entreprises peuvent être amenées à privilégier la stratégie d'intégration pour innover. » (Gandia, Gardet, 2012: 80)

Le procès de conception en entreprise indépendante repose donc sur des principes de responsabilisation individuelle, de suivi rigoureux du projet et de spécialisation par domaines de compétences. A priori, ces trois éléments qui s'entrecroisent et se renforcent, conduisent à une dispersion géographique et une internationalisation des équipes de conception indépendantes, rendues possibles par l'utilisation accrue de technologies de l'information et de la communication.

1.2. La mise en œuvre de l'internationalisation par les entreprises de conception indépendantes

Les acteurs sociaux membres des entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo s'emparent des solutions techniques existantes. Avec celles-ci, ils mettent en œuvre un environnement de travail de plus en plus internationalisé. Ce faisant, ils reproduisent à distance les interactions qui ont lieu sur le lieu de travail principal. En retranscrivant leurs modes de fonctionnement dans ces interactions à distance, ils étendent leur influence à l'international.

1.2.1. Un environnement hautement technicisé

Le contexte matériel des concepteurs indépendants de jeu vidéo n'est pas neutre. Les technologies dont ils sont entourés, lorsqu'elles sont saisies par les acteurs, peuvent traduire des tendances de fond pour la société.

L'approche de l'indépendance proposée dans cette thèse se veut en filiation avec le matérialisme historique. Dans un article de 2015 intitulé « Du matérialisme comme *principium* d'un agenda de la recherche critique en communication », Fabien Granjon évoque les perspectives et profits de l'application d'une approche matérialiste dans la recherche en sciences de l'information-communication (Granjon, 2015). Nous en retenons ici deux éléments.

Premièrement, le regard porté et les résultats produits tendent à s'inscrire dans une dimension historique non essentialiste. La réalité historique ne vaut pas pour elle-même, dans le sens où elle découle des actions humaines et de rapports sociaux qui se sont structurés dans le temps (*Ibid.*, 166-167). Le matérialisme invite donc reconstruire le contexte qui donne lieu aux observations actuelles.

Ce regard invite à s'intéresser à ce qui guide le changement social, ce qui tend à maintenir les structurations passées ou au contraire à les modifier qualitativement.

En s'appuyant sur le travail d'Armand Mattelart, Fabien Granjon invite pour ce faire à emprunter une perspective totalisante.

Si l'analyse socio-économique s'avère nécessaire, elle peut être complétée par l'analyse d'aspects symboliques :

> « L'intérêt pour le changement social ne peut alors faire l'impasse sur l'évolution des aspects socio-économiques des modes de production, mais ne saurait pas davantage se départir d'une attention pour les formes de conscience sociale : aspects juridico-politiques et idéologiques. » (*Ibid.*, 169)

Par la notion de matérialité de l'environnement des entreprises de conception indépendantes, nous ciblons la part des réalités matérielles construites par les acteurs sociaux, qui en retour vont agir « sur l'organisation de [la] vie sociale et, plus profondément, sur le processus de production de nouvelles formes de société » (Godelier, 2010: 12).

Des dimensions socio-économiques et symboliques transparaissent au travers des productions techniques du capitalisme. L'analyse des outils de communication intégrés à la conception indépendante, donc d'une part de sa matérialité, c'est à la fois :

- Re-contextualiser la production indépendante de jeu vidéo dans le contexte de la domination d'acteurs des industries de la communication
- Porter un regard partiel sur les contraintes socio-économiques et les idées qui structurent la réalité totale des concepteurs indépendants.

Nous signalons dans le développement de cette partie plusieurs outils techniques utilisés dans le contexte de production indépendant. Les différentes pratiques de communication mises en œuvre par les équipes de conception indépendantes sont par exemple traversées par de nombreux outils matériels et logiciels qui soutiennent la possibilité-même d'une internationalisation.

Au sein de l'entreprise, l'environnement de travail est composé en partie d'un grand nombre de solutions technologiques. Les technologies de l'information et de la communication sont présentes pour répondre à un grand nombre de nécessités liées à la conception. Les activités artistiques et techniques de la conception, la communication à vocation promotionnelle, la diffusion-commercialisation, mais aussi la communication entre les membres de l'équipe de conception indépendante en dépendent.

	Conception	**Communication entre les membres de l'équipe**	**Communication à vocation promotionnelle**	**Diffusion-Commercialisation**
Alkemi	Ordinateurs personnels, Unity	Skype, Hangouts, microphones, casques, webcams, partage d'écran	Réseaux sociaux	PC (Steam), PS4 (PlayStation Store), Switch (Nintendo eShop), Xbox One (Xbox Live)
Crea-ture	Ordinateurs personnels, Unreal Engine 4	Skype, webcams, microphones	Site web de l'entreprise, réseaux sociaux	Site internet de l'entreprise, Xbox One (Xbox Live), PC (Steam),
Campo Santo	Ordinateurs personnels, écrans, Unity	Slack, Google Calendar, webcams, télévisions, microphones	Site web de l'entreprise, blog de la conception, réseaux sociaux (Twitter)	Site web de l'entreprise, PC (Steam), PS4 (PlayStation Store)

Tableau 1 - Environnement technologique des entreprises de conception par étape de production[27]

27 Ce tableau est fondé principalement sur les technologies mentionnées pendant les entretiens et n'a donc pas vocation à être exhaustif.

En particulier, la présence d'outils dédiés ou nécessaires à la communication ou le partage d'informations à distance donne un indice sur une potentielle tendance à l'« internationalisation ». Il s'agit principalement de logiciels de visioconférence (Skype, Slack), de planification partagée (Slack, Google Calendar) ou de dispositifs technique visant à capturer et retransmettre des signaux audios et vidéo (microphones, webcams, casques, écrans).

1.2.2. Un mimétisme entre interactions sur le lieu de travail et à distance

Des interactions à distance sont mises en œuvre au travers des technologies de l'information et de la communication. Les travailleurs de l'entreprise de conception indépendante tentent de reproduire les interactions sur leur lieu de travail envers leur main d'œuvre dispersée.

Il existe deux principales manières d'interagir avec des membres de l'équipe qui ne travaillent pas sur place : les canaux d'échanges continus et les réunions. Elles rassemblent à la fois une organisation humaine (et ses principes), des technologies de l'information et de la communication et des contraintes extérieures aux entreprises de conception. Les technologies issues du contexte de production n'ont de sens qu'à la lumière de leurs usages et des facteurs humains qui conduisent à leur utilisation. Brigitte Simonnot, Professeure au Centre de recherche sur les médiations, de l'Université de Lorraine, rappelle la perspective socio-constructiviste que nous empruntons :

> « D'un point de vue socioconstructiviste, ce sont bien les acteurs sociaux qui donnent ou non un sens à l'innovation technique (Scardigli, 1992) et qui les façonnent, pour peu qu'on le leur permette. » (Simonnot, 2009: 35)

Les petites entreprises de conception appliquent une méthodologie de travail qui favorise un suivi rigoureux des avancées et des problèmes par chacun. Les membres de l'équipe doivent donc disposer d'outils qui permettent des échanges d'information rapides. Ceux-ci doivent également suivre des travailleurs en

mouvement. C'est pourquoi des canaux d'échanges continus sont utilisés parmi les concepteurs interrogés.

Les équipes ont recours à des logiciels de collaboration tels que Slack[28]. Slack est défini comme un « collaboration hub » ou « centre de collaboration » sur le site officiel de l'entreprise. Il s'agit d'un outil complexe qui réunit de nombreuses fonctions dédiées aux entreprises. Il permet l'échange de fichiers entre les différents membres de l'équipe, la discussion par messages texte divisée en canaux, les appels voix et vidéo, la mise en place d'un calendrier commun lié au projet en cours. Les canaux de discussion peuvent être étendus à des acteurs externes à l'entreprise : « clients, vendors, and partners »[29]. Dans sa conception, l'outil est pensé pour étendre les relations professionnelles au-delà de l'entreprise. La synchronisation, la sauvegarde des échanges et la possibilité de faire des recherches sur l'ensemble des échanges ainsi que l'accessibilité en situation de mobilité sont mis en avant. Dans certains cas, ce canal d'échange peut mobiliser d'autres logiciels tels que la messagerie instantanée de Skype ou le calendrier de Google. Cet environnement de travail type est très bien résumé par le cas de l'entreprise Accidental Queens :

> « **Elizabeth Maler :** On va avoir un tableau blanc et des murs de post-it pour travailler. Au niveau des outils, pour communiquer, on va pas mal se servir de Slack, on va aussi se servir de Slack pour être en contact avec notre producer qui travaille lui à distance, qui est en freelance, et qui vient de temps en temps dans nos bureaux. Environ une fois toutes les deux semaines. On va aussi beaucoup utiliser Google Drive dans notre environnement de travail, pour tout ce qui est partage de documents, de contenus, etc. »[30]

28 Site web du logiciel Slack :

<https://slack.com/intl/en-fr/> (consulté le 6 mai 2019)

29 « clients, vendeurs, et partenaires »

Ibid., page consacrée au fonctionnalités du logiciel Slack :

<https://slack.com/intl/en-fr/features> (consulté le 6 mai 2019)

Un lien plus continu avec les membres de l'équipe semble être recherché au travers de ces usages. Ce qui transparaît dans certains cas plus radicaux mis en avant dans les entretiens :

> « **Nels Andersen :** [...] And so we just have that video conference running just all day every day. So at the start of the day... Because we're all, beside the guys in England, everybody else is just in the Pacific timezone. We are just working at the same time. So, you know, at about 9 in the morning, I just sit down on my desk, turn on the webcam, the video conference, and there is my big face on the TV in a part of the room. »[31]

L'interrogé recherche une expérience d'échange de l'information la plus proche possible du travail sur le lieu physique de l'entreprise principale. Il se diffuse en appel vidéo en continu pendant ses horaires de travail. Il est même en mesure de suivre l'organisation de l'espace en déplaçant la diffusion dans la salle de réunion.

Des réunions sont organisées régulièrement (de manière quotidienne ou hebdomadaire) dans les petites entreprises de conception. Dans plusieurs cas, l'équipe située à distance est conviée *via* l'entremêlement de mesures organisationnelles et technologiques. Les réunions sur un lieu de travail commun ne sont pas toujours possibles :

> « **Ryan Vandendyck:** [...] What we usually do, what we did for Citizens of earth is like...every week we have a Skype meeting. You know just checking. I think meeting could be... But that's impossible given our distributed work environment. »[32]

30 Voir Annexe 2.1.d. – Accidental Queens – Elizabeth Maler.

31 « **Nels Andersen :** [...] Donc nous avons simplement cette vidéoconférence qui tourne toute la journée et chaque jour. Alors en début de journée... Puisqu'on est tous, en dehors des gens en Angleterre, tous les autres sont seulement dans le fuseau horaire Pacifique. On travaille simplement en même temps. Alors, tu sais, à environ 9h du matin, je m'assieds à mon bureau, allume la webcam, la vidéoconférence, et il y a mon gros visage à la TV dans une partie de la salle. »

Voir Annexe 2.1.e. – Campo Santo – Nels Andersen.

32 « **Ryan Vandendyck :** [...] Ce qu'on fait habituellement, ce qu'on a fait pour Citizens of earth est que... Chaque semaine nous avons une réunion Skype. Tu sais simplement pour vérifier. Je pense

Sur un plan organisationnel, la mise en œuvre de ces réunions nécessite un accord temporel. Cet accord implique non seulement de réserver un créneau, mais également de prendre en compte l'organisation de la journée de chacun. Ce qui explique des contraintes que la technique seule ne peut pas résoudre. Le travail à distance ne donne pas une liberté totale au collaborateur. Une des contraintes principales abordées par nos interrogés canadiens sont les différences horaires selon le territoire d'origine du travailleur. À Campo Santo, le temps commun choisi sera donc plutôt au début des horaires de bureau (9h30) dans l'équipe principale. Les collaborateurs, au Royaume-Uni, ont quant à eux cette réunion en fin de journée (5h30) :

> « **Nels Andersen:** Yeah, like I said, whenever we have to do a meeting that involve the whole team or even just a meeting where someone communicate important things, we make sure we does meeting first thing in the morning. Because, first thing in the morning specific time is like end of the day-ish in England. Like if we would have a meeting at a specific time at noon, that's like nine o'clock at night, that's totally dumb, right? But if we have a meeting like nine thirty a.m., then there it's like five thirty p.m. So they can jump on for the meeting and then they are done for the day, basically. It's all a bit tricky. »[33]

Les réunions impliquent parfois également une utilisation spécifique de l'espace dans l'entreprise de conception de jeu vidéo. Celles-ci se déroulent généralement à l'écart de l'espace de travail principal, dans une salle réservée à cet usage.

---

que des réunions (hors Skype) pourraient se faire… Mais c'est impossible étant donné notre environnement de travail distribué. »

Voir Annexe 2.1.e. – Eden Industries – Ryan Vandendyck.

33 « **Nels Andersen :** Ouais, comme je l'ai dit, à chaque fois que l'on doit faire une réunion qui implique l'intégralité de l'équipe ou même seulement une réunion où quelqu'un communique des choses importantes, on s'assure que l'on fait la réunion en premier lieu dans la matinée. Parce que, en premier lieu le matin est approximativement la fin de journée en Angleterre. Par exemple si on avait une réunion à une heure en particulier autour de midi, c'est quelque chose comme 9h du soir, c'est totalement débile, n'est-ce-pas ? Mais si on fait une réunion à 9h30 le matin, alors c'est 5h30 l'après-midi. Donc ils peuvent débarquer pour la réunion puis ils ont fini pour la journée, en gros. Tout ça est un peu délicat. »

Voir Annexe 2.1.e. – Campo Santo – Nels Andersen.

Sur un plan technologique, la tenue des réunions repose sur des appels audiovisuels en direct. La fonctionnalité de visioconférence de logiciels tels que Skype ou Slack, ainsi que l'équipement matériel nécessaire (microphone, écran, télévision) sont en place dans une salle dédiée.

La troisième manière pour les acteurs éloignés d'interagir avec l'entreprise de conception sont les rencontres ponctuelles. Pour des raisons de temps et de moyens, le déplacement des membres est plus rare. Lorsque l'éloignement est modéré, des journées de travail en commun peuvent être organisées de manière hebdomadaire. C'est par exemple le cas d'une entreprise qui ne dispose pas de locaux dédiés : Eden Industries. Même si Ryan Vandendyck et Robin Carpenter habitent la même ville, ils choisissent de travailler depuis chez eux. Ils réservent cependant une journée de travail par semaine en commun dans un café.

La mise en œuvre du travail à distance dans l'industrie du jeu vidéo conforte une tendance à la *spatialization*. Il s'agit de la manière dont le capital restructure « les relations spatiales entre personnes, biens, et messages. Dans le procès de restructuration, le capitalisme se transforme lui-même » (Mosco, 2009: 157). Cette *spatialization* se caractérise en partie par une réduction relative de la distance géographique grâce à l'entremêlement de principes et de méthodes d'organisation et d'un environnement matériel favorable à l'internationalisation. Par ces emprunts aux technologies de l'information et de la communication, les entreprises de conception indépendantes de jeux vidéo peuvent répondre à leurs principaux besoins en matière organisationnelle. Ceux-ci sont la détection et la résolution rapide de problèmes (*via* des outils permettant des échanges d'information rapides entre tous les membres, en interne ou en externe), la planification des futures étapes du projet et du partage des tâches et la possibilité plus générale de mise en commun de ressources nécessaires à la conception. Ces possibilités servent la mise en œuvre du travail collectif. Ces besoins, exprimés sur

la base des réponses des chefs d'entreprise, sont cohérents avec les principes d'organisation du travail énoncés plus tôt.

1.2.3. Une extension des pratiques de communication interne *via* les technologies de l'information et de la communication

Le travail à distance ne remet pas en cause les formes de la coopération en entreprise de conception. Les interrogés illustrent d'ailleurs la recherche d'une illusion de proximité dans les relations de travail à distance. Il s'agit davantage d'une extension des pratiques internes *via* les technologies de l'information et de la communication.

Les acteurs sociaux des équipes de conception ont donc recours à des montages pour faire face à la distance. Ces montages impliquent de nombreuses solutions techniques proposées par des industriels de la communication (Microsoft, Google, Slack, *etc.*). De nombreux passages des entretiens indiquent qu'ils ont conscience ou ressentent les limites de ce fonctionnement à distance. De manière symptomatique, la situation est comparée avec une communication qui aurait lieu en la présence physique des collaborateurs concernés :

> « **Quentin Fait :** Que pensez-vous de cet environnement de travail ?
>
> **Laurent Victorino :** C'est plutôt cool dans le sens où chacun gère ses emplois du temps comme il veut, comme il peut. Après, c'est toujours un peu compliqué, parce qu'évidemment il y a, des fois, des problèmes techniques qui sont très faciles à résoudre quand on est physiquement à côté de la personne, et tout devient un peu plus complexe dès qu'on doit les régler via internet, mais avec les outils actuels et un peu de bonne volonté, on arrive à faire pleins de choses donc… Globalement, ça nous va pas mal. Et dans tous les cas, je vais avoir du mal à convaincre mes artistes qui sont à Bayonne au bord de la plage de revenir à Lyon donc… J'ai pas vraiment le choix. »[34]

34 Voir Annexe 2.1.d. – Monkey Moon – Laurent Victorino.

En l'état, ce mode de fonctionnement devient la norme pour les entreprises considérées et devrait s'étendre parmi les sous-traitants. Les industriels de la communication se situent donc non seulement en aval de la création des contenus, mais sont également impliqués dans la communication entre les travailleurs culturels par le biais des logiciels qu'ils proposent.

La distance n'est pas le mode d'organisation du travail par défaut dans les petites entreprises de conception. Cependant, la réalité technologique, les principes et les pratiques appliqués dans l'entreprise de conception indépendante tendent à une extension internationale du travail culturel.

Dans le même temps, un certain nombre d'éléments interviennent dans la relative extension géographique de ces acteurs industriels. Ainsi, une dynamique de (re-)localisation est à l'œuvre au travers de différents dispositifs, renforcée par des logiques d'acteurs autour de l'indépendance.

1.3. Les entreprises indépendantes de conception de jeu vidéo insérées dans les logiques de (re-)localisation ?

Les petites entreprises de conception optimisent radicalement les ressources à leur disposition. Celles-ci sont en mesure de concevoir des jeux vidéo dans plusieurs contextes locaux moins favorables. De plus, un certain nombre d'intérêts d'acteurs institutionnels, associatifs et professionnels se croisent autour de territoires spécifiques. Néanmoins, une ambivalence entre le local et l'international est perceptible dans les pratiques et discours de cette petite conception comme dans les activités des acteurs qui désirent les accompagner.

1.3.1. Les entreprises de conception indépendantes et l'optimisation des moyens à disposition

Les entreprises de conception de jeu vidéo sont présentes de manière significative sur la plupart des territoires considérés (les différentes régions françaises et canadiennes).

Le « Baromètre annuel du Jeu Vidéo en France » apporte un éclairage sur le développement de l'industrie en fonction de la région considérée. En plus de mettre en valeur la présence non négligeable de plusieurs régions au-delà de l'Île-de-France, la huitième page du document montre la grande importance de l'activité de conception. Que ce soit dans les principales régions ou dans les territoires plus délaissés par les professionnels, le taux d'entreprise de conception de jeux vidéo est particulièrement élevé. En Auvergne-Rhône-Alpes, c'est 66 % des 104 entreprises du domaine du jeu vidéo qui s'inscrivent dans l'activité de conception. En Bretagne, une région plus modeste du point de vue du

développement de l'industrie du jeu vidéo, 76 % des entreprises ont une activité de conception[35].

La conception peut être considérée comme une activité plutôt favorable à un développement économique décentralisé. Elle est instrumentalisée comme l'un des leviers majeurs de l'économie locale.

Une explication de cet état de fait réside dans des éléments matériels et logiciels nécessaires à cette activité. Les entreprises de conception de jeu vidéo, au moins dans un premier temps, peuvent s'appuyer sur l'équipement personnel en informatique de leurs membres. En fait, ce constat s'applique à une grande partie de nos interrogés. Lorsque Quentin Guidotti évoque les deux premières années de son projet, il illustre ce constat :

> « **Quentin Guidotti :** Donc, j'ai bossé sur un canap', avec mon PC portable, parce que… La plupart de mon taff, en fait, va se passer sur du Excel, ou du Word, ou du OpenOffice, et… Sur le forum qu'on a mis en place pour discuter avec le reste de l'équipe. Du coup, moi, c'est beaucoup de texte, beaucoup de documents, beaucoup de mise en place comme ça, et de communication. Donc, j'ai bossé au plus simple, feuille papier et PC… »[36]

De manière indirecte, et toujours en se limitant à la dimension matérielle, une connexion internet, un ordinateur personnel, ainsi que différents accessoires relativement accessibles (tablettes graphiques par ex.) permettent de devenir sous-traitant en programmation, en graphisme, en écriture, en animation ou en modélisation 3D. Les petites entreprises de conception engagent des travailleurs à distance dans des régions où l'industrie est parfois moins développée. Même si l'importance du contexte économique sur un territoire donné relativise cette

35 2018. « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France ». Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld.

36 Voir Annexe 2.1.d. – Kaode – Quentin Guidotti.

perspective (voir sous-partie suivante - Les entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo : Une logique de territoire négociée).

Sur un plan logiciel, les logiciels professionnels et les intergiciels tendent également à l'accessibilité *via* différentes pratiques commerciales (accès sans commercialisation du jeu vidéo conçu gratuit, paiement indirect sur les ventes, abonnements) ou simplement des solutions libres de droit souvent gratuites.

De même, un état d'esprit indépendant accompagne cet accessibilité de la conception. En effet, ceux-ci acceptent une optimisation plus ou moins forte fondée sur différentes justifications qui s'entrecroisent. Premièrement, les interrogés peuvent accepter une optimisation économique et matérielle assez radicale dans l'objectif de mettre en place une nouvelle entreprise. La recherche et l'obtention d'un financement a plutôt lieu après une phase de définition du projet. Cette définition est d'ailleurs requise pour les démarches de demande d'aide. Le « Dossier de demande d'aide à la création de propriétés intellectuelles de jeux vidéo » contient en effet une section « Dossier artistique ». Dans celle-ci doivent être présentés le concept du jeu, son *game design* ou encore son *gameplay*. C'est donc un ensemble d'éléments constitutifs de l'expérience qui va être proposée par les concepteurs. Un point optionnel concerne une maquette ou un prototype jouable. Les entreprises de conception indépendantes naissantes sont donc incitées à définir précisément leur projet, de ses apports et de sa faisabilité (*via* un planning de production) avant même l'obtention du financement étatique. Les interrogés qui mentionnent les financements parlent donc d'une période préalable sans financement :

> « **Mathieu Barbier :** […] Les premiers financements. Souvent, le CNC, on va le chercher au tout début du projet… Après la phase de conception, ça on le fait sans financement, enfin, voilà… Après il y a la phase de prototypage et c'est souvent, entre la conception et le prototypage, ou à peu près à cheval, qu'on va chercher les fonds publics, pour pouvoir finir

> un bon proto et après aller chercher des fonds privés chez un éditeur ou avec une levée de fonds, des trucs comme ça quoi. »[37]

Ce financement public est régulièrement celui qui est obtenu le plus tôt, voire le seul financement dont bénéficient les petites entreprises de conception. Dans ce cadre, les débuts des projets indépendants doivent souvent se dérouler sur les fonds propres de l'entreprise et de ses associés. Pour les entreprises naissantes, cela signifie que les associés vont mettre en jeu leurs fonds personnels. Deuxièmement, l'optimisation économique de la conception peut être acceptée dans une visée de professionnalisation pour des aspirants concepteurs de jeux vidéo. Les projets indépendants de jeu vidéo sont parfois à la frontière entre l'activité économique stabilisée sous la forme d'une entreprise et la première expérience pour de nombreux travailleurs. Dans cet ordre d'idées, de nombreux travailleurs ou collaborateurs peuvent accepter de ne pas être rémunérés. Nos entretiens ciblent avant tout des entrepreneurs qui sont moins concernés à ce stade par ces pratiques. Le projet grenoblois Kaode, mené en partie par Quentin Guidotti, illustre au contraire un stade plus en amont, où aucune entreprise n'est formée :

> « **Quentin Guidotti :** [...] En fait, on a toute une variété de personnes qui nous aident, des bénévoles clairement. On a un deal avec chacun d'entre eux. Un personnage dans le jeu ou autre chose, de la visibilité. On bosse avec des gens qui ont déjà bossé dans le jeu vidéo. Clairement ça va être des graphistes souvent parce qu'ils on besoin d'étoffer leur book généralement pour leur CV et du coup il y a certains trucs qu'ils peuvent réutiliser, exploiter, on cède les droits d'exploitation. Ce sont des personnes qui ont envie de participer à des projets qui sont plus ou moins sûrs d'être menés à terme pour que ça valorise ce qu'ils ont fait en fait. »[38]

37 Voir Annexe 2.1.d. – Vertical – Mathieu Barbier.

38 Voir Annexe 2.1.d. – Kaode – Quentin Guidotti.

Sur ce projet, les fondateurs comme l'ensemble des collaborateurs sont motivés entre autres par une éventuelle rémunération symbolique valorisable sur le plan professionnel (CV et portfolio).

Une force de travail gratuite dans un premier temps et l'appui sur des ressources personnelles représentent des formes d'optimisations extrêmes. Accompagnées d'une diffusion et commercialisation facilitées, ces initiatives locales sont susceptibles de mener à des entreprises à terme.

Pour autant, la logique de l'optimisation peut également expliquer le recours à l'internationalisation. La possibilité de coopérer avec des acteurs externes à distance peut créer des opportunités dans un contexte où les ressources en termes économiques, humains ou matériels sont plus rares. Dans certains cas, « la coopération permet aux entreprises d'accéder aux compétences des partenaires tout en diminuant les coûts, les risques et la concurrence (Hagedoorn, 1993) » (Gandi R., Gardet E., 79-80: 2012).

1.3.2. Les entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo : une logique de territoire négociée

L'industrie du jeu vidéo est marquée par le recours à une force de travail internationale, malgré l'ancrage territorial des entreprises. Les petites entreprises de conception s'appuient en partie sur des travailleurs internationaux. Plusieurs facteurs influent sur la délimitation territoriale de l'activité de conception. L'accompagnement d'acteurs institutionnels notamment contribue à la re-localiser géographiquement.

Jennifer Johns relève en 2005 l'importance de la proximité culturelle entre les acteurs de l'industrie du jeu vidéo des États-Unis et du Royaume-Uni. Les concepteurs britanniques auraient obtenu de cette proximité une traction pour leurs projets dès le développement de la micro-informatique aux États-Unis :

> « While the digital entertainment industry evolved in the USA alongside developments in microcomputer technologies, the UK developers were able to capitalize upon their cultural proximity to the USA to gain support for their projects, both in terms of knowledge transfer and financing. This close relationship between USA and UK actors in the video games industry continues today, and is reflected in the strong presence of USA publishing firms in the UK, and the high level of USA acquisitions of UK firms (for examples, see Table 4). » (Johns, 2005: 172-173)[39]

L'industrie du jeu vidéo en Colombie-Britannique (Canada), abordée grâce à une partie de nos entretiens, illustre ce type d'échanges avec les États-Unis. L'activité de Campo Santo par exemple, est en réalité portée par deux entreprises se situant des deux côtés de la frontière entre États-Unis (San Francisco) et Canada (Vancouver). Cette structuration est assez fortement soutenue par la proximité linguistique entre l'ouest du Canada et des États-Unis. De ce point de vue, ces deux zones s'apparentent plutôt à une seule région tant les échanges sont favorisés. De même, Campo Santo a recours à deux sous-traitants, travaillant individuellement depuis le Royaume-Uni. L'un d'eux est situé à Winchester ; l'autre à Southport. Ils bénéficient de la proximité de langage. L'attractivité de la langue et de la culture anglo-saxonne sont « des atouts mobilisables dans la vie sociale et professionnelle » (Coulangeon, 2017: 154-155). Les États-Unis étant l'une des principales régions du monde pour l'industrie du jeu vidéo, il est probable que le développement des industries « locales » en soit tributaire.

Le positionnement géographique du Canada entre États-Unis et Europe rend également ses politiques de soutien au domaine du jeu vidéo attractives pour les entreprises qui ont les moyens de s'y installer :

39 « Alors que l'industrie du divertissement numérique a évolué aux États-Unis aux côtés des développements des technologies du micro-ordinateur, les développeurs du Royaume-Uni ont été en mesure de capitaliser sur leur proximité culturelle avec les USA pour gagner une traction pour leurs projets, à la fois en termes de transfert de connaissances et de financement. Cette relation de proximité entre les acteurs des USA et du Royaume-Uni dans l'industrie des jeux vidéo se perpétue aujourd'hui, et se reflète dans la présence importante des sociétés d'éditions étatsuniennes au Royaume-Uni, ainsi que dans le haut niveau d'acquisitions de firmes du Royaume-Uni par les USA (pour des exemples, voir le Tableau 4). »

> « Ce succès [la croissance de l'industrie du jeu vidéo au Québec] s'explique également par la situation géographique favorable du Canada qui est à la fois proche des États-Unis et en même temps pas aussi éloigné de l'Europe; une situation géographique efficace du point de vue des coûts induits qui s'avèrent de 26,8 % moins élevés qu'en Europe et de 25,5 % qu'aux États-Unis ; réduction de coûts à laquelle s'ajoute un des niveaux d'imposition les plus bas de l'Amérique du Nord. » (Simon J.-P., 2012: 144)

Ces proximités, accompagnées de mécanismes incitatifs, permettent les mouvements internationaux dans l'industrie du jeu vidéo. Dans le cas de Campo Santo, la grande proximité géographique des entreprises de San Francisco et de Vancouver facilite également la gestion du travail par le partage du même fuseau horaire (« time zone »).

S'il est donc difficile d'établir un constat général et quantifiable, les échanges internationaux ont joué et jouent encore un rôle dans le développement d'industries locales du jeu vidéo. Les échanges entre États-Unis, Canada et Royaume-Uni constatés sur le terrain s'appuient en partie sur une proximité culturelle et géographique.

La santé économique d'un territoire favorise également les interactions. Les contextes industriels de la Colombie Britannique et de Vancouver sont plutôt positifs. En effet, la Colombie Britannique accueille 152 entreprises de jeux vidéo. La ville de Vancouver accueille des entreprises de conception importantes : Relic Entertainment, Next Level Games ou encore Microsoft Vancouver.

Un exemple français permet également d'identifier l'importance d'une proximité culturelle. Palomino Studio est installée à Saint-Cyprien, une commune située près de Perpignan. L'entreprise associe ou a associé des sous-traitants selon des logiques diverses. Le chef d'entreprise Yannick Palomino évoque un prestataire belge et un espagnol, mais aussi différentes distinctions culturelles en France :

> **Yannick Palomino :** « [...] Après, je fais aussi la distinction culturelle, parce qu'en France, on a beaucoup de distinctions culturelles, on a un breton, on a des français de Paris, on a des occitans, on a des catalans, puisque chez nous, on a aussi… C'est très culturel d'être catalan. Donc, on a une richesse culturelle qui, pour moi, est très bénéfique pour les projets… »[40]

Dans le cas des travailleurs espagnols, occitans et catalans, des proximités géographiques et culturelles sont de mise. Dans une certaine mesure, une logique culturelle d'appartenance ou de proximité aux pays catalans rassemble une partie des recours à une force de travail externe dans cette entreprise du sud de la France. Le chef d'entreprise confirme d'ailleurs plus tard dans l'entretien son attachement à un principe du local :

> « **Yannick Palomino :** J'ai une opinion, mais après, elle restera très modeste, bien sûr, parce que je suis un débutant de cet industrie. Mais je pense qu'aujourd'hui, l'industrie du jeu vidéo, elle a besoin de se structurer davantage, et notamment en France, parce que beaucoup de français s'en vont ailleurs et, malheureusement, c'est problématique parce que c'est le brain drain, la fuite des cerveaux, et on a des talents qui s'en vont et c'est dommage. Moi, je pense déjà à l'échelle plus locale, puisque moi je suis un fervent défenseur de mon pays catalan et j'essaie de faire en sorte justement qu'on essaie de garder un peu, aussi, la matière grise. On a des écoles chez nous et tous ces jeunes se barrent en Amérique, ou au Canada, ou au Japon, etc. Je fais un petit clin d'œil au stagiaire qui va partir au Japon. »

L'importance du local est régulièrement exprimée par les interrogés. Les pratiques qui renforcent l'internationalisation se doublent de pratiques qui vont dans le sens d'une re-localisation de la part des petits concepteurs de jeu vidéo. Cette préoccupation pour le local rejoint celle d'acteurs institutionnels et transparaît dans différents dispositifs à l'échelle régionale.

40 Voir Annexe 2.1.d. – Palomino Studio – Yannick Palomino.

Néanmoins, les acteurs sociaux peuvent également faire des choix culturels qui participent à l'extension internationale de l'industrie. Notamment quand les acteurs sociaux d'un territoire donné partagent une langue véhiculaire comme l'anglais. Dans sa thèse, Myrtille Roy-Vallex évoque « l'imposition 'douce' de l'anglais comme langue de travail » à Montréal. Il s'agit d'un probable « facteur d'exclusion dans les métiers du jeu vidéo ». Cet usage est justifié par les acteurs par « les réalités d'une économie désormais mondiale ou mondialisée ». Pour « les intérêts de l'entreprise », il s'agit de « faire des affaires » avec des compagnies extérieures à Montréal et d'élargir le bassin d'emploi à l'international (Roy-Valex, 2010: 206-207) :

> « Avec l'anglais, on peut aller chercher des gens de partout, que ce soit en Angleterre, en Australie, les États-Unis, la Russie, la Chine. Il faut nécessairement être capable de communiquer avec ces gens-là. […] moi je pense que ça fait partie des réalités de l'industrie. […] [Alain, 32 ans, directeur créatif] »[41]

Si les acteurs interrogés rappellent l'importance du local, ils relativisent son importance par des pratiques qui visent l'ouverture à l'international. Concrètement, l'entreprise québecoise Nine Dots Studio a fait appel à plusieurs personnes en Russie ainsi qu'au Pays-Bas ou en Norvège (l'interrogé ne sait plus précisément). L'entreprise Seele Games, à Montpellier, faisait quant à elle travailler un développeur coréen.

Par conséquent, les principaux critères qui influencent la dispersion géographique des équipes indépendantes sont : la volonté de proximité géographique ou de proximité culturelle, les qualifications du travailleur ou de l'entreprise externe, le niveau de développement industriel de la région et la gestion du travail (fuseaux horaires).

41 Ceci est la citation d'un acteur professionnel issue du texte de Myrtille Roy-Valex.

Les petites entreprises de conception de jeu vidéo mêlent dans leurs discours et dans leurs pratiques des éléments favorables à la fois à une (re-)localisation de l'industrie (particularisme culturel, valeur locale, sobriété dans la conception) et à l'internationalisation (utilisation de la langue véhiculaire, prévalence du critère de la compétence, logique de l'optimisation).

Néanmoins, les discours et pratiques relatifs à la (re-)localisation trouvent un écho dans différents dispositifs mis en œuvre, qui se situent à la croisée de l'associatif et de l'institutionnel.

1.3.3. La (re-)localisation soutenue par des acteurs et dispositifs institutionnels et associatifs

Un ensemble d'acteurs institutionnels vont soutenir les entreprises de conception au travers de dispositifs d'action collective. Ceux-ci s'imposent comme outils d'intermédiation entre institutions publiques et acteurs des industries culturelles et créatives. Jean-Baptiste Le Corf, Maître de conférences à l'Université de Rennes spécialisé en communication territoriale et industries créatives, met en avant le rôle d'experts, à la tête de ces dispositifs avant tout associatifs (*clusters*), dans la mise en œuvre de cette relation (Le Corf, 2013: 88).

La prise en compte des indépendants *via* ces dispositifs est traversée par les idéologies qui traversent les industries du numérique plus généralement. La considération économique de ces actions culturelles, largement présente dans les discours d'acteurs que nous avons repéré ici, rejoint les constats de l'auteur à propos de ces experts :

> « Par exemple, les experts cherchent à défendre l'idée que les secteurs des ICC[42] sont à considérer comme d'autres secteurs industriels. Ils sensibilisent leurs financeurs publics au fait que les ICC ne devraient pas uniquement relever des services culturels des villes, mais plus largement des services économiques. L'argumentaire permet aux experts de présenter leurs adhérents aux collectivités comme des acteurs économiques se positionnant

42 Industries culturelles et créatives.

> au sein d'une filière produisant des richesses et des emplois ainsi que des 'externalités positives' pour d'autres secteurs de l'innovation technologique. » (*Ibid.*)

Bien que portées sur l'international de par la nature de leur activité, les entreprises indépendantes de conception de jeux vidéo se trouvent ciblées par ces dispositifs qui visent à développer une économie territoriale.

Les réflexions de l'économie politique de la communication sur l'internationalisation abordent souvent les acteurs industriels majeurs des industries médiatiques et culturelles. La portée internationale des stratégies menées par les grandes sociétés d'édition est traitée. Par exemple, les régions au coût du travail moins élevée sont tendanciellement favorisées par un éditeur comme Electronic Arts :

> « Continental drift is more precise: EA pledged to eliminate positions in « higher cost » locations while simultaneously increasing the proportion of its workforce in « relatively low-cost regions », such as India and eastern Europe, by 5 percent to a total of about 20 percent (Richtel 2008b). » (Dyer-Witheford, De Peuter, 2009: 67-68)[43]

De même, les facteurs qui ont influencé les stratégies d'internationalisation des grandes entreprises de presse et favorisé la formation de conglomérats internationaux. Il s'agit de la recherche de nouveaux marchés, l'optimisation du coût du travail et l'installation dans des contextes moins régulés par les gouvernements :

> « The production and distribution of news in the nineteenth century was controlled in large measure by three international press conglomerates – the British Reuters, the French Havas, and the German Wolf – which divided the world's markets into monopoly zones that, for a considerable time, kept out the competition. This tendency has expanded in recent decades as

43 « Le détournement continental est plus précis : EA s'est engagé à éliminer des positions dans les lieux aux 'coûts plus élevés' tout en augmentant la proportion de sa main d'œuvre dans des 'régions à relativement bas-coûts', telles que l'Inde ou l'Europe de l'est, de 5 pourcent à un total d'environ 20 pourcent (Richtel 2008b). »

> communication firms seek out new markets for products, low-cost labor, and areas with minimal government oversight and regulation. » (Mosco, 2009: 161)[44]

Ces facteurs sont également à l'œuvre dans l'industrie du jeu vidéo. Pour autant, celle-ci est animée en France comme au Canada par des petites entreprises de conception. Une activité de conception locale se forme et grossit dans ces deux pays. En dépit de l'activité des grands éditeurs, le constat de l'internationalisation est plus nuancé qu'il n'y paraît à leur niveau. C'est pourquoi il est précipité de parler d'une disparition du « cognitariat » (la force de travail cognitive qui serait représentée par les travailleurs culturels et médiatiques) en se fondant sur l'industrie du jeu vidéo française.

Les points d'entrée choisis pour soutenir cette sous-partie sont les associations professionnelles de jeux vidéo. En effet, un ensemble d'associations qui ciblent les aspirants professionnels et professionnels de l'industrie du jeu vidéo ont été fondées en France. Ces associations contribuent à valoriser une industrie locale du jeu vidéo. Elles le font par la portée de leur activité et par leur inscription dans l'action d'un ensemble d'acteurs institutionnels. La plupart de celles-ci précisent une portée régionale de leur action.

44 « La production et la distribution de nouvelles au dix-neuvième siècle était contrôlée dans une large mesure par trois conglomérats de presse internationaux – le Britannique Reuters, le Français Havas, et l'Allemand Wolf – qui divisaient les marchés mondiaux en zones monopolistes qui, pour une période considérable, ont tenu à l'écart toute compétition. Cette tendance s'est accentuée dans les décennies récentes à mesure que les entreprises de communication ont recherché de nouveaux marchés pour les produits, du travail bon marché, et des régions avec une régulation et une supervision gouvernementale minimale. »

Associations de professionnels	Partenaires
East Games	TCRM-BLIDA, LORNTECH, Metz Métropole, Syndicat National du Jeu Vidéo, Metz
Capital Games	Île-de-France, Paris Region Smart Weeks, Creative Europe Media, FEDER, Direccte Île-de-France, CNC, le cnam, Syndicat des Éditeurs des Logiciels de Loisirs, Paris Games Week, Syndicat National du Jeu Vidéo, le game, GameConnection, Connection Events, Agence Française pour le Jeu Vidéo, cap.digital Paris Region, jeuxvideo.com, AMD, OMEN by HP, Alienware, Steam, Unity, Drakonia, Paris&Co, kawaï café, Meltdown esports bars, Ticket Restaurant, scoup esport
Bordeaux Games	Bordeaux, Bordeaux Métropole, CCI Bordeaux Gironde, Région Nouvelle-Aquitaine, Syndicat National du Jeu Vidéo, FLAT226, LENNO, Le game, Cartoon*, Agence Française pour le Jeu Vidéo, Atlangames, Game IN, Push Start, East Games, Unitec, Invest In Bordeaux, Syrpin, Digital Aquitaine, SPN, Pôle Image Magelis Angoulême, ADI Nouvelle-Aquitaine, Le CNAM ENJMIN, Creative Schools & Community, Ynov Campus, ESMI (École Supérieure des Métiers de l'image), E.artsup
Push Start	Montpellier Méditerranée Métropole, La Région Occitanie, Syndicat National du Jeu Vidéo, Ubisoft Montpellier, The Game Bakers, Plug In Digital, Wild Sheep Studio, Alt Shift, Digix Art, Midgar Studio, Studio Cleophas, Otter Ways, BBlack Studio, Mad Pumpkins, Homecoming Studio, Game Telling Studio, Hakatah, Sneaky Yak Studio
Atlangames	Région Pays de la Loire, Avalon agence de communication globale, Chaviro, Atlantic 2.0, ADN Ouest, Epitech, E.artsup, Readi Design Lab L'école de design Nantes Atlantique, Laval3DI, IDEV Innovation & design d'expérience de visite

Tableau 2 - Partenaires des associations de professionnels du jeu vidéo

L'organisation locale et autonome de rencontres entre professionnels et aspirants professionnels du jeu vidéo permet la mobilisation de nombreux acteurs pour chaque territoire. La multitude et la diversité des partenariats alimentés par les

associations professionnelles de jeux vidéo traduit un certain croisement d'intérêts et une part de croyance dans les effets de cette union.

1.3.4. La ville de Metz et le projet TCRM-BLIDA

Dans son article « Tiers-lieu culturel, refonte d'un modèle ou stratégie d'étiquette ? » paru en 2018, Arnaud Idelon, acteur investi dans la mise en œuvre de lieux culturels (activité de consultation pour la levée de fonds, d'organisation et d'enseignement dans le cadre de la formation universitaire, d'écriture journalistique[45]) donne les clés d'une définition du tiers-lieu[46]. La notion désigne un espace situé à la fois en dehors de ceux réservés au travail et à la vie domestique. Elle prend racines à la suite des développements de lieux dédiés à la sociabilité dans les banlieues étatsuniennes des années 1950[47]. Celles-ci sont alors isolées par l'augmentation des distances et l'utilisation de l'automobile. Les tiers-lieux vont comporter un imaginaire politique, caractérisé par la remise à plat des relations sociales, et un imaginaire culturel qui peut-être qualifié d'ouvert, dans le sens d'une remise en cause des frontières entre médiums, pratiques ; mais aussi d'une certaine linéarité (de la création à la diffusion) et d'un chacun pour soi du point de vue des ressources et des savoirs-faire.

Dans le cadre de notre travail, les tiers-lieux font partie du paysage de la conception de jeux vidéo indépendants. TCRM-Blida en est une des illustrations :

> « TCRM-Blida » est un des partenaires de l'association professionnelle East Games qui se présente comme « le réseau des professionnels du jeu vidéo dans la région Grand Est »[48].

45 Page dédiée à l'auteur Arnaud Idelon sur le site web de la revue publiée par l'association Sur-Mesure : <http://www.revuesurmesure.fr/authors/arnaud-idelon> (consultée le 5 mai 2020)

46 Arnaud Idelon. (2018). « Tiers-lieu culturel, refonte d'un modèle ou stratégie d'étiquette ? », *L'Observatoire,* (N° 52), page 29. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-2-page-27.htm> (consulté le 5 mai 2020)

47 Cette perspective historique de la notion est apportée par le géographe Michel Lussault lors de son intervention à l'évènement OuiShare Fest.

Présenté comme un tiers-lieu sur son site web[49], ce dispositif propose un accompagnement à la création sous la forme d'ateliers d'éducation artistique et numérique (« La fabrique des technonautes », d'organisation de conférences autour de l'outil numérique, de la disponibilité d'équipements ou encore d'un espace de travail collaboratif (*co-working*) pour les travailleurs indépendants. L'association TCRM-BLIDA cherche à nouer des partenariats avec des entreprises pour lier les activités de création à l'économie. Vis-à-vis des entreprises, celle-ci se présente comme un « équipement culturel »[50].

L'association East Games réside en fait dans les locaux du tiers-lieu TCRM-BLIDA à Metz. Les associations de professionnels du jeu vidéo s'appuient sur des infrastructures liées à des dispositifs dont les intérêts se croisent avec les leurs. Les aspects concrets de cette relation (la disponibilité d'un lieu de rencontre pour les membres de l'association) favorisent une dynamique territoriale. Les associations professionnelles coopèrent avec des dispositifs à proximité pour exercer leurs activités.

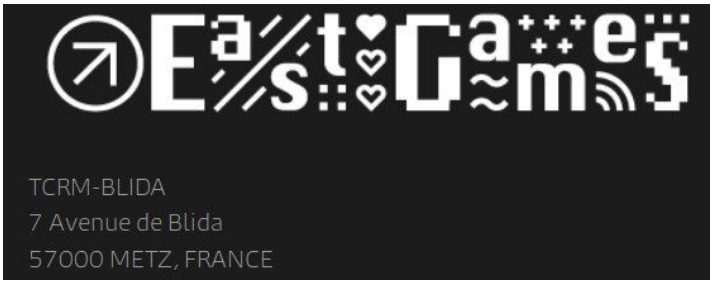

Figure 2 - Site web de l'association East Games : adresse de l'association

Ces mêmes dispositifs s'inscrivent dans une dynamique de (re-)localisation de la part d'acteurs institutionnels. Le Registre des délibérations de la ville de Metz du 27 novembre 2014 mentionne le projet TCRM-Blida :

48 Site web de l'association professionnelle East Games : <http://eastgames.org/> (consulté le 10 mai 2019)

49 Site web du tiers-lieu TCRM-Blida : <https://www.bliiida.fr/> (consulté le 10 mai 2018)

50 *Idem.*

> « L'attractivité de la Ville bénéficiera également, en 2015, d'investissements sur des projets phares. […] Plus de 200 000 euros sont également mis au service du développement de TCRM-Blida ; l'ancien dépôt des bus TCRM, reconverti en vaste ensemble de création artistique et numérique à l'identité originale, s'affirme d'ores-et-déjà comme l'un des grands outils de rayonnement de la ville de Metz, en miroir du Centre-Pompidou Metz. TCRM-Blida est le seul "espace-totem" pour start-ups du numérique clairement identifié par la plate-forme Lor'N'Tech, projet commun des villes du Sillon Lorrain (Thionville, Metz, Nancy, Epinal). »

L'investissement réalisé pour reconvertir cet « ancien dépôt des bus TCRM » est relié à une problématique d'« attractivité » ou de « rayonnement » par la ville de Metz. Si le nœud de la convergence des acteurs autour des tiers-lieux est le territoire, les instigateurs de ceux-ci leur donnent une coloration économique plus actuelle. De fait, Arnaud Idelon invite à considérer les déplacements sémantiques derrière le vocable de tiers-lieu. Les nouvelles étiquettes accolées au tiers-lieux peuvent traduire les intérêts de leurs investisseurs récents. Récupéré par des nouveaux entrants publics et privés, les termes pourraient perdre les sens premiers qu'ils portaient dans cette instrumentalisation :

> « D'un côté, il s'agit de ne pas réduire cette variété à un jeu simpliste d'étiquetage sous-tendu par des logiques marketing ou institutionnelles. De l'autre, et assez paradoxalement, il est un enjeu majeur pour les collectifs artistiques de se saisir de ces mêmes étiquettes, de les revendiquer en incarnant un modèle et en le défendant, afin de prévenir tout 'braquage sémantique' ou tentative de récupération qui passerait par la neutralisation d'un mot. »[51]

Cette dimension de relance de l'économie territoriale rejoint les propos de Jean-Baptiste Le Corf sur le contexte de naissance de ces dispositifs. Ceux-ci forment en quelque sorte une réponse à l'idée d'affaiblissement industriel qui se répand dans

51 Arnaud Idelon. (2018). « Tiers-lieu culturel, refonte d'un modèle ou stratégie d'étiquette ? », *L'Observatoire,* (n° 52), page 30.

Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-2-page-27.htm> (consulté le 5 mai 2020)

les années 1990 (Le Corf, 2013: 79-80). L'investissement des acteurs institutionnels dans ces dispositifs culturels affiche un espoir économique, une voie alternative de développement des territoires. Les dispositifs et discours développés actuellement autour des jeux vidéo font à ce titre écho à l'utilisation de la notion d'information dans le rapport Nora-Minc dès l'année 1978 en France. Le jeu vidéo, à l'image de l'information, représente « une matière première susceptible de permettre un nouvel essor économique à des sociétés industrielles essoufflées » (Simonnot, 2009: 28).

L'organisation d'une vie associative autour des professionnels et aspirants professionnels du jeu vidéo sur un territoire donné bénéficie de ces infrastructures. En retour, la présence de travailleurs de la « création artistique et numérique » sur place entre dans les intérêts de la Ville de Metz. Il y a un croisement des intérêts d'acteurs professionnels ou en voie de professionnalisation, du tiers-lieu TCRM-BLIDA et de la ville de Metz. Un des nœuds de cette union se situe en réalité au niveau de conceptions du territoire et de la création partagés.

1.3.5. Du local à l'international

De nombreux partenaires mentionnés dans le tableau ci-dessus ancrent leurs actions et leurs discours dans une dimension locale. Les différents partenaires de Bordeaux Games illustrent cet aspect. Au niveau institutionnel, l'association est soutenue à la fois à l'échelle de la ville, de la métropole et de la région par de nombreux acteurs. Le territoire est particulièrement présent dans la communication de ces institutions. La page d'accueil du site web de l'Agence de Développement et d'Innovation de la région Nouvelle-Aquitaine en est représentative :

Figure 3 - Site de l'Agence de Développement et d'Innovation de la région Nouvelle-Aquitaine : Entête de la page d'accueil

Mais la plupart des partenaires, institutionnels ou associatifs, partagent cette dimension territoriale. L'association Flat226 a pour objectif d'« Organiser des évènements pour fédérer les acteurs locaux du jeu vidéo (pros, étudiants, demandeurs d'emploi…) ». Syrpin dit regrouper « tous les métiers des PME du numérique en région ». Le Pôle Image Magelis Angoulême a été fondé pour « promouvoir la filière Image sur le département de la Charente ». Les rares exceptions concernent des syndicats ou associations (Syndicat National du Jeu Vidéo, Agence Française pour le Jeu Vidéo) et un site de presse (jeuxvideo.com) qui ont une portée nationale.

Les partenaires de l'association professionnelle correspondent à une proximité géographique, mais aussi d'intérêts. La présence des écoles résonne avec l'accompagnement à la professionnalisation de ces associations. Le Cnam-Enjmin propose différentes formations en lien avec les « métiers de la création numérique »[52].

52 Site de l'école nationale du jeu et des médias interactifs numériques (Cnam-Enjmin) : <http://www.cnam-enjmin.fr/offre-de-formation/presentation> (consulté le 10 mai 2019)

Les formations du Cnam-Enjmin couvre tous les domaines et les métiers de la création numérique :

- game design et narration interactive
- conception graphique et sonore
- conception des architectures numériques et des logiciels
- management des projets
- marketing
- psychologie et sociologie appliquées à la conception de l'interaction Homme Machine

Figure 4 - Domaines d'intervention de l'école Cnam-Enjmin

Mais les enjeux de ces politiques locales rejoignent la question de l'internationalisation. Les acteurs institutionnels visent en fait l'attractivité de territoires vis-à-vis de l'extérieur[53]. L'ambivalence local - international est présente dans l'action de plusieurs acteurs considérés ci-dessus. L'Agence pour le Développement et l'Innovation de Nouvelle-Aquitaine dispose d'un programme « INVEST in Nouvelle-Aquitaine » qui en est représentatif[54].

Pour inciter et faciliter l'implantation d'entreprises françaises et étrangères en Nouvelle-Aquitaine

Par des prospections mutualisées, des offres sur-mesure construites par les expertises de l'Agence et de ses réseaux de partenaires, et basées sur la connaissance fine des atouts de chacun des territoires : recensement de solutions immobilières et foncières, ingénierie de financement de projets (aides publiques, subventions d'investissement...), simplification des démarches administratives.

L'Agence est notamment le correspondant régional de Business France.

Figure 5 - Site web de l'Agence pour le Développement et l'Innovation de la Nouvelle Aquitaine : Section « Attractivité et implantation: INVEST in Nouvelle-Aquitaine »

Suivant le même principe, l'attractivité du Québec est renforcée par un système d'éducation réputé et les politiques de soutien du gouvernement (Simon J.-P., 2012: 144).

53 Un mot-clef présent dans le compte-rendu des délibérations de la ville de Metz ou sur le site de l'Agence de Développement et d'Innovation de la Nouvelle-Aquitaine par exemple.

54 Site de l'Agence pour le Développement et l'Innovation de Nouvelle-Aquitaine : <https://www.adi-na.fr/attractivite> (consulté le 13 mai 2019)

Conclusion du chapitre 1

Les entreprises de conception sont à la fois un moteur de la (re-)localisation et de l'internationalisation de l'industrie du jeu vidéo. D'un côté, les acteurs sociaux s'emparent de l'organisation du travail et de leur environnement technologique pour favoriser le travail à distance. Les principes et pratiques appliqués de manière étendue vont dans le sens d'une homogénéisation internationale de la conception. De l'autre, ce procès n'est pas incompatible avec une dynamique de re-localisation économique. L'activité locale des petites entreprises de conception est soutenue par des activités et dispositifs institutionnels et associatifs à des échelles régionales. En associant les principes de proximité culturelle et de proximité d'intérêts, la vie associative et institutionnelle s'organise pour (re-)localiser l'activité de conception du jeu vidéo. Enfin, la logique territoriale est mobilisée de manière ambivalente, notamment au travers du terme attractivité. Un des objets des soutiens institutionnels est une mobilité entrante qui résulterait d'un territoire accueillant pour l'industrie. Ces éléments relativisent la dynamique internationale qui traverse les petites entreprises de conception.

Chapitre 2. Les entreprises indépendantes de jeu vidéo prises dans une marchandisation avancée de la conception

Dans son ouvrage de 1958, Roger Caillois définit le jeu comme une activité « libre », « séparée », « incertaine », « improductive », « réglée » et « fictive » (Caillois, 1958: 42-43). Différents aspects de cette définition sont au premier abord questionnés par des usages récents du jeu. Par exemple, les « serious games ». Préférant la notion de « jeu utile » les auteurs Emmanuel Guardiola, Stéphane Natkin, Delphine Soriano, Even Loarer et Pierre Vrignaud en donnent d'abord une définition simplifiée :

> « Il ne reste qu'une définition qui convienne : 'Tout objet relevant du numérique qui n'est pas destiné aux loisirs et qui utilise soit une technologie, soit des principes de conception développés à l'origine pour le jeu vidéo'. » (Guardiola et al., 2012: 86)

Ensuite, ils le désignent comme pouvant « être évalué selon deux critères : sa fonction de jeu (le joueur doit avoir la sensation que ses actions influencent de façon contrôlée le comportement du jeu. Il doit être émotionnellement attaché aux résultats observés) et l'utilité d'usage de ce jeu par rapport à l'objectif défini. » (Guardiola et al., 2012: 87). C'est l'usage des mécaniques et outils des jeux vidéo dans d'autres contextes que le divertissement pur et le rattachement possible à des objectifs de productivité ou de rentabilité qui remettent en cause la définition du jeu proposée en 1958 (spécifiquement, les dimensions séparée et improductive). Sébastien Genvo construit à ce titre la notion de « ludicisation » pour traiter de ces déplacements de la définition du jeu (Bonenfant et al., 2018: 94-96). Il replace la dimension ludique d'un objet dans un contexte social en évolution, avec lequel le jeu interagit :

> « Dans le but de comprendre les phénomènes de contagion et de mutation du jeu, il est donc essentiel de ne pas tenir pour immanentes les caractéristiques et la dimension ludique d'un objet, mais au contraire de les questionner pour décrire comment celles-ci ont été construites et comment elles évoluent. » (*Ibid.*, 96)

Ce chapitre pose précisément la question du caractère improductif attribué au jeu dans le contexte de l'industrie du jeu vidéo contemporaine. Une évolution de la définition du jeu vers une activité productive modifie de fait les frontières des activités des concepteurs indépendants. L'indépendance, parmi d'autres acteurs, est traversée par un ensemble de dynamiques de marchandisation saisissables autour de l'activité de conception. À leur niveau, les concepteurs indépendants jouent un rôle dans l'évolution de la définition du jeu. Roger Caillois décrit ce qu'il entend par une activité ludique improductive :

> « 4° — improductive : ne créant ni biens, ni richesse, ni élément nouveau d'aucune sorte ; et, sauf déplacement de propriété au sein du cercle des joueurs, aboutissant à une situation identique à celle du début de la partie ; » (Caillois, 1958: 43)

La productivité peut donc être assimilée à un résultat perceptible (matériel ou non) associé à l'exercice d'une activité et qui n'existait pas avant celle-ci. Hors, plusieurs usages des jeux vidéo ont pour conséquence de produire des résultats de ce type. À partir de la fin des années 1990, une littérature sur les créations des joueurs va apparaître. Celle-ci met non seulement en valeur leurs productions « autour du jeu », mais aussi leur implication dans le « contenu ludique » et les « systèmes de jeu » :

> « Cette créativité alors étudiée est le plus souvent exprimée 'autour du jeu' : élaboration de récits fondés sur l'expérience en jeu, constitution d'une imagerie et d'un imaginaire qui reprend les codes du fan art et se revendique ultérieurement comme tel. Mais plus encore, ce qui intrigue et fascine le monde académique, y compris hors des récentes *game studies*, ce sont les capacités des joueurs à créer du contenu ludique et à renouveler les systèmes de jeu. » (Zabban, 2012: 150-151).

L'ensemble de ces travaux contribue à questionner la séparation entre jeu et activité productive. Le jeu vidéo est, culturellement, un terrain propice au travail des utilisateurs de TICs. La mise en valeur du passé expérimental du jeu vidéo dans les institutions d'enseignements, dès les années 1960-1970 (Triclot, 2012: 180), contribue déjà à négocier cette frontière. Les pratiques du jeu, de la conception à l'utilisation, sont rattrapées par des considérations morales (la valeur du travail) ou marchandes (la valeur de l'argent). En conséquence, les « formes sociales ludiques comme purs lieux de l'expression humaine » disparaîtraient (Zabban, 2012: 154).

Autour des indépendants eux-mêmes, la thématique économique s'ancre plus fortement à la définition du jeu vidéo. Conformément aux analyses de Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin en 2015, une liaison est entretenue par les acteurs publics entre des « injonctions à la créativité » et une « perspective entrepreneuriale ». L'un des objectifs est selon ces auteurs « de mieux conditionner le soutien public aux artistes et créateurs à leur soumission aux impératifs de la valorisation optimale ». En lien avec celui-ci, les auteurs concluent :

> « Plus fondamentalement, la mutation de l'artiste en entrepreneur accompagne une volonté de mettre la culture au service non pas seulement des industries culturelles mais de l'ensemble de l'économie. » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2015: 21).

Cette conversion est souhaitée ou annoncée par un ensemble d'acteurs (gouvernements étatiques, acteurs industriels, acteurs publics plus locaux). Elle traverse les industries culturelles, créatives et de la communication. Dans l'industrie du jeu vidéo, les entreprises de conception indépendantes sont convoquées par un ensemble d'acteurs dans l'intention de provoquer cette articulation entre économie et culture et d'en tirer les bénéfices. Véritable acteur économique, l'entreprise de conception indépendante de jeu vidéo confronte ses projets à des dimensions industrielles (promotion et visibilité, contact avec les

consommateurs, modèles économiques). Ainsi, les projets passionnels ou artistiques doivent tenir compte de leur mise sur le marché.

La considération économique de la culture et de ses acteurs ne rejoindrait-elle pas des formes de marchandisation des pratiques de conception, diffusion et consommation des jeux vidéo ? L'industrialisation et la marchandisation « structurent en profondeur le développement socio-économique des médias. Ils [Ces mouvements] configurent en effet de façon décisive (mais non exclusive) les différentes activités observables au sein des filières médiatiques en les orientant, de façon plus ou moins directe, vers un objectif de production (ou de diffusion) de grande ampleur et vers la transformation des expressions et informations en valeurs économiques. » (Bullich, Schmitt, 2019: 26) Dans quels cas les dimensions productives repérées dans les activités vidéoludiques représentent-elles une marchandisation accentuée du jeu vidéo ? En aval par exemple, le travail de l'utilisateur n'est pas systématiquement transformé en valeur économique. Cependant, un ensemble de travaux vient au milieu des années 2000 traiter du caractère productif des jeux vidéo en ligne. C'est l'activité de jouer elle-même qui devient dans certains cas productive. Le caractère non productif du jeu apparaît moins comme une caractéristique qui lui est propre que comme une dimension qui dépend de facteurs extérieurs (procès de marchandisation accentué dans différents domaines de la société).

Nous souhaitons aborder dans cette partie l'indépendance en tant que professionnalisation et marchandisation de la création amateure. Nous voyons de quelle manière les acteurs et procès qui précèdent la commercialisation intègrent la valorisation du jeu vidéo de manière avancée. Les concepteurs indépendants viennent donc alimenter les industries culturelles, en reliant dans différents dispositifs culture et marché. Il convient donc de les appréhender en tant que travail culturel qui compose à sa manière avec les impératifs industriels.

Le jeu vidéo est en grande partie produit dans le cadre de marchés internationaux. Il est produit et conçu par des entreprises. Les investissements nécessaires pour réunir la force de travail et l'environnement (locaux, équipements, logiciels) impliquent de capitaliser ou de créer de la valeur. Ces retours sur investissements sont obtenus au travers de la marchandise et de sa commercialisation. La marchandise, dans une acception large, est ici un bien ou un service qui répond à des besoins tant physiques que culturels :

> « For Marx (1976a: 125), commodities ensue from wide range of needs, both physical and cultural ('from the stomach, or the imagination, makes no difference') and whose use can be defined 'in various ways'. » (Mosco, 2009: 129-130)

Sa production « s'organise principalement au travers du procès de l'échange ». Il s'ensuit que la marchandisation est l'action de « transformer des valeurs d'usages en valeurs d'échanges » (*Ibid.*) *via* différents procédés.

Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford et Greig De Peuter proposent même de concevoir les jeux vidéo comme une « ideal-type commodity form ». Ce concept, emprunté à Martyn J. Lee, peut être traduit par une « forme de marchandise parfaite » ou une « forme idéale de marchandise » (Kline, Dyer-Witheford, De Peuter, 2014: 74-75) :

> « The 'ideal commodity form' embodies the most powerful economic, technological, social, and cultural forces at work in a regime. Such a commodity tends to 'reflect the whole social organization of capitalism at any historical and geographical point in its development.'[55] » (*Ibid.*)

La forme prise par la marchandise est marquée par « l'organisation sociale du capitalisme » à une époque donnée. Elle « incarne les plus puissantes forces économiques, technologiques, sociales et culturelles à l'œuvre dans un régime » et

55 « La 'forme idéale de marchandise' incarne les plus puissantes forces économiques, technologiques, sociales et culturelles à l'œuvre dans un régime. Une telle marchandise a tendance à 'refléter l'organisation sociale du capitalisme tout entier à n'importe quel stade historique et géographique de son développement' »

peut donc être saisie au travers de celles-ci. Pour ces auteurs, les « jeux interactifs » sont caractéristiques du post-Fordisme et du régime du « capital informationnel ». Ils adjoignent une instrumentalisation rapide dans le temps pour des motifs commerciaux, un ciblage du marché volatile mais prometteur des consommateurs finaux, leur caractère indissociable du numérique et plus généralement une mobilisation pour atteindre les « impératifs du nouveau régime d'accumulation » du capital. À ce titre, le post-Fordisme est présenté comme ceci :

> « Post-Fordism's 'metalogic,' in contrast, is one of intensification and innovation; its typical commodities are instantaneous, experiential, fluid, flexible, heterogeneous, customized, portable, and permeated by a fashion with form and style.[56] » (*Ibid.*, 74)

Les productions indépendantes correspondent-elles à un régime post-Fordiste nécessitant « innovation », « personnalisation », « flexibilité » ou encore une esthétique particulière ? Quels procédés traduisent la recherche de valeur d'échanges dans le parcours des concepteurs et jeux vidéo indépendants ?

Dans une première partie est abordée la manière dont la dimension créative vient envelopper ou éluder la dimension marchande de l'activité de conception dans les discours d'un ensemble d'acteurs. La perspective de valorisation qui traverse différentes étapes précédant ou accompagnant la mise en vente est ensuite évoquée.

56 « La 'métalogique' du Post-Fordisme, au contraire, est caractérisée par l'intensification et l'innovation ; ses marchandises typiques sont instantanées, d'expériences, fluides, flexibles, hétérogènes, personnalisées, transférables, et traversées par une mode en termes de forme et d'esthétique. »

2.1. La dimension marchande du jeu vidéo couverte par les discours sur la création indépendante

La valeur de la création prend le dessus sur la dimension marchande du jeu vidéo dans les discours qui portent sur l'indépendance. Les différents acteurs, de types industriels, associatifs ou de la presse, s'accordent autour de cette dimension créative. Nous saisissons ici par le terme d'acteurs les concepteurs, les consoliers, les éditeurs, les diffuseurs *via* les plateformes, les consommateurs, la presse (spécialisée ou non) et les organisateurs d'événements. Ceux-ci entretiennent une même vision, avant tout créative, de la conception indépendante.

2.1.1. Les concepteurs indépendants : une création caractérisée par ses difficultés matérielles

Les petits concepteurs eux-mêmes sont porteurs de discours qui valorisent une création spécifique de l'indépendance. Ils associent à l'idée d'indépendance davantage de liberté et de contrôle créatif sur le contenu en cours de réalisation. Néanmoins, cette liberté créative est régulièrement juxtaposée aux difficultés matérielles de la conception indépendante dans les propos recueillis. Yousuf Mapara, de l'entreprise Switch Blade Monkeys à Vancouver, met en balance le « contrôle créatif » et les conséquences « directes » pour l'indépendant :

> « **Quentin Fait:** You said during the interview that you were independent. What does it mean for you to be an independent?
>
> **Yousuf Mapara:** It means that you have the ability to make your own decisions of what your product is and you have to be… The results of these decisions have a direct impact on you. […] You know it's a combination of creative control and the impact it has on you. You have creative control but it directly affects you, you know? »[57]

L'importance de la dimension créative n'éclipse pas les aspects économiques pour les concepteurs issus d'entreprises indépendantes. Ces derniers rapprochent les

57 Voir Annexe 2.1.e. – Switch Blade Monkeys – Yousuf Mapara.

deux dimensions dans leurs discours. Atul Mehra fait correspondre, dans sa définition de l'indépendance, l'échelle de la structure de conception (« studios AAA » contre « studios vraiment petits ») et la possibilité de liberté créative (« that don't have to do what other people want »)[58]. Selon lui, une entreprise de conception modeste n'est pas contrainte de considérer de personne extérieure.

Marc-André Houde, à Montréal, tient clairement un discours sur la dimension créative de l'indépendance. Pour lui, le jeu indépendant vient combler un manque créatif. Il évoque une différence (spécificité créative) de l'indépendance, une capacité à aborder d'autres sujets ou à les approfondir (en prenant toujours les grandes entreprises de l'industrie en contrepoint) :

> « **Marc-André Houde :** [...] On va toujours avoir envie de jouer à des gros projets triple A, mais on va avoir aussi envie de quelque chose de plus créatif, de différent, qui va aborder d'autres sujets ou qui va aller plus loin que ce que les grosses compagnies ont osé faire. »[59]

D'une certaine manière, la dimension créative vient envelopper (mais pas effacer) les difficultés liées à la condition d'indépendant dans les discours des concepteurs interrogés.

2.1.2. Les consoliers, éditeurs et opérateurs de plateforme : création indépendante et attractivité du catalogue

La création est également valorisée par les industriels dans des discours orientés vers les concepteurs. En particulier, la simplification de la publication sur les plateformes des sociétés d'édition internationales donne lieu à ces discours. Le programme « ID@Xbox » de Microsoft en est une illustration[60].

58 « qui n'a pas à faire ce que d'autres personnes souhaitent », voir Annexe 2.1.e. – Spearhead Games – Atul Mehra.

59 Voir Annexe 2.1.e. – Crea-ture Studio – Marc-André Houde.

60 « Bienvenue chez ID@Xbox. Le Programme ID@Xbox permet à des développeurs qualifiés de toutes tailles de déchaîner leur créativité par l'auto-publication de jeux numériques sur Xbox One et Windows 10 avec Xbox Live, ou en ajoutant Xbox Live à des jeux iOS ou Android, donnant aux studios les outils et le support requis pour optimiser leur succès. Souscrire au programme dès

Figure 6 - « Welcome to ID@Xbox »

L'objectif est d'ouvrir les différentes plateformes de jeux proposées par l'entreprise (consoles de jeux Xbox One et PC fonctionnant sur Windows 10) à « toutes les tailles » de concepteurs. Un aspect que l'on retrouve dans la capture ci-dessus (« developers of all sizes ») et plus bas dans la page concernée (« Is the Xbox Live Creators Program for you? [...] Maker? Hobbyist? Student? This is a great place to start. »[61]).

Sur la page d'accueil liée au programme, la création et la passion sont valorisées : « to unleash their creativity », « creating games that engage and attract players », « to creatively implement », « Xbox Live Creators Program », « share their passion »[62].

maintenant. », Section « ID@Xbox » du site Xbox.com : <https://www.xbox.com/en-us/Developers/id> (consulté le 31 mai 2019)

61 « Est-ce que le Xbox Live Creators Program est fait pour vous ? [...] Fabricant ? Passionné ? Étudiant ? C'est un bon endroi pour commencer. » - Ibid. (consulté le 31 mai 2019)

62 *Ibid.* (consulté le 31 mai 2019)

Figure 7 - Publicité sur le site de presse Gamekult - « Jeux indépendants : les must have du PlayStation Store » - 02/04/2019

La publicité ci-dessus[63], issue de Sony Entertainment, illustre la participation d'un éditeur-consolier à la mise en avant de l'indépendance. Au travers de la valorisation de son « catalogue » de titres (« Le PlayStation Store est le lieu idéal pour télécharger des centaines d'excellents jeux indépendants »), les productions indépendantes forment un tout (la « scène indépendante ») et sont présentés positivement (« excellents jeux indépendants », « entre le bon et l'excellent », « titres les plus emblématiques », « à essayer de toute urgence ! »).

Les éditeurs-consoliers et opérateurs de plateformes ont conscience d'une part de la réalité des concepteurs indépendants. En effet, le programme ID@Xbox vise à se rendre plus accessible quelle que soit l'ampleur de l'entreprise. Microsoft répond à cette difficulté en mettant en avant sa procédure de publication et en se rendant particulièrement accessible (mise à disposition gratuite de deux kits de développement ; publication, certification et mise à jour gratuite de son contenu). Ces stratégies d'accessibilité montrent une relative prise en compte de la réalité matérielle de l'indépendance par un éditeur-consolier et opérateur de plateforme (même si elle n'implique pas d'investissements de leur part dans ce cas).

63 Page d'accueil du site de presse Gamekult.com : <https://www.gamekult.com/> (consulté le 2 avril 2019)

Cependant, ces discours s'adressent aux concepteurs eux-mêmes. Envers les consommateurs, la valorisation de la dimension créative de l'indépendance est aussi présente, mais la réponse à ces enjeux pratiques est logiquement relayée au second plan :

> « See what's new from ID@Xbox in 2018 - Incredible games, diverse creators, new experiences. Xbox is home to the best, most creative and innovative games coming from Independent developers.
>
> Audio Description: https://youtu.be/PLFLm65MzgM »[64]

Au plus près des consommateurs, les plateformes sont aussi porteuses de discours sur l'indépendance. Occasionnellement, dans le cadre de soldes thématiques par exemple, les opérateurs encadrent les productions indépendantes de discours. À l'image de Google[65] :

Figure 8 - « Nouveaux jeux indé » sur la plateforme de diffusion Google Play

64 « Découvrez les nouveautés issues de ID@ Xbox en 2018 – Des jeux incroyables, des créateurs multiples, de nouvelles expériences. Xbox accueille les jeux les meilleurs, les plus créatifs et les plus innovants issus des développeurs Indépendants. Description audio : <lien> »

Vidéo promotionnelle « ID@Xbox - E3 2018 - Games Montage » sur Youtube, par le compte officiel Xbox : <https://www.youtube.com/watch?v=GmPwo5SL5Vw> (consulté le 3 juin 2019)

65 Onglet « Jeux », section « Recommandations » (consulté le 3 juin 2019)

Ci-dessus, l'opérateur de la plateforme Google Play entoure une sélection de jeux indépendants d'un discours qui valorise leur différence (*via* le terme « innovation »). La capacité à innover des indépendants prend clairement le pas sur leur situation concrète dans ce qui est un discours promotionnel.

Dans chacun de ces exemples d'origines diverses, les acteurs présentent l'indépendance comme l'assurance d'une création différente. Si les aspects concrets de la condition indépendante apparaissent encore en amont, ils s'estompent à l'approche du marché.

2.1.3. Les organisateurs d'événements : une réalité difficile insérée dans un discours valorisant

Les organisateurs de festival relaient également la spécificité de la conception indépendante. Le festival Stunfest accueille depuis plusieurs années des stands de concepteurs indépendants au sein du bâtiment Le Liberté à Rennes. Sur une page de présentation du site lié à l'événement, un encart est dédié aux « indie games »[66] :

INDIE GAMES

Le Stunfest défend également avec ferveur la pérennité des **créateurs indépendants**, locaux ou non. Et il le vaut bien, car le soutien au jeu vidéo indépendant est aujourd'hui primordial pour un événement qui souhaite faire découvrir l'ensemble des richesses du média vidéoludique. Un espace entièrement consacré aux créations et aux projets indépendants est ainsi spécialement mis en place afin de vous faire partager une culture alternative aux grosses productions.

Figure 9 - Encart « INDIE GAMES » de la page de présentation du festival Stunfest

66 « Jeux indés »

Section « Présentation » du site du festival Stunfest : <https://www.stunfest.com/presentation/> (consulté le 4 juin 2019)

Les termes dérivés de création sont présents dans un discours particulièrement valorisant (l'indépendance est associée à « l'ensemble des richesses du média vidéoludique »). Deux éléments intéressants pour l'analyse sont à noter. Premièrement, l'idée d'une différence indépendante intervient ici aussi puisque l'organisateur mentionne une « culture alternative ». Deuxièmement, les conditions difficiles des indépendants sont assimilées par le discours. Le festival entend en effet « défendre » la « pérennité des créateurs indépendants »[67].

Au Canada, les organisateurs du Full Indie Summit traduisent également dans leur dispositif ces dimensions[68] :

Passionate about indie games?

Join us at the Vancouver Playhouse on September 28, 2019 for a fun day of creativity, innovation, and inspiration!

Figure 10 - Discours sur la page d'accueil du festival Full Indie Summit

Les jeux indépendants sont liés à des notions de « passion », de « créativité », d'« innovation » et d'« inspiration ». La différence créative de l'indépendance est ici perceptible. De même, le salon dit organiser des présentations et panels qui revêtent des intérêts pour les concepteurs de jeux. La situation et les besoins des concepteurs ne sont donc pas éludés. Les présentations font généralement intervenir des professionnels de l'industrie. Les sujets s'inscrivent dans des thématiques telles que les plateformes de diffusion, la commercialisation, les méthodes de travail, l'explication et l'argumentation sur les choix artistiques et de conception d'une équipe, la conception en lien avec des techniques ou technologies particulières (« réalité virtuelle », contrôleurs alternatifs, algorithmes). Par exemple, en 2017 :

67 *Ibid.*

68 Page d'accueil du site web du festival Full Indie Summit : <http://www.fullindiesummit.com/> (consulté le 11 juin 2019)

« Jose Palacio Vives - Steam » : Des informations et conseils en rapport avec la plateforme de diffusion Steam.

« Leighton Gray - Dream Daddy » : Un retour d'expérience général sur la conception du jeu vidéo Dream Daddy: A Dad Dating Simulator.

« Matthew Marteinsson – Working With a Failure Base Workflow » : Un argumentaire sur le sujet des méthodes de travail.

« Tommy Refenes – The Marriage of Level Design and Controls » : Un argumentaire sur les choix et méthodes de conception (Level Design et Gameplay).

« Em Halberstadt - How Sound Tells the Story of The Night In The Wood » : Un retour d'expérience sur la conception du jeu vidéo The Night In The Wood (Sound Design).

Les présentations sont généralement ancrées dans l'expérience des intervenants. Il s'agit de donner des retours ou des conseils concrets aux autres équipes de conception.

2.1.4. Les organes publics de financement : la reconnaissance d'une contribution artistique

Le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), qui est l'organe de financement public du jeu vidéo principal en France[69], relaie également les discours autour d'une création spécifique. Le discours qui accompagne la nouvelle « aide à l'écriture » du Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) vient notamment renforcer ce constat. Il s'agit « d'encourager l'originalité et la prise de risque artistique ». *Via* cette aide, le CNC veut appuyer « des jeunes créateurs », une « contribution artistique » ainsi qu'« une plus grande diversité culturelle » à un stade plus ou moins précoce des projets[70] .

69 Le CNC déclare dans une publication soutenir une quarantaine de projets par an *via* le Fonds d'Aide au Jeu Vidéo. 34 projets ont également bénéficié du Crédit d'Impôt Jeu Vidéo en 2017. Un ensemble de jeux publiés en 2018 et dont la conception a été soutenue par ces dispositifs sont mis en avant dans cette même publication : <https://www.cnc.fr/documents/36995/156986/Le+CNC+soutient+le+jeu+vid%C3%A9o+-+d%C3%A9cembre+2018.pdf/7d32fa39-4ba3-ac1a-2fb3-2ee458ebe973> (consulté le 18 février 2020)

Ces discours reconnaissent au jeu vidéo la capacité de produire cette culture originale. Ils tendent à le légitimer parmi d'autres pratiques de création, en l'arrimant à une branche initialement audiovisuelle de l'action publique.

Figure 11 - Sections du site web du Centre national du cinéma et de l'image animée

Le jeu vidéo est présenté de manière concomitante aux dispositifs dédiés au cinéma, aux séries et productions télévisuelles et à la création numérique. Dans un article de 2011, Olivier Mauco montre que la régulation de la violence dans les jeux vidéo s'inscrit historiquement dans des dispositifs institutionnels et légaux préexistants en France :

> « L'appel à la régulation fait entrer le jeu vidéo dans des dispositifs institutionnels préexistants, notamment légaux, à l'image de la loi sur la protection des mineurs de 1948, doublés d'initiatives portées par les entrepreneurs privés, empruntant aux codes sémiotiques (les labels), aux procédures (le contrôle a priori et déclaratif) en vigueur pour les autres médias. Ces logiques sont à l'œuvre en France, et sont particulièrement visibles dans le travail parlementaire de la 11 ème législature (1997 – 2002). » (Mauco, 2011: 51)

Le soutien à l'industrie du jeu vidéo est confié au CNC, acteur historique du soutien à l'industrie cinématographique[71]. L'inscription dans une continuité institutionnelle facilite l'accession du jeu vidéo au rang de média légitime, donc susceptible d'être financé au même titre que les autres.

Au Canada, des discours légitimant la création de jeu vidéo accompagnent également les propos des acteurs du gouvernement favorables aux aides. En 2015,

70 Section « Fonds d'aide au jeu vidéo » sur le site du CNC : <https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/jeu-video/fonds-daide-au-jeu-video-fajv_191468> (consulté le 4 juin 2019)

71 Un mécanisme de soutien à l'industrie cinématographique est mis en œuvre dès l'année 1948 (Fonds de développement de l'industrie cinématographique), soit deux ans après la création du Centre National du Cinéma et de l'image animée : <https://www.senat.fr/rap/r02-276/r02-27617.html> (consulté le 10 juillet 2020)

le ministre de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations québecois, Jacques Daoust, déclare qu'il « a eu l'occasion de constater la créativité et la capacité d'innovation » des entreprises du jeu vidéo lors du Sommet international du jeu vidéo de Montréal. Ces caractéristiques, accompagnées de l'aide à l'investissement alors mise en place, doivent être favorables au développement économique du Québec.

Dans l'ensemble des discours rapportés ci-dessus, la création de jeu vidéo est reconnue comme spécifique. Aux côtés de dispositifs plutôt destinés à des acteurs majeurs de l'industrie (les crédits d'impôts), la liberté de création des indépendants est également mise en valeur lors de festivals, dans les pratiques promotionnelles des sociétés d'édition internationales ou encore dans les pratiques commerciales des plateformes.

Mais mis à part dans les dispositifs publics, les investissements en direction de l'indépendance restent faibles. Les acteurs reconnaissent d'ailleurs dans les différents contextes abordés les difficultés auxquelles la petite conception donne lieu. Au final, ces discours rejoignent la perception d'un capitalisme cognitif récent, tel que décrit par Olivier Assouly :

> « Le capitalisme cognitif impose à la créativité d'être libre pour la bonne raison que, économiquement, sa canalisation est moins rentable que son autogestion. » (Assouly, 2010: 47)

La valeur de la création s'insère dans un ensemble de discours et de dispositifs qui accompagnent les productions indépendantes jusqu'au marché. Relativement tôt dans le procès de création de valeur, les jeux vidéo indépendants vont entamer un processus de marchandisation. Les dimensions pratiques difficiles de l'indépendance tendent à être présentées comme une condition nécessaire à la créativité ou occultées.

2.2. La marchandisation des phases en amont de la commercialisation des jeux vidéo indépendants

Les acteurs et les dispositifs en place autour de la conception indépendante accompagnent sa marchandisation avancée. Du prototypage à la commercialisation, les concepteurs traversent différentes épreuves dans l'optique de tirer une valorisation économique maximale de leur travail culturel.

> « Présenté pour la première fois lors d'une Game Jam en 2017, Baba is You n'est alors qu'un prototype développé par un seul homme : Arvi Teikari, ce qui ne l'empêche pas pour autant d'être primé à cette même Game Jam ainsi qu'au dernier Festival du jeu indépendant. Baba a bien grandi depuis, au point d'avoir sa place dans un Indie Highlights de Nintendo en août 2018. Toujours développé par Arvi Teikari, mais maintenant édité par Hempuli et enfin entre nos mains, Baba is You est-il à la hauteur des attentes placées en lui ? »[72]

Ce récit de la genèse du jeu vidéo *Baba is You* est tiré d'un article de presse spécialisée. Il met en avant les étapes typiques qui peuvent paver la voie des concepteurs indépendants. De manière intéressante, il montre aussi l'importance de ces étapes dans la visibilité du produit en question. En fait, celles-ci s'imposent comme des lieux de préparation au marché. De l'amont à l'aval, une tendance à la marchandisation précoce, c'est-à-dire avant la commercialisation, s'impose à la conception indépendante.

2.2.1. La quête des retours utilisateurs et de visibilité dans les événements promotionnels (festivals)

Les festivals et autres événements promotionnels sont un lieu important pour la « transformation » du contenu créé en marchandise, c'est-à-dire de ses valeurs d'usages en valeurs d'échange. Cette transformation a lieu sur la base activité

72 Article du site de presse jeuxvideo.com - « Test : Baba is You : Un jeu simple mais pas simpliste » : <http://www.jeuxvideo.com/test/1015947/baba-is-you-un-jeu-simple-mais-pas-simpliste.htm> (consulté le 3 juin 2019)

promotionnelle (premiers contacts avec le public), la possibilité de prendre en compte ses retours et de mieux correspondre à ses attentes et les éventuels repérages par des personnes influentes issues de la presse, de la publication vidéo sur le web (Youtube, Twitch), ou des sociétés d'édition. Les objectifs poursuivis par les concepteurs montrent une marchandisation avancée de la création par les indépendants.

Les festivals permettent aux concepteurs la réduction des incertitudes sur les valeurs d'usages des produits culturels. En contact avec des publics amateurs de jeux vidéo, ils soumettent une version du jeu en cours de conception ou permettent de tester un jeu déjà commercialisé. Le festival Stunfest, à Rennes, alloue depuis plusieurs années un espace aux jeux vidéo indépendants. Le Livret de programmation Indie Games, consultable en ligne[73], permet d'appuyer plusieurs aspects qui vont dans le sens d'une marchandisation précoce de la conception indépendante.

Premièrement, le festival s'inscrit dans une incitation à la conception indépendante, en réservant de l'espace pour la présentation de prototypes. Huit prototypes sont présents (2Doom, One Day To Remember, Kairos'Light, Ghost 808, Magicarium, Spliti, Autonomia, Disk Commander). Dès une phase de prototypage très avancée, les concepteurs sont incités à présenter une version fonctionnelle de leur jeu au public. Ils sont ainsi en mesure d'avoir des retours et de les prendre en compte dans la conception à ce stade. La possibilité d'obtenir et de prendre en compte les retours concerne également l'ensemble des autres équipes sur place (au nombre de 22).

Dans le cadre du festival sont organisés des remises de prix (« du public » et d'un jury). Ces remises concernent 16 équipes. Elles ont lieu sur une scène et devant des festivaliers. Elles sont retransmises en lignes et accessibles sur la chaîne

73 Livret de programmation Indie Games de l'édition 2019 du festival Stunfest : <https://en.calameo.com/read/0059201702c739a7205d2?page=1> (consulté le 11 juin 2019)

Youtube de l'association organisatrice du festival 3 Hit Combo (le 18[74] et le 19[75] mai 2019). La dimension commerciale du projet va alors précisément être abordée. Au moment de la remise du prix du public à White Smoke Games, un des animateurs pose en effet quelques questions au membre de l'équipe qu'il a invité à venir sur scène :

> « **Animateur 1 :** C'est plutôt unanime donc… Avec la première position et 131 votes…
>
> **Animateur 2 :** Oui.
>
> **Animateur 1 :** Super Chicken Catchers.
>
> **Animateur 2 :** Super Chicken Catchers, envoie le trailer tout de suite, pendant qu'ils arrivent sur scène.
>
> [Diffusion de la bande annonce du jeu]
>
> **Animateur 2 :** Et un tonnerre d'applaudissements pour Super Chicken Catchers ! Des étudiants de… Vous sortez d'où, de ?
>
> **Membre de l'équipe de conception :** On est des anciens étudiants d'ISART Digital.
>
> **Animateur 2 :** Isart Digital, d'accord.
>
> **Membre de l'équipe de conception :** Absolument.
>
> **Animateur 2 :** Et là, ça y est, en voie de professionnalisation, projet commercial du coup ? Ça devient un projet commercial de la boîte ?
>
> **Membre de l'équipe de conception :** Exactement. On est sortis en early access, sur Steam, le 18 avril dernier…
>
> **Animateur 2 :** D'accord.
>
> **Membre de l'équipe de conception :** Donc le pitch, pour ceux qui ne connaissent pas. C'est un jeu compétitif coopératif en arène, il y a deux équipes de deux joueurs qui s'affronte. Dans un seul but, c'est de choper un poulet et d'essayer de le garder le plus longtemps possible face à l'équipe adverse.

74 Youtube - « Indie Games Awards - Remise des prix - Stunfest 2019 » : <https://www.youtube.com/watch?v=7NqdcmSPWd4> (consulté le 11 juin 2019)

75 Youtube - « Indie Games Awards - Remise du prix du public - Stunfest 2019 (Dimanche) » : <https://www.youtube.com/watch?v=_1NYz2D5NvA> (consulté le 11 juin 2019)

Animateur 2 : Capture… Capture the chicken, effectivement.

Membre de l'équipe de conception : Voilà, le truc c'est que dès que tu chopes le poulet, bah… Tu perds ta compétence principale. Par exemple le cavalier ne peut plus voler et la monture ne peut plus dasher. Donc du coup tu deviens super lent et vulnérable à l'équipe adverse…

Animateur 2 : Oui ça te met en situation délicate.

Membre de l'équipe de conception : …Il faut littéralement monter ton pote pour essayer d'échapper à l'équipe adverse.

Animateur 2 : Et bah bravo, tu peux prendre en main ce prix.

Membre de l'équipe de conception : Merci !

Animateur 2 : Bravo, vous pouvez encore les applaudir. »[76]

Une question de l'animateur est l'occasion pour le membre de l'équipe de conception de mettre en avant la commercialisation anticipée de son jeu (« early access »). Dans ce cadre, il embraye rapidement sur une présentation de son jeu au public. La remise des prix donne lieu à une mise en avant pour le jeu des concepteurs sélectionnés. Elle revêt un enjeu promotionnel important. Cet enjeu promotionnel s'étend aux stands de chaque équipe, où celles-ci permettent au public de jouer à une version fonctionnelle de leurs projets et parfois de repartir avec des objets dérivés gratuits (pins, affiches, etc.).

La nécessité de communication promotionnelle n'est d'ailleurs pas ignorée par les concepteurs. Sa prise en compte apparaît en différents points de leurs discours. Alain Puget affirme par exemple que tout événement est « l'occasion de communiquer » autour du projet de conception :

« **Quentin Fait :** Et en dehors de cette agence, vous procédez de quelle manière vous, pour faire connaître le projet ?

Alain Puget : Il faut envoyer des mails, contacter des gens, les relancer, leur envoyer les clefs du jeu, leur expliquer que le jeu est trop bien, leur envoyer l'URL d'un trailer pour montrer que le jeu est trop bien en

76 Ibid., 7min.58s.-9min.55s.

> quelques secondes. C'est de la publicité, donc il faut convaincre les gens en quelques secondes parce qu'il y a des chances qu'ils apprécient le truc. Après, il faut trouver sa cible, identifier les bonnes personnes, ça ne sert à rien d'envoyer à des gens qui ne seront pas intéressés par le projet. C'est beaucoup de temps à passer pour trouver les bonnes cibles, rédiger les bons messages, créer les bons supports… Que ce soit des vidéos, des trailers, un résumé, un communiqué de presse pour annoncer une sortie en early access, une mise à jour, un portage sur console. Normalement, chaque opportunité, chaque événement devrait être l'occasion de communiquer à différents échelons. Soit envers les professionnels, soit via certains réseaux sociaux directement. »[77]

Dans ce cadre, les festivals sont un des lieux mobilisés pour cette activité de promotion. La prise en compte des retours du public et la possibilité de mise en avant des projets avant ou pendant la commercialisation, soutiennent l'idée d'une pensée marchande chez les concepteurs.

La présence et les prix lors des festivals sont susceptibles de procurer une visibilité précieuse aux concepteurs indépendants. Certains discours de la presse spécialisée dans le jeu vidéo traduisent l'importance probable de ces événements pour exister auprès des consommateurs. Par exemple, le parcours du jeu vidéo *Do Not Feed the Monkeys* dans plusieurs festivals est évoqué dans sa critique sur l'un des principaux sites de presse spécialisée en France :

> « Présenté au cours de plusieurs festivals européens l'an dernier, **Do Not Feed the Monkeys** a de quoi poser quelques prix sur l'armoire, mais pas plus que d'autres indés jadis réduits au confort d'un succès taille XS. »[78]

Les festivals, les prix qui y sont octroyés et les titres indépendants sont associés dans la même phrase de présentation.

77 Voir Annexe 2.1.d. – Alkemi – Alain Puget.

78 Article de presse sur le site web Gamekult - « Avec Do Not Feed the Monkeys, le voyeurisme est un art quotidien » : <https://www.gamekult.com/jeux/do-not-feed-the-monkeys-3050879805/test.html> (consulté le 6 juin 2019)

2.2.2. Les *game jams* : la recherche de visibilité dès le prototypage

Très tôt dans le processus de production, au niveau de la formalisation-même des projets, les « *game jams* » sont une étape majeure dans la préparation aux dynamiques du marché par les concepteurs indépendants.

La *game jam* est un événement organisé très régulièrement dans l'industrie du jeu vidéo. Il s'agit de concevoir une expérience de jeu fonctionnelle sur une période très courte. Les concepteurs doivent généralement respecter une thématique, qui est inscrite dans le concept de l'événement ou décidée à chaque édition. Les équipes peuvent être formées sur place. Ce fonctionnement est propice aux rencontres entre professionnels et aspirants-professionnels.

Au delà d'inciter à la pratique du prototypage (ce qui a son importance vis-à-vis de la chaîne de valeur), les *game jams* sont un lieu de pré-professionnalisation :

> « **Alain Puget :** Oui, parce que j'ai rencontré des gens… Par exemple, Louis, que j'ai rencontré à une game jam, on avait bossé sur le même projet. C'est hyper important. C'est un élément assez clef. »

Le compositeur Louis Godart mentionné ici a ensuite collaboré avec l'entreprise Alkemi dans le cadre du jeu vidéo *Drifting Lands* commercialisé en 2017[79]. Ces rencontres événementielles ont donc un intérêt pratique en lien avec la mise en place effective des projets de jeux vidéo indépendants : mise en relation d'acteurs professionnels et expérience de l'activité de conception sur un projet.

Les jeux vidéo réalisés dans le cadre de plusieurs game jam font également l'objet d'un jugement et d'une sélection. Sur les pages web d'annonce et de description de celles-ci, une section est régulièrement dédiée à cet aspect. La page de la « Puzzle Jam [8 Bits to Infinity] » dédie une partie à l'évaluation (« Judging ») des productions. Celles-ci sont évaluées selon différentes catégories (« Fun »,

79 Site web portfolio du compositeur Louis Godart, section « Projects » filtrée par « Games » : <https://www.lgod.art/games> (consulté le 6 juin 2019)

« innovation », « Technical », « Audio », « Graphics », « Theme »). Cette dimension de « jugement » des productions réalisées est présente pour plusieurs pages dédiées aux *game jams* sur Itch.io (Godot Wild Jam #10,). Le stade auquel a lieu la *game jam* est trop avancé pour que les acteurs ciblent la commercialisation. Néanmoins, la création d'un prototype, les retours rapides du jury et des autres participants à l'événement et la visibilité au travers d'une sélection éventuelle que peut obtenir une équipe peuvent accélérer la professionnalisation et l'existence sur les marchés du jeu vidéo à terme. Le principe de sélection est de plus souvent associé à une certaine visibilité.

En effet, les jeux les plus plébiscités par le jury ou le public font généralement l'objet d'une ou de plusieurs mises en avant. La jonction établie entre la victoire et la mise en avant du contenu réalisé soulève l'importance de la visibilité pour ces petits concepteurs dès l'étape de la pré-production. Dans l'exemple de la Puzzle Jam ci-dessus, une place haute dans le classement donne le droit à une mise en avant dans une vidéo promotionnelle liée à l'événement[80]. Dans la vidéo d'annonce de la « Game Maker's Toolkit Jam » de 2018, la sélection des meilleurs titres donne également lieu à une mise en avant spécifique :

> « This year, the games will be judged by you, the viewers! Once the jam has finished, GMTK fans will get a chance to play and rate all of the games that have been submitted – giving me a shortlist of best titles to check out. And then I'll reveal the 10 best in a video on this channel. »[81]

Les *game jams* s'affirment déjà comme un premier lieu de visibilité pour des concepteurs à la recherche d'une existence médiatique et commerciale. En cela, elles accompagnent un procès de marchandisation anticipée du jeu vidéo.

80 Page web du site Itch.io dédiée à la Puzzle Jam [8 bits to Infinity] : <https://itch.io/jam/puzzlejam> (consulté le 6 juin 2019)

81 Discours issu de la vidéo d'annonce de la game jam GMTK (édition de 2018) - « The GMTK Game Jam returns, August 31st » : <https://www.youtube.com/watch?v=m5I9rA0zZyw> (consulté le 6 juin 2019)

Ce type d'événement ne requiert pas un lieu physique pour être organisé. Les règles d'organisation ainsi que les processus de sélection sont par contre normés. Le site web Itch.io permet par exemple à des organisateurs de mettre en place et de tenir une *game jam* qui ne réunira pas physiquement ses participants dans un même lieu. Les exemples d'événements organisés dans ce cadre sont particulièrement nombreux :

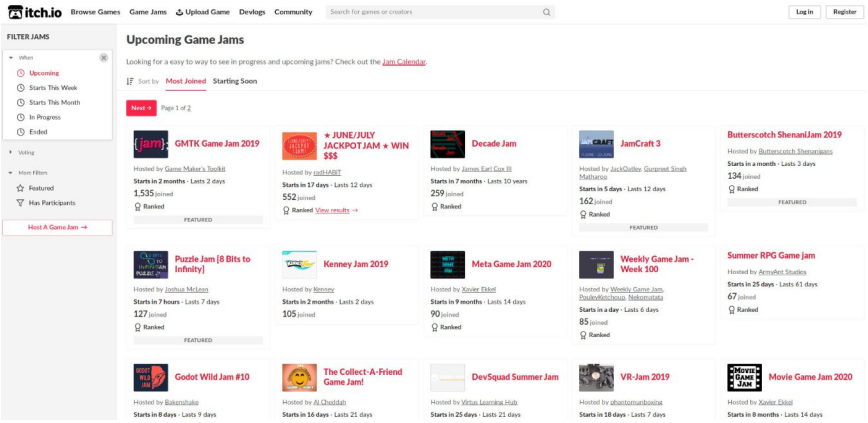

Figure 12 - Page « Upcoming Game Jams » sur le site web Itch.io

Les organisateurs sont ici d'autres utilisateurs de la plateforme. L'organisation de *game jams* vient s'ajouter à leurs éventuelles activités de conception ou d'édition par exemple. La plateforme tend effectivement à mettre en place une « servuction automatisée » (Bullich, Guignard, 2014: 204). C'est-à-dire que les utilisateurs co-produisent une partie des services de la plateforme *via* les modules mis à disposition : le formulaire qui permet d'ajouter l'événement à la plateforme[82], la gestion du calendrier des *game jams* et le système de calcul automatisé du rang des jeux en fonction des votes[83]… Dans ce cas-là peut se constater une porosité entre l'activité de conception et l'organisation des *jams*. Au delà de son intérêt

82 Formulaire de création de game jam sur le site web Itch.io : <https://itch.io/jams/new> (consulté le 17 juin 2019)

83 Pour plus de détails sur le système de notation automatisé, voir la section « Ranking criteria » : <https://itch.io/docs/creators/game-jams> (consulté le 17 juin 2019)

dans l'acquisition d'une expérience de conception et la mise en relation des (semi-)professionnels, la *jam* peut être organisée pour sa portée promotionnelle.

Les plateformes peuvent être amenées à intégrer d'autres types de rapprochements entre la conception et la commercialisation à l'avenir. La récupération du principe de *game jam* par la plateforme Itch.io permet aux concepteurs d'obtenir de la visibilité. L'opérateur de la plateforme se positionne au niveau de l'activité de conception *via* son outil d'organisation événementielle. Les jeux vidéo conçus dans ce cadre sont ensuite immédiatement déposés sur la plateforme qui active sa fonction de diffusion auprès des consommateurs sur un autre versant.

2.2.3. L'accès anticipé : un autre cas d'entremêlement entre conception et promotion

D'autres signes montrent cette mise en relation rapide des potentiels futurs consommateurs avec les concepteurs. Sur différentes plateformes, cela prend également la forme de l'accès anticipé. C'est-à-dire une commercialisation d'un jeu considéré comme non terminé par son équipe. Le recours à cette possibilité permet aux concepteurs de tirer des bénéfices économiques et promotionnels précocement. D'abord, l'achat d'un jeu vidéo en accès anticipé s'accompagne d'une prise en compte accrue et plus directe des retours utilisateurs. Ceux-ci sont à même de jouer à une version avancée du jeu en question. L'adaptation relative des contenus aux joueurs guide ensuite en partie l'activité de conception. Il s'agit d'une remise en cause relative d'une conception qui imposerait sa grille de lecture au préalable aux consommateurs. Cette adaptation permet de réduire l'incertitude sur les valeurs d'usages propres aux biens culturels en assurant une marchandise plus proche de ce que voudrait les consommateurs. Ensuite, la commercialisation anticipée peut amener des fonds utiles. Pour l'entreprise de Germain Couet par exemple, elle vient soutenir l'activité de conception :

> « **Quentin Fait :** Et avez-vous recours à un éditeur ?
>
> **Germain Couet :** Non. On n'a jamais eu besoin de faire ça, à cause du Kickstarter notamment, puis à cause des ventes en early access qui nous permettent de rester à flot. Au lancement on a personne. On est complètement indépendants.
>
> **Quentin Fait :** Les ventes en early access sont un peu votre financement préalable…
>
> **Germain Couet :** Oui c'est ça, exactement. En fait, les ventes qu'on fait sur la early access nous permettent de développer le jeu ou de continuer à développer le jeu. »[84]

Enfin, l'accès anticipé permet également d'occuper une place plus rapidement sur le marché du jeu vidéo. Elle permet d'organiser à deux reprises une sortie sur la plateforme, pour l'accès anticipé et pour la sortie finale. Les concepteurs peuvent entretenir leur relation aux consommateurs *via* la publication d'actualités et de mises à jour de contenu. Les pratiques liées à l'accès anticipé ont donc une portée promotionnelle.

Ce type de rapprochement entre conception et promotion est rendu possible par une approche de la conception rigoureuse et le contexte technologique. Premièrement, il faut rappeler la popularité des méthodes de type Agile dans le contexte de la conception de jeux vidéo. Cette méthode promeut des principes de « livraison rapide et continue » de « logiciel fonctionnel », avec « une préférence pour des échéances les plus courtes possibles »[85]. Celle-ci préconise aux concepteurs de cibler une version fonctionnelle du jeu le plus tôt possible puis en continu. Elle érige le fait d'atteindre une version fonctionnelle en objectif principal :

> « Working software is the primary measure of progress. »[86]

84 Voir Annexe 2.1.e. – Sauropod Studio – Germain Couet.

85 Site web du Manifeste Agile - « Principles behind the Agile Manifesto » : <http://agilemanifesto.org/principles.html> (consulté le 12 juin 2019)

Ensuite, les échanges rapides entre concepteurs et consommateurs reposent sur les possibilités technologiques qui ont accompagnées l'essor des plateformes de diffusion : développement de l'informatique personnelle et augmentation des capacités de stockage, connexion internet et amélioration des débits.

Le terme de plateformes, utilisé dès les années 1980 dans la conception de programmes de production industriel, désigne alors la mise en place d'une infrastructure commune (Beuscart, Flichy, 2018: 11-12). Une même infrastructure technique doit permettre, moyennant relativement peu d'aménagements, de mettre en œuvre un nombre important de productions. La mise en œuvre de plateformes s'impose alors comme une stratégie de production renforçant l'union de plusieurs acteurs industriels. La notion est encore activement utilisée dans des domaines tels que l'automobile. Le partenariat entre Renaud, Nissan et Mitsubishi au travers d'Alliance 2022 implique par exemple de renforcer l'usage d'infrastructures communes de production et une standardisation relative des groupes motopropulseurs[87].

Les plateformes numériques vont ensuite ouvrir cette mise en commun d'infrastructures, de ressources et de savoirs-faire au-delà des partenariats privés :

> « Avec le numérique, les plateformes ne se contentent plus de rendre la production plus efficace au sein d'une firme (plateformes fermées) ou d'un groupe de firmes (plateformes ouvertes), elles permettent d'articuler des activités connexes, voire concurrentes. » (*Ibid.*, 12)

86 Ibid. « Un logiciel fonctionnel est le premier indicateur de l'état d'avancement. »

87 « Under Alliance 2022, the member companies will increase their use of common platforms, with nine million units based on four common platforms. The plan will also extend the use of common powertrains to 75 percent of total sales. » <https://www.alliance-2022.com/news/alliance-2022-announcement/> (consulté le 11 mai 2020)

« Dans le cadre d'Alliance 2022, les entreprises membres vont augmenter leur usage de plateformes communes, avec neuf millions d'unités reposant sur quatre plateformes communes. Le plan étendra également l'usage de groupes motopropulseurs communs à 75 pourcent du total des ventes. »

Au travers de la relative démocratisation du numérique, une intégration plus forte des consommateurs aux processus industriels se développe. Les différentes formes d'exploitation du travail des utilisateurs évoquées dans la littérature en sciences de l'information-communication illustrent cette intégration accentuée *via* les plateformes numériques. Dans le numéro 212 de la revue Réseaux, Bruno Chaves Ferreira, Anne Jourdain et Sidonie Naulin mettent par exemple en valeur la variété des usages et des profils de travailleurs utilisant les plateformes Etsy et La Belle Assiette (Chaves Ferreira, Jourdain, Naulin, 2018). Pauline Barraud de Lagerie et Luc Sigalo Santos abordent quant à eux l'externalisation du travail vers la foule (*crowdsourcing*) au travers de plateformes permettant le découpage et la distribution de projets sous forme de micro-tâches (De Lagerie, Santos, 2018). Dans chaque cas, des utilisateurs investissent des domaines professionnels.

Dans la sous-partie suivante, nous allons montrer que les plateformes numériques fournissent les clés d'un rapprochement entre concepteurs et consommateurs *via* leur intégration dans des stratégies promotionnelles.

2.2.4. La communication promotionnelle communautaire : vers une marchandisation de l'audience autour du jeu vidéo indépendant ?

D'autres manifestations de la marchandisation du jeu vidéo indépendant passent par un rapprochement entre audience et concepteurs. Dans les industries culturelles qui tendent à se numériser, la diminution des coûts de distribution entraîne le développement de « pratiques intermédiaires entre la consommation et la production ». Ce constat est mis en lumière dans la filière de la musique enregistrée par Marc Bourreau, Michel Gensollen et François Moreau :

> « Lorsque les CD sont remplacés par des fichiers numériques, les coûts de production, dans une certaine mesure, et surtout les coûts de distribution, se réduisent fortement. De tels gains de productivité permettent une consommation plus diversifiée ainsi que le développement de pratiques intermédiaires entre la consommation et la production : les amateurs peuvent accéder à une qualité professionnelle pour les coûts limités d'un home studio.

> Les œuvres se désacralisent. Elles se réemploient, se composent avec d'autres, se réorganisent en œuvres nouvelles. Compilation, remix, sampling sortent des limites étroites du droit d'auteur comme les échanges sur les réseaux de pair à pair interrogent l'exception pour copie privée. » (Bourreau, Gensollen, Moreau, 2007: 20)

Ces intermédiations peuvent être prises en charge par les plateformes de diffusion elles-mêmes. Le programme #loveindies 2019 est par exemple l'illustration d'une intégration des utilisateurs finaux dans l'activité de promotion des jeux vidéo indépendants. À l'initiative de l'entreprise de conception et d'édition Failbetter Games, cette « campagne communautaire » propose aux « développeurs », « influenceurs », « joueurs » et à la « presse » de valoriser les jeux vidéo indépendants et d'en augmenter l'exposition. Le « Guide de participation » disponible en ligne propose à chacune de ces parties des actions qu'elles peuvent mener à leur niveau. Par exemple, dans la section « How do players get involved? » du document, les actions présentées sont « Writing reviews (and sharing them) », « Following indie developers » et « #loveindies Review Hour ». Respectivement, il s'agit d'écrire et de partager son avis sur les jeux vidéo indépendants de sa collection, de suivre les pages des entreprises de conception indépendantes et de participer à un événement en ligne. Ce dernier consiste en la publication de son avis sur un maximum de jeux vidéo indépendants à une date et heure commune décidée à l'avance. Les concepteurs sont appelés à suivre (*monitoring*) les effets de l'événement (en notant le nombre et la valeur des notes sur leurs jeux avant et après la campagne). L'importance du suivi est issue d'une marchandisation de l'audience telle que repérée par l'économie politique de la communication. Les concepteurs mettent en valeur les services offerts par la plateforme sur laquelle s'organise l'événement lorsqu'ils divulguent des informations sur leurs résultats. Ils sont également appelés à inciter les joueurs à la participation (en déclarant sa propre participation au programme, en se disant ouvert à certaines collaborations, en récompensant éventuellement les joueurs). L'objet de ce programme d'actions est clairement de faire contribuer les

utilisateurs finaux à une activité promotionnelle autour des jeux vidéo indépendants. Cette activité doit permettre d'accentuer la valorisation par les concepteurs de leurs productions. Au travers de ce type de dispositifs, un lien est établi entre les utilisateurs finaux et la valorisation des biens culturels indépendants.

Le travail promotionnel de l'audience est donc de nature à accentuer sa propre marchandisation et la marchandisation des productions des concepteurs. Le processus communicationnel entre concepteurs et utilisateurs finaux est traversé par l'importance de la valorisation du bien culturel. *Via* les plateformes et leurs fonctionnalités, les différents acteurs de ce processus (utilisateurs finaux, « influenceurs », presse, concepteurs, éditeurs) sont mobilisés pour favoriser la vie sur le marché des productions indépendantes.

Dans l'industrie du logiciel, le recours aux utilisateurs de manière précoce pour terminer un projet est devenu une pratique courante :

> « Companies now sell software well before it has been debugged on the understanding that customers will report errors, download and install updates, and figure out how to work around problems. »[88] (Mckercher, Mosco, 2007)

Le jeu vidéo est un logiciel et les équipes comportent une part significative de programmeurs, a fortiori dans de petites structures. Des programmeurs sont régulièrement à la tête des équipes indépendantes. L'existence de l'accès anticipé, la recherche de retours au travers de différents événements et des fonctionnalités des plateformes laissent transparaître cette culture du logiciel. Le recours au travail des utilisateurs finaux est une pratique admise dans ces entreprises de conception. La nouveauté se situe dans le recours aux utilisateurs pour un travail de communication promotionnelle.

88 « Les entreprises vendent dorénavant le logiciel bien avant qu'il ait été débogué dans l'attente que les consommateurs reportent les erreurs, téléchargent et installent les mises à jour et trouvent des manières de contourner les problèmes. »

> « Nicholas Garnham has examimed two principal dimensions of media commodification: the direct production of media products and the use of media advertising to perfect the process of commodification in the entire economy. »[89] (Mosco, 2009: 136)

La marchandisation dans les médias traverse à la fois le procès de production des produits médiatiques eux-mêmes et l'usage de la publicité dans ces médias pour parfaire le procès de marchandisation. La contribution directe des audiences à l'activité promotionnelle alimente la deuxième dimension. Au travers des utilisateurs finaux contributeurs, il s'agit de « parfaire le procès de marchandisation de l'économie toute entière » et ici plus précisément de l'économie du jeu vidéo indépendant. Ce procès n'est pas assimilable à l'économie médiatique toute entière. Dans ce cas, il ne s'agit pas pour des entreprises médiatiques de produire et de vendre des audiences aux annonceurs (une démarche qui est présentée comme centrale dans l'intégration des industries médiatiques à l'économie capitaliste [Mosco, 2009: 137-138]). Les audiences sont au contraire impliquées en tant que travailleurs de la communication promotionnelle autour de l'activité de conception de biens culturels.

En résonance avec les constats faits ci-dessus, Vincent Mosco écrit :

> « Commodification demands the use of measurement procedures to produce commodities and monitoring techniques to keep track of production, distribution, exchange, and consumption. […] They are part of a family of such commodities that grow out of the development of generalized monitoring and surveillance procedures that make use of advanced communication and information technology. »[90] (Mosco, 2009: 141-142)

89 « Garnham nous donne ainsi deux dimensions principales de la marchandisation des médias : la production directe de produits médiatiques et l'usage de la publicité médiatique pour parfaire le procès de marchandisation dans l'économie entière. »

90 « La marchandisation requiert l'usage de procédures de mesure afin de produire des marchandises ; et de techniques de suivi pour se tenir au fait de la production, de l'échange et de la consommation. […] Elles font parties d'une famille de marchandises qui prennent leur essor dans le développement de procédures généralisées de suivi et de surveillance qui reposent sur une technologie avancée de l'information et de la communication. »

De la même manière, les stratégies promotionnelles employées dans le cadre de #loveindies font extensivement usages du potentiel des plateformes de diffusion. Les méthodes proposées dans le document lié au programme se fondent sur des fonctionnalités disponibles sur les plateformes de diffusion-commercialisation de biens culturels, les plateformes de diffusion vidéo (de type Twitch, Youtube) ou les réseaux sociaux numériques (typiquement Twitter dans ce cas) : les emplacements dédiés aux critiques utilisateurs, les pages dédiées aux entreprises de conception ou d'édition et la possibilité de les suivre, les systèmes de notations sur les pages de chaque jeu, les possibilités de montage et diffusion d'un contenu préenregistré ou direct, les logiciels de capture vidéo en jeu, les systèmes d'indexation libres (« hashtags »)…

Dans la capture ci-dessous, l'utilisatrice participe à la promotion du jeu *Alt-Frequencies* dans le cadre de la campagne #loveindies. Le logo de celle-ci est présent en superposition en bas à gauche de la vidéo[91].

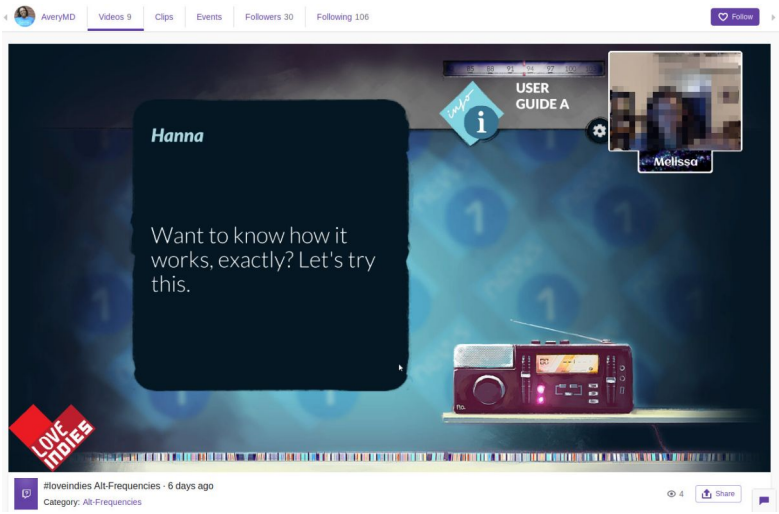

Figure 13 - Diffusion directe (puis en replay) via le site web Twitch par l'utilisatrice AveryMD - Vidéo « #loveindies Alt-Frequencies · 6 days ago »

91 Replay sur le site web Twitch d'une diffusion en direct par l'utilisatrice AveryMD autour du jeu vidéo Alt-Frequencies : <https://www.twitch.tv/videos/435914301> (consulté le 13 juin 2019)

Les évolutions techniques accompagnent donc la mutation des utilisateurs finaux en tant que travailleur de la communication promotionnelle. Le contexte social (culture du développement logiciel dans l'entreprise de conception, tendance à l'expression de soi, discours sur la contribution) et technique (potentiels contributifs des différentes plateformes) des entreprises de conception favorise une marchandisation accentuée du jeu vidéo indépendant. Les consommateurs peuvent également intervenir en votant pour les propositions des candidats qu'ils préfèrent suite à l'étape de conception de la *game jam*. Dans ces cas-là, la conception et la promotion des biens culturels s'entremêlent plutôt qu'elles ne se succèdent. La promotion a pour objet de faire connaître un produit dont les concepteurs espèrent tirer une valorisation. Cet entremêlement représente donc une marchandisation avancée du jeu vidéo indépendant.

Ce rapprochement entre concepteurs et publics est signe d'une marchandisation avancée du jeu vidéo indépendant. Les concepteurs participant considèrent très en amont les retours de ces publics. Ils utilisent ensuite ces retours pour évaluer les modifications à apporter à leur projet et créer des valeurs d'usages. La prise en compte des retours ne suffit pas pour parler de marchandisation, c'est-à-dire le fait de considérer davantage les contenus produits pour leur valeur d'échange sur un marché. La recherche de visibilité au sein d'un processus de rapprochement entre conception et commercialisation révèle par contre les considérations marchandes des concepteurs. C'est pourquoi les remises de prix permettent de mettre en avant cette marchandisation.

Conclusion du chapitre 2

Les valeurs d'usages et d'échange ainsi que les discours d'acteurs tendent à mystifier la marchandise qu'est le jeu vidéo indépendant. Derrière ces valeurs, elle doit être analysée comme l'« incarnation d'une division internationale du travail qui stratifie les relations productives selon des dimensions de classes, genres, de nations et d'espaces. » (Mosco, 2009: 131)

La marchandisation avancée de l'activité de conception du jeu vidéo nécessite la mobilisation d'acteurs, d'industriels et de techniques. Les méthodes d'organisation du travail, les plateformes, mais aussi les concepteurs et les publics sont traversés par une dimension qui renvoie à la nature de marchandise du jeu vidéo : l'importance de la relation au client au travers de la recherche de visibilité et de l'adaptation des contenus en cours de conception. Cette mobilisation se fait de plus en plus précoce. La valeur marchande du jeu vidéo incite à la compression et au mélange des genres entre les différentes étapes de la chaîne de valeurs.

La professionnalisation qui a lieu se fait au travers de l'expérience concrète d'une activité de conception en équipe. Dans la mise en place de cette professionnalisation, une préparation au marché est déjà en cours.

C'est au travers d'un ensemble de facteurs présents dans l'organisation des *game jams* (concours, sélection [« prix »]) qu'une marchandisation prononcée de l'activité de conception indépendante débute. Ces événements sont primordiaux pour la création de valeur (prototypage et mise en visibilité) et pour la formation de plusieurs équipes indépendantes. La préparation au marché passe par l'application des principes concurrentiels de jugement et de sélection. À noter que ce n'est pas systématiquement le cas, par exemple dans le cadre des événements affiliés à la Global Game Jam qui annonce rejeter ces principes. La commercialisation avancée (*early access*) ou la participation de l'audience

accentuent également l'entremêlement entre conception et promotion. Il résulte de l'ensemble de ces pratiques une marchandisation du jeu vidéo à tous les stades, de sa création à ses usages finaux.

Les objectifs liés à la marchandisation sont sous-jacents dans les discours d'acteurs professionnels. Par exemple, le fondateur d'Alkemi privilégie le travail de conception à la promotion dans son activité quotidienne :

> « **Alain Puget :** Il y a des gens qui font ça comme activité principale. Du coup, moi je fais ça quand j'ai le temps, ce n'est pas le truc prioritaire alors que ça devrait l'être. Et comme ce n'est pas, ni mon grand kiff, ni ma grande passion, il faut que je trouve des gens qui aient des tarifs raisonnables. »[92]

Pourtant, différentes actions démontrent la mise en avant souhaitée du projet en cours. Les acteurs ont une conscience de l'importance de l'activité de promotion pour eux.

92 Voir Annexe 2.1.d. – Alkemi – Alain Puget.

Activité	Objectifs centraux	Facteurs de marchandisation
Game jam	Prototypage	Sélection (« Prix »), production de vidéos promotionnelles.
Pendant la conception	Conception (programmation, écriture, graphisme, composition, travail du son…)	Mise en place d'un site web, création de bande-annonces et vidéos promotionnelles, création et animation de pages produits ou entreprises sur les sites de réseautage social (Facebook, Twitter).
Festivals et événements promotionnels	Contact avec les publics	Promotion, prise en compte des retours, repérages (journalistes, éditeurs)
Édition	Sélection, financement et mise en avant du catalogue	Création de bande-annonces et vidéos promotionnelles, création et animation de pages produits ou entreprises sur les sites de réseautage social (Facebook, Twitter).

Tableau 3 - Récapitulatif des facteurs de marchandisation autour de la conception.

D'un côté, les activités de l'éditeur et la tenue de divers festivals et événements paraissent entretenir un rapport plus direct avec l'aval de la filière dans leurs objectifs fondamentaux (faire découvrir, anticiper les goûts et mettre en valeur des productions qui pourraient y correspondre) et représentent un ensemble de pratiques de promotion intentionnelles. De l'autre, l'activité de conception et la tenue des *game jams*, dont l'objet est la création du produit culturel, ne sont pas étrangères aux considérations marchandes de la part des acteurs engagés (donner de la visibilité aux sélectionnés, faire connaître un projet en cours).

L'enrichissement des activités événementielles autour des concepteurs de jeux vidéo, à différents stades (de manière anticipée et après la sortie d'un jeu), par différents biais (événements en présentiel, événements numériques), semble de plus correspondre à la mise en avant nécessaire de multiples projets et concepteurs. Traitant de l'intégration de plus en plus en amont des consommateurs dans les processus industriels, Valérie Beaudouin met en valeur le

basculement vers une économie de l'attention. Dans un contexte de rareté de la demande, l'intégration du consommateur dans la production de l'offre devient un outil de captation et d'ajustement permettant de réduire la distance entre les deux (Beaudoin, 2011: 132). La diversité de l'offre indépendante peut exiger une intégration des consommateurs pendant la conception, d'où l'existence de facteurs de marchandisation dès cette étape.

Ces pratiques de réseautage promotionnel établissent un lien entre le marché et les entreprises de conception. Elles illustrent la diversité des exigences qui peuvent reposer sur les travailleurs créatifs dans l'industrie du jeu vidéo.

Chapitre 3. Les entreprises indépendantes de conception : des lieux de professionnalisation pour les travailleurs créatifs

L'entreprise de conception indépendante de jeu vidéo constitue une opportunité pour de nombreux professionnels et aspirants professionnels. Par une orientation majeure sur le travail de création de contenu, elle constitue pour eux un refuge. Ce constat ne permet pas d'établir de lien direct entre entreprises indépendantes et développement économique (malgré l'existence d'indices). L'entreprise indépendante de conception n'est pas non plus un lieu dédié à la seule dimension artistique. La spécialisation des acteurs dans des domaines tant techniques et artistiques qu'entrepreneuriaux rend l'appellation de « classe créative » bancale.

Nous faisons d'abord un retour critique sur le concept de classe créative et sur les dimensions géographiques et économiques qui le traverseraient. Nous revenons ensuite sur le degré d'importance de la dimension artistique pour les indépendants. Nous n'apportons pas de définition immanente de l'art dans ce chapitre. La qualification de la dimension artistique nous est apportée par les différents discours d'acteurs recueillis. Des profils généralement plus techniques des fondateurs aux postes artistiques, les concepteurs indépendants témoignent d'une certaine recherche artistique dans leur création. Nous montrons que l'activité de ces professionnels est cependant loin d'être purement occupée par des dimensions de création.

3.1. Des dimensions géographiques et économiques de la classe créative à la conception indépendante de jeu vidéo

Dans les théories biologistes et culturalistes, le territoire est instrumentalisé pour le développement économique. La création est quant à elle mobilisée sur les territoires dans le cadre des stratégies d'un ensemble d'acteurs institutionnels nationaux et supranationaux, de « gouvernements nationaux », d'« organismes du tiers-secteur » et d'« acteurs socio-économiques » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 55-56). Le rapport entre création, territoire et économie mérite pourtant d'être discuté.

Nous avançons les limites d'un processus de développement économique territorial *via* la création en nous appuyant sur les concepteurs indépendants de jeux vidéo. Ces derniers sont avant tout conçus comme des créatifs ou des innovateurs. Ils sont donc associés de manière organique à ce processus par les acteurs ci-dessus. Pourtant, il reste difficile d'établir le lien entre eux et une éventuelle attractivité économique.

3.1.1. L'École de Chicago et le lien entre population et territoire

Dès les travaux de Robert Ezra Park (qui s'affirmera comme l'un des représentants du premier courant sociologique issu de l'École de Chicago) et d'Ernest Burgess sur la ville, la relation entre l'être humain et son espace géographique d'évolution est traitée. Dans leur ouvrage de 1925, *The City*, ces auteurs apporteront une fondation importante à leur projet d'écologie humaine. Ils s'attachent à isoler les forces qui concourent à la formation « particulière » et « ordonnée » des institutions et des populations sur les aires d'habitation humaines (Ernest, Burgess, 1967: 1-2). Ils proposent alors une lecture biologique et culturelle de la ville, en tant que production de l'être humain caractérisée par un état d'esprit, un

ensemble de coutumes, de traditions et d'attitudes organisées et de sentiments rattachées à cette tradition :

> « The city is, rather, a state of mind, a body of customs and traditions, and of the organized attitudes and sentiments that inhere in these customs and are transmitted with this tradition. The city is not, in other words, merely a physical mechanism and an artificial construction. It is involved in the vital processes of the people who compose it; it is a product of nature, and particularly of human nature. »[93]

Leur focale ethnologique est placée sur la ville et la « nature humaine » est conçue comme organisatrice de celle-ci. Cette perspective va se traduire dans des notions telles que la classe créative ou la région apprenante qui vont apparaître plus récemment.

3.1.2. La classe créative : une population et un territoire associés à l'économie

En 1995, Richard Florida associe en effet les régions au développement d'une économie du savoir[94] (Florida, 1995: 528). Il relie dans son texte des territoires à un procès macroéconomique *via* la notion de région apprenante :

> « Learning regions, as their name implies, function as collectors and repositories of knowledge and ideas, and provide an underlying environment or infrastructure which facilitates the flow of knowledge, ideas and learning. Learning regions are increasingly important sources of innovation and economic growth, and are vehicles for globalization.[95] » (Florida, 1995: 528)

93 « La ville est, plutôt, un état d'esprit, un ensemble de pratiques et de traditions, ainsi que des attitudes organisées et des sentiments qui transparaissent dans ces pratiques et sont transmises par l'intermédiaire de cette tradition. La ville n'est pas simplement, en d'autres termes, un mécanisme physique et une construction artificielle. Elle est impliquée dans les processus vitaux des personnes qui la composent ; c'est un produit de la nature, et plus particulièrement de la nature humaine. »

94 L'expression « knowledge-based capitalism », que l'on peut traduire littéralement par « capitalisme fondé sur la connaissance » est employée.

95 « Les régions apprenantes, comme leur nom l'indique, fonctionnent comme des collecteurs et dépôts de connaissances et d'idées, et fournissent un environnement sous-jacent ou une infrastructure qui facilite les flux des connaissances, des idées et de l'apprentissage. Les régions apprenantes représentent des sources d'innovation et de croissance économique de plus en plus importantes, et sont des véhicules pour la croissance économique. »

L'environnement et l'infrastructure des régions doivent supposément faciliter les flux des connaissances. En dernier lieu, favoriser ces mêmes flux amènerait de l'innovation et de la croissance économique. Ce travail pose les jalons d'une autre notion de l'auteur : la classe créative. Initialement proposée dans son ouvrage *The Rise of the Creative Class* (Florida, 2002), elle confirme le lien établi entre espace et économie, tout en réaffirmant le rôle d'individus constitués en classe dans cette dynamique. En 2009, Sébastien Chantelot explique ainsi la démarche de Richard Florida :

> « À partir du constat de corrélations spatiales élevées entre la présence d'une 'classe créative' et la croissance économique des villes aux États-Unis, Richard Florida (2002b) a postulé que la tolérance, la diversité, le dynamisme artistique et culturel ou encore la vitalité urbaine - regroupés sous le vocable 'people's climate' - attirent les professionnels créatifs, rassemblés au sein d'une 'classe créative'. À leur tour ces créatifs, impliqués dans des secteurs d'activité à forte valeur ajoutée, stimulent le dynamisme économique local. » (Chantelot, 2009: 316)

Un champ de recherche, dit de « science régionale », est aujourd'hui consacré à cette thématique (Chantelot, 2009: 317). L'expression classe créative oriente le questionnement sur une population de professionnels créatifs dont la présence favoriserait des retombées économiques.

La perspective de la classe créative apparaît dans le travail de Richard Florida alors même que le « paradigme industriel de la création » va connaître ses premières impulsions. À partir de la fin des années 1990 au Royaume-Uni, la « [promotion de] la thématique des industries créatives » par le parti travailliste positionne la connaissance comme solution idéale pour appuyer le développement économique, quelle que soit la situation de départ (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 54-55) :

> « Alors que les activités manufacturières, issues de la première et de la seconde révolution industrielle, se délocaliseraient en direction des pays émergents, les activités qui reposent sur l' 'intelligence', les 'idées' et la 'créativité' pourraient rester l'apanage des anciens pays industrialisés. Dans les pays émergents, ces activités sont décrites comme la clef d'un

> développement, à moindres frais, sans investissements initiaux lourds. Ce développement, de surcroît, serait respectueux de l'environnement et 'durable'. » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 55)

À partir de la fin des années 1980 en France, l'extension des domaines d'intervention du ministère de la Culture est portée par le syntagme « industries culturelles ». Les industries culturelles sont associées aux territoires pour positionner ces derniers dans « une concurrence économique transnationale » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 55). Un constat équivalent est porté par Boris Grésillon en 2015. La créativité représente pour les politiques et leurs stratèges l'occasion de « changer de modèle » suite au passage difficile à « une économie dite post-fordiste. Une autre conséquence de ce contexte portée par cet auteur est l'aménagement de certaines zones urbaines en « équipements culturels ou de divertissement » (Grésillon, 2015: 68).

Le paradigme industriel de la création sera porté tant par des « institutions internationales ou supranationales », des « gouvernements nationaux », des « organismes du tiers-secteur » que par des « acteurs socio-économiques » qui y « [trouvent] des relais de leurs actions et leurs intérêts » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 55-56). Acteurs publics et socio-économiques à différentes échelles (du régional au supranational ; du professionnel à l'acteur industriel) se trouvent mobilisés et mobilisables pour la stimulation de l'économie *via* les vertus de la création.

Les concepteurs indépendants de jeu vidéo participent-ils à ce paradigme et sont-ils mobilisables en tant que travailleurs créatifs favorables au développement économique ? Les entreprises de conception sont-elles un lieu d'appui et de développement pour une population de professionnels créatifs ?

3.1.3. Les structures indépendantes de conception : des lieux créatifs à une économie créative ?

Les entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo participent à illustrer la transformation des professionnels et aspirants-professionnels créatifs en dynamisme économique au niveau territorial. Elles mettent en forme un lieu d'accueil pour un certain nombre de travailleurs culturels susceptibles d'y démarrer ou bien de poursuivre leur carrière. Néanmoins, la croissance générale des besoins en main d'œuvre des acteurs dominants et la fragilité de l'indépendance dans les parcours individuels laissent planer le doute quant à l'efficacité réelle des mesures visant à les aider.

La description des « microstructures » amenées à concentrer « une part significative de l'activité » dans une économie créative s'applique relativement bien aux concepteurs indépendants du jeu vidéo :

> « Schématiquement résumé, les petites structures auraient la souplesse pour créer des produits nouveaux et innovants. Elles assumeraient l'essentiel des risques, quitte à remettre en cause leur équilibre financier. Elles y seraient obligées car la prise de risque est le seul élément qui pourrait, en cas de succès, assurer leur survie et permettre leur existence face aux grandes entreprises. […] Ainsi, selon les promoteurs des industries créatives, les firmes de ce secteur, plus que les entreprises relevant d'autres domaines, seraient en mesure de se remettre en question, de transformer leurs stratégies, de faire preuve de flexibilité et d'inventivité, tant sur le plan technologique que sur celui des modèles socio-économiques. » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 65-66)

La référence aux « modes idéal-typiques d'organisation des industries des biens symboliques » que sont les paradigmes est utilisée ici. Des hypothèses sur les comportements des agents sociaux et les « correspondances logiques » qui les unissent entre eux dans des « systèmes » (*Ibid.*, 2013: 33) peuvent être formulées. Dans la relation établie en aval, l'industrie du jeu vidéo semble marquée par la coexistence entre les paradigmes de la création, de la collaboration et de la

convergence. Les concepteurs indépendants s'inscrivent dans ces systèmes malgré leur volonté d'occuper une place à part dans la conception. Ils restent en partie structurés de manière complexe selon ces trois directions :

- En tant que fournisseurs de contenus multiples. Ils sont exploités par des acteurs dominants qui ont mis en place les plateformes (situation dont rend compte le paradigme industriel de la convergence) par des investissements importants.
- En tant qu'exploitants, à des fins de valorisation, de la force de travail que représente l'amateur. Ils portent des discours et agissent dans le sens de la participation en réseaux, dans la continuité du paradigme de la collaboration.
- En tant que passionnés, puisqu'ils créent dans une perspective de développement personnel. Individuellement, ils se rapprochent du rapport des agents sociaux à la culture initialement identifié dans le paradigme de la création (*Ibid.*, 2013: 37).

Les paradigmes coexistent et ne sont pas contraignants pour les stratégies des acteurs. Ce qui justifie le recours dans ce travail aux trois « paradigmes spécifiques » pour expliquer l'indépendance. C'est le dernier point que nous développons ici.

Le rapport à la culture des agents sociaux du paradigme industriel de la création est celui du développement du « capital humain ». Les individus, véritables travailleurs créatifs, trouvent dans l'exercice de leurs pratiques culturelles au sein de sphères diverses la possibilité de créer leur « propre vie » (*Ibid.*, 2013: 66). Cela renvoie à la description des individus qui constituent la classe créative rapportée par Sébastien Chantelot. Celle-ci est en effet constituée « de l'ensemble des individus occupant une profession mobilisant la créativité pour accomplir les tâches productives nécessaires à son exercice » (Chantelot, 2009: 319). Les

individus qui composent cette classe associent discipline et rigueur à des « valeurs plus alternatives en termes de styles de vie, de modes et de courant de pensée culturelle, voire contre-culturelle » (Chantelot, 2009: 319). Richard Florida classe les professions mobilisant ces professionnels créatifs en trois groupes : « Creative professionals », « Creative core », « Bohemians » (Florida, 2002: 328)[96]. L'entreprise de conception de jeu vidéo indépendante concentre plusieurs professions citées dans les trois groupes : « Management and administration occupations », « Business and financial operations occupations », « Computer and mathematical occupations », « Arts, design, entertainment, media occupations ». Aux côtés de ces professions en interne, l'activité de conception nécessite également le recours à des spécialistes des questions juridiques (« Legal occupations »). La présence de tous ces profils est cruciale pour le développement d'une conception de jeu vidéo indépendante. L'intérêt des entreprises indépendantes rejoint donc pour beaucoup celui des régions :

> « Les régions fondent alors leurs avantages compétitifs sur leurs facultés à mobiliser et à exploiter les connaissances et les idées, c'est-à-dire à rapidement mobiliser les meilleures personnes, ressources et compétences nécessaires à l'innovation que l'auteur appelle le 'talent', capital humain possédant des niveaux élevés d'éducation. » (Chantelot, 2009: 317)

En lien avec le projet qu'elles ont pour mission de réaliser, les entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo mobilisent les personnes qu'elles estiment en capacité de répondre à leurs exigences. Supposément, un nombre important d'entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo sur un territoire est donc un bon indicateur de la présence de la classe créative. Suivant la thèse initiale, il est peut-être également un indicateur de la vitalité économique comparée entre les territoires.

96 Se rapporter à l'ouvrage de Richard Florida ou au tableau retranscrit par Sébastien Chantelot en page 320 de son article.

3.1.4. Indépendance et attractivité économique

Il est très critiquable d'utiliser des entreprises issues des industries culturelles pour évaluer globalement la santé d'une économie. Il convient en effet de rappeler la maigre importance de celles-ci dans une perspective plus générale. L'édition 2018 du rapport « Les entreprises en France » diffusé par l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques rappelle quelques données importantes sur le contexte productif. Le secteur « Information-Communication », qui regroupe pourtant la « production », la « distribution », le « traitement » et la « transmission de l'information et des produits culturels »[97], ne représente en 2018 que 185 milliards d'euros de chiffre d'affaires hors taxes sur les 3724 issus des entreprises françaises[98]. Très loin derrière l'« Industrie » ainsi que le « Commerce de gros et de détail et transports ». Ces chiffres généraux excluent de plus les secteurs agricoles et financiers. Il faut donc d'autant plus relativiser une lecture économique sur la base des seules entreprises de conception dans la filière du jeu vidéo, sous-ensemble d'un ensemble déjà modeste. L'analyse ci-présente est moins vaste que celle de la classe créative, qui englobe des individus contribuant créativement dans l'ensemble de l'économie. Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin signalent à ce titre que les travailleurs créatifs du paradigme de la création « peuvent exercer leurs talents au sein des industries créatives ou dans le cadre de l'économie créative mais dans des sphères plus éloignées du 'cœur' créatif » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 66). Ces précautions ayant été signalées, une comparaison sommaire par région associant activité économique générale et présence des entreprises de conception de jeu vidéo peut être réalisée.

97 Fiche « Information-Communication (secteur) » - Site de l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) : <https://insee.fr/fr/metadonnees/definition/c2127> (consulté le 30 août 2019)

98 2018. « Les entreprises en France, 2018 ». Institut National de la Statistique et des Études Économiques, page 79 : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3639594> (consulté le 30 août 2019)

	Produit Intérieur Brut (en millions d'euros)	Nombre d'entreprises de conception
1	Île-de-France (668 823)	Île-de-France (144)
2	Auvergne-Rhône-Alpes (250 120)	Auvergne-Rhône-Alpes (67)
3	Nouvelle-Aquitaine (163 898)	Occitanie (47)
4	Occitanie (159 115)	Nouvelle-Aquitaine (39)
5	Hauts-de-France (156 922)	Pays de la Loire (29)
6	Provence-Alpes-Côte d'Azur (154 879)	Provence-Alpes-Côte d'Azur (27)
7	Grand Est (152 170)	Bretagne (24)
8	Pays de la Loire (109 767)	Hauts-de-France (14)
9	Bretagne (91 910)	Grand Est (13)
10	Normandie (91 740)	Normandie (2)
11	Bourgogne-Franche-Comté (73 942)	Bourgogne-Franche-Comté (1)
12	Centre-Val de Loire (70 355)	Centre-Val de Loire (1)
13	Réunion (17 997,0383023792)	Corse (1)
14	Martinique (9 069,11482330581)	Réunion (1)
15	Corse (8 868)	Guadeloupe (0)
16	Guadeloupe (8 416,7935519111)	Martinique (0)
17	Guyane (4 174,65273874908)	Guyane (0)
18	Mayotte (2 034,58521911494)	Mayotte (0)

Tableau 4 - Classement des régions françaises par Produit Intérieur Brut[99] et par nombre d'entreprises de conception[100]

La somme des valeurs ajoutées brutes créées pendant une année par les entreprises, évaluée par l'INSEE pour chaque région française, a été utilisée. C'est un indicateur utile pour comparer leur activité économique respective :

> « Le produit intérieur brut (PIB) est le principal agrégat mesurant l'activité économique. Il correspond à la somme des valeurs ajoutées brutes

99 Classement établi à partir des chiffres de l'Institut national de la statistique et des études économiques - INSEE (2018). « Produits intérieurs bruts régionaux de 1990 à 2015 » : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1893220#consulter> (consulté le 4 septembre 2019)

100 Classement établi à partir des chiffres du Syndicat National du Jeu Vidéo et du cabinet d'études Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe. 2018. « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France ». Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld. : <http://snjv.org/wp-content/uploads/2018/12/Barometre_JV_2018.pdf> (consulté le 4 septembre 2019)

> nouvellement créées par les unités productrices résidentes une année donnée, évaluées au prix du marché.
>
> Il donne une mesure des richesses nouvelles créées chaque année par le système productif et permet des comparaisons internationales. »[101]

Le PIB récupéré est valable pour l'année 2015. La variation des prix ne nous concernant pas ici, le montants utilisés sont à prix courants (PIB en valeur). Les chiffres précis sur le nombre d'entreprises de conception par région n'étant pas diffusés avant, c'est l'édition de 2018 du Baromètre annuel du jeu vidéo qui est utilisée. À noter que les concepteurs indépendants rencontrés sont souvent installés dans des villes (Montréal, Lyon, Rennes, Montpellier, *etc.*). L'échelle de la région est ici une approximation. Elle ne permet pas de tenir compte des effets économiques d'un dispositif favorisant l'accueil des créatifs au niveau de ces villes.

Le tableau permet de constater une corrélation relative entre l'activité économique générale d'une région et le nombre d'entreprises de conception qu'elle accueille. Par exemple, quatre régions (Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie, Nouvelle-Aquitaine) sur les cinq au PIB le plus important sont présentes parmi les cinq régions accueillant le plus d'entreprises de conception (Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie, Nouvelle-Aquitaine, Pays de la Loire). Dans le même temps, de grandes disparités apparaissent pour des régions à l'activité économique comparable. Le PIB de la Normandie et le nombre d'entreprises de conception de la Bretagne ne sont qu'à trois rangs d'écart. Pourtant, si la Normandie dispose d'une activité économique similaire à la Bretagne en 2015 (91 740 contre 91 910 millions d'euros), celle-ci accueille 10 fois moins d'entreprises de conception de jeu vidéo.

101 Page « Les comptes de la Nation en 2017. Comptes nationaux annuels - base 2014 » du site de l'INSEE : <https://insee.fr/fr/statistiques/3547369?sommaire=3547646> (consulté le 4 septembre 2019)

La corrélation entre économie territoriale et présence des entreprises de conception n'est donc pas systématique. Mettre en place une politique d'attractivité ciblant les créateurs de jeux vidéo résulte donc d'un choix politique plutôt que d'une nécessité économique.

3.1.5. Les agents indépendants de la conception : des profils créateurs d'activité économique ?

Les agents issus des entreprises de conception indépendantes créent des emplois au niveau des métiers de conception dans l'industrie locale du jeu vidéo. De ce fait, ils peuvent être considérés comme créateurs d'activité économique. Nous allons voir que les concepteurs indépendants présentent également différentes spécificités qui les rendent favorable à l'économie des territoires.

À leur niveau, le parcours des fondateurs d'entreprises de conception témoignent souvent d'un passif industriel chargé dans de grandes sociétés de développement, d'édition ou leurs filiales. Par exemple, Marc-André Houde a travaillé dans plusieurs entreprises issues de grandes sociétés d'édition internationales (Ubisoft, Warner Bros. Interactive Entertainment, Square Enix). Il dispose d'une expérience à haut niveau (directeur technique, chef d'équipe, animateur senior) dans des entreprises reconnues sur le plan professionnel.

> « **Marc-André Houde:** Oui. J'ai commencé chez Ubisoft en tant que level designer, ensuite j'ai fait du level art. C'était moi qui était chargé de m'occuper de tous les environnements, les trucs comme ça. Ensuite je me suis redirigé plus vers l'animation. J'ai été dans l'animation quand même plusieurs années. J'ai fait certains projets à titre de directeur technique, d'autres à titre de chef d'équipe, directeur artistique. Dont le dernier projet sur lequel j'ai travaillé Batman Arkham Knight. »[102]

Celui-ci explique sa nouvelle expérience en tant qu'entrepreneur indépendant par des motifs personnels liés à l'environnement et les conditions de travail. Néanmoins, son entreprise se situe à Montréal, lieu des différentes expériences

102 Voir Annexe 2.1.e. – Crea-ture Studio – Marc-André Houde.

professionnelles suscitées. À son niveau, l'expérience indépendante vient se substituer à son activité montréalaise préexistante. Pas de changement non plus vis-à-vis de son intention de travailler dans le domaine des jeux vidéo, ce que tend à démontrer sa formation spécialisée :

> « **Quentin Fait :** Quelles études as-tu fait avant d'en arriver là ?
>
> **Marc-André Houde :** J'ai fait une attestation collégiale, c'est un peu l'équivalent du CEGEP dans une école privée. C'était une formation privé intensive de 11 mois en jeu vidéo. »

Cependant, l'activité indépendante est très souvent centrée sur un projet culturel inédit. Elle ne vient pas systématiquement combler les éventuels besoins en main d'œuvre des sociétés préexistantes dans l'industrie. Elle peut donc logiquement être un facteur d'augmentation de la capacité d'absorption de travail culturel sur un territoire donné. Entre 2012 et 2015, Marc-André Houde travaille d'abord en tant qu'animateur senior dans la filiale de Warner Bros Interactive, WB Games Montréal. Son travail porte notamment sur le projet de jeu vidéo Batman Arkham Knight développé principalement par une autre entreprise de conception (Rocksteady Studios). WB Games Montréal s'affiche aujourd'hui encore comme « en pleine croissance »[103]. C'est sur un tout autre projet, personnel, que l'entreprise qu'il a fondé dans la même ville va se concentrer. Session est une simulation inédite qui vise à « reproduire des mouvements de skateboard intuitifs et authentiques » *via* son propre schéma de contrôle à deux sticks[104]. Contrairement à de précédents jeux dédiés à la discipline, l'équipe ne concevra pas de système attribuant un score aux figures réalisés par les joueurs[105].

103 Fil Twitter du compte WB Games Montréal : <https://twitter.com/WBGamesMTL> (consulté le 8 octobre 2019)

104 Un stick est un périphérique d'entrée présent sur la manette qui permet d'interagir avec le jeu vidéo. Il s'agit fondamentalement d'un bâtonnet qui peut être incliné selon plusieurs axes. Il est par exemple utilisé pour déplacer un personnage dans une direction ou déplacer la vue sur une scène du jeu.

105 Dossier de presse de l'entreprise creā-ture Studios Inc. : <http://www.crea-turestudios.com/presskit/> (consulté le 9 octobre 2019)

Figure 14 - Image du jeu vidéo Session issue du dossier de presse de Crea-ture Studios

Le projet mobilise ou a mobilisé au moins 6 personnes[106]. Il pourrait avoir augmenté la capacité d'absorption de l'industrie montréalaise en travail créatif, prenant ainsi part à une croissance globale des emplois dans l'industrie québecoise du jeu vidéo dans les dernières années[107]. Le territoire québecois qui est ensuite comparé à d'autres territoires par la presse en 2015[108], l'association canadienne du logiciel de divertissement et l'Alliance numérique dans son rapport de 2017[109], le site gouvernemental référencé ci-dessus ou le site de la société d'État québecoise Investissement Québec[110] :

106 Personnes liées à l'entreprise de conception Creā-ture Studios Inc. sur LinkedIn : <https://www.linkedin.com/search/results/people/?facetCurrentCompany=%5B%2210209624%22%5D> (consulté le 8 octobre 2019

107 Site gouvernemental du Québec, section « Les sous-secteurs », onglet « Jeu vidéo » : <https://www.economie.gouv.qc.ca/fr/bibliotheques/sous-secteur/logiciel/jeu-video/#c72994> (consulté le 8 octobre 2019)

108 Article sur le site de presse Direction informatique - « Jeu vidéo au Canada : plus de la moitié des emplois au Québec » : <https://www.directioninformatique.com/jeu-video-au-canada-plus-de-la-moitie-des-emplois-au-quebec/39078> (consulté le 8 octobre 2019)

109 Association Canadienne du Logiciel de Divertissement - « Faits essentiels sur le secteur canadien du jeu vidéo », pages 15, 16 et 17 (comparaison entre Québec, Ontario et Colombie Britannique) : <http://theesa.ca/wp-content/uploads/2017/10/ESAC2017_Booklet_French05_Digital.pdf> (consulté le 8 octobre 2019)

110 « L'explosion de l'univers du jeu vidéo » sur le site de la société d'État Investissement Québec : <https://www.investquebec.com/international/fr/secteurs-activite-economique/multimedia/l-explosion-de-l-univers-du-jeu-video.html> (consulté le 8 octobre 2019)

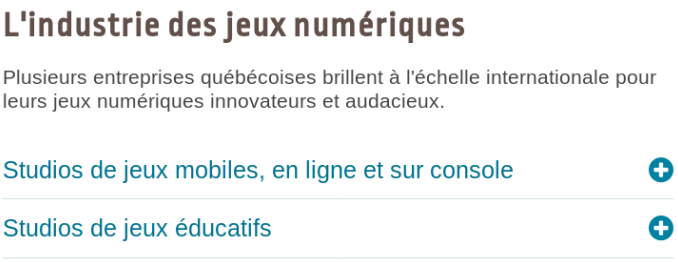

Figure 15 - Extrait de la page « L'explosion de l'univers du jeu vidéo » sur le site d'Investissement Québec

Le rapprochement entre indépendance et vitalité économique d'un territoire est soutenu par le cas de Marc-André Houde. Il s'agit en effet d'un projet à part et non de la reprise ou du renfort sur des projets préexistants. Un bon nombre d'entreprises de conception indépendantes sont dans ce cas : défendre un projet inédit qui n'aurait pas dû apparaître dans l'industrie qui préexistait à leur création. Les concepteurs indépendants profitent d'une place faite aux projets créatifs dans l'industrie :

> « **Marc-André Houde :** Ah non, je veux aller au bout de cette aventure-là, d'être dans un studio indépendant. Je crois beaucoup en l'image que j'ai d'un studio idéal pour moi. Je vais vraiment essayer d'aller au bout de ça. Je pense que pour le jeu vidéo en général, il y a une petite ouverture qui a été permise, même si elle est difficile, donc il y a plus de place pour des projets plus créatifs.
>
> **Quentin Fait :** Est-ce que tu entends par là…. Tu veux soulever un problème de créativité dans l'industrie du jeu vidéo plus généralement ?
>
> **Marc-André Houde :** Un manque plutôt qu'un problème. Je pense qu'il y a de la place pour les deux. Les… Gros films d'action hollywoodiens vont toujours avoir de la place dans le cinéma mais ça ne veut pas dire que des films répertoires ne l'ont pas. C'est vraiment plus comme ça que je vois le développement de jeux. On va toujours avoir envie de jouer à des gros projets triple A, mais on va avoir aussi envie de quelque chose de plus créatif, de différent, qui va aborder d'autres sujets ou qui va aller plus loin que ce que les grosses compagnies ont osé faire. »

L'intention créative des entrepreneurs indépendants rejoint l'intérêt pour le développement économique des promoteurs de la créativité. Le profil de Didier Quentin, qui se caractérise par une grande expérience dans l'industrie, illustre une forte propension dans sa carrière à créer ses propres entreprises et projets de produits culturels[111] .

Années	Parcours entrepreneurial
Fin des années 1980	Projet personnel de jeu vidéo édité par la société d'édition internationale Ubisoft.
1989-1991	Co-fonde l'entreprise de conception et d'édition Legend Software. Activité de directeur artistique. L'entreprise ferme après deux années d'activité.
1995-1997	Rejoint l'entreprise de conception lyonnaise Adeline Software International. Activité d'artiste 3D pendant plus de deux ans.
1997-2001	Adeline Software International est rachetée par la société d'édition internationale Sega et renommée No Cliché. Devient *senior game designer*[112] de la nouvelle structure. Celle-ci est fermée en 2001 suite aux difficultés de Sega.
??? - 2002	Suite à la fermeture de No Cliché, il co-fonde l'entreprise Chimaera Games avec d'anciens collègues d'Adeline Software. L'entreprise sera rapidement fermée.
2002	Rejoint l'entreprise Darkworks à Paris pendant environ un an. Activité de senior game designer.
2003-2009	Quitte l'activité de production. Rejoint l'école spécialisée Supinfogames en tant que directeur des études.
2009	Rejoint l'entreprise de conception OUAT Entertainment à Angoulême en tant que vice-président création et production.
2010	Quitte OUAT Entertainment dès 2010 et devient directeur créatif à CCCP Entertainment, une entreprise de conception fondée par d'ex-étudiants de l'école Supinfogames.
2015	Fonde l'entreprise de conception Ys Interactive à Valenciennes.

Tableau 5 - Le parcours entrepreneurial de Didier Quentin

111 Ce parcours détaillé de Didier Quentin est issu des propos tenus pendant l'entretien et de sa page personnelle sur le site internet LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/didierquentin/?originalSubdomain=fr> (consulté le 2 septembre 2019)

112 L'intitulé du poste peut être traduit par « concepteur de jeux confirmé ».

Le parcours de Didier Quentin montre comment l'indépendance peut soutenir la création d'activité économique. En 25 années de carrière environ, ce fondateur montre une disposition à rejoindre ou à créer de nouveaux projets dans les industries culturelles. Il publie un projet personnel, fonde trois entreprises (Legend Software, Chimaera Games, Ys Interactive) et rejoint une entreprise créée par d'anciennes connaissances (étudiants) à un poste de direction. La plupart de ses expériences se font de plus dans des compagnies qui n'appartiennent pas à une société d'édition, au moins dans un premier temps.

Les expériences professionnelles de Didier Quentin l'ont mené en différents lieux : Rennes[113] (Legend Software), Lyon (Adeline Software International), Paris (Darkworks), Angoulême (OUAT Entertainment) puis Valenciennes[114] (Ys Interactive). Ces entreprises sont toutes de tailles relativement modestes. La disparition de Legend Software, Adeline Software International, No Cliché et Chimaera Games rend l'obtention de données économiques et organisationnelles récentes impossible. Avant sa liquidation judiciaire puis son rachat par Celsius online en 2017 cependant[115], Ouat Entertainment dispose d'un effectif de 12 personnes pour un chiffre d'affaires de 1 027 800 € (2016).[116] Sa faillite récente a autorisé sa présence dans notre travail d'analyse économique, organisationnelle et temporelle des entreprises de conception menée pour le chapitre 4. Depuis une mise à jour de sa page sur le site web de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo (AFJV), le chiffre d'affaires renseigné a augmenté (passant de 485 000 € à plus d'un

113 Fiche de l'ex-entreprise Legend Software sur le site web Abandonware France : <https://www.abandonware-france.org/compagnies/legend-software-88/> (consulté le 2 septembre 2019)

114 Page « Le studio » du site web de l'entreprise de conception Ys Interactive : <http://studioysinteractive.com/#studio> (consulté le 2 septembre 2019)

115 Actualité « Celsius online achète Kobojo et Ouat Entertainment » sur le site web de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo : <https://www.afjv.com/news/7726_celsius-online-achete-kobojo-et-ouat-entertainment.htm> (consulté le 2 septembre 2019)

116 Fiche de l'ex-entreprise de conception OUAT Entertainment sur le site web de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo : <https://www.afjv.com/societe/399-ouat-entertainment.htm> (consulté le 2 septembre 2019)

million). Ce gonflement l'éloigne en partie de la majorité des entreprises de conception du domaine (encerclées en rouge sur le graphique du chapitre 4), mais il se révèle peu significatif étant donné la clôture de l'entreprise qui a suivi. OUAT Entertainment reste ainsi tout au long de son existence une entreprise de conception typique des points de vue de son chiffre d'affaires (alors à 485 000€ contre 531 697 € de moyenne pour 88 % des entreprises du domaine) et de sa taille (12 contre environ 9). Fondée en 1999, elle est par contre sensiblement plus ancienne que la majorité des entreprises du panel et de la majorité sélectionnée (en moyenne fondées en 2007)[117]. Le parcours de Didier Quentin est donc composé en grande partie d'entreprises de conception qui ne dépendent pas, au moins à leur origine, d'une société dominante de l'industrie du jeu vidéo. Mais les capacités d'absorption en main d'œuvre des entreprises « indépendantes » de conception présentes ici sont limitées par leur fragilité dans le temps.

Toutefois, il faut relativiser cette lecture individuelle du lien entre conception indépendante et activité économique. Les projets indépendants s'insèrent généralement dans des dynamiques sociales et culturelles qui en expliquent la faisabilité. Cet aspect ressort dans le parcours ci-dessus au moins à deux reprises lorsque l'interrogé fonde (Chimaera Games) ou rejoint une entreprise (CCCP Entertainment). Ce qui est aussi une caractéristique de l'« économie créative » selon Roberta Comunian. Son travail, mené au nord-est du Royaume-Uni de 2005 à 2007, conforte cette vision. En effet, elle met en avant l'importance de « dynamiques de réseaux » qui viennent en appui des activités de l'économie créative et qui sont « spécifiques aux dynamiques socioculturelles » qui s'y jouent (Comunian, 2015: 219-223). Les dynamiques de réseau soulevées concernent les « marchés du travail », l'« opportunité de marketing et de valorisation des marques », le « développement professionnel ou de soutien social » et la « structure ou opportunité de financement ». L'organisation et la valeur de ces

117 Voir la figure 19 de la partie « 4.4.1.2. 2007 : l'année de création moyenne de l'entreprise indépendante de conception de jeu vidéo ? ».

interactions pour les agents des industries culturelles et créatives font valoir des conditions nécessaires à la création. Des interactions de ces ordres ont également été relevées lors d'un travail sur les rencontres entre concepteurs de jeux vidéo français en 2018 :

> « Pendant les rencontres observées, le milieu du développement Français illustre sa volonté de faire et de partager l'expérience d'une création 'concrète' et personnelle. Cette volonté semble notamment s'exprimer par l'organisation ou la participation à des événements pour la formation (Rencontres associatives et 'jams'), le 'réseautage' et la promotion. Ces éléments soulignent selon nous une volonté forte d' 'autonomisation' d'un secteur qui cherche à produire ses appuis dans la filière. » (Fait, 2018: 248)

L'implication des fondateurs de petites entreprises de conception dans des dynamiques interprofessionnelles est également traitée dans le chapitre 5 de cette thèse (« 5.4. Les dynamiques interprofessionnelles : relier acteurs et processus dans un monde »). Loin d'une création venue de nulle part, ces actions visent à affirmer la posture et les pratiques d'un ensemble de créateurs.

3.2. Les travailleurs des entreprises de conception indépendantes : des créatifs à la phase de conception des jeux vidéo

Les concepteurs indépendants, responsables pour une large part des activités de création du jeu vidéo, s'insèrent dans la « phase de conception » des industries culturelles (Miège, 2017: 32-33). Cette étape se compose en réalité d'activités diverses, au-delà de la création seule. De manière particulièrement marquée, les professionnels de la conception indépendante sont menés à associer les rôles d'artistes et de techniciens. Cette alliance productive est typique des industries culturelles (*Ibid.*). Les concepteurs indépendants sont contraints à des étapes fastidieuses et à un état d'esprit permettant de mener à bien la fabrication du produit culturel. La composante de création qui subsiste ainsi qu'une vocation artistique forte les fait néanmoins pencher du côté des créatifs.

La notion de classe créative met en avant l'importance des flux de population dans un développement économique géographiquement situé. Cette population de professionnels créatifs partagerait un certain nombre de traits et de pratiques communs qui s'érige en « ethos pour une 'société créative' ». Comme le précise la sociologue Elsa Vivant, il s'agit notamment de l'attrait pour les « liens faibles » et l'« anonymat des villes », d'une préférence pour certains quartiers, de la « permissivité des codes vestimentaires », de l'abaissement de délimitations rigides concernant « le temps et le lieu du travail » (Vivant, 2006: 3). Les individus qui travaillent à l'intérieur ou gravitent autour des entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo entrent dans la population délimitée par les tenants de la classe créative et en arborent des traits caractéristiques.

En effet, Richard Florida réunit un grand nombre d'individus sous l'appellation creative class en fonction de domaines occupationnels dans lesquels s'inscrivent un ensemble large de professions. Les « professionnels créatifs » (creative

professionals) rassemblant autant des professions juridiques que de direction des ventes par exemple. Le « cœur créatif » (creative core), qui unit les personnels de la formation, de l'éducation et des bibliothèques, les spécialistes des sciences sociales, physiques et biologiques à ceux des mathématiques et de l'informatique. Enfin les « bohèmes » (bohemians), qui occupent autant des positions dans les métiers artistiques et de « design » que du divertissement ou des médias (Florida, 2002: 328).

Cette classification incite à croire que toutes les professions issues de ces domaines ont une composante de création importante dans leur activité. Relevant les critiques faites à la notion de classe créative par différents auteurs, Sébastien Chantelot met en avant que cette composition est « trop étendue et trop hétérogène » pour être appropriée. Prenant comme point de départ très large les « groupes occupationnels » plutôt que les professions elles-mêmes, elle n'est pas en mesure d'évaluer le degré de créativité réellement nécessaire aux professions rassemblées sous cette même expression (Chantelot, 2009: 322-323).

L'appartenance ou non d'un individu à une éventuelle classe créative doit donc être justifiée ou dépassée en faveur d'un travail approfondi sur la nature et la signification de leur activité par la population concernée.

3.2.1. La recherche de la dimension artistique du jeu vidéo par les concepteurs indépendants

Les professionnels indépendants expriment une recherche artistique au travers de leur activité. Nous entendons par la recherche artistique la mention d'un objectif à atteindre au travers de la création de produits culturels. Le produit qui en résulte doit disposer d'une qualité qui le différencie des autres productions selon son concepteur. Cette recherche artistique contribue à donner de l'importance à l'activité de création dans la phase de conception du jeu vidéo.

Le graphiste Robin Carpenter expose une recherche de la dimension artistique dans la conception de jeu vidéo. Les fonctions principales de Robin Carpenter sur le projet de l'entreprise Eden Industries sont de l'ordre de la création. Dans une de ses réponses, il montre son intérêt pour la relation au public qu'il peut établir *via* le jeu vidéo. Il aspire à créer une expérience qui serait nouvelle pour son récepteur. Celle-ci introduirait une médiation inédite entre le jeu vidéo et les joueurs. Il évoque la connexion émotionnelle que permettrait le jeu *Journey*, dépassant de nombreux autres titres sur ce point :

> « **Robin Carpenter :** [...] I feel First Person Shooters and other stuff, they can look really nice, they can be really fun games, but they're more like...sports. Like they're fun but they don't always push a boundary or do something. Like they don't make people think: 'Woh, I've never experienced that'. Journey I hope did that. Because you can't communicate in that game, but you're always peered up with someone. »[118]

Cette réponse traduit une certaine exigence de création qui dépasse son propre rôle dans l'entreprise. Il rejoint d'autres concepteurs interrogés dans cette exigence. Le fondateur de Switch Blade Monkeys, animateur de formation, se présente comme directeur créatif du jeu *Secret Ponchos*. Il relie la notion de contrôle créatif à la posture du concepteur indépendant. La recherche d'une dimension artistique dans l'activité de conception est compatible avec l'emprise des indépendants sur leur production. Ce contrôle mène potentiellement à la création d'un « jeu délirant », mais les conséquences des décisions prises affectent directement les concepteurs indépendants[119].

---

118 Voir Annexe 2.1.e. – Eden Industries – Robin Carpenter.

« **Robin Carpenter :** Je trouve que les jeux de tir à la première personne et autres, ils peuvent être très beaux, ils peuvent être des jeux vraiment fun, mais ils sont davantage comme des... sports. Je veux dire qu'ils sont fun mais ils ne repoussent pas toujours une frontière ou réalisent quoi que ce soit. Ils ne font pas que les gens se disent : 'Woh, je n'ai jamais fait cette expérience'. J'espère que Journey a fait ça. Parce que tu ne peux pas communiquer dans ce jeu, mais tu es toujours en connexion avec quelqu'un. »

119 Voir Annexe 2.1.e. – Switch Blade Monkeys – Yousuf Mapara, p. 476-477.

Ces propos résonnent avec des discours de la presse spécialisée, qui tendent à soulever les effets sur les joueurs engendrés par certaines productions. Il en résulte une expérience présentée comme immanquable. C'est le cas du jeu vidéo *Journey* cité ci-dessus. Celui-ci doit « susciter l'émotion » et perturber un joueur « qui possède parfois un cœur de pierre » dans ses acquis. Une expérience rendue possible par de sérieux atouts dans sa forme, considéré comme « esthétiquement splendide » et à la « bande-son enivrante » par le journaliste[120].

> « **Non, Journey parvient plutôt à toucher votre cœur de joueur en distillant des émotions universelles et primitives**, portées par un univers visuellement époustouflant et une musique enchanteresse. Un voyage à ne pas rater. »[121]

Entrepreneurs et travailleurs issus des entreprises indépendantes se chargent ensemble de la dimension artistique et font preuve d'une certaine exigence de ce point de vue. Cependant, nous allons considérer d'autres dimensions (techniques ou d'organisation du travail) qui relèvent également de la phase de conception du jeu vidéo.

3.2.2. La phase de conception d'un jeu vidéo indépendant : une composante de création inégalement répartie dans le temps

La phase de conception des produits culturels et informationnels ne peut être considérée comme une phase de création pure. Après avoir précisé que la « création s'est intégrée progressivement à la conception des produits culturels » (Miège, 2017: 31), Bernard Miège rappelle, avec l'exemple des long-métrages, que la phase de conception implique d'autres intervenants :

---

120 Le formatage en gras est issu du texte d'origine : « Test : Journey : Reprise d'un voyage nouvelle génération », critique du jeu vidéo Journey sur le site de presse spécialisé jeuxvideo.com : <http://www.jeuxvideo.com/test/435775/journey-reprise-d-un-voyage-nouvelle-generation.htm> (consulté le 11 octobre 2019)

121 Le formatage en gras du texte original a été conservé.

Ibid.

> « Cette liste, dont on ne sait parfois si elle prendra fin, n'est pas seulement l'expression et le résultat des revendications satisfaites de ces personnels techniques et technico-artistiques, elle donne une bonne représentation de ce que sont de plus en plus les *collectifs de travail*, nécessaires à la mise au point des copies 'zéro', à partir desquelles il sera possible de reproduire des copies, réelles ou virtuelles. » (Miège, 2017: 32)

Les entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo ne font pas exception à la règle. Si les moyens financiers engagés limitent logiquement les effectifs à leur échelle, les opérations menées requièrent davantage que des profils artistiques. De quelle manière les indépendants couplent-ils la part de création (« composante de création ») de leur activité avec des tâches relevant d'un autre ordre ? Cette complexification de la phase de conception implique-t-elle d'exclure les indépendants d'une catégorie de créatifs ?

3.2.3. Une composante de création descendante

La composante de création intervient majoritairement en début et en milieu de projet puis tend à se réduire par la suite. Des composantes de gestion, techniques et commerciales prennent le dessus sur le projet pour représenter la plus large partie du travail et des enjeux vers la fin de la conception. La conception en tant que telle laisse tendanciellement la place à la fabrication du produit culturel dont les jalons créatifs ont été posés antérieurement. Cette baisse de la composante de création concerne alors la main d'œuvre active sur le projet dans son ensemble.

Les propos de Yousuf Mapara, fondateur de l'entreprise de conception Switch Blade Monkeys, laissent deviner l'alternance entre deux pôles, entre le début et la fin d'un projet. Le premier est dominé par un enthousiasme créatif. Le deuxième quant à lui est caractérisé par son caractère mécanique éprouvant. Les étapes proches du premier pôle se caractérisent par l'importance de la composante de création. Ces étapes vont de la recherche conceptuelle ou artistique générale à la réalisation d'une version de démonstration pour convaincre d'éventuels financeurs. Au fur-et-à-mesure que le projet avance, les étapes se rapprochent du

second pôle. Ces étapes vont de l'animation des personnages à la correction des derniers bogues pouvant empêcher une sortie commerciale. La composante de création est donc globalement plus faible pendant cette étape.

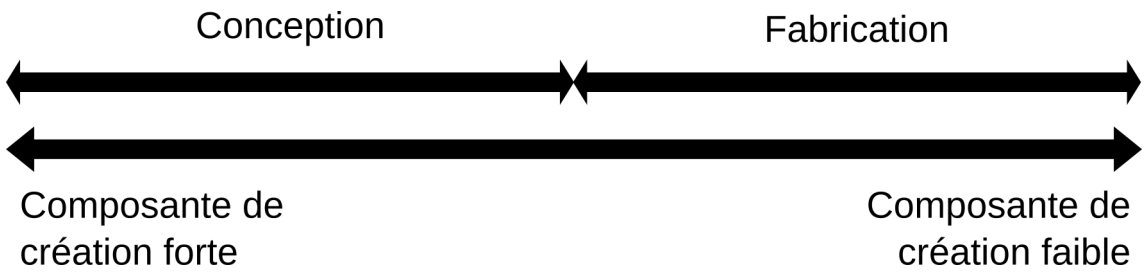

Figure 16 - La composante de création pendant la phase de conception dans les entreprises de conception « indépendantes » de jeu vidéo

Cet abaissement de la composante de création repérée dans les entretiens est renforcée au niveau des deux pôles par au moins deux facteurs :

- La disponibilité de fondations techniques partagées industriellement (intergiciels). À moins de souhaiter repartir de zéro sur certains points (c'est le cas de Ryan Vandendyck sur le projet *Waveform*), ce facteur rend les débuts de projet et le développement de prototypes plus rapidement créatifs pour une équipe.

- Les méthodes de gestion employées, de la compilation en direct au contact constant avec l'utilisateur final (accès anticipé) qui tendent rapidement à faire concevoir le développement comme une succession de réponses à des problèmes spécifiques plutôt qu'un havre de créativité libérée.

Malgré cette relativisation, la nature et la qualité du travail en entreprise de conception demeurent évaluées en fonction d'un idéal de l'activité de création. Les phases où la composante de création est réduite sont entreprises dans la mesure où elles permettent de concrétiser et d'entretenir ces possibilités de création. Ces concessions à un idéal de création résultent en fait de la production industrielle et de ses nécessités (répondre aux attentes des consommateurs, délivrer un produit fini, respecter des échéances). Premiers concernés par la liaison entre sphères

culturelle et industrielle, les agents de la phase de conception intègrent tant bien que mal dans leur rythme de travail et dans leur vie personnelle ce passage entre création et industrie :

> « **Yousuf Mapara :** [...] So after this part of the process... We let like the creative part of our brain get a little bit... Like you haven't been using it for a while. You have to take a break and go for walks and get inspired by the world and then it starts coming back. You start getting excited about something new. And if you don't do that and you're jumping to a next project then you're bringing that mindset where everything is like a work or grind, then you don't make good work. Likewise, if you're only in the creative space and you don't switch gears to the focused space then that's why people start projects and don't finish them. So you need to have both. »[122]

Le caractère industriel de la production indépendante impose aux concepteurs un travail plus systématique et une attention à l'organisation du travail et aux éléments techniques. Cependant, ces contraintes servent à garantir un produit fini et livrable. En ce sens, elles ne s'opposent pas à l'idée de création.

122 Voir Annexe 2.1.e. – Switch Blade Monkeys – Yousuf Mapara.

« **Yousuf Mapara :** [...] Alors après cette partie du processus... On laisse la partie créative de notre cerveau devenir un peu comme... Comme si on ne l'avait pas utilisé pendant un moment. Tu dois prendre une pause et partir faire des marches et retrouver l'inspiration pour le monde et puis ça commence à revenir. Tu commences à être excité par quelque chose de nouveau. Et si tu ne fais pas ça et que tu enchaînes sur un projet suivant alors tu apportes cet état d'esprit où tout est travail ou travail pénible, et puis tu ne fais pas du bon travail. De la même manière, si tu es seulement dans l'espace créatif et tu ne t'adaptes pas à l'espace concentré alors c'est comme ça que les gens démarrent des projets et ne les terminent pas. Tu as donc besoin des deux. »

Conclusion du chapitre 3

L'appartenance des concepteurs indépendants de jeu vidéo à une classe créative est contestable pour plusieurs raisons. Premièrement car un éventuel impact positif de la conception indépendante sur le développement économique est difficile à établir. La faible représentation dans le PIB des industries culturelles incite d'ailleurs à la prudence sur l'idée d'un changement de modèle économique fondé sur elles.

Deuxièmement, la nature créative du travail en entreprise de conception indépendante peut être relativisée. Les entreprises indépendantes de la phase de conception du jeu vidéo accueillent une part significative de travailleurs de la création. Ceci dit, chacun peut cumuler des tâches créatives, techniques et de gestion du travail. Le travail s'avère également plus ou moins créatif en fonction des échéances, pour aboutir à un produit livrable aux consommateurs.

Une recherche artistique caractérise tout de même les concepteurs indépendants de jeux vidéo dans leurs discours. Leur emprise affirmée sur les décisions de création permet d'orienter l'activité et de faire correspondre le jeu produit à une vision d'auteur qui sera sanctionnée par le marché. L'idée d'une activité de création déliée de contraintes techniques et organisationnelles paraît cependant critiquable. Un article de 2018 de Vincent Rouzé et Jacob Matthews sur les plateformes de financement participatif culturel montre qu'elles sont l'objet de discours « [occultant] l' 'opérationnalité' de la plupart des tâches effectuées » et les « logiques de prédation et de concurrence qui se dessinent à mesure que le nombre de projets augmente » tout en consacrant « un modèle démocratique, innovant, horizontal » (Rouzé, Matthews, 2018: 48). De manière similaire pour les acteurs de la conception, la référence à la création ne fait que dissimuler une large part de la réalité de leur activité et pousse à ignorer les enjeux du développement de l'indépendance dans les filières des industries culturelles. Les « modifications

structurelles du travail », repérées autour de l'intermédiation numérique (*Ibid.*: 42-45), s'affirment également chez les concepteurs de jeux vidéo. Les évolutions à l'œuvre dessinent une figure de l'artiste-entrepreneur à multiples facettes (gestionnaire de projet, créateur innovant, communiquant-collaborateur, *etc.*) valorisé par un capitalisme avancé, qui se doit d'intégrer de nombreuses exigences liées en fin de compte à la marchandisation de son activité.

Conclusion de la partie I

Cette partie appelle à deux constats généraux concernant l'organisation du travail créatif et la structuration des professions parmi les indépendants. Premièrement, l'entreprise indépendante s'organise majoritairement sur un plan local (échanges professionnels, soutien des acteurs institutionnels régionaux et étatiques, vie associative), mais elle est traversée par une opérationnalisation hautement internationale (dans les outils, les principes et méthodes d'organisation du travail et l'accès au marché). Les multiples associations de professionnels ainsi que l'« aide aux opérations à caractère collectif »[123] en France consolident le fondement local des activités indépendantes. Dans le même temps, ces dispositifs peuvent être les vecteurs des aspects internationaux de la conception de jeu vidéo en France.

Deuxièmement, les professionnels issus des entreprises de conception indépendantes sont valorisés pour leurs compétences spécifiques. Un haut degré de spécialisation est requis et valorisé pour participer au projet, que ce soit dans la programmation, l'écriture, la conception des niveaux, le graphisme ou la composition des musiques. Ils suivent ainsi des désignations et des métiers qui ne leur sont pas spécifiques, puisqu'elles sont partagées par l'ensemble de l'industrie du jeu vidéo (*game*, *level* et *sound designer*, directeur artistique, *game programmer*, scénariste, compositeur…). Néanmoins, la capacité à sortir de ces rôles afin de combler les carences de l'entreprise indépendante caractérise davantage le travail de ces professionnels. Les travailleurs sont par exemple souvent amenés à se charger des activités de promotion en conjonction de leur activité principale. Les entreprises indépendantes tendent à produire leur autonomie par une prise en

123 Cette aide est issue du dispositif Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) du Centre national du cinéma et de l'image animée :

<https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/jeu-video/fonds-daide-au-jeu-video-fajv_191468> (consulté le 7 avril 2020)

compte complexe de l'activité de création, qui ne se limite pas à chaque profession prise à part.

Le premier chapitre permet de constater l'association de pratiques de conception qui favorisent l'internationalisation (au travers de principes et méthodes d'organisation du travail, de l'adoption d'un ensemble d'outils pour le travail à distance, des logiques de l'optimisation économique et de la spécialisation…) à un contexte de conception ancré dans des logiques territoriales (importance de la proximité géographique et culturelle dans les échanges professionnels, soutien des acteurs institutionnels, organisation de la vie associative…). Le deuxième chapitre soulève une conscience professionnelle des enjeux marchands couronnant les activités des concepteurs. Celle-ci peut-être formellement observée dans l'industrie. Elle prend notamment forme dans la mise en place et la conduite d'événements (prototypage, processus de sélection, mise en visibilité…). Le troisième chapitre montre à quel point il est difficile d'attester d'une population homogène dédiée avant tout à la création sur un territoire donné, y compris par le prisme des indépendants.

Ces différents développements illustrent la manière dont les deux constats généraux ci-dessus ; le fondement local et l'activité internationale d'un côté, la spécialisation des professions et l'implication plurielle nécessaire dans l'entreprise de l'autre, suivent un ensemble variés de déterminants socio-culturels et économiques (valeur symbolique et politique du territoire, importance prise par la culture organisationnelle nord-américaine, complexité des tâches de la conception et coûts de sa mise en œuvre). La manière dont ces déterminants traversent les indépendants rend leur caractérisation difficile et conjoncturelle (l'indépendance doit se lire en lien avec l'évolution des politiques de soutien à la culture ou la plus ou moins grande ouverture aux marchés internationaux par exemple), mais pas impossible ni moins souhaitable.

À l'issue de cette partie, nous pouvons affirmer que les indépendants constituent une population aux savoirs-faire avancés doués d'une forte capacité à la mobilisation de leur environnement social. Ils ne se caractérisent pas par leur isolement (d'où le caractère trompeur de leur appellation) mais au contraire par une forte propension à l'organisation collective et aux ambitions internationales.

Pour répondre à notre problématique sur les dynamiques d'acteurs qui traversent la conception de jeux vidéo, les valeurs qui motivent les actions des concepteurs sont plurielles : la responsabilité de chacun dans un collectif, l'adaptation rapide, la coopération (dans et à l'extérieur de l'entreprise, nationale et internationale), les échanges directs, la mobilité du travail et la création. Ils affirment un nouveau modèle d'organisation porteur de ces valeurs *via* l'entreprise de conception indépendante. Les sociétés indépendantes de conception montrent un stade avancée d'intégration de la critique artiste par le capitalisme. Les revendications d'authenticité et d'originalité artistique, de liberté, de mobilité, de production de soi (Boltanski, Chiapello, 2011: 88-89) sont engagées dans un nouveau mode d'organisation industriel. Celui-ci se rapproche des aspirations individuelles des travailleurs culturels tout en les confrontant à l'optimisation du temps, des compétences et au marché. Ce constat rappelle une compatibilité manifeste de « l'esprit d'invention » des travailleurs des mondes artistiques « avec l'esprit d'entreprise dans les jeunes et petites entreprises » (Menger, 2014: 228).

La versatilité des indépendants, résultante de toutes les valeurs citées plus haut, constitue un dernier trait important de la microanalyse. Elle leur permet une adaptation et une participation aux intérêts d'acteurs périphériques (agences régionales pour la transition économique, organisateurs d'événements divers…). L'état d'esprit indépendant s'avère particulièrement compatible avec un environnement de soutien institutionnel, associatif et industriel. D'où les limites d'une analyse trop individuelle du phénomène indépendant, complétée dans la deuxième partie.

Partie II. Les entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo : une réalisation concrète de l'économie créative

Ce deuxième temps de l'étude de l'indépendance porte sur les entreprises de conception de jeu vidéo. L'objet de cette partie est d'attester et de comprendre ce qui soutient la formation d'une branche d'entreprises de conception indépendantes dans l'industrie du jeu vidéo. Nous relevons un ensemble de facteurs qui découlent des activités de conception des entreprises indépendantes ou les affectent (acteurs, outils, discours, cultures) et accompagnent leur structuration socio-économique.

En inscrivant l'analyse des entreprises dans leur environnement, nous envisageons l'indépendance comme une dynamique avant tout collective. La formation des entreprises indépendantes implique une diversité d'acteurs, d'outils et de discours susceptibles d'en renforcer l'importance symbolique et socio-économique.

Discerner la réalité socio-économique de l'indépendance nécessite selon nous une analyse pluridimensionnelle. La formation des entreprises elles-mêmes compose avec un contexte productif qui rassemble des acteurs s'intégrant directement (sous-traitants) ou indirectement (fournisseurs d'intergiciels, institutions publiques, autres professionnels) dans le soutien des activités de conception. La portée symbolique de l'indépendance sur les marchés du jeu vidéo est enfin en lien direct avec l'importance industrielle de ces activités de conception.

Chapitre 4. Le « flou » de l'indépendance : une opportunité de développement pour les entreprises de conception de jeu vidéo

Les projections et significations que les concepteurs indépendants associent à leur activité prennent en partie forme dans la structuration progressive d'une branche de la conception dans l'industrie française. Les entreprises s'y caractérisent par plusieurs aspects (effectifs, moyens économiques, date de fondation). Cette concrétisation de l'indépendance, attestée d'un point de vue industriel, s'accompagne de discours portés par un ensemble d'acteurs.

La notion de « flou » est empruntée à Denis Ruellan (Ruellan, 2007: 84-85) parce qu'elle prolonge une intuition au fondement de notre travail sur l'indépendance et de ce chapitre. La rencontre avec une symbolique forte et complexe autour de l'activité d'indépendant est en effet l'un des points de départ de ce travail. En discutant de la représentation sociale des journalistes français, l'auteur avance des dualités présentes dans ce groupe :

- La dissociation entre « ses modes effectifs de régulation interne et de production » d'un côté et « ses discours professionnalistes visant à la légitimation de son autonomie » de l'autre (Ruellan, 2007: 84). Le décalage entre des professionnels et différentes instances défendant un positionnement indépendant et les pratiques effectives de ceux-ci nous intéresse. Les libertés prises par les acteurs, mais aussi les contraintes dans l'exercice de leur activité, sont articulées aux normes affichées ou promues de l'indépendance.

- L'adéquation entre le « flou constitutif » d'une profession et la « cohésion entre des individus que beaucoup sépare » (Ruellan, 2007: 84-85) est la

deuxième trait qui nous intéresse ici. Une part d'« indétermination » dans les limites d'un groupe social donné pourrait en favoriser le succès.

Les perspectives ci-dessus traversent le développement de ce chapitre. Nous montrons comment les discours recueillis contribuent à construire et renforcer cette indépendance à facettes multiples et à motiver l'action en son sens chez les professionnels. En prenant des distances avec ces discours, nous constatons que l'indépendance va au-delà de la multiplication de ces centres de production hors de portée du contrôle des Majors. Les entreprises de cette branche de conception sont en capacité de se distinguer par des choix de conception originaux, ainsi que des directions artistiques et politiques (partie 4.2).

4.1. La structuration progressive d'une conception indépendante

Cette sous-partie vise à attester de l'extension et du rajeunissement de la conception dans l'industrie du jeu vidéo française. La notion de conception se rapporte ici à la phase industrielle de création des jeux vidéo, composée d'entreprises qui intègrent des activités et des personnels aux compétences diversifiées : conception, réalisation technique et artistique (développement, composition sonore, graphisme, animation…), communication autour du projet envers les publics. Nous mettons en valeur les tendances d'extension et de rajeunissement dans cette phase industrielle par une analyse économique, organisationnelle et temporelle centrée sur les entreprises de conception. Il semble qu'il existe une variété de situations parmi les entreprises de conception de jeu vidéo. L'objet de cette partie est de repérer des tendances plus générales (distribution par chiffre d'affaires, effectif, date de fondation ; croissance ou décroissance du nombre d'entreprises dans le temps). Ces tendances doivent permettre de corroborer les nombreux discours sur une conception indépendante surgissante, ou d'appuyer (ou au contraire relativiser) une distinction entre les indépendants et d'autres acteurs de la conception (des acteurs dominants par exemple).

Sur les critères du chiffre d'affaires et du nombre de membres, nous voyons d'abord qu'une part importante d'entreprises occupent une position modeste relativement à un petit nombre d'acteurs hauts placés. Animés par une volonté de construire et de mener leurs propres projets, ces acteurs amènent à relativiser une analyse qui se focaliserait uniquement sur les dynamiques générales ou les pôles de la filière. En nous resituant ensuite sur les acteurs dominants repérés en France, nous montrons que leur succès relatif s'explique ou s'accompagne d'une forte proximité aux sociétés internationales d'édition. En effet, ces dernières marquent

leur présence par la propriété des moyens de production ou par des partenariats qui s'inscrivent dans des logiques éditoriales propres.

L'analyse économique, organisationnelle et temporelle s'appuiera des chiffres, statistiques et vues produites à partir de données (principalement autour de trois critères : effectif, chiffre d'affaires, date de fondation) récupérées sur l'annuaire des entreprises de conception de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo (AFJV)[124].

4.1.1. Les concepteurs indépendants : une majorité de développeurs modestes relativement autonomes

À la fin des années 1970, Antoine Hennion et Jean-François Vignolle évoquent pour l'industrie du disque un contexte marqué par une « prolifération des studios » d'enregistrement en France (Hennion, Vignolle, 1978: 105-107). S'ils soulèvent la constitution de « plusieurs studios privés importants » et ce « indépendamment des éditeurs », ils notent également la présence de « nombreux studios de caractère artisanal ou semi-professionnel qui « échappent à tout recensement statistique ». Plusieurs éléments sont également apportés pour expliquer ce succès soudain d'un enregistrement indépendant : le succès du disque dans son ensemble en 1974, l'accès aux installations coûteuses par l'intermédiaire du crédit-bail, mais également la fascination d'une partie de la population pour les nouvelles possibilités techniques :

> « Le développement de la technologie, l'effet multiplicateur qu'il exerce sur les possibilités de recherche sonore exercent sans aucun doute leur pouvoir de fascination sur une génération de techniciens et de mécènes qui se constituent volontiers en petits entrepreneurs. » (Hennion, Vignolle, 1978: 106-107)

124 Site officiel de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo, section « Annuaire des studios de développement de jeux vidéo » : <http://www.afjv.com/annuaire_studio.php> (consulté le 19 février 2020)

En gardant à l'esprit les spécificités de la filière du jeu vidéo, peut-on dire que son industrie a connu à partir de la deuxième moitié des années 2000 un mouvement similaire à celui qui a été soulevé par ces deux auteurs ?

A priori, l'industrie du jeu vidéo réunit depuis maintenant quelques années plusieurs conditions du même ordre. Premièrement, le chiffre d'affaires français du jeu vidéo continue sa progression pour passer de 2570,5 millions d'euros en 2012 à 2973,2 en 2015[125], ce qui atteste d'un marché grandissant. Deuxièmement, l'accessibilité technique et financière du développement de jeu vidéo augmente par plusieurs facteurs. Suivant le principe de « l'abaissement des barrières à l'entrée dans la création » (Chantepie, Le Diberder, 2010: 49-50), conception et diffusion sont rendues plus aisée grâce à un matériel de développement relativement peu coûteux, à la possibilité de bâtir son jeu sur des solutions logicielles pré-existantes, les intergiciels (De Prato, Annike, 2012), ainsi qu'à la diffusion par internet au travers des plateformes, qui représente en 2015 « 64,1 % du marché total des jeux vidéo »[126]. Ces éléments s'accompagnent d'un goût de la part d'une partie des joueurs pour des productions plus modestes, où les développeurs tentent « d'accomplir un nombre relativement faible d'objectifs esthétiques et de conception clairs. » (O'Donnell, 2012: 105). Troisièmement, si la fascination technique peut encore jouer un rôle, les profils de grands concepteurs ou encore les quelques exemples percutants de réussite de concepteurs indépendants peuvent aussi mobiliser. Ainsi, Minecraft, un des succès majeurs originaire de la scène indépendante qui appartient désormais à Microsoft, dépasse aujourd'hui les 144 millions de ventes[127].

125 Bilan 2015 du CNC, page 186.

126 *Ibid.*, page 192.

127 Article de presse - « Minecraft ne faiblit pas et dépasse les 144 millions de copies vendues » : <https://www.gamekult.com/actualite/minecraft-ne-faiblit-pas-et-depasse-les-144-millions-de-copies-vendues-3050801717.html> (consulté le 19 février 2020)

Nous allons d'abord montrer que la conception du jeu vidéo est aujourd'hui majoritairement occupée par des entreprises modestes. Pour cela, nous prenons en compte environ 90 entreprises de conception françaises[128] en évitant volontairement tout critère de sélection préalable pour ensuite traiter les données. Nous prenons comme points d'entrée deux critères clefs : la taille (nombre de salariés) et le chiffre d'affaires les plus récents que nous avons réussi à réunir pour chaque entreprise du panel.

Nous souhaitons d'abord connaître le positionnement relatif, en termes d'importances économique et organisationnelle, de chaque entreprise par rapport aux autres dans la conception française. Nous traçons pour cela un graphique de dispersion avec, en ordonnées, le chiffre d'affaires le plus récent des entreprises de développement, et en abscisses le nombre de salariés de ces entreprises. Nous pouvons de cette manière avoir un aperçu de la distribution des 90 entreprises sur ces critères.

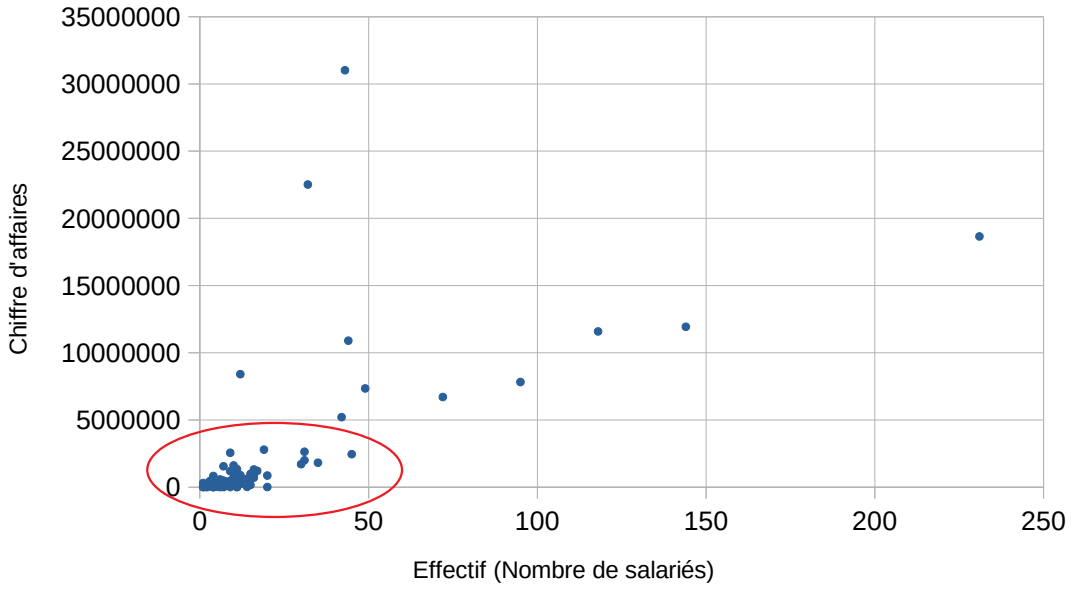

Figure 17 - Rapport entre effectif et chiffre d'affaires (les plus récents) des entreprises de conception françaises

128 Voir Annexe 3. Données sur les entreprises de la phase de conception en France.

Ce graphique permet de mettre en valeur plusieurs éléments. D'abord, nous pouvons constater la grande concentration des points (cercle rouge) autour des origines des axes des abscisses et des ordonnées. C'est sur cette concentration que nous allons nous focaliser ici.

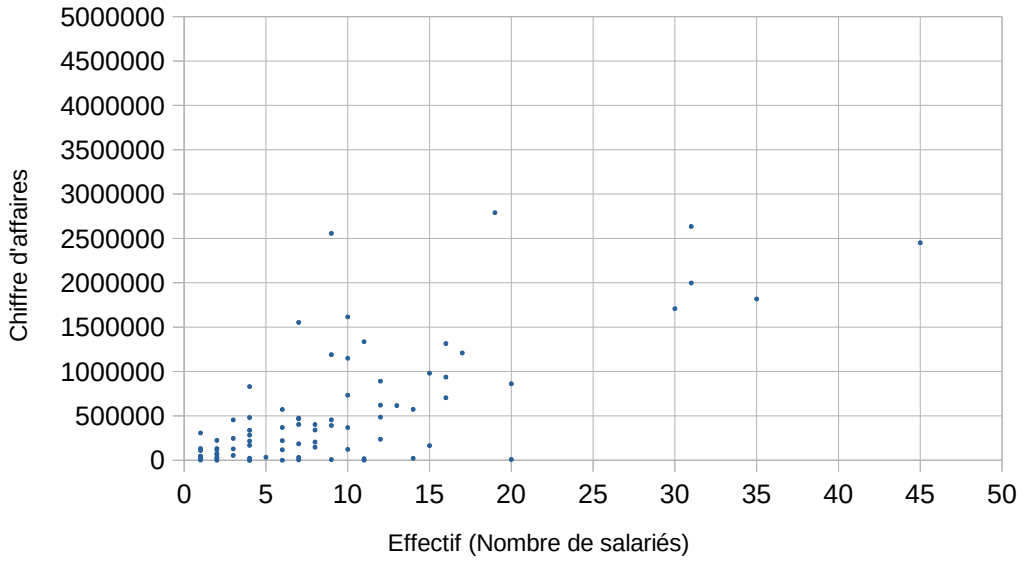

Figure 18 - Rapport entre effectif et chiffre d'affaires (les plus récents) des entreprises de conception françaises : CA < 5000000, Effectif < 50)

En effet, ces entreprises sont au nombre de 81 sur les 92 composant le panel. De ce fait, elles représentent environ 88 % des entreprises pour lesquelles nous avons réuni les données. Elles ont pour points communs un chiffre d'affaires inférieur à 5 000 000 € ainsi qu'un nombre de salariés inférieur à 50 sur l'année la plus récente. Ces 88 % réalisent en fait un chiffre d'affaires moyen de 531 697 € contre 12 917 800 € pour les autres entreprises de notre travail, soit un rapport d'environ 1 à 24. Leur taille moyenne s'établit également dans la partie basse de l'industrie, avec 9 salariés contre 80 pour les autres entreprises. D'un point de vue graphique, ce grand nombre d'entreprises se distingue sous la forme d'un amas convergent particulièrement visible. C'est ainsi que nous pouvons confirmer ce qui s'apparente comme un déséquilibre fort dans la distribution des entreprises de

conception de jeux vidéo. Le chiffre d'affaires inférieur à 5 000 000 € est un premier critère permettant de délimiter ces entreprises sensiblement plus modestes pour les qualifier d'entreprises de conception indépendantes. Ce constat rejoint une étude du Centre national du cinéma et de l'image animée parue en 2009 qui adjoint à l'indépendance la production d'une grande partie des « jeux légers » dans l'industrie[129], ou encore celui de Jason Wilson qui relie « la chute des coûts (à l'Ouest) de puissantes TICs » à l'indépendance (Wilson, 2005: 112). La conception indépendante est une activité relativement moins rémunératrice qui exige ces optimisations.

Ces chiffres permettent de renforcer l'hypothèse selon laquelle un ensemble significatif d'entreprises modestes de conception, dites indépendantes, exercent une activité de conception de jeux vidéo. Nous pouvons nous interroger au premier abord sur leur faculté à exercer de manière autonome dans la filière. Les données prises en compte pour la création de ce graphique ne permettent cependant pas de confirmer une prolifération récente, alimentée par de jeunes entreprises. Pour cela, il est nécessaire d'ajouter une dimension chronologique à l'analyse.

4.1.2. 2007 : l'année de création moyenne de l'entreprise indépendante de conception de jeu vidéo ?

Si nous nous en tenons à nos données, la conception française de jeu vidéo s'est en majeure partie constituée à partir de la fin des années 1990. Les chiffres examinés laissent peu de doutes sur un secteur de la conception beaucoup plus restreint avant 2003.

129 En lien avec les contraintes de préproduction des jeux vidéo (« en termes de temps, de ressources financières ou d'étendue des savoir-faire techniques à maîtriser ») : François Rouet. (2009). La création dans l'industrie du jeu vidéo. Ministère de la Culture et de la Communication : Département des études, de la prospective et des statistiques, 16 pages.

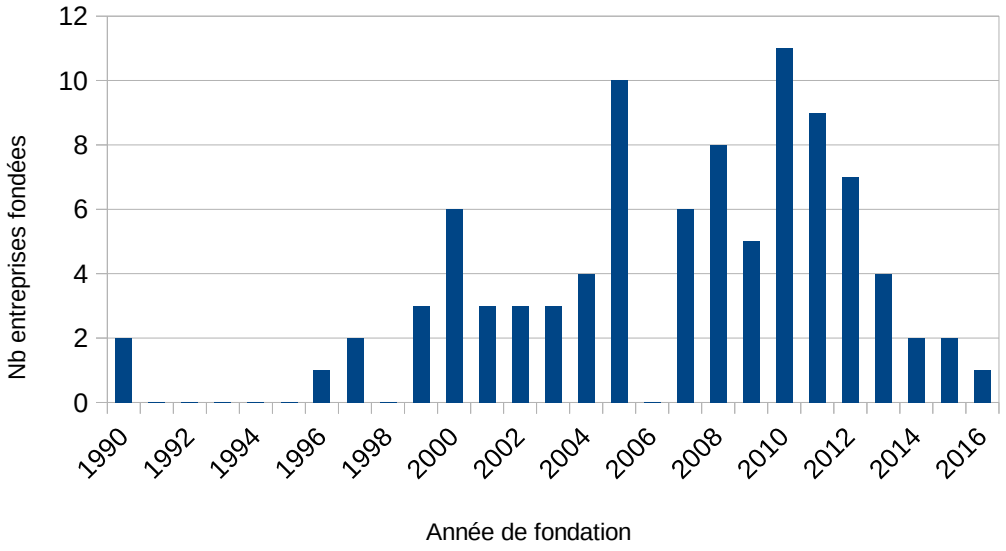

Figure 19 - Année de fondation des entreprises de conception françaises de jeu vidéo

Dans un bulletin du *Département des études et de la prospective* publié en 2002[130], les auteurs évoquent « trois types de structures » composant « le paysage de la création multimédia française » en 2001 : les « départements 'développement' d'éditeurs », les « développeurs chevronnés » ainsi que « de plus petites entreprises ». Ensemble, c'est une centaine de structure dédiées au développement qui sont repérées dans une industrie qui portent déjà la dualité soulevée plus haut en elle. À titre de comparaison, 270 entreprises de développement sont répertoriées dans l'annuaire de l'AFJV aujourd'hui. Il est donc probable que l'industrie ait doublée voire triplée en un vingtaine d'années.

Les entreprises indépendantes de conception se distinguent par un parcours débutant plus récemment dans l'industrie. En effet, l'année moyenne de fondation des entreprises de conception modestes (chiffre d'affaires < 5 000 000€ ; effectif < 50) de notre corpus est 2007. Les entreprises dominantes du panel ont quant à elle ont été fondées en moyenne un peu avant 2003. De fait, une vaste majorité des entreprises qui composent la conception aujourd'hui sont en fait apparues après 2003 (81,48 % parmi les entreprises modestes), et 50 % entre 2008

130 Le Diberder A., Le Diberder F. (2002). « La création de jeux vidéo en France en 2001 ». Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS, n°139.

et aujourd'hui. Cela suggère un changement industriel profond puisque ces entreprises modestes représentent en nombre un peu plus de 86 % de la conception française.

Il est nécessaire de revenir sur les cas d'entreprises dominantes de la conception fondées plus récemment et rajeunissant leur catégorie. Dontnod Entertainment (2008), Ivory Tower (2007) et surtout Pretty Simple (2010) et Ubisoft Mobile (2013) sont quatre exceptions. Il est intéressant de noter que deux de ces entreprises (Ivory Tower, Ubisoft Mobile) appartiennent en réalité à Ubisoft fondée en 1986. Les deux dernières, Dontnod Entertainment et Pretty Simple, constituent des cas particuliers qui associent une arrivée récente dans la conception de jeu vidéo, un grand succès économique et une non-appartenance à l'entreprise historique Ubisoft.

4.1.3. La difficile autonomie industrielle des petites entreprises de conception de jeu vidéo

Pour autant, le partage d'une condition modeste sur les critères choisis ci-dessus ne suffit pas à établir la structuration d'une conception autonome d'un point de vue industriel. Nous entendons par la notion d'autonomie une absence de contraintes imposées à une catégorie d'acteurs dans leurs activités (ici les concepteurs indépendants et leurs activités de création) par des acteurs extérieurs à ses activités. L'autonomie des entreprises de conception indépendantes, en termes créatifs ou économiques par exemple, ne va pas de soi.

La notion d'autonomie appelle à plusieurs mises en garde sur son ampleur et sa portée. Il nous paraît utile de lier « autonomie de décision » (Miège, 2017: 29) quant aux contenus créés et « autonomie industrielle ». L'autonomie industrielle, c'est-à-dire l'absence de dépendance économique, contractuelle, ou en termes de moyens de production, à un autre acteur industriel (par exemple dans le cadre du financement d'un éditeur), représente pour les concepteurs indépendants la

capacité à atteindre une liberté créative plus importante. Elle prend la forme d'une autonomie de décision vis-à-vis des contenus produits :

> « **Romain Claude :** D'un point de vue purement pragmatique, l'indépendance, c'est l'indépendance au niveau du financement. C'est-à-dire que plus t'autofinances, plus, en quelque sorte, tu es libre de… De tenir la barre de ton projet en fait, et de faire des choix qui ne regardent que toi et ton équipe, et pas un quelconque actionnaire ou un quelconque commanditaire qui va, dès le départ, avant même de parler création, qui va orienter ton projet sur des objectifs de rentabilité, des objectifs de publics bien précis à cibler, etc. »[131]

Sophie Noël, Professeure en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 13, montre que la notion d'indépendance recouvre la même valeur d'autonomie, ainsi qu'une « volonté de maîtrise » chez les libraires (Noël, 2018: 52-54). L'activité du libraire indépendant, également entrepreneur, doit pourtant intégrer des contraintes commerciales. C'est le cas lors de la composition et de la mise en valeur de son assortiment d'ouvrages, entre « expression de goûts singuliers » et « production commerciale » (*Ibid.*, 57-59).

L'idée d'une autonomie totale dans les industries culturelles, permettant aux indépendants de travailler sans aucune contrainte, paraît donc utopique. Il demeure envisageable d'utiliser des marqueurs industriels pour évaluer leur liberté relative. Dans un premier temps, nous relativisons l'idée que de petites entreprises de conception de jeu vidéo puissent jouir d'une autonomie industrielle totale. Ensuite, nous évaluons la place des commanditaires dans la production indépendante.

L'industrie du jeu vidéo, comme d'autres industries culturelles, est marquée par les échanges entre entreprises qui composent la production. Les auteurs de *Games of Empire* (Dyer-Witheford, De Peuter, 2009: 42) soulèvent une vision duale le l'industrie, faite d'allers-retours (« fuites » et « réabsorptions ») entre les sociétés

131 Voir Annexe 2.1.d. – Splasher Team – Romain Claude.

internationales d'édition et les petites et moyennes entreprises de conception. Ils montrent d'abord comment ces échanges sont alimentés par les acteurs sociaux eux-mêmes qui ont intégré ce fonctionnement dans les stratégies liées à leur carrière :

> « It is customary for a would-be game entrepreneur to start his or her career working in a big studio —as a programmer, a designer, perhaps even as a game tester— before attempting to strike out on his (and occasionally her) own. » (Dyer-Witheford, De Peuter, 2009: 42)[132]

Cette citation soulève en même temps l'étendue des liens qui peuvent se tisser entre ces deux pôles de l'industrie et la nécessité de sortir d'une perspective purement économique. Les entreprises florissantes du jeu vidéo peuvent être conçues comme un lieu d'acquisition de savoirs-faire et servir de tremplin à la fondation d'une entreprise de conception indépendante par la suite. C'est ainsi que la conception indépendante relativement petite et récente (chiffre d'affaires < 5 000 000€ ; effectif < 50 ; année de fondation moyenne = 2007), porte certainement la marque des procédés employés dans les entreprises dominantes. Nos entretiens de fondateurs de petites et moyennes entreprises montrent d'ailleurs très clairement des parcours qui s'enracinent dans des entreprises reconnues. L'utilité des savoirs-faire obtenus de cette manière, en lien avec le travail pour une entreprise de conception indépendante, est d'ailleurs explicitement soulevée à plusieurs reprises :

> « **Romain Claude :** J'en parlais un peu tout à l'heure, c'est Aymeric Schwartz qui est Sound Designer chez Ubisoft à Montpellier, donc il travaille toujours là-bas en tant qu'intermittent. Il fait aussi des prestations sur des jeux indépendants, donc là il travaille sur Splasher, il travaille aussi sur un autre projet qui a été annoncé à l'E3 cette année, qui s'appelle Absolver, qui est fait par des indépendants de Paris, des anciens d'Ubisoft aussi, d'ailleurs. Donc lui, c'est le seul vrai professionnel avec qui je

132 « Il n'est pas rare pour un aspirant entrepreneur du jeu vidéo de démarrer sa carrière en travaillant dans un grand studio —en tant que programmeur, concepteur, peut-être même comme testeur de jeu vidéo— avant de tenter une percée de son côté. »

> travaille, du coup c'est assez confortable pour moi parce que j'ai vraiment pas à le gérer. C'est-à-dire qu'il sait ce qu'il a à faire, il sait comment le faire, il a ses outils, il se démerde, moi je n'ai pas à le gérer, je donne juste mon avis sur son travail. »

Les échanges tels que celui-ci sont nombreux. Ils nous permettent de relativiser le lien entre travail dans une entreprise dite indépendante et une création qui serait autonome vis-à-vis des procédés industriels des plus grosses entreprises du secteur.

Dans l'autre sens, les sociétés internationales d'édition sont ancrées dans ce contexte de prolifération des entreprises de conception et réabsorbent régulièrement celles qui connaissent le succès. Les auteurs cités plus haut prennent l'exemple des entreprises issues de la main d'œuvre de l'éditeur majeur Electronic Arts :

> « To return to our Vancouver example, by 2005 nearly all the initial wave of smaller Canadian domestic studios spun off from EA showing any degree of success had been reabsorbed, either by EA itself or by other multinational publishers such as Vivendi, THQ, or Take-Two Interactive (Dyer-Witheford and Sharman 2005). » (*Ibid.*, 42 – 43)[133]

Ces entreprises éditrices diluent donc l'incertitude sur la valorisation des biens culturels (Mairesse, Rochelandet, 2015: 34-35), qui sont fondamentalement des biens d'expérience, en attendant de constater un contact réussi au marché. Dans le même temps, ils laissent aux petits acteurs la majorité des coûts associés aux phases de la production antérieures à la commercialisation. L'idée d'une autonomie totale entre donc en contradiction avec l'existence de ces échanges et les travaux sur les industries culturelles.

133 « Pour revenir à notre exemple de Vancouver, à compter de 2005 approximativement toute la vague initiale de studios domestiques canadiens plus petits qui ont essaimé de EA et montrés le moindre degré de succès ont été réabsorbés, soit par EA lui-même, soit par d'autres éditeurs multinationaux tels que Vivendi, THQ, ou Take-Two Interactive. »

Les deux facettes de l'autonomie des entreprises de conception, en termes de procédés de conception et de contrôle économique, sont en partie remises en cause par l'existence d'échanges professionnels et de capitaux. Les travailleurs indépendants de la conception sont régulièrement issus, font encore partie ou retournent à un moment donné vers une société internationale d'édition. Ces mêmes travailleurs sont parfois réabsorbées *via* le rachat d'une entreprise indépendante de conception qui connaît le succès.

4.1.4. Mesurer l'autonomie industrielle de l'indépendance : les rapports aux commanditaires

À la question « Diriez-vous que vous êtes un indépendant ? », 93 % des développeurs français interrogés répondent « Oui » si l'on se base sur une enquête conjointe du Syndicat National du Jeu Vidéo et de l'IDATE[134]. Dans un article de 2009 de la revue *Games and Culture*, deux auteurs examinent la notion d' indépendance et ce qu'elle signifie dans le cadre de la production de jeu vidéo. Ils soulignent qu'une vision idéalisée de celle-ci unit les différents acteurs de l'industrie. Ainsi, l'indépendance doit recouvrir la possibilité pour le producteur d'atteindre le consommateur en étant débarrassé de « l'influence du mécénat commercial et de l'orientation du marché » (Bowen Martin, Deuze, 2009: 278). La liberté de créer sans influence est donc une partie constitutive de l'idée d'indépendance que nous avons déjà mise en valeur.

L'introduction d'un article sur l'idéologie du financement participatif dans le jeu vidéo est l'occasion pour son auteur de confirmer certaines craintes des concepteurs. L'auteur rappelle en effet l'asymétrie entre les différents acteurs de la chaîne de valeurs. Dans ce cadre, la relation qui se met en place entre éditeur et concepteurs entraverait à la fois la « contribution à la chaîne de valeurs » de ces derniers, en leur retirant par exemple la possibilité d'exploiter à nouveau une

134 2017. « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France 2016 ». Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld, pages 15 et 17.

propriété intellectuelle dans le futur, mais également leur « perspective créative ». Ce partenariat entraînerait une pression à une « conformité mercantiliste » et rendrait « la création de produits plus risqués difficile » (Antonio José Planells, 2017: 621). Ce que l'on peut aisément interpréter comme des exigences de rentabilité sur investissement de la part des sociétés d'édition.

Une part importante des développeurs sur lesquels nous travaillons doivent donc être traversés par une idée d'autonomie et de liberté dans leur activité de création. De manière intéressante, cette forme d'autonomie revendiquée d'une petite conception se heurte au modèle de production vanté par les promoteurs des industries créatives. En effet, les agents économiques individuels et de petite taille, sensés représenter une part importante des industries créatives dans le futur, devraient s'appuyer entre autre sur une « coordination » accentuée *via* les « réseaux électroniques » (Bouquillion, 2012: 35).

La faculté des entreprises considérées à exercer une certaine « autonomie de décision » (Miège, 2017: 29), en dépit ou non d'un contexte industriel complexe, nous paraît donc être un élément à prendre en compte dans notre réflexion sur l'indépendance. De ce point de vue, l'existence d'un rapport à un éditeur ou à un client (des commanditaires) nous paraît constituer un indicateur industriel important. Il nous permet d'aborder l'autonomisation ou non d'une petite conception *via* les entreprises considérées.

Nous avons construit pour cela un indicateur simple. Pour chaque entreprise modeste écartée dans la première sous-partie, nous avons répertorié le dernier titre produit ou en cours de développement (quand aucun jeu n'a encore été produit par l'entreprise) ainsi que l'existence d'un partenariat annoncé avec un éditeur ou un client. Nous soulignons qu'un tel recensement est soumis aux aléas de l'existence des sociétés considérées (donc temporaire) et à un rapport à l'éditeur qui n'est pas nécessairement figé, en fonction des opportunités notamment.

En l'état, sur 76 jeux récemment développés ou en cours de développement, 29 d'entre eux font l'objet d'un partenariat avec un éditeur externe ou sont développés pour un client (soit environ 38 %). Même s'ils ne sont pas un recours systématique, nous constatons donc que des éditeurs sont particulièrement présents pour une partie de la conception française. Les voici :

Bigben Interactive	Neko Entertainment (x2)	FDG Entertainment
Playdius (x2)	Playdius (x2)	505 Games
Libellud	Plug In Digital (x3)	Square Enix
Kasedo Games	Kasedo Games	Bandai Namco Games
Forever Entertainment (x2)	Neko Entertainment (x2)	France Télévisions
Bigben Interactive	Cartoon Network	GameMill Entertainment
Ubisoft (x2)	Focus Home Interactive (x2)	Iscool Entertainment
AMA	KOCH Media	Celsius Online
Kids'Mania	Microids (x2)	Asmodee Digital
DotEmu	Big Fish Games	

Tableau 6 - Éditeurs et clients des jeux les plus récents des entreprises modestes de conception

Les éditeurs signalés ci-dessus puisent dans une production relativement modeste pour alimenter leur catalogue. À ce titre, Plug In Digital se fait par exemple particulièrement remarquer pour ses partenariats récurrents dans le cadre des productions récentes des entreprises de conception françaises. En nous attachant à cet unique critère, nous confirmons néanmoins que l'autonomie d'une partie majeure de la conception de jeu vidéo se vérifie.

Vis-à-vis des éditeurs, l'autonomie des entreprises de conception modestes reste donc relative, bien que majoritaire. D'un point de vue industriel, la perception d'une autonomisation des concepteurs indépendants est potentiellement due à la prolifération récente de petites entreprises de conception. Néanmoins, la part

d'appropriation (relativement faible) et de partenariats (plus fréquente) par les sociétés d'édition est à surveiller dans les années à venir.

4.1.5. L'empreinte des sociétés internationales d'édition

Nous allons montrer ici que la conception du jeu vidéo en France est dominée par quelques acteurs qui évoluent en lien avec les grandes sociétés de production internationales. Une articulation entre Majors et entreprises de conception françaises se vérifie plus particulièrement au niveau des onze firmes les plus importantes économiquement. Parmi l'oligopole d'éditeurs du jeu vidéo, seul l'acteur français Ubisoft possède des lieux de conception de jeux vidéo sur le territoire, mais les entreprises à succès de la conception française s'insèrent également dans les stratégies éditoriales de grands acteurs étrangers.

La structure de la conception dans l'industrie du jeu vidéo française est marquée par une forte concentration. Cette tendance à la polarisation autour de quelques acteurs dominants, ainsi que les mécanismes qui la rendent possible, ont été traités par les travaux en théorie des industries culturelles. Philippe Bouquillion montre par exemple l'accentuation du rôle de la financiarisation dans la centralisation des capitaux (2005). Portée par un contexte de libéralisation des échanges de capitaux (notamment à l'international), l'option financière se renforce parmi les différents moyens de subvenir aux opérations sur les marchés financiers pour les grands groupes. L'auteur pose en conséquence le constat d'une « logique d'oligopole » ainsi qu'une « réduction du nombre des centres indépendants de décisions ». Dans le même contexte, Christian Pradié (2005: 89) évoque également la tendance à l'absorption de l'offre des entreprises les moins financiarisées par les entreprises les plus financiarisées, davantage en capacité de mener des opérations de croissance externe.

Nous avons vu dans la partie précédente qu'un nombre relativement restreint d'entreprises se distingue en se plaçant nettement au dessus des autres en termes

de chiffre d'affaires. Celles-ci réalisent à elles-seules environ 70 % du chiffre d'affaires si nous nous en tenons aux entreprises répertoriées pour notre travail. En voici la liste :

Entreprise	Chiffre d'affaires (le plus récent)	Part du chiffre d'affaires
IsCool	5 205 900 €	2,81 %
Dontnod Entertainment	6 706 100 €	3,62 %
Ivory Tower	7 344 300 €	3,97 %
Asobo Studio	7 821 400 €	4,22 %
Days of Wonder	8 403 500 €	4,54 %
Owlient	10 899 300 €	5,89 %
Ubisoft Annecy	11 584 700 €	6,26 %
Quantic Dream	11 934 100 €	6,45 %
Ubisoft Montpellier	18 654 900 €	10,07 %
Ubisoft Mobile Games	22 518 000 €	12,16 %
Pretty Simple	31 023 600 €	16,75 %

Tableau 7 - Part du chiffre d'affaires du jeu vidéo des entreprises « dominantes » de conception en France

Les trois premières entreprises de conception de jeu vidéo françaises ont réalisé 38,98 % du chiffre d'affaires du secteur et plus de la moitié du chiffre d'affaires (51,69 %) du secteur a été réalisé par les cinq premières firmes du secteur. Pour la plupart, ces quelques entreprises qui dominent leur industrie ont une proximité à un ou plusieurs acteurs de l'oligopole des grands éditeurs de la filière du jeu vidéo. Nous allons maintenant développer cet aspect.

Dans la filière du jeu vidéo, les acteurs dominants sont de grands éditeurs, internationaux par le chiffre d'affaires réalisé à l'étranger, mais également par une force productive qui s'étend dans différents pays. La position dominante de quelques sociétés internationales d'édition est traitée notamment dans l'ouvrage de Nick Dyer-Witheford et Greig de Peuter (Dyer-Witheford, De Peuter, 2009). Les

auteurs mettent en effet l'emphase sur les différentes échelles d'entreprises de conception existantes, et terminent sur les « studios multinationaux employant plus d'un millier de personnes et travaillant potentiellement sur plus de dix jeux » (*Ibid.*, page 40). Concernant la production, ces entreprises possèdent leurs propres « studios de développement » (parfois gigantesques) à travers le monde ou travaillent avec des entreprises indépendantes. En France, nous voyons que les principales entreprises de conception de jeux vidéo sont marquées de manière particulière par ces éditeurs majeurs.

Premièrement, nous remarquons la présence imposante d'Ubisoft parmi les onze entreprises citées ci-dessus. En effet, l'éditeur parvient à classer trois de ses filiales dans cette liste, que l'on repère aisément puisqu'elles sont déclinées sous les noms de Ubisoft Annecy, Ubisoft Montpellier, Ubisoft Mobile Games. Mais deux autres entreprises appartiennent également à Ubisoft suite à leur rachat respectivement en 2011[135] puis 2015[136] : Owlient et Ivory Tower. Deux particularités sont à signaler en rapport au constat des auteurs de *Games of Empire*. D'abord, Ubisoft est la seule « société d'édition internationale » à détenir la propriété d'entreprises de conception en France ; ensuite, les entreprises en question sont d'une échelle inférieure aux studios multinationaux évoqués ci-dessus[137].

Qu'en est-il de l'autonomie des autres grandes entreprises de la conception françaises ? Les partenariats entre ces premières et les sociétés internationales d'édition peuvent en constituer un marqueur. C'est pourquoi nous nous sommes également intéressés à l'activité récente de ces cinq derniers cas. Pour trois de ces

135 Page de la société Owlient dans l'annuaire des entreprises de développement de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo : <https://www.afjv.com/societe/400-owlient.htm> (consulté le 15 janvier 2018)

136 « Le studio Ivory Tower rejoint la famille Ubisoft », Agence Française pour le Jeu Vidéo : <https://www.afjv.com/news/5571_le-studio-ivory-tower-rejoint-la-famille-ubisoft.htm> (consulté le 15 janvier 2018)

137 Y compris les deux équipes parisiennes Ubisoft Paris (entre 300 et 399 salariés) et Ubisoft Paris – Mobile (entre 50 et 99) : <https://www.societe.com/societe/ubisoft-paris-421923608.html> (consulté le 15 janvier 2018), <https://www.societe.com/societe/ubisoft-paris-mobile-800890972.html> (consulté le 15 janvier 2018)

entreprises, les projets annoncés soulèvent un lien étroit avec une société internationale d'édition. Les projets *Vampyr* et *A plague tale – innocence*, de Dontnod Entertainment et Asobo Studio, sont édités par un acteur important dans le contexte français (classé troisième en 2016[138]) : Focus Home Interactive. Il faut souligner que si cette entreprise s'occupe également de l'édition de titres internationaux, elle reste à ce jour sensiblement inférieure aux plus grands éditeurs internationaux en termes de résultats[139]. *DETROIT : Become Human*, le projet en cours de Quantic Dream, est quant à lui édité par Sony Computer Entertainment Worldwide Studios est doit sortir en exclusivité sur la machine de l'éditeur[140]. En cela, ce partenariat illustre l'intégration d'une entreprise externe de conception dans une stratégie menée par Sony. En effet, les acteurs qui ont mis en place un « marché à plusieurs versants » autour d'une machine de jeu augmentent l'attractivité de celle-ci en suscitant les exclusivités ainsi (Davidovici-Nora, Bourreau, 2012: 100-101) :

> « Par exemple, dans l'industrie des jeux vidéo, une console de jeux constitue une plate-forme pour la mise en relation de deux types d'utilisateurs : les développeurs de jeux et les joueurs. Ces deux groupes d'agents sont liés par ce qu'on appelle des effets de réseaux intergroupes (ou effets de réseaux croisés ou indirects) : plus il y a de développeurs et donc de jeux, plus l'utilité d'un joueur à posséder la console est élevée… »

Ainsi, si les éditeurs - constructeurs disposent bien entendu d'entreprises de conception en interne pour s'assurer d'avoir cette offre différenciante, ils ont régulièrement recours à des entreprises externes pour augmenter le catalogue de leur plate-forme (Dyer-Witheford, De Peuter, 2009: 40).

---

138 « Top 30 des éditeurs de jeux vidéo en 2016 » : <https://www.afjv.com/news/7609_top-30-des-editeurs-de-jeux-video-en-2016.htm> (consulté le 15 janvier 2018)

139 « Revenus des plus grands éditeurs de jeu vidéo dans le monde » : <https://www.statista.com/statistics/273838/revenue-of-the-largest-video-game-publishers-worldwide/> (consulté le 15 janvier 2018)

140 Page dédiée au jeu vidéo Detroit : Become Human sur le site web de Quantic Dream : <http://www.quanticdream.com/fr/#!/fr/category/detroit> (consulté le 15 janvier 2018)

Entreprise de conception	Projet en cours	Éditeur
Dontnod Entertainment	Vampyr	Focus Home Interactive
Asobo Studio	A plague tale - innocence	Asobo Studio
Quantic Dream	DETROIT : Become Human	Sony Computer Entertainment Worldwide Studios

Tableau 8 - Recours à des entreprises de conception externes par les éditeurs[141]

Seules deux entreprises de notre liste semblent exercer leur activité à l'écart de ces éditeurs internationaux : Iscool et Pretty Simple.

Pour conclure, nous constatons que la majeure partie de la conception en France évolue en lien étroit avec de grandes sociétés d'édition internationales (Ubisoft, Focus Home Interactive et Sony). En dehors de Sony cependant, la plupart des entreprises d'édition influentes sur le territoire (par le biais des partenariats avec des entreprises de conception) ont un historique ancré en France. La présence historique d'éditeurs dominants à l'échelle nationale constitue donc un des points d'appui pour la constitution d'une phase de conception indépendante.

141 Sites officiels des éditeurs Focus Home Interactive et Quantic Dream : <http://www.focus-home.com/fr/games> (consulté le 6 février 2020), <http://www.quanticdream.com/fr/#!/fr/category/detroit> (consulté le 6 février 2020)

4.2. Les discours d'accompagnement de l'indépendance

Dans un article de 2002, Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier soulèvent que « la réflexion menée par les chercheurs est toujours en prise avec les discours envahissants qui accompagnent la diffusion des objets » (Jeanneret, Souchier, 2002: 23). Un certain nombre de discours d'origines diverses viennent appuyer et même définir les objets du travail de recherche. Dans le cadre de leur réflexion sur les NTIC, ces auteurs précisent également que ces « discours d'accompagnement » ou « discours d'escorte » ne sont pas une simple description de l'objet technique, « car les objets techniques sont configurés à partir des modèles et des désirs qu'ils incarnent ». Il est donc estimé que les discours d'accompagnement inscrivent les TIC dans les enjeux sociétaux.

Il nous parait possible d'élargir ces types de discours au-delà de l'analyse des objets techniques, suivant une formulation plus générale présente dans ce texte :

> « Il n'est pas en effet de réalisation humaine qui ne soit accompagnée d'un discours d'élaboration, de légitimation ou de diffusion dans les sphères sociales. » (Jeanneret, Souchier, 2002: 23)

La concrétisation de l'indépendance sous la forme de l'entreprise de conception de jeu vidéo pourrait être accompagnée de ces formes « d'élaboration, de légitimation ou de diffusion » (*Ibid.*). L'activité de conception du jeu vidéo est plus ou moins directement adressée par un certain nombre d'acteurs. Des discours de professionnels du jeu vidéo (notamment dans nos entretiens de chefs d'entreprises

de conception), institutionnels[142], d'organisateurs de salon[143], ou de la presse[144], mais aussi scientifiques convoquent la notion d'indépendance pour qualifier une partie de la conception et des productions qui s'y rapportent.

À l'image des discours sur les médias informatisés (*Ibid.*, 25), les « discours d'accompagnement » sur l'indépendance sont largement repris par différents acteurs. Ils faussent en quelque sorte la perception de notre objet de recherche en en épaississant ou au contraire en en diminuant certains traits. Comme pour l'expression « technologies de l'information » (Jeanneret, 2001: 109), l'indépendance pourrait avoir pour effet « d'amalgamer en une seule pseudo-notion un ensemble de médiations techniques et sociales extrêmement complexe ».

C'est pourquoi il nous paraît intéressant d'évaluer une diversité d'enjeux qui traversent l'indépendance concernant l'évolution des procès de conception (standardisation et importation des procès industriels), à l'échelle de l'entreprise ou des projets (ramifications de la conception du jeu vidéo) ou de la filière (récupération ou non par l'aval) notamment. Néanmoins, nous allons tenter ici de mettre en valeur la richesse et la cohérence particulière des significations présentes derrière une notion d'indépendance relativement polysémique. Nous revenons sur la discussion scientifique autour de l'indépendance puis sur les discours d'acteurs pour tenter d'en rapporter les aspects principaux.

142 « Le jeu indépendant à l'honneur lors de l'Indie Games Club d'Automne » - Article sur le site du Centre National du Cinéma et de l'image animée : <https://www.cnc.fr/jeu-video/actualites/le-jeu-independant-a-lhonneur-lors-de-lindie-games-club-dautomne_875057> (consulté le 29 mars 2019)

143 « Virtual Calais 9.0 » - Document de promotion de l'édition du 6 et 7 octobre 2018 du Salon Virtual Calais, la mention du « Jeu Vidéo indépendant Français » est faite en page 3 : <http://audeladuvirtuel.com/VC/Pr%C3%A9sentation%20VC%209.pdf> (consulté le 29 mars 2019)

144 Article de presse sur le site Numerama - « Rencontre avec Itch.io, la plateforme de jeux vidéo indépendants alternative à Steam » : <https://www.numerama.com/pop-culture/217216-rencontre-avec-itch-io-la-plateforme-de-jeux-video-independants-alternative-a-steam.html> (consulté le 29 mars 2019)

4.2.1. L'indépendance dans les travaux scientifiques sur les industries culturelles : entre une perspective générale et particulière

Nous proposons ici de présenter et d'interroger la pertinence de la notion d'indépendance *via* différents travaux sur la question. L'indépendance est en effet mentionnée dans un corpus assez large de références scientifiques et de la littérature grise qui traitent des industries culturelles. En théorie des industries culturelles, le terme est déjà utilisé en 2005 pour mettre en avant une « nette réduction des centres indépendants de décision » dans les industries de la culture et de la communication (Bouquillion, 2005: 113). Il évoque par l'indépendance une multiplicité d'acteurs qui font face aux « opérations de fusions-acquisitions ». Ces opérations placent l'indépendance face à une logique d'oligopole (*Ibid.*). En 2013, nous voyons encore que le regroupement tendanciel « au sein de vastes ensembles capitalistiques comprenant aussi des acteurs des industries de la communication » menace l'indépendance des acteurs des industries culturelles (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013: 40). La notion couvre ici l'enjeu du contrôle capitalistique associé à une capacité de prise de décision, quelle que soit l'ampleur de la société concernée. Une telle notion n'est pas nécessairement réservée aux acteurs de la conception dans ces travaux. Cette perspective sur l'indépendance rejoint certains propos des concepteurs que nous avons interrogé :

> « **Alain Puget :** C'est un studio de jeu vidéo indépendant, en général ce qu'on entend par indépendant, c'est des entreprises qui font leurs propres productions, en général également avec leurs propres moyens. Qui ne sont pas financés par un gros éditeur, pas un jeu de commande, voilà. »[145]

À propos de l'industrie du jeu vidéo, des travaux récents et d'origines diverses font précisément référence à des acteurs de la conception. Il s'agirait d'un grand nombre de ces acteurs récemment apparus dans l'industrie, qui sont placés sous le label d'indépendants. Dans l'ouvrage spécialisé *The Video Game Industry*, Casey

145 Voir Annexe 2.1.d. – Alkemi – Alain Puget.

O'Donnell dédie une sous-partie à la montée de l'indépendance en Amérique du Nord (2012 : 105). De son côté, Ulf Sandqvist associe la notion à une conception suédoise majoritairement constitué d'entreprises très petites et avec « seulement quelques employés » (Sandqvist, 2012: 144). Du point de vue du nombre, les indépendants se démarqueraient, voire deviendraient l'acteur majoritaire de la conception dans ce pays. Un constat que la littérature grise française appuie également. L'édition 2017 du Baromètre annuel du jeu vidéo en France par exemple, publiée par le Syndicat National du Jeu Vidéo, explique la grande proportion d'entreprises qui se déclarent comme indépendantes par « la multiplication du nombre de microentreprises […] en mesure d'assumer une grande partie des tâches jusque là assurées par des tiers »[146]. Ayant rapidement pris acte de ce mouvement et de l'usage du label indépendant, d'autres auteurs s'attardent sur ce qu'il peut signifier (Bowen Martin, Deuze: 2009), ou encore s'il permet de caractériser une production particulière, notamment en termes de *game design* (Wilson, 2005).

Dans les premiers travaux mis en avant, l'indépendance semble obéir au critère général de contrôle capitalistique des moyens de production. Elle est donc avant tout d'ordre économique et politique. Tandis que dans les travaux rapportés ci-dessus, les auteurs tentent d'adjoindre à l'indépendance à la fois des entreprises et des productions aux caractéristiques propres (effectifs, moyens économiques, date de fondation pour le entreprises ; choix de conception originaux, politiques, artistiques du côté des productions). Le label de l'indépendance semble donc prendre une acception plus large, mais aussi plus proche de ses différentes significations parmi les discours des acteurs sociaux sur l'industrie du jeu vidéo.

146 « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France », Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld, 2017, page 14.

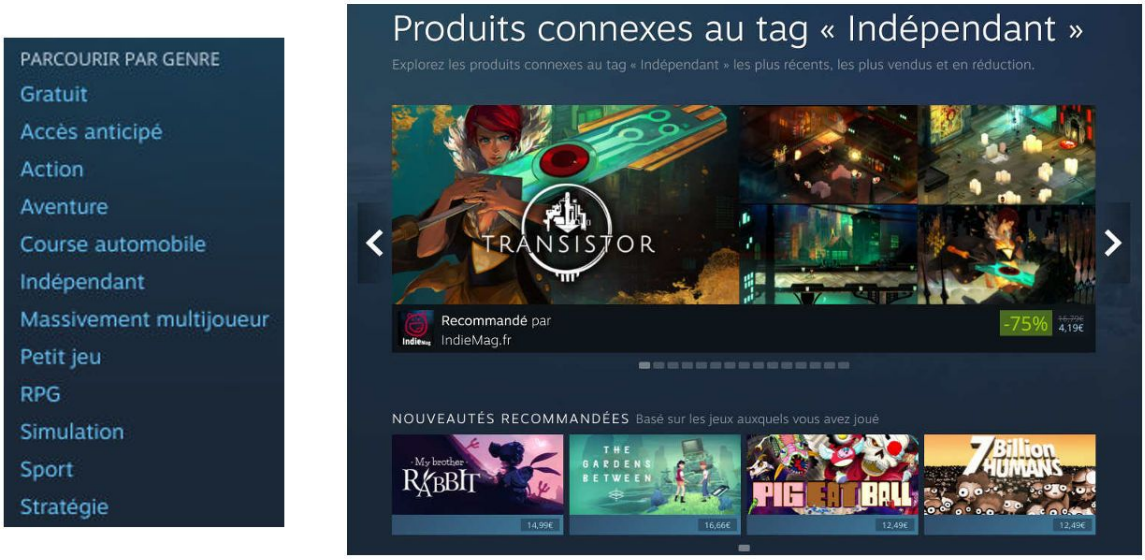

Figure 20 - Menu « Parcourir par genre » de la section « Magasin » ; extrait de la page « Indépendant » (Logiciel de la plate-forme Steam)

Les captures ci-dessus montrent l'utilisation de la notion d'indépendance parmi les « genres » de productions disponibles sur la plate-forme Steam. Le joueur peut donc autant chercher un jeu de « Stratégie » et un jeu de « Course automobile » qu'un jeu « Indépendant ».

Rappelons en effet que le terme et ses dérivés sont partagés parmi les concepteurs interrogés, relayés dans le discours des différents groupements de professionnels de l'industrie[147], également dans la presse spécialisée[148], et représentent une catégorie de tri sur plusieurs plateformes de diffusion dominantes.

D'un côté donc, nous pouvons considérer une indépendance dans le sens d'un contrôle capitalistique de l'entreprise de conception et de ses moyens de production. Le risque est de limiter la prise en compte de l'indépendance à un aspect économique réducteur. Il est envisageable que nous passions à côté d'une indépendance pluri-dimensionnelle et qui sorte du cadre d'analyse de l'entreprise

147 Dans le rapport du Syndicat National du Jeu Vidéo cité plus haut notamment.

148 « Gamekult sera partenaire de l'IndieCade Europe 2018 », article du 1er octobre 2018 : <https://www.gamekult.com/actualite/gamekult-sera-partenaire-de-l-indiecade-europe-2018-3050810005.html> (Consulté le 29 mars 2019)

de conception. De l'autre, une vision qui nous permet d'enrichir la perspective sur l'indépendance. Cependant, il s'agit aussi d'une vision plus proche des discours d'acteurs qui nécessite un certain recul, notamment sur l'usage même de la notion d'indépendance. De quelle manière faut-il envisager l'indépendance pour en donner la meilleure analyse dans le cadre d'un travail sur les industries culturelles ? Pour répondre à cette question, nous mettons d'abord en valeur la variété des dimensions couvertes par la notion. Ensuite, nous revenons sur l'incompatibilité épistémologique apparente entre l'indépendance d'un côté, la théorie des industries culturelles et l'économie politique de l'autre.

4.2.2. Le label indépendant : une définition inclusive

La notion d'indépendance utilisée comme point d'entrée de notre travail peut poser problème par la diversité des ses usages et la variété des résultats de recherche auxquels elle donne lieu.

> « What indie designers share are the costs of production outside the games industry's growing and concentrating capital flows, and the benefits conferred by widespread technological literacy, the falling costs (in the West) of powerful ICTs (for both designers and their constituencies), new channels of on- and offline distribution and networking, and – whether or not they are self-conscious in this – the ethic of DIY and cultural appropriation that have recently characterised new media cultures and new artistic movements. » (Wilson, 2005: 111)[149]

L'intérêt d'une telle citation est de montrer au lecteur la complexité qui se joue derrière la notion a priori simple d'indépendance. La situation de l'indépendant peut être caractérisée à la fois par des coûts de production homogènes relativement aux acteurs dominants de l'industrie. La relative « banalisation des

149 « Ce que les concepteurs indés partagent sont des coûts de production éloignés des flux capitalistiques qui se concentrent et qui grandissent dans l'industrie des jeux vidéo, et les bénéfices conferrés par une maîtrise technologique répandue, la chute des prix (à l'Ouest) de TIC performantes (à la fois pour les concepteurs et leurs partis), de nouveaux canaux de distribution et de réseautage en ligne et hors ligne, et – qu'ils en soient conscients ou non – l'éthique du DIY et de l'appropriation culturelle qui a récemment caractérisé les nouvelles cultures médiatiques et les nouveaux mouvements artistiques. »

compétences technologiques ». La baisse des coûts des TICs (qui participe à « l'abaissement des barrières à l'entrée dans la création » soulevé en 2010 par Philippe Chantepie et Alain Le Diberder). La structuration de « nouveaux canaux » de distribution-diffusion et de « réseautage ». Enfin, une « éthique du DIY[150] et de l'appropriation culturelle ». Des dimensions technologiques, économiques, industrielles et culturelles qui donnent lieu à ce qui est appelé indépendance. Nous percevons déjà les croisements qui ont pu et peuvent avoir lieu entre ces différentes dimensions. Une acquisition plus large dans la société de compétences technologiques peut découler de l'accessibilité d'équipements performants, notamment dans un cadre domestique. Celle-ci peut être également alimentée par une volonté des individus de s'approprier ces technologies par l'expérience. Les travaux de recherche laissent donc apparaître ou approfondissent ces différentes dimensions.

L'indépendance peut donc d'abord être structurelle dans l'industrie. Il s'agit dans ces cas-là de l'absence de dépendance d'une entreprise de conception à une société tierce, en particulier à l'éditeur. L'éditeur est pointé du doigt notamment dans les propos rapportés de nos entretiens ou encore sur la page *Wikipédia* sur le « Jeu vidéo indépendant » :

> « L'expression jeu vidéo indépendant, comme dans le secteur de la musique ou du cinéma, désigne des jeux vidéo créés sans l'aide financière d'un éditeur de jeux vidéo. »[151]

Cette indépendance structurelle s'insère en fait dans une grille de lecture oppositionnelle de l'industrie. Chase Bowen Martin et Mark Deuze avancent par exemple que la focalisation sur les quelques acteurs dominants peut conduire à une analyse opposant mainstream et alternatif. Face à un contrôle créatif et financier aussi important, une production qui n'emprunte par les circuits des

150 « Do It Yourself »

151 Page « Jeu vidéo indépendant » sur le site de l'encyclopédie Wikipédia : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jeu_vid%C3%A9o_ind%C3%A9pendant> (consulté le 29 mars 2019)

Majors paraît se caractériser d'abord par cette souveraineté de l'étape de la conception à la consommation. Mais cette suggestion des deux auteurs est ensuite relativisée. Des particularités telles que les moyens humains et financiers à disposition de la conception indépendante entrent également en jeux. Celles-ci sont associées à la forme que prennent les productions des entreprises indépendantes. Ainsi, quand François Rouet aborde le temps, les ressources financières et les savoir-faire nécessaires pour entrer dans la phase de préproduction d'un jeu, il précise en en bas de page que les « jeux légers […] appartiennent le plus souvent à la création dite précisément indépendante »[152]. Ce qui représente d'ailleurs un autre point d'entrée sur la notion d'indépendance : le type de productions auquel elle donne lieu.

En effet, l'indépendance peut être saisie sous le prisme des particularités qu'elle pourrait insuffler à sa création. Il s'agirait alors selon nous d'une indépendance esthétique ou formelle, intimement lié à la condition indépendante. Si François Rouet relie donc de manière pragmatique les moyens humains et économiques modestes des indépendants à l'ambition des productions développées[153], Jason Wilson cerne dans un article de 2005 d'autres particularités d'une conception indépendante du jeu vidéo. Il montre qu'elle est le moteur d'innovation en matière de conception de jeu, qu'elle représente une « sphère parallèle d'art numérique » (Wilson, 2005: 110) qui permet d'autres expressions, notamment politiques ou critiques. Il évoque à ce titre le jeu « Escape from Woomera » issu du détournement du moteur d'une production commerciale. Il s'agit pour le joueur d'échapper à l'un des plus grands centres de détention de l'immigration australien (*Ibid.*).

La production indépendante de jeux vidéo alimente des médiations qui lui sont en grande partie propres. Les concepteurs indépendants occupent par exemple une

152 Rouet F. (2009). « La création dans l'industrie du jeu vidéo. ». Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS, page 4.

153 *Ibid.*

place prépondérante parmi les productions qui portent des messages pour influencer les récepteurs (jeux persuasifs) ou conduisent à s'identifier à un personnage et à ses problématiques (jeux expressifs) :

> « [contrairement aux jeux sérieux] la plupart des jeux persuasifs et expressifs sont développés par des individus, des chercheurs, des artistes ou de petites équipes de développeurs de jeux indépendants » (Trépanier-Jobin, 2016: 119).

Ces médiations permettent à des identités de créateurs de s'exprimer à la fois plus fortement dans des contextes de production plus personnels. Gabrielle Trépanier-Jobin, Professeure à l'Université du Québec à Montréal, relie les représentations subjectives qui marquent ces deux catégories de jeux vidéo à l'indépendance.

Dans l'industrie du jeu vidéo et au-delà, la revendication d'indépendance par les acteurs peut donc se révéler davantage au niveau des choix de conception que des structures. Parmi les concepteurs interrogés, Dominique Busso souligne l'existence de cette vision de l'indépendance parmi des concepteurs de jeux vidéo :

> « **Dominique Busso :** J'en vois par exemple à Rennes, l'association à Rennes de développeurs de jeux vidéo, souvent plutôt indépendants, qui sont… Qui s'expriment artistiquement, qui disent que les jeux casual, c'est banni… »[154]

Nous retrouvons ici une grille de lecture oppositionnelle, entre expression artistique et certaines pratiques commerciales (méthodes de monétisation). Dans le domaine de la bande dessinée, Jean-Matthieu Méon montre également que l'approche choisie par la maison d'édition PictureBox pour la publication de ses anthologies se caractérise par une « capacité à s'affranchir des codes préexistants ou dominants » (2017: 58).

Pour appuyer les différentes dimensions ci-dessus, mais aussi pour en tirer quelques enseignements sur l'indépendance, il est intéressant de citer l'introduction de l'ouvrage *Culture et (in)dépendance*. Pour ses auteurs, elle se

154 Voir Annexe 2.1.d. – Happy Blue Fish – Dominique Busso.

définit comme « une construction sociale, dépendante d'environnements institutionnels et marchands singuliers, soumise à des enjeux de luttes, des rapports de pouvoir et des systèmes d'opposition spécifiques. » (Alexandre, Noël, Pinto, 2017: 10). Ils appellent également à ne pas la considérer comme une « catégorie exclusive et cohérente » mais plutôt comme un « continuum de positions » (*Ibid.*). Deux conséquences principales sont à en tirer pour ce travail :

- L'indépendance ne peut pas être déterminée par des facteurs soit d'ordre industriel (changements dans la chaîne de valeurs, dans les procédés), économique (moyens financiers à disposition, accès au financement), technique (accessibilité de l'informatique personnelle, accessibilité aux intergiciels), social (organisation et solidarité d'un milieu indépendant) ou culturel (culture de l'appropriation). Elle provient et s'insère dans toutes ces dimensions à la fois. Ce travail doit permettre de les croiser régulièrement.
- Le travail de désignation de ce qui est ou n'est pas indépendant ne peut se faire sur un critère unique et respecté de manière stricte. C'est pourquoi nous préférons ne pas conclure sur une catégorisation nette.

Si l'indépendance répond sans doute globalement à un certain nombre de critères, il n'existe pas de positionnement indépendant unique. Nous souscrivons à cette perspective et nous allons montrer que l'indépendance se déploie au travers de différentes dimensions et à différents degrés.

4.2.3. Une vision éclatée de la conception indépendante

Pour saisir les différents plans de l'indépendance désignés ci-dessus, il nous paraît nécessaire de ne pas se limiter à l'échelle de l'entreprise. Un critère qui semble s'accorder d'un point de vue épistémologique avec la théorie des industries culturelles.

L'économie politique et la théorie des industries culturelles semblent s'attacher à bâtir une approche « relationnelle » de la vie sociale et économique. D'abord,

l'économie politique de la communication se fonde en partie sur une épistémologie dite « constitutive », c'est-à-dire qu'« elle approche la vie sociale comme un ensemble de 'procès' qui se constituent mutuellement, qui agissent les uns sur les autres à des stages variés de formation » (Mosco, 2009: 10). Les théoriciens des industries culturelles ont quant à eux soulevé la nécessité d'acteurs industriels clefs pour la coordination entre travail culturel et marché (Huet et al., 1978). Ils dressent alors les caractéristiques permettant de cerner les « modèles socioéconomiques ». À ce titre, Jean-Paul Simon fait la synthèse des travaux de Ian Miles, Lawrence Green et Aphra Kerr en précisant que la conception d'un jeu vidéo peut s'effectuer « au sein de sociétés indépendantes », mais afin de « les vendre aux éditeurs ou en fonction des commandes reçues de ces derniers » (2012: 38-39).

Or l'indépendance est étymologiquement un « état de non-dépendance », « vis-à-vis de quelqu'un ou de quelque chose »[155]. Elle est donc une notion difficile à aligner avec cette exigence « relationnelle ». Nous posons donc tout d'abord la question suivante. Notre usage de la notion d'indépendance est-il pertinent si l'on postule, à l'image de la théorie des industries culturelles et de l'économie politique, des agencements socio-économiques tels que des filières, des modèles socioéconomiques, ou même des rapports de force ? Peut-on concevoir une conception de jeu vidéo libérée des relations industrielles et des déterminismes qui s'y rattachent ?

En considérant les particularités du bien ou service culturel, la théorie des industries culturelles s'est attachée à montrer comment elles ont été et sont encore structurantes pour les filières. L'effort de modélisation socio-économique fait ainsi le lien entre l'agencement des acteurs industriels et l' « incertitude liée à la valorisation des biens culturels » (Moeglin, 2007: 153). L'acteur central de ces

155 Page « Indépendance » du Trésor de la Langue Française informatisé : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?12;s=551507880;r=1;nat=;sol=1> (consulté le 29 mars 2019)

modèles s'impose d'ailleurs bien souvent par une faculté supérieure à gérer cette incertitude par une position *intermédiaire*. Dans la filière de l'édition par exemple, l'éditeur sélectionne et assure une rentabilité d'ensemble d'un « catalogue » (notamment *via* la « dialectique du tube et du catalogue »).

Les différentes approches choisies pour ce travail suggèrent que les biens et services culturels sont des marchandises, et qu'en tant que telles, doivent répondre à l'exigence d'une valorisation capitalistique. L'agencement et la distribution des rôles entre acteurs, qui se sont structurés dans le temps, répondent donc à cet impératif. Dans quelles circonstances un type d'acteur arrivé récemment pourrait remettre en cause cette structuration ? Ce potentiel changement est-il réellement à interpréter comme une rupture brutale vis-à-vis de modes de production qui seraient vus comme historiques ?

Conclusion du chapitre 4

Les mentions récentes de l'idée d'indépendance entrent en résonance avec une extension repérable des entreprises de conception françaises du jeu vidéo. Ces dernières contribuent ensemble à une relative autonomisation de la conception, qui doit alors être considérée comme un segment industriel à part entière dans la production de jeux vidéo.

Pour autant, les conceptions de l'indépendance, peuvent autant renforcer la mobilisation des acteurs que brouiller les pistes du chercheur. Concernant le domaine du journalisme, Denis Ruellan soulève deux pôles rhétoriques (Ruellan, 2007: 155-194). La rhétorique de l'amont se décline en attitudes productives qui se définissent à partir du terrain (immédiateté, implication et proximité), tandis que la rhétorique de l'aval se déploie au travers d'une distance réflexive (demi-certitudes, doute méthodologique, précision, convictions).[156]

Dans notre cas, une rhétorique économique et politique répond à une rhétorique de la création autour des concepteurs indépendants. La première consacre la démultiplication de petits centres de conception dont l'autonomie est valorisée malgré l'importance persistante des commanditaires dans le circuit de la production culturelle. La deuxième valorise l'ambition de création qui se caractérise par des choix de conception propres et originaux dans un contexte précaire. Il nous semble que les deux lacunes principales de ces rhétoriques sont :

- La focalisation sur l'entreprise de conception comme unité d'analyse première et l'absence de questionnement sur les ressorts industriels de cette création, au-delà de cette même entreprise.
- L'absence d'évaluation relativement exhaustive des choix créatifs réalisés par les indépendants pour en déterminer les particularités.

156 Le chapitre 6 de l'ouvrage « Le journalisme ou le professionnalisme du flou » de Denis Ruellan est destiné à développer les différentes attitudes couvertes par ces rhétoriques.

C’est pourquoi l’échelle de l’entreprise choisie ici doit être complétée. Les chapitres 5 et 6 nous permettront d’apporter des connaissances sur ces deux points.

Chapitre 5. Le « monde » de la conception indépendante de jeu vidéo

Une analyse à l'échelle de l'entreprise est insuffisante pour saisir la conception indépendante. Nous avons vu que l'usage de la notion d'indépendance s'accompagne de l'augmentation et du rajeunissement des entreprises dans le segment de la conception de jeux vidéo depuis la seconde moitié des années 2000. Son emploi permet d'avancer plusieurs caractéristiques : le contrôle capitalistique de l'entreprise de conception, la capacité à faire des choix de conception particuliers (de *game design*, esthétiques ou de discours), des effectifs et des moyens économiques réduits, une date de fondation relativement récente dans l'histoire de la filière. Ces caractéristiques sont à la fois économiques, politiques ou encore artistiques. Elles ne dépendent pas des seules structures de conception indépendantes. De plus, l'utilisation sociale du terme indépendant ne se limite pas à la seule étape de la conception. Il est notamment emprunté par des éditeurs-consoliers ou des opérateurs de plateformes qui mettent en valeur une particularité indépendante.

Pour en revenir à ce qui constitue concrètement une conception indépendante, il est intéressant de recourir à la notion de « monde ». Dans l'ouvrage d'Howard Saul Becker, *Les Mondes de l'art*, l'expression désigne des « groupes d'individus qui coopèrent afin de produire des choses qui ressortissent à l'art, du moins à leurs yeux » (Becker, 2010: 59). Par conséquent, la formule « monde de la conception indépendante » renvoie ici à un maillage d'acteurs (et de dispositifs) participant de près ou de loin à une conception qu'ils perçoivent comme indépendante. Ces acteurs accompagnent, par leurs interactions importantes, la possibilité et les évolutions futures d'une conception indépendante du jeu vidéo. Même s'ils s'insèrent plus généralement dans l'industrie (notamment par l'accentuation de la valorisation du jeu vidéo), les acteurs et dispositifs hétérogènes évoqués ici

participent directement à l'activité de la conception. C'est pourquoi ils justifient selon nous une considération spécifique. Ils sont intégrés à la filière du jeu vidéo en tant que sous-ensemble dont les interrelations insufflent une dynamique à la petite conception.

D'abord, des concepteurs indépendants sont en relation avec des fournisseurs d'intergiciels. Par le biais de solutions techniques, les fournisseurs d'intergiciels transmettent de la valeur aux produits des entreprises de conception. Les petites entreprises de conception font également recours à de nombreux sous-traitants. L'externalisation du travail culturel est commune. Ces recours insèrent l'indépendance dans plusieurs enjeux. Les activités d'ordre artistique font l'objet d'un traitement spécifique et la dimension temporelle de ces relations est à préciser. Enfin, les deux dernières sous-parties concernent le soutien des acteurs institutionnels à la formation d'un monde. Ce soutien est réalisé par l'intermédiaire des dispositifs de financement et des associations professionnelles.

Fournisseurs d'intergiciels, sous-traitants et acteurs institutionnels fournissent des appuis directs à la conception indépendante. Le monde qu'ils constituent ensemble est porteur d'enjeux en termes d'évolution du travail culturel.

5.1. Les fournisseurs d'intergiciels : entre modularité et accentuation de la valorisation de la conception

5.1.1. La valeur du jeu vidéo comme quantité de travail nécessaire à son élaboration

Les concepteurs de jeux vidéo, comme d'autres acteurs de la chaîne industrielle, doivent s'assurer de la valorisation économique de leur activité. Mais pour appuyer les nombreuses petites entreprises de conception, un ensemble d'acteurs coopèrent en amont de la filière. Nous assistons donc à la formation d'un agencement d'acteurs autour de la création de valeur par les concepteurs indépendants.

Une conception objective de la valeur est empruntée ici. Dans cette perspective, la valeur relative d'un bien par rapport à un autre découle avant tout de la quantité de travail nécessaire à sa fabrication, plutôt que de son utilité perçue. C'est la somme des tâches réalisées pour la conception d'un jeu vidéo qui en détermine la valeur d'échange. En fin de compte, le prix du jeu vidéo sur le marché en dépend :

> « Le rapport de la valeur d'une marchandise à la valeur de n'importe quelle autre marchandise est donc celui du temps de travail nécessaire pour produire l'une au temps de travail nécessaire pour produire l'autre. » (Marx, 1993: 45)

La quantité de valeur d'échange obtenue contre les biens culturels commercialisés dépendra directement du travail directement ou indirectement mobilisé pour la réalisation de la production indépendante. Si un outil permet par exemple de diminuer la quantité de travail nécessaire pour concevoir un jeu vidéo d'une ambition donnée, la valeur de ce produit doit baisser suivant cette logique. Dans son ouvrage *Économie de la culture et de la communication*, Alain Herscovici souligne que cette conception de la valeur positionne « les prix de production, comme le régulateur à long terme du système, alors que l'offre et la demande ne provoqueraient que des fluctuations de court terme autour de ces mêmes prix de

production » (Herscovici, 1994: 124). De plus, la notion de « valeur d'usage » n'est pas écartée. Pour se transformer en « valeur d'échange », la marchandise doit « correspondre à un besoin » (*Ibid.*, 126).

Pour saisir l'entièreté du travail qui entre en compte dans la valorisation du jeu vidéo, il est indispensable de s'intéresser à un tissu relationnel autour de la conception. Nous proposons *via* notre deuxième hypothèse que l'« existence et l'autonomie relatives des structures indépendantes témoignent d'un agencement social et économique favorable » autour d'elles. L'analyse de la contribution d'acteurs externes à la phase de conception permet de confirmer cette hypothèse.

Les fournisseurs d'intergiciels constituent un premier type d'acteurs qui gravitent autour de la conception indépendante. Par le biais d'une solution technique (les intergiciels ou *middlewares*), ils s'insèrent dans le processus de valorisation lié au travail culturel. La petite conception, y compris lorsqu'elle est qualifiée d'indépendante, s'appuie largement sur ces acteurs et leurs ressources.

Les intergiciels sont un ensemble de programmes informatiques qui se situent entre, d'un côté, le système d'exploitation ; de l'autre, les programmes et les contenus spécifiquement conçus pour un jeu vidéo (De Prato, Thierry, 2012: 101). Ils sont désignés par différentes appellations. Il s'agit également des « moteurs » (moteurs de jeu, moteurs de rendu, moteurs physiques) et des « kits de développement ». Nous appelons « fournisseurs d'intergiciels », les acteurs qui produisent et mettent à disposition ces programmes auprès de concepteurs externes.

5.1.2. Les intergiciels : une augmentation de la valorisation autour de la conception indépendante

Les intergiciels concentrent une quantité de travail qui va être mise à disposition des concepteurs dans l'industrie du jeu vidéo. Il s'agit du résultat de l'activité des fournisseurs d'intergiciels qui va être mis en commun. Il est par la suite utilisé

pour des projets de conception de jeux vidéo de différentes équipes. Les intergiciels sont en effet conçus pour permettre l'« évolutivité » (De Prato, Thierry, 2012: 102), c'est-à-dire leur réutilisation dans d'autres contextes de production. Historiquement, ces ressources sont mises à profit dans le cadre des projets internes des entreprises qui les produisent. Plusieurs d'entre eux étendent aujourd'hui leur utilisation à une échelle industrielle. Par conséquent, le travail concentré dans ces outils va être cédé à de multiples concepteurs de manière relativement accessible. Unity réserve par exemple une version gratuite (« Personal ») pour les personnes ou entreprises qui restent sous la limite des 100 000 dollars de revenus par an[157]. Par le biais du critère de l'« éligibilité financière », l'offre s'adapte aux revenus et aux financements des concepteurs.

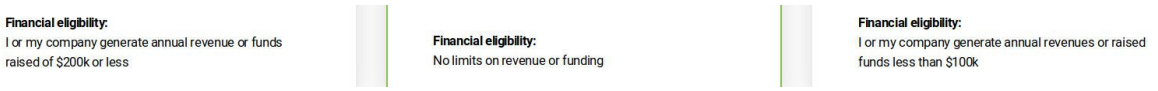

Figure 21 - L'adaptation des offres d'abonnement (Unity Engine) aux revenus et aux financements des concepteurs

Il y a un lien entre l'accessibilité de ces outils et la valorisation des productions dîtes indépendantes. Cependant, il est difficile de s'avancer sur le sujet. D'un côté, la disponibilité des intergiciels entraîne une baisse de la quantité de travail nécessaire à un niveau d'ambition donné dans la conception. Si les concepteurs se contentent de produire des jeux similaires avec l'aide de ces outils, la valeur du jeu vidéo sur le marché baisse. De l'autre, cette base logicielle peut motiver les concepteurs à réévaluer leurs ambitions à la hausse. La quantité de travail fournie sur les projets est alors susceptible d'augmenter.

La disponibilité des intergiciels contribue également à abaisser les prérequis techniques de la conception, et donc à rendre cette étape plus accessible pour des petites entreprises. Par exemple, en rendant la réalisation d'un jeu compatible à différents matériels plus facile :

157 Site du moteur de jeu Unity : <https://store.unity.com/> (consulté le 13 avril 2019)

> « Du fait de la disponibilité de SDK et de moteurs efficaces, un plus grand nombre de développeurs peuvent travailler sur des applications pour des plateformes ou des matériels spécifiques. » (De Prato, Thierry, 2012: 102).

Les moteurs de jeux permettent ainsi d'automatiser une part importante du travail technique lié à la production d'un jeu.

Conjointement, certains fournisseurs d'intergiciels ouvrent un marché d'extensions en lien direct avec leur outil. Ils prennent en charge la diffusion d'« assets », des extensions de fonctions et de contenus, qui permettent de combler des besoins encore plus spécifiques au projet concerné. Ces plateformes, à l'image du Unity Asset Store[158], proposent aux utilisateurs de déposer leurs extensions personnelles sur le marché et ponctionnent une part des revenus générés par leur mise en vente (ici 30 %).

Once your submission is reviewed, you are free to set your own price for the asset. You'll receive a 70% cut of each sale, which we pay out monthly or quarterly, depending on your selected payment method. Don't forget to read the default Customer EULA that covers end-user use of the assets you sell.

Figure 22 - Le paiement des fournisseurs d'extensions par les plateformes d'intergiciels

Il s'agit donc d'une complémentarité intéressée, permettant d'augmenter à moindre frais les capacités de leur produit et de répondre à des besoins plus spécifiques. Ces stratégies d'ouverture peuvent inciter les concepteurs à produire à leur niveau des intergiciels ou à rentabiliser le travail déjà réalisé sur un travail de conception. Pour alimenter les possibilités de complémentarité et d'échanges autour de leur intergiciel, ils ouvrent leur propre plateforme à des fournisseurs externes. Le recours à la contribution des utilisateurs est la seconde méthode qui permet d'augmenter la quantité de travail partagée *via* les intergiciels.

158 Site du Unity Asset Store : <https://www.assetstore.unity3d.com/en/> (consulté le 13 avril 2018)

5.1.3. Le soutien de la conception indépendante comme une opportunité de diversification industrielle pour les fournisseurs d'intergiciels

La production d'intergiciels est souvent liée à une certaine expertise dans la conception de jeux vidéo. Sur une section de son site officiel, la société d'édition internationale Electronic Arts met en valeur le Directeur Technique de son moteur « maison » (le Frostbite Engine). Nous voyons en effet que la longue expérience de Henrik Karlson dans l'entreprise de conception DICE est soulevée[159] :

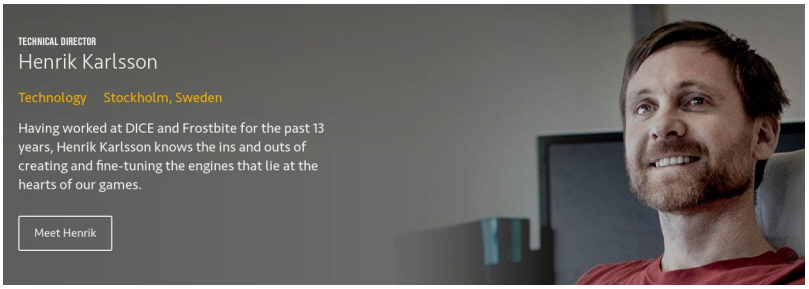

Figure 23 - Capture d'écran de la section Frostbite du site officiel de l'éditeur Electronic Arts

Giuditta De Prato dresse en 2012 une liste des moteurs de jeux les plus répandus. Les sociétés à l'origine de ces outils ont pour la plupart eu une activité de conception de jeux vidéo. Le fournisseur d'intergiciels Unity Technologies, à l'origine Over The Edge Entertainment, permet d'illustrer cette proximité entre les deux activités. En effet, le projet de jeu *Gooball* est débuté peu avant le lancement du moteur de jeu Unity. Celui-ci permet de « tester les forces et limites » du moteur et de percevoir des revenus[160]. La réalisation d'un jeu vidéo entraîne l'amélioration du moteur avant sa sortie :

> « Using the profits from Gooball, OTEE hired more developers to refine Unity before its initial 1.0 release in June 2005. They wanted to give Unity

159 Site de l'éditeur Electronic Arts – Section du Frostbite Engine : <https://www.ea.com/frostbite> (consulté le 8 avril 2019)

160 Haas K. J. A History of the Unity Game Engine. Electronic Projects Collection, Worcester Polytechnic Institute, page 5 : <https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-030614-143124/> (consulté le 8 avril 2019)

> the best possible chance to succeed, so they smoothed out all the rough edges and also provided extensive documentation and support for the users. After its release, the company immediately began work on the next iteration of Unity. »[161]

De la même manière, Digital Extremes, fournisseur de l'Evolution Engine depuis 2009, est un concepteur de jeux vidéo renommé. Un article de presse met en valeur l'implication de cette entreprise dans la conception des jeux des franchises Unreal et BioShock :

> « Digital Extremes' Evolution Engine launched at GDC 2009, with a serie of private showings in a suite. Clearly Digital Extremes has a long history of technology excellence, having been involved in the development of many versions of the Unreal franchise as well as the gorgeous BioShock, so there was excitement about the availability of their engine for licensing. »[162]

Plus récemment, le jeu *Warframe* de cette même entreprise utilise le Evolution Engine[163]. La création et la maintenance d'un moteur de jeu ou des intergiciels s'appuie donc fréquemment sur une expertise préalable dans la conception de jeux vidéo de la part de leurs fournisseurs.

---

161 « Tirant partie de Gooball, OTEE embaucha davantage de développeurs pour améliorer Unity avant sa sortie 1.0 initiale en Juin 2005. Il souhaitait donner à Unity la meilleure chance de réussir, alors il arrondirent les angles et distribuèrent également une documentation et un support important aux utilisateurs. Après sa sortie, l'entreprise commença immédiatement le travail sur la version suivante d'Unity. », *Ibid.*, page 7.

162 « L'Evolution Engine de Digital Extremes est lancé à la GDC de 2009, avec une série de présentations privées dans une suite. Digital Extremes avait clairement une longue histoire d'excellence technologique, ayant été impliqué dans le développement de nombreux épisodes de la franchise Unreal ainsi que dans le magnifique BioShock, alors il y avait de l'engouement à propos de la disponibilité de leur moteur pour l'octroi de licences. »

Article de presse du site Gamasutra.com - « In-Depth: The State Of Game Engines At GDC 2010 » : <http://www.gamasutra.com/view/news/27568/InDepth_The_State_Of_Game_Engines_At_GDC_2010.php> (consulté le 8 avril 2019)

163 Article de presse du site PCGamesN - « Warframe's devs tried to license its engine, but couldn't afford the support team » : <https://www.pcgamesn.com/warframe/warframe-engine-licensing> (consulté le 8 avril 2019)

5.1.4. Les fournisseurs d'intergiciels : un nouvel entrant dans la chaîne de valeur du jeu vidéo

Avec le budget souvent contraignant d'une petite conception, le succès de quelques entreprises proposant une base logicielle est compréhensible :

> « With full engine development being a substantial part of game production budgets, an increasing number of smaller developers with smaller budgets look to middleware options as a solution to get their idea to market. » (Bowen Martin, Deuze, 2009: 281)[164]

Le recours à des outils d'assistance à la conception permet aux concepteurs indépendants d'exister sur le marché ou d'avoir davantage d'ambition dans leur activité de création. Le sujet des intergiciels n'a pas fait l'objet d'un ciblage particulier dans nos entretiens. Il apparaît pourtant régulièrement dans les discours des concepteurs que nous avons interrogé. Elizabeth Maler, de l'entreprise Accidental Queens, mentionne rapidement Unity en réponse à une question sur son environnement de travail. Céline Pêcheur, de l'entreprise Seele Games, mentionne les rencontres organisées par le MUUG. Le « Montpellier Unity User Group »[165], formé à l'origine autour de développeurs qui utilisent Unity. Les moteurs de jeux vidéo sont donc une problématique présente chez les concepteurs et susceptible de les rassembler.

Une dépendance entre les entreprises de conception et les fournisseurs d'intergiciels a lieu autour de l'élaboration des jeux vidéo. Les intergiciels utilisés deviennent une part indispensable au fonctionnement des biens culturels conçus. Les entreprises qui proposent ces outils spécifiques jouent un rôle tangible dans la valorisation industrielle. Elle augmentent la valeur générale des jeux produits, et

164 « Le développement d'un moteur complet représentant une part substantielle des budgets de production de jeux, un nombre en augmentation de développeurs plus petits avec des budgets plus modestes considèrent les options en matière d'intergiciels comme une solution pour passer de l'idée au marché. »

165 Site du Montpellier Unity User-Group - Section « À propos du MUUG » : <http://www.muug.fr/muug> (consulté le 13 avril 2019)

conséquence la valorisation dans l'industrie culturelle du jeu vidéo. Cette activité est à son tour génératrice de valeur pour les fournisseurs de moteurs de jeux et d'intergiciels. Ils en monétisent l'utilisation par les concepteurs en récupérant une part sur les ventes des jeux vidéo produits, ou dans le cadre d'une offre d'abonnement (en s'adaptant économiquement aux concepteurs *via* des offres qui visent l'accessibilité) :

> « Les moteurs commerciaux sont vendus moyennant la perception de droits (« royalties ») ou d'autres formes d'accords commerciaux. » (Simon, 2012: 42)

Dans un article de 2012, Jean-Paul Simon emprunte la notion de « réseau de la valeur ». Il inclut à celui des jeux vidéo le « développement des logiciels, […] la production des intergiciels, […] l'édition, […] la commercialisation, […] la distribution, […] le commerce de détail et […] la consommation finale. » (Simon, 2012: 38). Sans reprendre la notion de réseau de la valeur (nous préférerons superposer la notion de monde autour de la conception), il est pertinent d'enrichir la chaîne de valeurs avec l'activité des fournisseurs d'intergiciels. Du point de vue de la valorisation, ceux-ci interviennent avant l'étape de la conception.

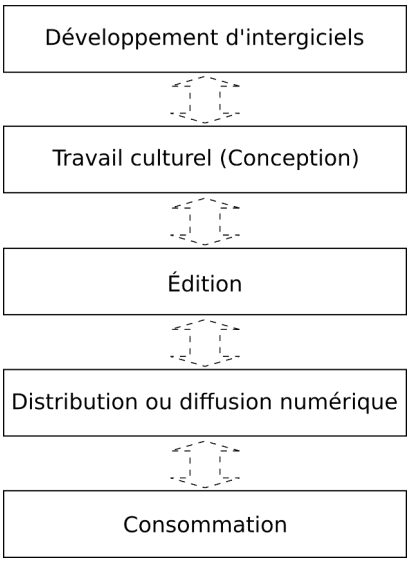

Figure 24 - La chaîne de valeur de l'industrie du jeu vidéo

Les fournisseurs d'intergiciels mettent à disposition des solutions techniques pour les projets de conception. Les choix réalisés au niveau de l'entreprise de conception vont influencer la sélection des intergiciels utilisés. Les travailleurs culturels doivent, quant à eux, obtenir le financement du projet de jeu vidéo auprès d'un éditeur. L'éditeur se charge de la relation aux distributeurs et du dépôt sur les plateformes de diffusion. Enfin, par leur acte de consommation, les usagers finaux rentabilisent ou non les jeux produits en subissant les modes de monétisation choisis en amont (paiement à l'acte, publicité).

La linéarité de cette chaîne de valeur connaît des exceptions. Les consommateurs peuvent, dans certains cas, financer la conception en amont (« financement participatif »). Les travailleurs culturels peuvent intervenir sur commande de l'éditeur ou sans lui. Les fournisseurs d'intergiciels ainsi que d'autres acteurs (que nous allons mentionner par la suite) nous permettent d'envisager la complexité des relations qui viennent soutenir la conception indépendante aujourd'hui. De même, la valorisation économique est un point d'entrée intéressant mais réducteur. Le recours à la notion de monde nous permettra d'envisager la « chaîne de co-opération » de manière plus large.

Les fournisseurs d'intergiciels ne sont pas les seuls acteurs à s'atteler autour de la conception du jeu vidéo. Une autre dépendance porteuse d'enjeux (coûts et ambition des productions indépendantes, conditions et pratiques de travail, etc.) est à l'œuvre : le recours aux sous-traitants.

5.2. Les sous-traitants de la conception indépendante : entre consolidation et fragmentation de la conception

Au sein de la filière, les concepteurs indépendants ont régulièrement recours à un certain nombre d'acteurs externes à leur entreprise. Ces sous-traitants représentent une quantité de travail supplémentaire qui participe à la valorisation du bien culturel produit. Après avoir apportées des précisions sur le recours aux sous-traitants, nous proposons d'aborder les enjeux que les concepteurs indépendants sont susceptibles d'alimenter par celui-ci (fragmentation du travail culturel, accélération de la conception).

Par « sous-traitants », nous entendons les individus et les entreprises auxquels peuvent avoir recours les concepteurs indépendants pour répondre à des besoins spécifiques (techniques, artistiques, administratifs, légaux) sur leurs projets. En tant que prestation commerciale, ce recours fait l'objet d'un paiement, ce qui le différencie de l'entraide qui peut également avoir lieu autour de la conception indépendante. Nous emploierons également l'expression d'« externalisation » du travail culturel.

5.2.1. Les besoins en sous-traitants des entreprises de conception indépendantes

L'externalisation du travail culturel est en lien direct avec une conception indépendante relativement autonomisée dans l'industrie du jeu vidéo. La formation durable d'une petite conception crée des besoins en sous-traitants au niveau des entreprises qui la compose.

Nos entretiens fournissent de nombreux exemples de recours aux sous-traitants. Quand Ryan Vandendyck nous indique la provenance géographique des travailleurs sur le projet de son entreprise canadienne, il évoque par exemple de nombreux « contractuels » ou « travailleurs indépendants » :

> « **Ryan Vandendyck :** Yeah, so most are in Vancouver, probably half are in Vancouver. I know there are a couple in the province of B.C., here. We have one in Ontario, in Canada. And then a couple in the US. Occasionally, internationally. At times we had contractors in South Africa, we did some work with Hungary, somewhere eastern Europe anyway, China. Sounds like hard contracting but mostly Vancouver, few in the US and occasionally, the rest of the world. »[166]

La fréquence de l'évocation de ces pratiques nous indique que ces recours sont consubstantiels à l'idée d'une petite conception. Une réalité en France également, où le nombre de sous-traitants crée des besoins en matière de coordination de cette force de travail externe. L'entreprise Accidental Queens en est l'exemple-type :

> **Elizabeth Maler :** « [...] Nous, il y a deux parties qu'on externalise, qui sont la musique… Tout ce qui est *sound design*, etc., on a personne pour le faire en interne et on ne va pas embaucher des gens en interne. Ce qu'on fait, c'est qu'on travaille avec une entreprise qui coordonne, un peu, tous les musiciens.
>
> [...]
>
> Donc on est un peu en contact avec tous ces musiciens individuellement, qui du coup nous demande : 'Bon alors, j'ai fait ça, ça vous convient ?'. Avec qui on va être en relation par mail surtout. Et, d'un autre côté, cette entreprise qui va nous dire : 'C'est bon, tous les musiciens ont été OK sur telle version du contrat'. Et l'autre partie de la production, des choses qui vont se retrouver directement dans le jeu, c'est tout ce qui est traduction. On est sur un jeu narratif, textuel, il y a beaucoup de texte à lire, donc on a besoin de faire traduire tout le contenu. Là encore, on travaille avec… La même entreprise qui gère les musiciens gère aussi les traducteurs. »[167]

166 « Oui, alors la plupart sont à Vancouver, probablement la moitié sont à Vancouver. Je sais qu'il y en a deux dans la province de la Colombie-Britannique, ici. On en a un en Ontario, au Canada. Ainsi que deux aux États-Unis. Parfois, à l'international. De temps en temps on a eu des contractuels en Afrique du Sud, on a un peu travaillé avec la Hongrie, quelque part en Europe de l'Est de toute façon, en Chine. Ça sonne comme de la contractualisation intensive mais pour la majeure partie à Vancouver, un peu au États-Unis et occasionnellement, dans le reste du monde. », voir Annexe 2.1.e. – Eden Industries – Ryan Vandendyck.

167 Voir Annexe 2.1.d. – Accidental Queens – Elizabeth Maler.

Comme les équipes des sociétés internationales d'édition l'illustrent, la conception d'un jeu nécessite la coopération de profils variés. Les auteurs de *Games of Empire* soulèvent l'exemple d'Electronic Arts :

> « At EA over the decade from 1994 to 2004, team sizes for a typical game grew from 20 to 100, with some games involving over 250 people (Pausch 2004). Teams involve designers, artists, programmers, testers, and producers. » (Dyer-Witheford, De Peuter, 2009: 41)[168]

Pour ce qui est des petites entreprises de conception, cette coopération semble être rendue possible par l'externalisation du travail culturel. Il est donc nécessaire de considérer l'entourage d'acteurs immédiatement dépendants de la conception indépendante. En effet, les petites entreprises de conception ne peuvent faire coopérer qu'un nombre modeste de salariés en interne. Par conséquent, il peut être intéressant de nous attarder sur les domaines qui sont sous-traités et les enjeux de ces pratiques.

5.2.2. Les domaines de l'externalisation dans la conception indépendante : un recours sélectif et différencié

Un grand nombre d'activités font l'objet de recours au sous-traitants par les petites entreprises de conception de jeux vidéo. Toutefois, les activités que l'on peut qualifier d'artistiques sont sur-représentées. Dans le même ordre d'idées, les enjeux que nous relèverons s'appliquent différemment en fonction de la nature artistique ou technique du travail effectué en tant que sous-traitant.

Le recours aux sous-traitants par les petites entreprises de conception est systématique. L'ensemble des chefs d'entreprises interrogés en fait mention.

168 « Pendant la décennie allant de 1994 à 2004 à EA, la taille des équipes pour un jeu typique a augmenté de 20 a 100, certains jeux impliquant plus de 250 personnes (Pausch 2004). Les équipes comprennent des concepteurs, des artistes, des programmeurs, des testeurs, et des producteurs. »

Nom de l'entreprise de conception (Prénom Nom de l'intérrogé-e)	Domaines de l'externalisation du travail culturel
Accidental Queens (Elizabeth Maler)	Composition musicale, son, coordination des travailleurs externes, traduction, relations presse, production vidéo, assurance qualité.
Alkemi (Alain Puget)	Portages, composition musicale, modélisation 3D.
Happy Blue Fish (Dominique Busso)	Animation 3D, graphisme.
Monkey Moon (Laurent Victorino)	Écriture, programmation informatique, création sonore, conseil juridique.
Palomino (Yannick Palomino)	Animation 3D, sound design, composition musicale, graphisme 3D, comptabilité, juridique, dépôt des marques, design UX (expérience utilisateur).
Seele Games (Céline Pêcheur)	Programmation informatique, composition musicale.
Splasher Team (Romain Claude)	Sound design, composition musicale.
Vertical (Mathieu Barbier)	Son, graphisme.
Ys Interactive (Didier Quentin)	Character design.

Tableau 9 - Les domaines de l'externalisation par les entreprises de conception

Nous constatons la variété des activités à l'œuvre : la programmation informatique, les activités artistiques de différentes nature (créations sonore et graphique), l'assurance qualité (les phases de tests des jeux vidéo conçus) ainsi que le conseil juridique, en comptabilité, ou encore en matière d'expérience utilisateur.

Cependant, le recours à une force de travail externe à l'entreprise de conception indépendante fait l'objet de différences notables. Mais il est nécessaire d'aller dans le détail pour le comprendre. Les activités artistiques sont généralement considérées comme plus susceptibles d'être externalisées. Il s'agit davantage d'exécution puisque ce travail externalisé intervient plutôt en aval de la définition artistique du projet. L'importance du marché dans la définition des produits (vue dans le chapitre 2) ; ainsi que la capacité des entreprises de conception à diminuer la part de création en cours de production (constatée dans le chapitre 3), peuvent expliquer le constat d'une externalisation grandissante des tâches artistiques.

L'entreprise de conception indique assez précisément ses besoins en amont et les artistes peuvent être amenés à suivre un cadre ou à le décliner (en particulier pour l'animation). La programmation informatique d'un jeu vidéo est quant à elle soumise à l'exigence d'un produit constamment fonctionnel (en lien avec la méthode Agile). Cette activité apparaît donc comme moins sous-traitable que les activités artistiques.

Cet aspect peut également être expliqué en signalant, comme le rappelle Lucien Perticoz, que les industries culturelles sont des « industries de prototypes » (Perticoz, 2011: 126). Dans le jeu vidéo particulièrement, la nécessité d'avoir une capacité de prototypage rapide pour faire naître ou financer un projet. Le fait de pouvoir démontrer son potentiel sur la base d'une version fonctionnelle est un avantage important. Pour ce faire, la phase initiale d'un projet de conception de jeu vidéo a deux besoins fondamentaux en termes de force de travail : un concepteur et un programmeur (qui sont, souvent, la même personne). Selon Casey O'Donnell, les profils de concepteurs représentent 20 à 30 % de l'effectif des entreprises de conception nord-américaines (O'Donnell, 2012: 103). Si les artistes occupent une part de plus en plus importante, il est probable que la taille économique de l'entreprise de conception ait une grande influence sur celle-ci. Néanmoins, Jean-Paul Simon rappelle que l'obtention d'un financement découle d'un ensemble d'éléments plus varié (Simon, 2012: 39) :

> « Habituellement, ce financement est obtenu auprès des éditeurs (De Prato et al., 2010). Toutefois, les développeurs indépendants doivent proposer un concept qui inclut l'idée initiale (genre, environnement, création artistique, son), définit la plate-forme, le marché, le budget et bien souvent un prototype technique. ».

Ce qui indique la relative perméabilité des segmentations du travail par domaines dans les petites équipes de conception. Néanmoins, dans les prémisses d'un projet, l'accent est mis sur le concept du jeu vidéo ainsi que sur l'existence d'un prototype technique fonctionnel (*Ibid.*). Afin d'accéder au financement et de débuter plus

favorablement un projet de jeu vidéo, les profils de programmeurs et de *game designer* sont considérés comme essentiels dans l'entreprise indépendante. Dans de nombreux cas analysés, le chef d'entreprise de conception partage d'ailleurs ces compétences.

5.2.3. L'accentuation d'une approche temporaire de la force de travail : une fragmentation ou une consolidation de la conception indépendante

Le recours aux sous-traitants peut également intervenir en cas de retard. Il s'agit alors d'un accélérateur en vue de respecter le bouclage et la date de sortie commerciale d'un projet. L'intensité de la période précédant la sortie des jeux vidéo fait l'objet de plusieurs témoignages. Le terme « crunch » est particulièrement employé dans l'industrie pour traduire cette réalité. Nous voyons plusieurs témoignages chez d'autres auteurs ainsi que dans des discours d'acteurs sur l'intensité de la période précédant la sortie officielle des jeux. Le recours aux sous-traitants peut être une stratégie des acteurs pour répondre à la charge de travail de manière ponctuelle.

Une augmentation temporaire de la charge de travail peut répondre à une rationalité économique. Il s'agit de limiter les importants coûts de conception :

> « Certains studios développent ainsi leurs jeux comme des projets de films, en faisant appel à des contributeurs sur un modèle d'intermittence et de free-lance, avec rémunération en royalties, diminuant à proportion les investissements de départ en production. » (Chantepie, Le Diberder, 2017: 65)

Cette approche temporaire, en fonction des besoins de la conception, permet bien entendu de répondre à l'incertitude sur la valorisation des biens culturels qui conditionne la filière.

Mais il faut souligner que le recours à une force de travail périphérique à l'entreprise indépendante de conception n'est pas pour autant synonyme d'un allègement de la charge de travail convoquée sur son ou ses projets. En cela, la notion d'« accélération » de Hartmut Rosa nous permet d'éclairer un autre enjeu

de ces stratégies d'externalisation du travail culturel : la possible montée en gamme des jeux vidéo indépendants.

Le recours à une main d'œuvre distante du lieu central de la conception nécessite, entre autres choses, de profiter d'un processus d'accélération des communications. En effet, il est nécessaire de relier les différentes activités de la conception pour rendre la coopération possible. Les domaines de la conception sont donc découpées sélectivement, comme nous avons pu le voir, et ré-assemblés au sein d'ensembles organisationnels plus vastes que les simples entreprises indépendantes. L'accélération technique de la communication s'insère dans de tels ensembles pour en relier les processus matériels :

> « L'accélération s'effectue ainsi d'une part par la virtualisation et la numérisation des processus autrefois matériels et qui, dans certains domaines, permettent effectivement leur accélération jusqu'à la vitesse de la lumière, ou par l'intégration d'une transmission d'information numérisée dans un certain nombre de chaînes d'actions et de processus « analogiques », c'est-à-dire matériels, qui sont de ce fait soumis aussi à une plus forte pression d'accélération. » (Rosa, 2014: 97)

Dans le cas de l'externalisation du travail culturel, l'accélération technique permet un recours facilité à une main d'œuvre externe. L'utilisation des outils de coopération organisationnelle (Slack par exemple) entre dans ce cadre. Dans l'absolu, il serait pour autant précipité de parler d'un allègement de la charge de travail dans l'entreprise indépendante. Hartmut Rosa avance que, dans de nombreux cas, l'accélération technique s'accompagnerait d'une « élévation du rythme de vie ». Il est à ce titre utile de rappeler que ce constat s'accompagne de dynamiques managériales cohérentes, la méthode Agile préconisant « de maintenir indéfiniment un rythme constant »[169].

Les nouvelles technologies « offrent de nouveaux espaces et de nouvelles possibilités d'action » (*Ibid.*, 93). Dans le cas de l'industrie du jeu vidéo, Pierre-

169 Page des principes sur le site web du manifeste Agile : <http://agilemanifesto.org/iso/fr/principles.html> (consulté le vendredi 15 mai)

Jean Benghozi et Philippe Chantepie appuient le constat d'une production gagnant en complexité (Benghozi, Chantepie, 2017: 65) :

> « La complexité grandissante des jeux se traduit en effet par la multiplication des lignes de code, par l'intégration d'objets, de mouvements et des graphismes en 3D de plus en plus subtils, par des environnements de plus en plus riches, au rendu d'une plus grande fidélité avec des manettes ou dispositifs de contrôle inédits (détecteurs de mouvements, lunettes 3D…). »

Il est probable que le recours aux sous-traitants permette au contraire d'accéder à des productions encore plus importantes pour les concepteurs indépendants. Un constat que l'on peut probablement associer aux intergiciels également. Dans son article sur le sujet, Giuditta De Prato associe d'ailleurs la durée du « cycle de développement » des jeux et la « vie de l'application elle-même » (De Prato, Thierry, 2012: 102). L'enjeu est le même pour les industriels : comment faire plus tout en limitant la durée de la conception ?

À terme, la visibilité et la valorisation d'une conception indépendante se trouvent renforcées. Bénéficiant de la conception indépendante et alimentant ses évolutions à venir, les sous-traitants doivent être inclus dans une analyse complète de l'indépendance.

5.3. Le financement de la conception indépendante par les acteurs institutionnels

La conception indépendante s'inscrit dans une tradition d'industrialisation de la culture accompagnée par des acteurs institutionnels. Nous nous appuyons ici sur des travaux en théorie des industries culturelles, les questions sur le financement de nos entretiens ainsi que sur l'entretien de Pauline Augrain, chargée de mission au Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) autour du Fonds d'Aide au Jeu Vidéo (FAJV).

Pendant les années 1980, la reconnaissance de la portée économique ou industrielle de la culture va s'affirmer. Autour de l'audiovisuel, l'État va en effet accompagner ce changement :

> « Mais depuis, sous la culture apparaît l'industrie : les publications et les bilans du ministère traitent de la 'réforme économique', des rapports entre 'culture et économie', de 'la dimension économique du développement culturel', de 'l'enjeu industriel' ou de la 'priorité économique'. » (Miège, Pajon, Salaun, 1986 : 23).

Les auteurs signalent un ensemble de mesures, prises au travers du IXè Plan, pour venir soutenir le « développement » d'« industries culturelles » (*Ibid.*). L'État va donc concrétiser un changement de regard sur son action culturelle, mêlant culture et économie. Les acteurs de la création seront d'abord en opposition avec celui-ci.

De leur côté, les entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo questionnent fondamentalement cette opposition entre culture et économie. En 2009, François Rouet relève que « 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 »[170]. Cette organisation autonome en tant qu'entreprise de création entraîne une posture mêlant intimement travail de conception-réalisation du produit culturel et risques de l'activité économique dans les industries culturelles. Prenant acte de cette dimension économique, des acteurs institutionnels financent la conception de jeux vidéo.

5.3.1. Le Fonds d'aide au Jeu Vidéo : l'évolution d'un fonds national en lien avec la prolifération des concepteurs

Au travers de différents dispositifs d'action culturelle, l'État français finance les activités de conception de jeux vidéo. En l'occurrence, les aides publiques destinées au jeu vidéo sont distribuées par un établissement sous tutelle du Ministère de la Culture (le CNC). Le FAJV a permis une articulation entre le CNC et les petites entreprises de conception de jeu vidéo.

Nous donnons ici des précisions formelles sur les dispositifs d'aide aux jeux vidéo en France, puis nous nous attardons sur les objectifs du CNC et du service de la création numérique en lien avec la conception. Nous voyons comment le FAJV connaît une évolution en lien avec la condition des petits concepteurs. Cette considération favorise une complémentarité entre l'action du CNC et la prolifération de petites structures.

Le FAJV est un dispositif de soutien co-financé par le CNC et le Ministère de l'Économie et des Finances. Le service de la création numérique octroie également le Crédit d'Impôt Jeu Vidéo. Le service de la création numérique, qui co-gère cette aide, est rattaché à la Direction de l'audiovisuel et de la création numérique. Son domaine de compétences dépasse le seul jeu vidéo. Ainsi, il se charge également de deux aides au champ d'application plus large, le dispositif pour la Création Artistique Multimédia et Numérique (DICRéAM) et le Fonds d'Aide aux projets pour les Nouveaux Médias.

170 Rouet F. (2009). « La création dans l'industrie du jeu vidéo. ». Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS, page 4.

Le FAJV est créé en 2008. La distribution de ces aides est justifiée par le soutien à des projets culturels. Plus précisément, ces projets doivent « faire la démonstration d'une contribution à la diversité culturelle ». C'est d'ailleurs dans ce cadre que l'État peut justifier de l'existence de ce dispositif au point de vue de l'Union Européenne.

De manière intéressante, Pauline Augrain soulève une adaptation de ces dispositifs de financement aux évolutions de l'industrie. Le dispositif d'aide semble effectivement avoir tenu compte de la montée d'une petite conception du jeu vidéo.

Le FAJV est ainsi composé de quatre différentes aides : une aide à l'écriture, une aide à la création de propriété intellectuelle, une aide à la pré-production de jeu vidéo et une aide aux opérations à caractère collectif. Pour ce qui nous intéresse ici, le soutien à la création de propriété intellectuelle est un dispositif qui tient compte de la montée d'une petite conception. Créée autour de 2010-2011, elle atteste d'une prise de conscience du « déplacement des goulets d'étranglement traditionnels » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013) par le service du CNC. Les possibilités de diffusion *via* internet représentent une voie nouvelle dans l'accès aux consommateurs, qui ne nécessite ni le filtre d'un éditeur, ni une distribution physique coûteuse. Cette réforme, évoquée par Pauline Augrain, est associée directement à la « production indépendante de jeux vidéo ». L'objectif est en effet d'inciter les petites entreprises de conception à conserver la propriété intellectuelle de leurs projets et pouvoir en bénéficier économiquement. Ce qui implique d'alléger une source de dépendance majeure à l'éditeur dans une chaîne de valeur plus traditionnelle : le financement.

> « **Pauline Augrain :** Tout d'un coup, apparaissent des stores spécialisés, une part de plus en plus importante du chiffre d'affaires du jeu vidéo qui se fait *via* la distribution dématérialisée des jeux vidéo. Et donc les studios de développement peuvent peut-être s'engouffrer dans un nouveau modèle de

> distribution qui n'est plus le modèle traditionnel, où le studio de développement développait un concept de jeu et ensuite, le vendait à un éditeur qui finançait l'intégralité de la production et qui prenait tous les droits sur ce projet. »[171]

Il s'agit bien de donner une place industrielle entière à l'indépendance par un appui de financement. Ces petites entreprises étant, au long terme, appelées à opter pour une stratégie industrielle d'éditeur plus classique : la constitution d'un catalogue de licences (ré-)exploitables. Les bénéficiaires de cette aide seraient alors plus à même de s'industrialiser en réduisant l'incertitude sur la valeur d'usage de leur production. Cette aide est dispensée en tant que subventions. Cela reflète son importance dans l'action du CNC puisqu'il ne s'agit pas d'une avance remboursable, à l'image des autres aides du dispositif.

5.3.2. La reconnaissance progressive du jeu vidéo par les régions : le cas de Pictanovo dans les Hauts-de-France

À l'échelle régionale s'organisent des dispositifs de soutien aux entreprises de conception de jeux vidéo. À l'image du CNC, la considération du jeu vidéo passe par des dispositifs initialement dédié à des domaines plus larges. Le compte Twitter de l'association Pictanovo souligne qu'elle soutient « la production audiovisuelle et cinématographique ». Le jeu vidéo s'inscrit d'ailleurs parmi sept autres fonds : « Cinéma/TV », « Court Métrage », « Animation », « Documentaire », « Nouveaux Médias », « Emergence » et « Aide au programme éditorial »[172]. L'organisme Pictanovo, en lien avec la région Hauts-de-France, se charge d'accompagner « l'ensemble des acteurs de la filière Images Numériques et Industries Créatives »[173].

171 Voir Annexe 2.2. Centre national du cinéma et de l'image animée – Pauline Augrain, Directrice adjointe du numérique.

172 Section « Financer un projet » - Site de Pictanovo : <http://www.pictanovo.com/financer-un-projet/> (consulté le 18 avril 2019)

173 Section « À propos » du site officiel de Pictanovo : <http://www.pictanovo.com/a-propos/> (consulté le 18 avril 2019)

À vocation plus généraliste, le Centre Régional de Ressources Audiovisuelles (CRRAV), qui deviendra Pictanovo en 1985, va progressivement soutenir des projets de jeux vidéo. Didier Quentin, un chef d'entreprise de conception également inscrit dans le milieu associatif, évoque un regard plutôt tardif sur le numérique ainsi que sur le jeu vidéo :

> « **Didier Quentin :** Et puis, depuis quelques années, ils ont commencé à regarder ce qui se passait dans le numérique, et notamment dans le jeu vidéo, alors… En tant que président de Game IN, j'ai beaucoup œuvré à ce qu'ils regardent le jeu vidéo, parce que leur premier regard s'est tourné vers les *serious games*. Les premières aides qui ont été amenées par Pictanovo, en région je parle, ça a été des aides aux serious games qui étaient réalisés dans des studios en région. Très bien, mais… Le jeu vidéo ne semblait pas assez sérieux, au départ, donc on a eu du mal à avoir droit de cité, puis de fil en aiguille, en expliquant ce qu'on faisait, ce que c'est que le jeu vidéo, la place du jeu vidéo dans le monde, dans la culture, je passe les détails… »[174]

De nombreux partenaires divers vont co-financer cette action culturelle régionale : la région Hauts de France, le CNC, le Ministère de la Culture, les métropoles de Valenciennes et de Lille ou encore une communauté d'environ une cinquantaine d'agglomérations. De même, Pictanovo relie son action culturelle à une action économique. En cela, l'organisme se place en filiation directe avec l'État. Par son activité de financement, il s'agit de créer un « moteur de l'économie du territoire » en « structurant » et en « professionnalisant » la « filière Images Numériques et Industries Créatives »[175]. La dimension économique, qui rassemble les acteurs autour de la production de jeux vidéo *via* la notion d'attractivité notamment (chapitre 1), donne également une légitimité aux jeux vidéo au sein de l'action culturelle.

174 Voir Annexe 2.1.d. – Ys Interactive – Didier Quentin.

175 Section « À propos » du site officiel de Pictanovo : <http://www.pictanovo.com/a-propos/> (consulté le 18 avril 2019)

De ce point de vue, les petites entreprises du numérique et de conception de jeux vidéo peuvent représenter une possibilité de « décentralisation » économique en faveur des régions. La cinquième édition du « Baromètre annuel du jeu vidéo » répertorie d'ailleurs le nombre d'entreprises du domaine par région. À ce titre, plusieurs régions se positionnent favorablement derrière l'Île de France (36,1%) : Nouvelle Aquitaine (13 %), Occitanie (11,7 %), Auvergne-Rhône-Alpes (11,4 %). La région des Hauts-de-France représente 5,6 % des entreprises françaises du jeu vidéo[176].

Les acteurs institutionnels, qui se rattachent à cette perspective économique, sont confrontés aux acteurs de la petite conception de jeu vidéo. Ces derniers revendiquent une meilleure reconnaissance de leur activité dans les dispositifs de soutien. Ce croisement d'intérêts accompagne la mise en œuvre et l'accentuation de politiques régionales de financement. L'activité croissante de soutien des acteurs institutionnels les inscrit dans le monde de la conception indépendante.

176 2018. « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France ». Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld, page 8.

5.4. Les dynamiques interprofessionnelles : l'union des acteurs et des processus dans un monde

Un certain nombre de dynamiques entre les professionnels et les aspirants professionnels du jeu vidéo permettent à l'indépendance d'atteindre une forme de coordination. Dans un tissu où les acteurs et les processus se divisent en fonction des domaines d'expertise, des structures ou des phases industrielles, les acteurs sociaux du monde de la conception indépendante prennent en charge les liaisons nécessaires à leur production. La réalisation de produits culturels est rendue possible par cette organisation des acteurs dans la filière.

Dans l'industrie du jeu vidéo, de nombreux échanges ont lieu entre les acteurs professionnels et les aspirants professionnels. Ceux-ci se structurent notamment *via* des associations, souvent fondées par des concepteurs issus d'entreprises de petites tailles. Ces associations se donnent nettement pour objectif de créer ces échanges, sous différentes formes.

Ces échanges sont appelés ici les « dynamiques interprofessionnelles ». Elles sont considérées comme des processus qui contribuent la mise en place d'activités concrètes dans l'industrie du jeu vidéo. Les dynamiques interprofessionnelles que nous allons évoquer font naître le monde de la conception indépendante, qui les alimente à son tour.

5.4.1. Les associations professionnelles du jeu vidéo : entre la fédération et la valorisation des activités industrielles du jeu vidéo

Les associations professionnelles du jeu vidéo se donnent clairement pour objectif de favoriser les échanges entre les différents acteurs (semi-)professionnels ainsi que les entreprises du jeu vidéo. Ces échanges, mis par exemple en visibilité sur leurs sites web, sont de différents ordres : le partage de compétences *via* la

formation, l'accompagnement d'experts dans différents domaines ou encore le transfert d'informations :

L'association Game IN (Game Industry North) est née en 2009 du regroupement des entreprises de la filière du jeu vidéo ayant leur siège social dans la région Nord Pas-de-Calais et dans l'Eurorégion (Wallonie). SA mission : **structurer, animer, renforcer et favoriser le développement des acteurs régionaux** (studios de développement, éditeurs, distributeurs, accessoiristes, écoles et prestataires de services spécialisés). Game IN oriente ses activités vers la **formation professionnelle**, **l'accompagnement d'experts**, le **développement des missions à l'export**, la **veille** et le **transfert d'informations**, la **création du laboratoire de playtests Play-in lab**.

Game IN organise par ailleurs des événements (journées professionnelles – rencontres – *game-apéros*…).

Figure 25 - Encart descriptif de l'association professionnelle Game IN

La capture ci-dessus[177] permet de constater une véritable dynamique de l'échange au travers des différents objectifs de l'association Game IN. Développés au travers de plusieurs activités, ces échanges sont associés au renforcement ou à la structuration des acteurs régionaux du jeu vidéo. De la même manière, l'association Push Start se présente sommairement en associant la dimension de l'échange entre (semi-)professionnels (« Partage de compétences ») et celle de la mise en avant et de la valorisation du « jeu vidéo » :

> « Push Start Sud : Association de professionnels et futurs professionnels du jeu vidéo – Partage de compétences, promotion et valorisation du jeu vidéo. »[178]

La description, disponible sur le formulaire d'adhésion à cette association, met d'ailleurs en valeur une mission de « fédération » des nombreux acteurs industriels du jeu vidéo. Ce texte réunit des acteurs sociaux, des phases industrielles ou encore des structures de formation et de recherche :

177 Site de la Plaine Images – Section des entreprises – Game IN : <https://www.plaine-images.fr/entreprises/game-in/> (consulté le 21 mai 2019)

178 Site de l'association Push Start : <http://push-start.org/> (consulté le 21 mai 2019)

L'ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS DU JEU VIDEO

Push Start est une association qui regroupe les professionnels du jeu vidéo, actuels ou en devenir. Basée dans le sud de la France, elle a pour vocation de fédérer tous les acteurs du domaine (les studios, les indépendants, les éditeurs, les distributeurs, les associations, les centres de formation, les laboratoires de recherche, les étudiants ou sympathisants).

Il est temps d'appuyer sur Start ! **Rejoignez le groupement. Adhérez !**

Figure 26 - Formulaire d'adhésion de l'association professionnelle Push Start – Encart de description

Ces discours font écho aux propos recueillis dans les entretiens. Ceci est compréhensible puisque les chefs d'entreprises interrogés sont proches des associations professionnelles. Nombre d'entre ont même contribué à la gestion de celles-ci. De manière plus générale, les membres des entreprises de conception sont très présents dans les associations professionnelles du jeu vidéo. Deux élus sur quatre au Conseil d'Administration 2017-2018 de l'association Push Start sont issus d'entreprises de conception : Benjamin Dimanche de Homecoming Studio et Caroline Imbert de Cheese Burgames[179]

Les élections semblent d'ailleurs légèrement plus favorables aux candidats originaires d'une entreprise de conception. En effet, seulement trois candidats sur sept à l'élection du Conseil d'Administration de Push Start étaient membres d'entreprises de conception[180]. Cette implication associative concerne plusieurs de nos interrogés. Matthieu Barbier de l'entreprise Vertical, est Président de l'association professionnelle Game IN[181]. Dominique Busso, chef de l'entreprise Happy Blue Fish, est vice-président de l'association Atlangames. Didier Quentin, de l'entreprise Ys Interactive, dit avoir été Président de l'association Game IN :

179 Site de l'Agence française pour le jeu vidéo - Page de l'association professionnelle Push Start : <https://www.afjv.com/societe/859-push-start.htm> (consulté le 21 mai 2019)

180 Site de l'association professionnelle Push Start - « Élections du Conseil d'Administration 2017/2018 Collège Professionnels » : <http://push-start.org/index.php/elections-ca-2018/> (consulté le 21 mai 2019)

181 Site de la Plaine Images – Section des entreprises – Game IN : <https://www.plaine-images.fr/entreprises/game-in/> (consulté le 21 mai 2019)

> « **Didier Quentin :**[…] J'ai été au bureau de Game IN dès son début, j'ai même pris la présidence de l'association pendant 3 ans si je me rappelle. J'ai quitté cette présidence pour m'occuper d'Ys Interactive parce que je me rendais compte que ça n'allait pas être facile de gérer ça. »[182]

L'activité des associations professionnelles est mentionnée par les interrogés lorsqu'ils abordent la dimension relationnelle de l'industrie du jeu vidéo. Alain Puget déclare faire partie du Conseil d'Administration de l'association professionnelle Atlangames au moment de l'entretien (le 12 avril 2017). Il parle de son expérience associative lorsque l'on fait référence à son « réseau » :

> « **Quentin Fait :** En quelle occasion rencontrez-vous ce réseau ?
>
> **Alain Puget :** C'est pas mal d'échanges sur internet, en fait ? Des gens avec qui j'ai échangé longtemps… C'est les jeux des copains, donc on en parle et eux parlent de notre jeu. Quelque fois on va sur les événements. Du coup après, moi je suis allé dans une association locale qui s'appelle Atlangames. Je fais parti du Conseil d'Administration. C'est une association qui regroupe les sociétés de jeux vidéo du Nord-Ouest de la France. Par ce biais-là, j'ai rencontré pas mal de mes camarades du jeu vidéo. Et… Dans quelques événements du coin ou pas du coin, il m'arrive de rencontrer ceux des autres assos. Je fais parti, pas mal, des *game jam*, aussi. Parfois à Nantes, parfois ailleurs en France. Une *game jam* à Paris par exemple. »[183]

L'association Atlangames est présentée comme un lieu de rencontres par le chef de l'entreprise de conception Alkemi. Ce dernier fait aussi référence à des événements où il rencontre des personnes issues d'autres associations.

Les associations professionnelles du jeu vidéo sont en fait derrière toutes les parties de sa réponse. En effet, les événements comme les rencontres associatives régulières ou les *game jams* sont au minimum co-organisées par des associations de professionnels. L'organisation des événements par les associations

182 Voir Annexe 2.1.d. – Ys Interactive – Didier Quentin.

183 Voir Annexe 2.1.d. – Alkemi – Alain Puget.

professionnelles du jeu vidéo tend à reproduire des « formes d'action collectives » qui existent à l'international dans l'industrie du jeu vidéo (Fait, 2018: 246-247) :

- Les événements réguliers de rencontres entre les concepteurs et les aspirants concepteurs.
- Les événements de « réseautage » ou « networking ».
- Les « événements de mise en avant ou de promotion de projets ».
- Les *jams*. L'édition montpelliéraine de la Global Game Jam 2019, du 25 au 27 janvier est par exemple organisée par l'association Push Start[184].

Ces événements sont significatifs pour leur influence potentielle sur les pratiques de la création (*Ibid.*). Les associations professionnelles du jeu vidéo représentent un moteur relationnel important pour un ensemble de professionnels et d'aspirants professionnels du jeu vidéo. Les dynamiques interprofessionnelles qu'elles encouragent, notamment parmi les petits concepteurs, contribuent à la formation d'un monde de la conception indépendante. En retour, les acteurs sociaux de ce monde mobilisent les associations professionnelles du jeu vidéo. Quelles sont les différentes stratégies ou les retombées relationnelles liées à ces événements ? En quoi ces dynamiques interprofessionnelles sont-elles pratiquement indispensables dans une industrie qui repose sur une certaine fragmentation technique et organisationnelle ?

5.4.2. Les rencontres comme facteur d'intégration des équipes indépendantes de conception à la filière

Chaque type d'événement (co-)organisé par des associations professionnelles se caractérise par des activités spécifiques. Certaines fonctions de collaboration remplies par les événements sont néanmoins transversales. Celles-ci font des rencontres organisées l'un des facteurs d'intégration de la conception

184 Site de la Global Game Jam - Section « Montpellier : Push Start » : <https://globalgamejam.org/2019/jam-sites/montpellier-push-start> (consulté le 21 mai 2019)

indépendante dans la filière du jeu vidéo. L'intégration dans la filière ne résulte pas simplement de l'insertion dans une chaîne de valeur (évoquée dans la partie III), mais aussi de ces échanges sociaux autour de l'activité de conception.

Il s'agit d'abord de prendre ou de reprendre contact, de créer ou de préserver des liens sociaux plus ou moins forts entre personnes issues de l'industrie. Cette fonction des événements est exprimée dans les citations suivantes :

> « **Céline Pêcheur :** [...] La prochaine, elle est sur la création, ce genre de choses, ça va me parler un peu plus. Mais du coup, encore une fois, ça permet de voir les acteurs de l'industrie, ça permet d'être en contact. »[185]
>
> « **Romain Claude :** Et après, il y a des rendez-vous mensuels, avec des gens qui viennent présenter leur jeu, avec... Souvent, c'est l'occasion de boire un coup, de discuter avec des gens qu'on ne voit pas forcément souvent pour certains. »[186]
>
> « **Laurent Victorino :** [...] c'est pas mal aux événements et notamment aux événements indépendants de jeux vidéo où... On se retrouve là-bas puis c'est l'occasion de rencontrer des copains, ou même de rencontrer la presse qui nous présente d'autres développeurs, avec qui on sympathise, tout ça. »[187]

La mise en relation entre acteurs sociaux issus de l'industrie crée des attentes chez les concepteurs. Ces derniers cherchent à répondre à des questionnements techniques spécifiques liés à la situation de l'entreprise de conception indépendante. L'activité indépendante se construit par nécessité sur de nombreux partenariats et des recours à des acteurs et des solutions techniques externes. Ces liaisons créent différents problèmes ou questionnements chez les concepteurs indépendants (demande de retours sur les partenaires potentiels, gestion des droits d'auteur). Les dynamiques interprofessionnelles répondent à ces problèmes en permettant une collaboration interne à la filière, entre les acteurs de la conception.

185 Voir Annexe 2.1.d. – Seele Games – Céline Pêcheur.

186 Voir Annexe 2.1.d. – Splasher Team – Romain Claude.

187 Voir Annexe 2.1.d. – Monkey Moon – Laurent Victorino.

Cette liaison sociale interprofessionnelle permet également d'obtenir des retours et des suggestions sur les projets en cours de l'entreprise :

> « **Quentin Fait :** Quelle importance diriez-vous que ces rencontres ont dans votre parcours ?
>
> **Elizabeth Maler :** Énorme. On voit clairement la différence entre un dév qui fait son jeu tout seul, qui n'est pas en relation avec l'industrie, et qui va galérer comme un dingue à faire son jeu, et les personnes qui sont en relation, parce qu'il y a énormément d'entraide qui se fait, des mises en relation avec des éditeurs, des bons plans pour aller trouver tel musicien, des conseils sur comment *designer* des jeux, et voilà, je pense que… Extrêmement important. »[188]

Au travers des dynamiques interprofessionnelles, portées par les associations professionnelles du jeu vidéo et l'organisation des événements, les concepteurs indépendants atteignent une certaine cohérence en tant que groupe social au sein de la filière. Cette cohérence repose sur la mise en place de lieux d'échanges tels que les événements et des canaux de discussion sur internet. Les échanges peuvent à terme entraîner des relations de travail.

Les associations professionnelles du jeu vidéo et leurs activités ne sont que l'un des moteurs qui accompagne ces dynamiques interprofessionnelles. Les parcours professionnel de chacun, ou encore des formes de bouche-à-oreilles entre individus, sont également des sources de relations. Il en résulte un milieu où les interactions sont nombreuses, à l'échelle française notamment :

> **Quentin Fait :** Justement, est-ce que vous avez, parmi vos connaissances, des personnes qui travaillent aussi dans l'industrie ?
>
> **Laurent Victorino :** Oui. Tous mes anciens collègues d'Ubisoft, évidemment, et de Take Two, qui sont encore en poste, plus tous les indépendants qu'on rencontre à chaque salon et… Voilà, on communique tous chaque jour ensemble parce qu'on a des réseaux partagés et que… Il suffit qu'on aime bien le jeu de l'autre et ça va très très vite, et puis chacun

188 Voir Annexe 2.1.d. – Accidental Queens – Elizabeth Maler.

> présente ses potes qui présente ses potes et on se retrouve à connaître cent ou deux cents personnes.[189]

Cette citation montre que les motifs des relations établies vont au-delà de la collaboration entre des entreprises de conception. Les dynamiques interprofessionnelles peuvent reposer sur les goûts pour le jeu vidéo des acteurs sociaux et plus simplement une volonté d'inclusion sociale. Cet état de fait peut expliquer que les relations ne se limitent pas à des concepteurs indépendants, à l'image de la citation ci-dessus. Ces dynamiques relationnelles interprofessionnelles confortent le monde de l'indépendance et son intégration dans la filière du jeu vidéo. Les dynamiques interprofessionnelles s'ajoutent à un ensemble plus large d'interactions autour de la conception indépendante.

5.4.3. Le monde de l'indépendance

Le monde de l'indépendance est composé d'interactions entre des acteurs autour de la conception des contenus culturels. Ces interactions passent par des dispositifs techniques, organisationnels et institutionnels. Elles sont motivées notamment par divers intérêts stratégiques qui se croisent. D'un côté les concepteurs indépendants optimisent la création de valeur par le recours à des outils standardisés (intergiciels), de l'autre les fournisseurs de ces outils ponctionnent cette valeur sur de nombreuses productions. D'un côté les professionnels du jeu vidéo demandent à exister dans les dispositifs locaux ou nationaux de soutien (pour l'accès à des infrastructures ou des financements), de l'autre les organes publics les envisagent en tant que potentiel de développement économique ou d'attractivité du territoire. Ces motivations croisées entre des acteurs hétérogènes et des petits concepteurs de jeu vidéo donnent son existence au monde de l'indépendance. L'ensemble des interactions qui ont été abordées peut ainsi être représenté par le schéma ci-dessous :

189 Voir Annexe 2.1.d. – Monkey Moon – Laurent Victorino.

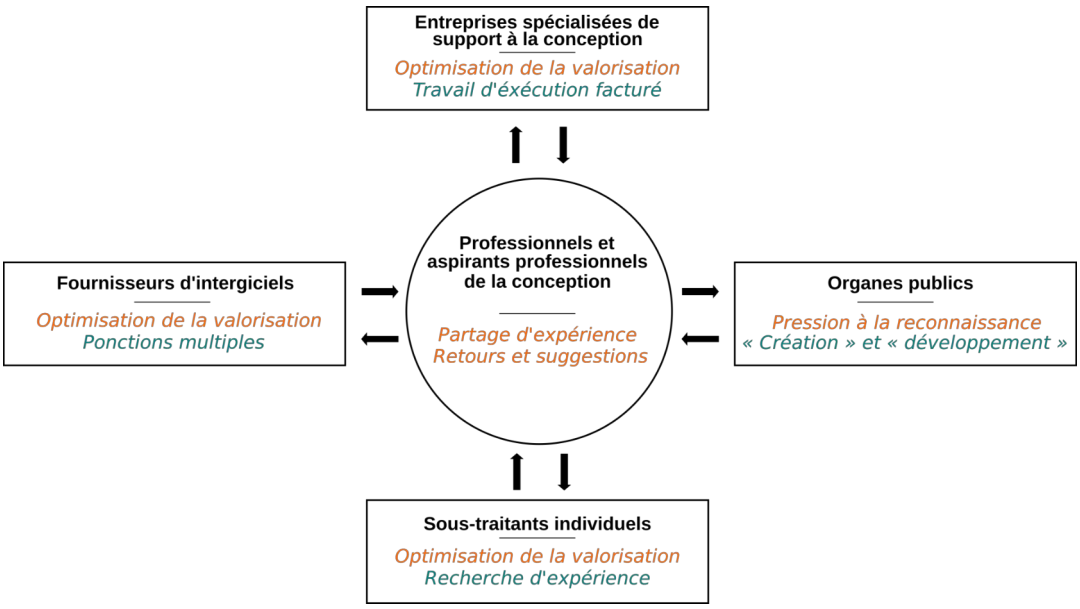

Figure 27 - Le « monde » de l'indépendance dans la filière du jeu vidéo

Dans chaque case, la couleur orange correspond à la motivation de l'entreprise de conception indépendante dans la relation. La couleur bleue renvoie quant à elle à l'objet de la relation pour le collaborateur. Le cercle central concerne les concepteurs eux-mêmes (en quelque sorte, un milieu rapproché de la conception).

Par exemple, les intergiciels sont un dispositif de médiation entre l'entreprise de conception et leurs fournisseurs. Ils contiennent une quantité de travail investie par leurs fournisseurs et des usagers contributeurs. Celle-ci va être transférée et servir dans différentes entreprises de conception *via* la cession des intergiciels. C'est au travers de cet outil que des concepteurs vont être en mesure d'optimiser la création de leurs propres jeux vidéo. Du côté des fournisseurs d'intergiciels, l'insertion de leurs propres outils dans des productions externes leur permet de se garantir une rémunération, si au moins l'un des jeux conçus à un avenir commercial (Martin, Deuze, 2009: 281). Les extensions qu'ils distribuent constituent aussi des moyens de ponctionner de la valeur liée à l'activité des concepteurs.

Conclusion du chapitre 5

Les coopérations entre les concepteurs indépendants et des acteurs hétérogènes, sont particulièrement répandues. Ces coopérations sont médiées par des dispositifs de natures différentes (assistance logicielle à la conception, contractualisation et coordination du travail, soutien de financement, événements associatifs divers). Les échanges, qui se mettent en place autour des concepteurs indépendants, soutiennent l'idée d'un monde de l'indépendance intégré à la filière.

Le dépassement de l'échelle de l'entreprise de conception permet de saisir ce maillage composé par les acteurs et leurs échanges. L'exploration de ce monde de la conception indépendante montre les conditions optimales d'intégration à la filière, en termes d'acteurs et de modalités. Les fournisseurs d'intergiciels, sous-traitants, acteurs du financement, associations et organes publics permettent de soutenir la modularité des tâches de conception, une fragmentation relative du travail (temporaire et par domaine), la considération de la dimension économique de la création (donc sa reconnaissance institutionnelle), les transferts d'informations et de compétences entre professionnels ainsi qu'une certaine cohésion sociale. L'ensemble de ces dynamiques internes à la filière permettent de dépasser la simple contribution d'un acteur économique (l'entreprise de conception de jeu vidéo) à l'une des étapes de la valorisation dans la chaîne de valeur. Nous évoquons le phénomène social complexe de l'indépendance.

L'ensemble de ces acteurs et activités qui se croisent mènent cependant à une production commercialisée sur les marchés des industries culturelles. Le monde de la conception indépendante n'est pas seulement soutenu par les dynamiques évoquées dans ce chapitre. La production culturelle à laquelle il donne lieu contribue également à son caractère durable dans le temps. Nous voyons donc dans le chapitre suivant comment une production culturelle typiquement indépendante s'affirme sur les marchés du jeu vidéo.

Chapitre 6. Les jeux vidéo indépendants : sous-culture ou culture dérivée ?

L'objet de ce chapitre est d'évaluer la possibilité d'une culture indépendante propre en lien avec la formation socio-économique d'un vivier de concepteurs indépendants. Cette culture est approchée *via* les contenus produits par les concepteurs. En cela, le chapitre répond à une critique qui peut-être faite des travaux en économie politique de la communication et en théorie des industries culturelles, notamment en France. Bien que leurs auteurs déclarent pratiquer une analyse transversale (de l'amont à l'aval en passant par les spécificités des biens culturels), ceux-ci se focalisent bien souvent sur les producteurs :

> « Malgré cette ambition de la théorie des industries culturelles à embrasser l'ensemble des étapes et relations au sein des filières, l'analyse des discours médiatiques comme des œuvres culturelles, ainsi que de leur réception et des usages associés, reste trop souvent absente. » (Maigret, Rebillard, 2015: 15)

De fait, notre interrogation fondamentale sur de nouveaux acteurs et de nouvelles modalités de la conception présente également ce biais.

Dans un mouvement en direction des *Cultural Studies*, une démarche de déconstruction des « textes » produits par les concepteurs indépendants est menée. Celle-ci permet de traduire des dimensions socioculturelles de l'indépendance. Ces dimensions sont à la fois en lien avec les déterminismes économiques et politiques soulevés à plusieurs reprises dans la thèse, tout en comportant de possibles subvertissements et créations symboliques de la part des indépendants. L'analyse de la nature et des discours des contenus indépendants peut-être liée aux évolutions structurelles des industries culturelles.

L'analyse d'une culture peut faire l'objet de nombreux travaux qui dépassent l'ampleur de ce travail de thèse. La définition opératoire qui en est donnée ici

propose de prendre en compte un ensemble de traits constitutifs de cette culture. Nous reconnaissons dans ce travail l'existence de thématiques fortes qui traversent de nombreux jeux vidéo. Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford et Greig De Peuter réservent un chapitre de leur ouvrage Digital Play à la « Masculinité Militarisée » présente dans les jeux vidéo (Kline, Dyer-Witheford, De Peuter, 2014: 246-268). Ils y expliquent la régularité de certaines thématiques par différents facteurs technologiques, culturels et marketing. Les premiers jeux interactifs apparaissent sur des machines conçues pour représenter la violence et la culture des programmeurs est traversée par des « simulations de destruction de masse » régulières. Les jeux qui vont succéder à ces premières expériences s'inscrivent logiquement dans des thématiques de guerre, de tir ou de stratégie (*Ibid.*, 248). Le deuxième facteur est le marketing puisque les jeux doivent rapidement s'étendre à des marchés internationaux. La « violence est un idiome culturel qui ne requiert pas de traduction », c'est pourquoi elle s'impose parmi les pratiques de conception des industriels. (*Ibid.*, 251). La conception est une activité de médiation où se joue la recherche d'un langage commun. Elle est ancrée dans un historique socio-culturel (forte présence masculine et des professionnels de l'informatique), technologique (investissements dans le cadre de recherches pour l'armée) ou dans les stratégies d'internationalisation des industriels (recours à la violence ou à des structures de récit classiques).

Sébastien Genvo, Professeur au Centre de recherche sur les médiations à l'Université de Lorraine, précise que différentes logiques ont coexisté autour de l'exploitation marchande des jeux vidéo. Face à des pratiques d'achats de licences à succès et de quasi-duplication des contenus dans les années 1980, la recherche de liberté par les programmeurs et les discours sur la dimension artistique des jeux vidéo se sont développés (Genvo, 2011: 95-96). L'analyse d'une culture du jeu vidéo doit garder une perspective ouverte pour mettre en avant d'autres

stéréotypes de conception. À ce titre, nous distinguons une culture du jeu vidéo indépendant dérivée de la culture du jeu vidéo.

La définition d'une culture du jeu vidéo suppose elle-même une délimitation avec une culture plus globale. Comme le souligne Mikolaj Dymek, Maître de conférences à l'Université de Södertörn (Suède), l'extension de l'industrie du jeu vidéo à la culture de masse connaît des limites. Celles-ci se situent dans les particularités esthétiques des jeux vidéo qui ne les destinent pas à tout le monde :

> « The growth of the game industry and its global popularity cannot expand endlessly. It will be dictated either, in a best-case scenario, by oversaturation of the global markets or, in the worst case, by a limitation in the mass-cultural capacity of the medium and its aesthetics as such. »[190] (Dymek, 2012: 35)

La réflexion proposée ici se situe dans le cadre restreint de la culture du jeu vidéo.

Les cultures sont plurielles et situées dans le temps. L'équilibre entre celles-ci également. Ainsi, Benjamin Barbier met en valeur la coexistence de deux cultures du jeu vidéo jusqu'aux années 1990. L'une est privée, autour des consoles de jeux, l'autre est publique et prend place dans « des cafés et des salles d'arcade ». La deuxième a en grande partie disparu aujourd'hui en France :

> « La culture de l'arcade perdurera en Europe et aux États-Unis jusqu'au début des années 1990, époque à laquelle les lieux qui lui étaient dédiés commencent à disparaître pour, aujourd'hui, n'être plus qu'une poignée. » (Barbier, 2017: 74)

Les éléments qui constituent une culture peuvent faire l'objet de transferts interculturels. Par exemple, un mouvement récent d'ouverture à « une participation accrue des publics » et à « davantage d'interactivité avec les objets exposés » va permettre l'entrée du jeu vidéo dans les musées et les lieux

190 « La croissance de l'industrie du jeu et sa popularité globale ne peuvent pas s'étendre infiniment. Elles vont être assujetties soit, dans le meilleur des scénarios, à la saturation des marchés globaux ou, dans le pire des cas, à une limite dans la capacité en matière de culture de masse du medium et à ce titre dans son esthétique. »

d'exposition (Barbier, 2017: 74). En retour, le jeu vidéo va accompagner l'évolution des pratiques d'exposition vers davantage d'interaction (Barbier, 2017: 81).

La culture du jeu vidéo se définit en lien avec les pratiques concrètes des joueurs eux-mêmes, l'objet jeu vidéo appelant à cette prise en compte dans un processus de communication complexe :

> « Alors qu'il est possible d'imaginer ou d'expliquer l'usage d'un jeu ou d'un jouet ancien sans pour cela convier le visiteur à le manipuler, c'est la présence des trois éléments précédemment cités (la machine, le joueur et l'écran) et leurs interactions qui permettent seuls de rendre compte de la réalité de l'objet jeu vidéo. » (Barbier, 2017: 81)

Pour aborder les jeux vidéo comme la « composante d'une sous-culture », Mikolaj Dymek propose les trois dimensions suivantes : le medium, les concepteurs et les joueurs (Dymek, 2012: 38). Ce triangle tient compte de l'interaction ci-dessus entre le joueur et le dispositif et s'applique dans un contexte commercial.

En effet cette culture fait l'objet d'une exploitation industrielle à des fins de valorisation économique. La valeur d'usage culturelle du jeu vidéo est concomitante à sa valeur d'échange sur des marchés. La culture industrialisée du jeu vidéo entre donc dans le cadre de la théorie des industrie culturelles initiée dans Capitalisme et industries culturelles (Huet et al., 1984: 25[191]). Les spécificités du bien culturel qu'est le jeu vidéo organisent son industrie. En retour, notre analyse culturelle du jeu vidéo doit tenir compte des rapports entre les acteurs industriels et leurs stratégies.

En lien avec ce constat, il est supposé que la culture est traversée par une instrumentalisation de la technologie de la part des acteurs dominants. Dans le chapitre « The technology of cultural domination », Herbert I. Schiller souligne que la technologie est une construction sociale. Il note que celle-ci est utilisée par les instances de pouvoir prédominantes, en l'occurrence de grandes propriétés

191 « Le point de départ de notre étude, c'est l'émergence des produits culturels dans la sphère de la production et de l'échange marchand. »

lucratives des sociétés occidentales (Europe de l'Ouest et Amérique du Nord), pour consolider et étendre leur hégémonie (Schiller, 1976: 51). Au point de vue international, ce processus a été appuyé par la doctrine du « free flow of information » (Schiller, 1976: 51). Tenant compte de cette observation, les différents passages de l'analyse culturelle qui suit ont une dimension « polémologique ». La mise en place des marchés autour des machines de jeu et des plateformes de diffusion *via* internet est supposée bénéficier aux sociétés d'édition et de diffusion internationales et constructeurs. Leur domination s'appuie de manière croisée sur la persistance d'un fonctionnement éditorial (négociation des risques), sur l'imposition de machines compatibles ou la fidélisation à une plateforme de diffusion auprès de publics conséquents (chapitres 7 et 8). Le rapport de forces culturel entre acteurs indépendants et dominants du jeu vidéo est par conséquent évalué dans ce chapitre.

La culture du jeu vidéo est construite ici à partir des types de contenus les plus consommés dans l'industrie. Cet élément paraît d'autant plus valide dans le cas où la culture considérée est fortement industrialisée. L'analyse doit notamment confirmer ou infirmer l'existence d'éléments culturels qui caractérisent l'indépendance du point de vue des productions et consommations du jeu vidéo.

La diversité des cultures regroupées dans la culture du jeu vidéo est d'abord soulignée au travers de l'analyse des différents marchés du jeu vidéo. L'analyse de contenus provenant de concepteurs sélectionnés permet ensuite de proposer quelques éléments déterminants d'une « sous-culture » ou plutôt d'une « culture dérivée » indépendante. L'inter-dépendance entre ces différentes sous-cultures et la culture du jeu vidéo prise plus généralement est examinée au travers de différentes stratégies industrielles dans chaque partie.

6.1. La cohabitation des sous-cultures du jeu vidéo

Il existe plusieurs cultures du jeu vidéo. Les contenus consommés cohabitent entre différents marchés. Des transferts culturels entre les marchés sont possibles et pourraient être analysés. La possible cumulation des usages relativise ces constats.

Les meilleures ventes de jeux vidéo sous forme physique ne représentent pas toute la diversité culturelle du jeu vidéo. Ceci s'explique par un biais propre à la vente de jeux physiques, qui concerne en grande majorité les marchés des consoles. Les marchés de l'ordinateur personnel et du mobile, moteurs du jeu vidéo dématérialisé, sont mécaniquement exclus de ces classements de ventes sous une forme physique[192]. Ces derniers représentent pourtant respectivement 27,8 % et 20,5 % du chiffre d'affaires du jeu vidéo en France en 2018[193]. Ils sont donc particulièrement significatifs pour la culture du jeu vidéo.

Voici donc un panorama plus détaillé, complété par les meilleures ventes de jeux vidéo sur trois plateformes issues des marchés importants pour la culture du jeu vidéo (PC, consoles, mobiles).

192 CNC – GfK. (2019). « Le marché du jeu vidéo en 2018 ». Les études du CNC, octobre 2019, page 12.

« Le jeu mobile sur ordiphone est le principal segment de marché du jeu vidéo dématérialisé en France en 2018 avec une part de marché de 30,4 % (-3,0 points par rapport à 2017) et un chiffre d'affaires de 708,6 M€ HT (+5,3 % par rapport à 2017). »

« Le jeu sur ordinateur est d'ores et déjà largement dématérialisé. En effet, 94,5 % du chiffre d'affaires des jeux sur ordinateur en 2018 provient de la vente dématérialisée. »

193 *Ibid.*, page 11.

Meilleures ventes de jeux vidéo physiques en France en 2018[194]	Meilleures ventes de jeux vidéo sur la plateforme Steam – 29 novembre 2019[195]	Meilleures ventes de jeux vidéo sur la plateforme PlayStation Store - 2 décembre 2019[196]	Meilleures ventes de jeux vidéo sur la plateforme Google Play - 29 novembre 2019[197]
FIFA 19	Shadow of the Tomb Raider: Definitive Edition[198]	STAR WARS Jedi: Fallen Order	Football Manager 2020 Mobile
Red Dead Redemption 2	Transport Fever 2	Need for Speed Heat	Minecraft
Call of Duty Black Ops 4	Sid Meier's Civilization VI: Gathering Storm	EA SPORTS FIFA 20	Mini Metro
Mario Kart 8	Sid Meier's Civilization VI: Platinum Edition	Call of Duty: Modern Warfare	Farming Simulator 18
Super Mario Party	Total War: WARHAMMER II	Call of Duty: Modern Warfare - Édition Opérateur	The Room: Old Sins
Marvel's Spider-man	Pathfinder: Kingmaker - Enhanced Edition	Édition Ultime de Red Dead Redemption 2	Monument Valley 2
Super Mario Odyssey	Rocket League	STAR WARS Jedi: Fallen Order Édition Deluxe	NBA 2K20
Assassin's Creed Odyssey	Sid Meier's Civilization VI	Édition Premium Online de Grand Theft Auto V	Iron Marines
Super Smash Bros Ultimate	Pathfinder: Kingmaker - Imperial Edition Bundle	The Outer Worlds	Evertale
God of War	XCOM 2 Collection	NBA 2K 20	Bloons TD 6
Far Cry 5	Sid Meier's Civilization VI: Rise and Fall	EA SPORTS FIFA 20 Édition Ultimate	Machinarium
Minecraft	Two Point Hospital	RESIDENT EVIL 2	Terraria
FIFA 18	Euro Truck Simulator 2 - Beyond the Baltic Sea	Need for Speed Heat Édition Deluxe	The Escapists 2: Pocket Breakout
The Legend of Zelda : Breath of the Wild	Euro Truck Simulator 2 Map Booster	Borderlands 3	Don't Starve: Pocket Edition
Splatoon 2	Total War: WARHAMMER II - Curse of the Vampire Coast	Call of Duty: Modern Warfare - Édition Opérateur Augmentée	Samorost 3
Pokemon Let's go Pikachu	Total War: WARHAMMER II - Rise of the Tomb Kings	Sid Meiers Civilization VI	This Is the Police
Dragon Ball : Fighterz	Garry's Mod	Metro Exodus	Grand Theft Auto: San Andreas
Crash Bandicoot : N. Sane Trilogy	Total War: WARHAMMER	Tom Clancy's Rainbow Six Siege Deluxe Edition	Geometry Dash
Shadow of the Tomb Raider	Northgard: The Viking Age Edition	DEATH STRANDING	Monument Valley
Donkey Kong Country : Tropical Freeze	Hearts of Iron IV: Mobilization Pack	Marvel's Spider-Man	FINAL FANTASY IX for Android

Tableau 10 - Liste des meilleures ventes sur le marché physique français et les marchés de trois plateformes de diffusion (Steam, PlayStation Store, Google Play)

194 CNC – GfK. (2019). « Le marché du jeu vidéo en 2018 ». Les études du CNC, octobre 2019, page 14.

195 Page « Meilleures ventes » de la section Magasin sur la plateforme Steam (Valve Corporation).

196 Section « Meilleures ventes » de la plateforme PlayStation Store.

197 Onglet « Top des ventes » dans la section « Meilleurs classements » de la catégorie « Jeux » sur la plateforme Google Play (Google).

198 Un élément redondant affiché dans la liste (Planet Zoo) a été retiré de notre fait.

Les genres sont déterminés en fonction des informations présentes sur les différentes plateformes de diffusion (étiquetage par les concepteurs et éditeurs ou par les utilisateurs).

L'analyse des classements des ventes physiques et des ventes dématérialisées consoles (*via* le PlayStation Store), permet de constater la place importante qu'occupent les jeux d'action/aventure, les jeux de tir à la première personne (FPS), les jeux de plateforme ainsi que les simulations sportives. Dans la colonne dédiée au PlayStation Store, le genre Plateforme est sous-représenté par rapport à la liste des meilleures ventes physiques de 2018 en France. En cause : un acteur important derrière ce genre (Nintendo) ne peut pas être représenté sur la plateforme concurrente, mais aussi l'actualité qui laisse davantage de place à d'autres genres.

Genres	**Ventes physique (France, 2018)**	**PC (Steam)**	**Console (PlayStation Store)**	**Mobile (Google Play)**
Action/Aventure	6	1	6	0
Simulation	0	2	0	0
Simulation sportive	2	0	3	1
Plateforme	3	0	0	0
Course	1	0	2	0
Tir à la première personne (FPS)	3	0	6	0
Jeu de plateau (party game)	1	0	0	0
Combat	2	0	0	0
Bac-à-sable	1	1	0	2
Arcade	0	1	0	1
Gestion	0	2	0	3
Survie	0	0	1	1
Réflexion	0	0	0	6
Stratégie	0	11	0	3

Tableau 11 - Classement par genre des meilleures ventes de jeux vidéo sur le marché physique général français et sur trois plateformes (Steam, PlayStation Store, Google Play)

Ces mêmes catégories sont moins représentés en nombre parmi l'ensemble des titres représentés dans les meilleures ventes sur PC. Une exception toutefois, le succès de *Shadow of the Tomb Raider: Definitive Edition*, du genre Action/Aventure, qui occupe la première place. Une précision s'avère également nécessaire pour les jeux de tir à la première personne, genre particulièrement rattaché au PC et pourtant non présent ici. Plusieurs représentants majeurs du jeu de tir (à la première ou à la troisième personne) ne sont pas disponibles à partir de Steam (*Fortnite*) et/ou ne font pas l'objet d'une transaction payante initiale et peuvent être écartés de ce classement. À l'inverse le genre Stratégie est largement surreprésenté sur le marché PC. Plus de la moitié des titres qui composent la liste des meilleures ventes sur Steam appartiennent à cette catégorie.

Enfin, le marché mobile offre une place importante aux jeux de réflexion de type « puzzle game » (6 sur les 20 titres du classement). Ce sont ensuite la stratégie et la gestion qui occupent des places significatives.

Des genres particulièrement représentés au niveau d'un marché (Stratégie sur PC, Réflexion sur mobiles) sont très peu présents relativement sur les autres marchés. Les différents marchés se caractérisent donc fortement les uns par rapport aux autres autour d'un petit nombre de genres très présents dans les meilleures ventes. Ces données sont révélatrices de pratiques du jeu vidéo qui divergent tendanciellement en fonction des publics PC, consoles et mobiles. Ce qui alimente l'hypothèse des cultures imbriquées dans la culture plus générale du jeu vidéo.

Certains genres se transposent toutefois sur au moins deux marchés. De fait, la stratégie et la gestion rapprochent ainsi les pratiques du jeu sur PC et sur appareils mobiles. Quelques titres Action/Aventure parus sur console interviennent dans les classements PC également. Ces rapprochements et transferts qui relativisent l'idée d'une pluralité de culture du jeu vidéo peuvent être analysés plus en détail.

6.1.1. Une relativisation des spécificités culturelles des marchés : le cas des portages sur Nintendo Switch

La stratégie du portage est répandue dans l'industrie du jeu vidéo. Celle-ci vise à maximiser la visibilité d'un jeu vidéo auprès des potentiels futurs consommateurs en le rendant compatible à de nouvelles plateformes et machines. Autrement dit, cette stratégie peut s'opposer à la relative hétérogénéité des marchés et donc des cultures du jeu vidéo soulevée plus haut.

Meilleures ventes de jeux vidéo sur la plateforme Nintendo eShop - Octobre 2019, Amérique du Nord[199]	Genres
Fortnite	Tir à la première personne (FPS)
Untitled Goose Game	Infiltration
Luigi's Mansion 3	Action/Aventure, Survie
Minecraft: Nintendo Switch Edition	Bac-à-sable
Overwatch: Legendary Edition	Tir à la première personne (FPS)
Zelda: Breath of the Wild	Action/Aventure
Zelda: Link's Awakening	Action/Aventure
Super Smash Bros. Ultimate	Combat
Dragon Ball FighterZ	Combat
Cuphead	Plateforme
Bastion	Action/Aventure
Asphalt 9: Legends	Course
Taiko no Tatsujin: Drum 'n' Fun!	Musical (jeu de rythme)
Stardew Valley	Gestion, Simulation
Mario Kart 8 Deluxe	Course
Transistor	Action/Aventure
Rocket League	Arcade
Castle Crashers Remastered	Action/Aventure
Super Kirby Clash	Action/Aventure
The Witcher 3: Wild Hunt – Complete Edition	Jeu de rôles
Fire Emblem: Three Houses	Jeu de rôles
Dragon Quest XI S	Jeu de rôles
Crypt of the NecroDancer	Musical (jeu de rythme)
Ori and the Blind Forest: Definitive Edition	Plateforme
Star Wars: Jedi Knight II: Jedi Outcast	Action/Aventure

Tableau 12 - Genres des jeux les plus vendus en octobre 2019 en Amérique du Nord sur Nintendo eshop

199 Article de presse sur le site web Nintendoeverything - « Nintendo reveals the top 30 most-dowloaded Switch games in North America for october 2019 », publié le 9 novembre 2019 :

<https://nintendoeverything.com/nintendo-reveals-the-top-30-most-downloaded-switch-games-in-north-america-for-october-2019/> (consulté le 4 décembre 2019)

Le marché de Nintendo se caractérise par la domination du genre Action/Aventure puis une répartition entre plusieurs genres qui placent chacun moins de trois titres dans le classement des 22 premières ventes[200]. La forte représentation du genre Action/Aventure (plus marquée ici) s'aligne sur le marché PlayStation 4 analysé plus haut. Ce qui confirme une logique culturelle spécifique au marché console. Même si quelques différences sont à noter à l'intérieur de ce même marché.

Le marché de la PlayStation 4 se caractérise par un grand nombre de jeux de tir à la première personne, à égalité avec les titres Action/Aventure, alors que le marché Switch n'en laisse apparaître que deux. Le marché de la Nintendo Switch se caractérise quant à lui par son absence de simulation sportive dans le classement proposé, alors que le genre apparaît trois fois dans le classement PlayStation 4. Le public de la PlayStation 4 semble davantage porté sur la simulation sportive, comme le confirment régulièrement la répartition des ventes de ces jeux reportée par la presse :

> « The PS4 version of FIFA 19 accounted for 64% of sales, with Xbox One accounting for 35% and the Switch version the remaining 1%. »[201]

Les genres dont la fréquence d'apparition est moindre (<4) sont plus variés dans le classement des meilleures ventes de la console de Nintendo (Simulation sportive, Course, Survie sur PlayStation 4[202] ; Jeu de rôles, Tir à la première personne, Combat, Plateforme, Course, Musical, Infiltration, Bac-à-sable, Gestion/Simulation, Arcade sur Nintendo Switch[203]). Nous notons l'absence de jeux vidéo du genre Plateforme provenant de Nintendo dans les meilleures ventes de la boutique en

200 Dans l'ordre de leur fréquence d'apparition : Action/Aventure (x8), Jeu de rôles (x3), Tir à la première personne (x2), Combat (x2), Plateforme (x2), Course (x2), Musical (x2), Infiltration (x1), Bac-à-sable (x1), Gestion/Simulation (x1), Arcade (x1).

201 « La version PS4 de FIFA 19 a compté pour 64 % des ventes, celle de la Xbox One en a constitué 35 % et la version Switch les 1 % restants : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-09-30-uk-charts-fifa-takes-no-1-but-physical-launch-sales-plummet> (consulté le 9 décembre 2019)

202 Pour un total de 6 jeux sur 20.

203 Pour un total de 17 jeux sur 22.

ligne en octobre 2019. La catégorie est toutefois alimentée par deux entreprises de conception extérieures à la société éditrice. Celles-ci confortent la spécificité culturelle du marché de Nintendo.

À l'échelle des meilleures ventes du marché Nintendo Switch, une structuration culturelle typique des consoles de jeux domine au travers des genres de jeux représentés (ici la domination du genre Action/Aventure). D'un autre côté, une stratégie éditoriale traditionnelle telle que l'exclusivité contribue à préserver une différenciation. La présence notable des jeux de plateforme sur le marché Nintendo traité dans cette partie en est un exemple. La segmentation en sous-culture des marchés dépend également de la présence des indépendants. Ceux-ci participent à la tendance des portages de contenus entre marchés qui tend à les homogénéiser.

6.1.2. Les portages entre marchés : une réduction de la pluralité des cultures du jeu vidéo soutenue par l'indépendance

Parmi les jeux Nintendo Switch du classement ci-dessus, huit peuvent être considérés comme indépendants. Cette sélection se fonde d'abord sur la non-appartenance à une Major. La Major est entendue en tant que société (dite « société mère ») qui détient un contrôle majoritaire sur le vote du conseil d'administration d'un ensemble d'autres sociétés. Cette société mère est elle-même « détenue majoritairement, ni directement ni indirectement, par aucune autre société ». L'ensemble des entreprises détenues par la société mère forment ensemble un « groupe de sociétés »[204] Ce premier tri est effectué quelque soit le domaine principal d'activité de cet ensemble de sociétés. Cela peut-être le jeu vidéo (Activision Blizzard ou Namco Entertainment par exemple) ou non (Microsoft et Vivendi notamment). Le deuxième critère de tri des indépendants est ici l'importance des revenus des sociétés associées aux projets quand ils sont

204 Page « Groupe de sociétés » sur le site web de l'Institut national de la statistique et des études économiques : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1041> (consulté le 12 décembre 2019)

disponibles. The Walt Disney Company, qui réalise à la fois un chiffre d'affaires de 59,434 milliards de dollars[205] en 2018, et dispose de nombreuses sociétés filiales dans plusieurs domaines (Marvel Studios dans la production cinématographique ou encore le réseau de chaînes thématiques sportives ESPN[206]), n'est donc pas considérée comme indépendante.

Voici les jeux indépendants du classement des meilleures ventes sur Nintendo Switch qui résultent de cette sélection[207].

205 Communiqué de la société-mère The Walt Disney Company publié le 8 novembre 2018 - « The Walt Disney Company Reports Fourth Quarter and Full Year Earnings For Fiscal 2018 » : <https://www.thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-reports-fourth-quarter-and-full-year-earnings-for-fiscal-2018/> (consulté le 10 décembre 2019)

206 Section « Our bussiness » du site officiel de la société-mère The Walt Disney Company : <https://www.thewaltdisneycompany.com/about/#our-businesses> (consulté le 10 décembre 2019)

207 Les données sur les jeux vidéo mentionnés ont été récupérées à partir d'un site de presse ou de pages dédiées sur le site officiel de la plateforme de diffusion Nintendo eShop :

Fiche du jeu Untitled Goose Game sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/untitled-goose-game-3050876853.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Untitled Goose Game dans la section Nintendo eShop sur le site officiel de l'éditeur : <https://www.nintendo.fr/Jeux/Jeux-a-telecharger-sur-Nintendo-Switch/Untitled-Goose-Game-1437769.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Cuphead sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/cuphead-3050273317.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Cuphead dans la section Nintendo eShop sur le site officiel de l'éditeur <https://www.nintendo.fr/Jeux/Jeux-a-telecharger-sur-Nintendo-Switch/Cuphead-1532319.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Bastion sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/bastion-3010009197.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Bastion dans la section Nintendo eShop sur le site officiel de l'éditeur : <https://www.nintendo.fr/Jeux/Jeux-a-telecharger-sur-Nintendo-Switch/Bastion-1430547.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Stardew Valley sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/stardew-valley-3050689921.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Stardew Valley dans la section Nintendo eShop sur le site officiel de l'éditeur : <https://www.nintendo.fr/Jeux/Jeux-a-telecharger-sur-Nintendo-Switch/Stardew-Valley-1287587.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Transistor sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/transistor-3050151462.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Transistor dans la section Nintendo eShop sur le site officiel de l'éditeur : <https://www.nintendo.fr/Jeux/Jeux-a-telecharger-sur-Nintendo-Switch/Transistor-1438524.html>

Jeu vidéo	Date de sortie initiale[208]	Date de sortie sur Nintendo Switch
Untitled Goose Game	20 septembre 2019	20 septembre 2019
Cuphead	29 septembre 2017	18 avril 2019
Bastion	20 juillet 2011	13 septembre 2018
Stardew Valley	26 février 2016	5 octobre 2017
Transistor	20 mai 2014	1er novembre 2018
Rocket League	7 juillet 2015	14 novembre 2017
Castle Crashers Remastered	27 août 2008	17 septembre 2019
Crypt of the NecroDancer: Nintendo Switch Edition	23 avril 2015	8 février 2018

Tableau 13 - Dates de sorties initiales et sur Nintendo Switch des meilleures ventes de jeux vidéo indépendants du Nintendo eShop (octobre 2019, Amérique du Nord)

Les genres sont Infiltration, Plateforme, Action/Aventure, Gestion/Simulation, Arcade, Musical. Les jeux indépendants renforcent sensiblement (trois titres sur huit) la catégorie Action/Aventure particulièrement présente dans le classement général vu plus haut. Sur la même période, ils alimentent seuls les genres de

(consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Rocket League sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/rocket-league-3050454653.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Rocket League dans la section Nintendo eShop sur le site officiel de l'éditeur : <https://www.nintendo.fr/Jeux/Nintendo-Switch/Rocket-League--1234174.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Castle Crashers sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/castle-crashers-3010006900.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Castle Crashers Remastered dans la section Nintendo eShop sur le site officiel de l'éditeur : <https://www.nintendo.fr/Jeux/Jeux-a-telecharger-sur-Nintendo-Switch/Castle-Crashers-Remastered-1643301.html> (consulté le 4 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Crypt of the NecroDancer sur la plateforme Steam de Valve Corporation : <https://store.steampowered.com/app/247080/Crypt_of_the_NecroDancer/> (consulté le 9 décembre 2019)

Fiche du jeu vidéo Crypt of the NecroDancer: Nintendo Switch Edition dans la section Nintendo eShop sur le site officiel de l'éditeur : <https://www.nintendo.fr/Jeux/Jeux-a-telecharger-sur-Nintendo-Switch/Crypt-of-the-NecroDancer-Nintendo-Switch-Edition-1337079.html> (consulté le 9 décembre 2019)

208 Il s'agit de la date de sortie de la première version du jeu vidéo et non de ses éventuelles versions « augmentées » parues par la suite.

l'Infiltration, de la Gestion/Simulation et de l'Arcade. Ils entretiennent également les deux genres peu représentés que sont la Plateforme et le jeu Musical. Les jeux indépendants jouent donc un rôle dans la diversité culturelle présente sur chaque marché analysé indépendamment. Néanmoins, ils partagent également une particularité puisqu'ils ont tous été publiés sur un autre marché au moins. Ils participent donc aussi à la réduction des particularismes propres à chaque marché du jeu vidéo. Ainsi, *Cuphead* est initialement paru en 2017 sur les marchés Xbox One, PC et Mac avant d'être publié moins de deux ans plus tard sur la Nintendo Switch. Le 28 juillet 2020, il est publié sur PlayStation 4.[209]

Bien qu'ils relativisent la séparation culturelle entre les marchés, les jeux indépendants proposent chacun une proposition forte et différenciatrice en rapport avec ce qui est proposé sur ces marchés. Ces traits caractéristiques posent la question d'une culture indépendante du jeu vidéo.

209 Fiche du jeu vidéo Cuphead sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/cuphead-3050273317.html> (consulté le 12 août 2020)

6.2. La proposition culturelle singulière des indépendants : récupération, détournement et affirmation d'une place à part

La culture du jeu vidéo indépendant est en tension entre l'affirmation d'une place singulière au sein de la culture du jeu vidéo et un recours important aux productions et producteurs dominants dans la conception.

Les concepteurs de titres indépendants récupèrent assez largement des mécaniques de jeu ou des éléments symboliques de productions antérieures. Pour autant, ces récupérations sont de l'ordre d'une inspiration plutôt libre ou du détournement de codes partagés par un ensemble de consommateurs. Dans son article « La promesse des genres » publié en 1997, François Jost discute la notion de genres de programmes télévisuels. Il y rattache l'apparition du second degré à la place du téléspectateur dans la réception :

> « Il [le second degré] témoigne du fait que, pour constituer une communauté, le savoir du direct qui relie chacun à tous dans une communauté virtuelle et instantanée n'est plus suffisant ; il faut aujourd'hui unir par un effet 'club' des individus qui ont des connaissances communes, moins du mode de diffusion et de temporalité attachés aux documents que des émissions elles-mêmes. L'âge de la télévision a cédé la place à une culture des programmes. » (Jost, 1997: 25)

Précédée par le théâtre et le cinéma qui induisent une réception collective, la télévision ne peut s'appuyer exclusivement sur cet effet pour produire une communauté de téléspectateurs. Ceux-ci s'approprient donc un « savoir » sur les programmes diffusés ainsi qu'une « connaissance intuitive […] des *règles constitutives* de certains types de programmes » (*Ibid.*, 25). Les procédés de second degré vont pouvoir dériver de ces connaissances partagées par un ensemble de récepteurs. C'est à ce titre que François Jost désigne une « culture des programmes » (*Ibid.*).

Le détournement est ici un procédé qui inscrit le jeu vidéo indépendant dans une culture *mainstream* du jeu vidéo, en tant que culture dérivée, sans pour autant l'assujettir à cette dernière. De plus, les indépendants se soutiennent mutuellement et alimentent leur propres références, affirmant leur singularité. Ce qui prend notamment la forme de stratégies industrielles de croisements de contenus culturels et de l'alimentation particulière du genre du Roguelike, moins prisé par les acteurs dominants. Entre ces appropriations et affirmations, une culture indépendante se dessine.

Néanmoins, de telles stratégies sont également repérables entre les acteurs dominants de l'industrie et les plus grands succès des concepteurs indépendants. Ces partenariats permettent alors aux sociétés d'édition internationales de nourrir leur catalogue de jeux tout en relativisant la singularité culturelle des productions indépendantes.

6.2.1. Le jeu indépendant : une récupération plus ou moins libre de mécaniques de jeux et d'éléments symboliques issues de productions antérieures

La conception des jeux vidéo trouvent s'inspire de productions antérieures. Des références aux contenus parus précédemment apparaissent ou sont mises en valeur dans et autour de nombreuses productions indépendantes plus récentes. Cet état de fait peut être déterminant dans la définition d'une culture indépendante à part entière.

> « Jouez en ligne ou en local à 4 joueurs pour sauver votre princesse, défendre votre royaume et détruire des châteaux ! »

Cette énumération est issue du texte descriptif du jeu *Castle Crashers Remastered*[210] sur le Nintendo eShop. Elle fait référence aux objectifs du jeu vidéo *Super Mario*

210 Que l'on pourrait traduire littéralement par « Les fracasseurs de château - Remastérisé ».

World sorti en 1992 en France[211]. Un titre décrit comme « un jeu d'exception » et l'« une des références absolues en matière de plates-formes 2D »[212] sur le principal site de presse spécialisée jeu vidéo français. *Super Castle Crashers Remastered* propose un regard décalé sur un titre important de la sous-culture du jeu vidéo. Ses auteurs citent des éléments qui y appartiennent. C'est le cas de la destruction de château qui vient couronner le succès du joueur à plusieurs étapes de *Super Mario World*. Dans cet exemple, le jeu indépendant opère ainsi une forme de mimétisme par rapport à une production antérieure.

Figure 28 - Destruction d'un château dans Super Mario World

Ce détournement a néanmoins une portée humoristique. Cette utilisation d'une référence culturelle représente donc une prise de distance par rapport à la production qui occupe ou a occupé une place centrale dans l'industrie du jeu vidéo. Dans le contexte de sa sortie, le jeu *Super Mario World* a en effet tous les traits de la production dominante. Il s'agit la production la plus vendue sur la Super Nes de Nintendo, avec plus de 20 millions d'unités contre 10,55 millions pour la deuxième (*Super Mario All-Stars*). Il fait partie des cinq jeux vidéo du genre plateforme parmi les 20 meilleures ventes de la console. Au sein de ces 20 meilleures ventes, ce même genre représente 53,24 millions d'unités vendues

211 Caractéristiques du jeu vidéo Super Mario World sur le site de presse Jeuxvideo.com : <http://www.jeuxvideo.com/jeux/super-nintendo-snes/00001897-super-mario-world.htm#details> (consulté le 17 décembre 2019)

212 Critique du jeu Super Mario World sur le site de presse Jeuxvideo.com : <http://www.jeuxvideo.com/articles/0001/00010736-super-mario-world-test.htm> (consulté le 17 décembre 2019)

contre 105,1 pour les titres d'autres genres (Course, Combat, Aventure, Jeu de rôle, Jeu de tir, Divers), soit plus d'un tiers[213]. Enfin, il est issu de la société internationale d'édition Nintendo qui contrôle l'accès au marché de sa console.

La forte dimension humoristique du jeu traverse les différents matériels promotionnels. Là encore, les manières de faire dans l'industrie sont détournées. Une vidéo promotionnelle publiée par le compte de l'entreprise de conception The Behemoth contient par exemple deux citations sensées rassurer de la qualité du jeu. Les concepteurs contreviennent à cette attente puisque les deux phrases sont caractérisées par une part d'incertitude. La première est anonyme et imprécise (« 'The best game ever made' -Probably someone »[214]). La deuxième, provenant de l'un des concepteurs du jeu, affiche un doute concernant son implication sur le projet[215] :

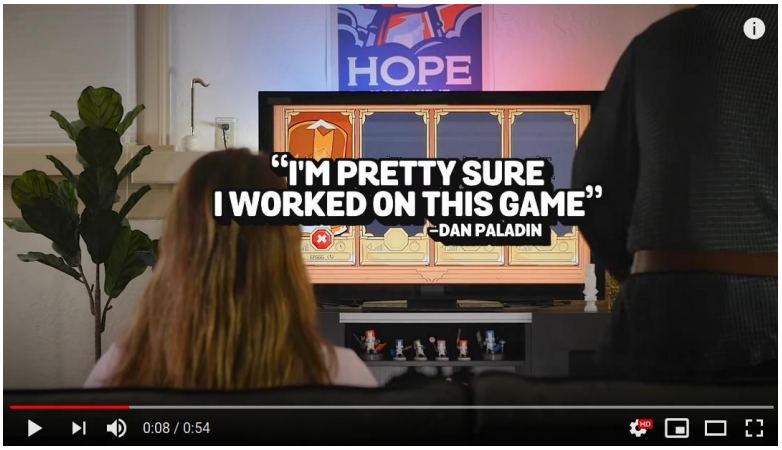

Figure 29 - Extrait de la bande-annonce de Castle Crashers Remastered diffusée sur Youtube

213 Classement général des meilleures ventes de jeux vidéo sur la console Super Nintendo : <http://www.vgchartz.com/platform/11/super-nintendo-entertainment-system/> (consulté le 17 décembre 2019)

214 « Probablement quelqu'un ».

215 « Je crois bien avoir travaillé sur ce jeu »

Bande-annonce officielle du jeu vidéo Castle Crashers Remastered sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=M7DK1NGaxWs> (consulté le 17 décembre 2019)

La certification octroyée par l'organe de régulation Entertainment Software Rating Board indique par ailleurs la présence d'humour grossier dans le contenu du jeu. Des formes de recul vis-à-vis de l'industrie, ses références et ses pratiques promotionnelles sont à l'œuvre ici.

Les mécaniques de jeu et la communication promotionnelle de *Untitled Goose Game* sont traversées par des logiques similaires. Dans ce titre, le joueur contrôle une oie et doit éviter d'être remarqué par les personnages du jeu afin de remplir plusieurs objectifs (dérober, collecter ou déplacer des objets en un point, amener ces personnages à réaliser des actions précises, …). Le titre est en fait proche d'un jeu d'infiltration. Ce genre dispose lui aussi de ses représentants, tel la série *Metal Gear*.

À la manière de *Castle Crashers Remastered*, des éléments issus du jeu font référence aux mécaniques d'infiltration apparues dans d'autres titres. La possibilité de se cacher dans un carton, mise en avant dans la bande annonce d'*Untitled Goose Game*, est une mécanique à visée comique issue du classique *Metal Gear* publié en France en 1989[216]. Dans les deux images ci-dessous, ce camouflage est un échec (à gauche, le jeu *Untitled Goose Game* sorti en 2019[217] ; à droite, *Metal Gear*[218]).

216 Fiche du jeu vidéo Metal Gear sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/metal-gear-3010004074.html> (consulté le 19 décembre 2019)

217 Fiche du jeu vidéo Untitled Goose Game sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/untitled-goose-game-3050876853.html> (consulté le 19 décembre 2019)

218 Fiche du jeu vidéo Metal Gear sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/metal-gear-3010004074.html> (consulté le 19 décembre 2019)

Figure 30 - Le camouflage dans un carton comme mécanique-blague du jeu d'infiltration

Les mécaniques d'infiltration ont également traversé des jeux d'autres genres, à l'image d'une séquence du titre *The Legend of Zelda : Ocarina of Time* paru en 1998[219]. Le recours aux buissons pour se rendre en un lieu sans attirer l'attention est aussi cité par le jeu vidéo de 2019.

Figure 31 - Se cacher derrière un élément de décor comme mécanique d'infiltration dans le jeu vidéo (à gauche, capture du jeu The Legend of Zelda : Ocarina of Time, 1998 ; à droite, capture du jeu Untitled Goose Game, 2019)

Cette relecture est proposée dans les différents titres indépendants de notre sélection. Elle s'appuie particulièrement par une re-contextualisation susceptible de produire un recul (comique mais pas seulement). Le personnage de *Untitled Goose Game* (une oie) est particulièrement inattendu pour un jeu d'infiltration. Également, des choix relevant de la conception offrent une relecture artistique et comique au genre. *Untitled Goose Game* accompagne les actions du joueur par une

219 Fiche du jeu vidéo The Legend of Zelda : Ocarina of Time sur le site de presse Gamekult : <https://www.gamekult.com/jeux/the-legend-of-zelda-ocarina-of-time-3010001026.html> (consulté le 19 décembre 2019)

composition au piano. Il se caractérise aussi par l'absence de discussions représentées par l'écrit ou par le son. Le titre de presse Télérama relève un « hommage à l'humour primitif des films muets d'antan » et à Mack Sennett, Charlie Chaplin et Buster Keaton[220].

Les autres titres se caractérisent également par ce double processus de détournement et de re-contextualisation. *Cuphead* est un jeu du genre plateforme, mais dont les éléments graphiques et sonores tentent de rappeler les « cartoons américains des années 30 »[221]. Bastion est un jeu du genre Action/Aventure dans lequel un narrateur suit les actions du joueur. Dans la promotion du jeu, il est employé pour produire un métadiscours[222] sur celui-ci. Il énumère les mécaniques de jeux qui vont être offertes au joueur du fait de l'existence de la « calamité », principal adversaire du héros (« Besides… If not for the calamity, we wouldn't have this distillery… »[223]). *Stardew Valley*, jeu de gestion et de simulation de vie à la ferme, s'inspire largement de la série *Harvest Moon*. Mais l'auteur y mêle les influences d'autres jeux avec des combats (*Rune Factory*) et de du « crafting »[224] (*Minecraft*) notamment[225]. *Rocket League* permet de jouer au football avec des

220 Article de presse sur le site de Télérama - « Jeux vidéo pour enfants : au nom de l'oie, semez le chaos dans 'Untitled Goose Game' », publié le 6 octobre 2019 : <https://www.telerama.fr/enfants/jeux-video-pour-enfants-au-nom-de-loie,-semez-le-chaos-dans-untitled-goose-game,n6451999.php> (consulté le 21 décembre 2019)

221 Fiche du jeu vidéo Cuphead sur le site web du Nintendo eShop : <https://www.nintendo.fr/Jeux/Jeux-a-telecharger-sur-Nintendo-Switch/Cuphead-1532319.html> (consulté le 21 décembre 2019)

222 Au sens d'un discours qui se superpose au discours de l'œuvre originale.

223 « D'ailleurs… Si la calamité n'avait pas existé, nous n'aurions pas cette distillerie… »

Bande-annonce du jeu vidéo Bastion pour la Nintendo Switch sur Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=4GnPlKJSrEQ> (consulté le 21 décembre 2019)

224 Artisanat à base de ressources trouvées par le joueur.

225 Article de presse sur le site Gamekult, publié le 10 octobre 2017 : <https://www.gamekult.com/jeux/stardew-valley-3050689921/test.html> (consulté le 21 décembre 2019)

voitures. *Crypt of the NecroDancer* mêle le jeu musical et l'exploration en associant chaque action à un battement du rythme[226].

À en juger par ces exemples tirés d'une sélection de nature économique et politique (appartenance à une Major, ampleur du chiffre d'affaires), les jeux indépendants excellent dans l'art du détournement de références culturelles. Ces références prennent les formes de mécaniques ou d'éléments scénaristiques présents dans des jeux précédents, particulièrement ceux jugés comme des classiques. Par la conception d'un nouveau jeu, les indépendants re-contextualisent ces éléments. Une posture qui renierait l'ensemble des titres mainstream pour une consommation indépendante seule relève donc d'une certaine contradiction. Les références culturelles détournées sont souvent issues de titres majeurs dans la sous-culture du jeu vidéo (*Super Mario World*, *Metal Gear*, *The Legend of Zelda : Ocarina of Time*, *Harvest Moon*, *Fifa*). Pour autant, ces emprunts ne sont pas assimilables à la réalisation de copies conformes ou à l'abandon de toute singularité pour la production indépendante. Les opérations de détournement pourraient même en être un facteur. Mais l'indépendance s'inscrit également dans un processus de référence à elle-même.

6.2.2. L'auto-référence à l'indépendance comme facteur de singularité culturelle ?

Un certain nombre de jeux vidéo issus de la production indépendante contiennent des références ou des éléments (personnages) originaires d'autres titres indépendants. Comme dans d'autres productions culturelles (comics, musique, séries…), le procédé du croisement, ou *crossover*, est répandu. Cette technique accompagne l'auto-production de références par une scène indépendante. Elle met aussi en valeur la faculté des acteurs indépendants à mettre en place entre eux des stratégies pour affirmer leur propre place dans l'industrie.

226 Fiche du jeu vidéo Crypt of the NecroDancer: Nintendo Switch Edition sur le Nintendo eShop : <https://www.nintendo.fr/Jeux/Jeux-a-telecharger-sur-Nintendo-Switch/Crypt-of-the-NecroDancer-Nintendo-Switch-Edition-1337079.html> (consulté le 21 décembre 2019)

6.2.2.1. Les croisements de contenus comme mécanisme de soutien entre indépendants

Par *crossover*, nous entendons le croisement de mondes a priori distincts, issus de différents contenus culturels, dans une nouvelle production. Des personnages ou situations sont appelés à se mêler par le biais de l'exploitation d'une ellipse présente dans les contenus originaux. Ce procédé est notamment employé par les auteurs de fanfictions (Martin, 2008), mais connaît également de nombreuses illustrations industrielles. La franchise Avengers, issue de l'association des héros de plusieurs séries de comics de l'éditeur Marvel, est l'une d'entre elles :

> « Nick Fury rassemble les Avengers et l'équipe construit une relation ténue avec le Directeur du S.H.I.E.L.D., aux côtés des agents Phil Coulson et Maria Hill–la mort de Coulson se révélant importante pour le rassemblement de héros initialement en conflit. »[227]

Il est possible de repérer dans plusieurs productions indépendantes des références à d'autres productions indépendantes. Ces références peuvent être l'objet d'ententes entre entreprises de conception, dans le cas de l'implémentation d'un personnage par exemple. C'est le cas pour le jeu *Rivals of Aether*.[228] *Shovel Knight*, le personnage emblématique de l'entreprise Yacht Club Games, fait déjà son apparition dans deux jeux produits par d'autres entreprises, *Azure Striker Gunvolt 2* et *Yooka-Laylee*[229]. Comme le suggère l'existence du communiqué de l'entreprise éditrice Team17 à propos de *Yooka Laylee*[230], cette arrivée du personnage fait

227 Explications du site web officiel de Marvel sur le rassemblement du groupe des Avengers : <https://www.marvel.com/teams-and-groups/avengers/on-screen> (consulté le 6 janvier 2020)

228 Article de presse - « Shovel Knight a répondu à la pelle de Rivals of Aether » : <https://www.gamekult.com/actualite/shovel-knight-a-repondu-a-la-pelle-de-rivals-of-aether-3050808387.html> (consulté le 6 janvier 2020)

229 Actualité publié sur le site de l'association MO5 - « Shovel Knight s'invite aussi dans Yooka-Laylee ! », publié le 27 septembre 2016 : <http://mag.mo5.com/actu/102838/shovel-knight-sinvite-aussi-dans-yooka-laylee/> (consulté le 7 janvier 2020)

230 Communiqué de l'éditeur Team17 – « Shovel Knight joins Yooka-Laylee as a Special Guest! », publié le 26 septembre 2016 : <https://www.team17.com/shovel-knight-joins-yooka-laylee-special-guest/news/> (consulté le 7 janvier 2020)

l'objet d'une entente industrielle. Dans ce même communiqué, une (très) brève justification de ce croisement est apportée :

> « This legendary platforming hero from Yacht Club Games Shovel Knight has gone on search of an epic quest and somehow ended up in the lush 3D world of Yooka-Laylee, much to the delight of our protagonists. »[231]

Plus tard, le personnage apparaît également dans le jeu indépendant *Rivals of Aether* de Dan Fornace en tant que personnage jouable[232]. Cet exemple est significatif dans le sens où *Shovel Knight* est un des grands succès de la production indépendante du jeu vidéo. Le projet soumis au financement participatif sur Kickstarter le 15 mars 2013[233] et rapidement financé (le 30 mars 2013). 14749 personnes le financeront à hauteur 311 502$. Au cinquième anniversaire de sa publication, Yacht Club Games revendiquait 2,5 millions de copies vendues[234]. La moyenne de l'ensemble des notes données par la presse et rassemblées par le site OpenCritic sur sa version finale *Shovel Knight: Treasure Trove* est de 90 sur 100[235]. Ce qui confirme également un succès critique.

Néanmoins, ce succès a porté au-delà de l'indépendance. Une référence à une production de la société internationale d'édition Sony (*God of War*) a été ajoutée

---

231 « Ce légendaire héros de la plateforme de Yacht Club Games Shovel Knight est parti à la recherche d'une quête épique et on ne sait pas comment s'est retrouvé dans le monde 3D luxuriant de Yooka-Laylee, au grand plaisir de nos protagonistes. »

Ibid.

232 Article de presse sur le site Gamekult – « Shovel Knight a répondu à la pelle de Rivals of Aether », publié le 16 août 2018 : <https://www.gamekult.com/actualite/shovel-knight-a-repondu-a-la-pelle-de-rivals-of-aether-3050808387.html> (consulté le 7 janvier 2020)

233 Page des mises à jour officielles liées à la campagne de financement participatif de Shovel Knight sur Kickstarter : <https://www.kickstarter.com/projects/yachtclubgames/shovel-knight/posts> (consulté le 7 janvier 2020)

234 Communiqué sur le site de l'entreprise de conception Yacht Club Games – « Shovel Knight 5th Anniversary Spectacular! », publié le 26 juin 2019 : <https://yachtclubgames.com/2019/06/shovel-knight-5th-anniversary-spectacular/> (consulté le 7 janvier 2020)

235 Page du jeu vidéo Shovel Knight: Treasure Trove sur le site OpenCritic : <https://www.opencritic.com/game/4034/shovel-knight-treasure-trove> (consulté le 7 janvier 2020)

au jeu indépendant pour sa sortie sur les consoles de la marque[236]. Le même type d'opération a été mis en place avec les personnages de *Battletoads* de Rare et Microsoft à la parution du jeu sur la boutique PC Windows Store[237]. Le 8 août 2018, le héros de *Shovel Knight* est également annoncé dans un titre majeur de la société d'édition internationale Nintendo, *Super Smash Bros Ultimate*[238].

Dans ce cas, le jeu indépendant devient lui-même une référence pour de nombreux titres, indépendants ou non. En connaissant le succès, certains jeux de la scène indépendante sont susceptibles d'avoir une influence à l'échelle d'une culture indépendante mais aussi de la culture du jeu vidéo. La culture indépendante n'est pas en vase clos. Par ces emprunts, les éditeurs dominants sont en mesure de récupérer des symboles ou mécaniques de jeux de ceux-ci et d'en abaisser la singularité à l'échelle de l'industrie.

236 Communiqué sur le site de l'entreprise de conception Yacht Club Games – « Shovel Knight Digs in to PS4, PS3, PS Vita », publié le 6 décembre 2014 : <https://yachtclubgames.com/2014/12/sk-playstation/> (consulté le 7 janvier 2020)

237 Communiqué sur le site de l'entreprise de conception Yacht Club Games – « Shovel Knight on Windows Store! Battletoads Encounter Coming to PC! », publié le 14 août 2017 : <https://yachtclubgames.com/2017/08/shovel-knight-on-windows-store-battletoads-encounter-coming-to-pc/> (consulté le 7 janvier 2020)

238 Article de presse sur le site Gamekult - « Ce qu'il fallait retenir du Nintendo Direct spécial Smash Bros. Ultimate », publié le 8 août 2018 : <https://www.gamekult.com/actualite/ce-qu-il-fallait-retenir-du-nintendo-direct-special-smash-bros-ultimate-3050808177.html> (consulté le 7 janvier 2020)

Cadence of Hyrule, un crossover indépendant-mainstream qui ouvre la voie à d'autres collaborations ?

Le 20 mars 2019, l'éditeur-consolier Nintendo annonce le développement de *Cadence of Hyrule* par l'entreprise de conception Brace Yourself Games. Ce titre doit associer le gameplay rythmique particulier et quelques références issues du jeu précédent de l'entreprise indépendante (*Crypt of the NecroDancer*) à l'univers d'une franchise mainstream (*The Legend of Zelda*) appartenant à l'éditeur dominant. Une collaboration qui s'inscrit donc dans le contenu produit, au-delà du partenariat industriel. Malgré la publication de *Cadence of Hyrule* et les rapports éditoriaux mis en place dans ce cadre, Brace Yourself Games conserve son statut distinct. Ce type de crossover indépendant-mainstream, pour l'instant assez rare, pourrait être appelé à se multiplier à mesure qu'une scène indépendante produira ses propres références. Tout en abaissant la singularité de cette même scène vis-à-vis des sociétés internationales d'édition. Ces dernières produisant alors leurs propres jeux indépendants.

6.2.2.2. Le roguelike, un genre typiquement indépendant ?

Les références culturelles croisées, dans le cadre d'ententes entre acteurs industriels, sont une des expressions de l'influence culturelle de l'indépendance dans le jeu vidéo. Des traits culturels peuvent également émerger de la culture indépendante a posteriori, comme l'importance caractéristique de ses concepteurs dans l'alimentation du genre du *roguelike*.

La genèse du *roguelike* est attribué au jeu vidéo *Rogue: Exploring the Dungeons of Doom* par les auteurs d'un ouvrage non scientifique sur l'histoire du jeu vidéo, Bill Loguidice et Matt Barton[239]. Ce titre est développé par deux étudiants tirant profit

239 Loguidice B., Barton M. (2009). *Vintage Games: An Insider Look at the History of Grand Theft Auto, Super Mario, and the Most Influential Games of All Time.* Focal Press.

d'outils libres de droit[240] et fait l'objet d'une diffusion non commerciale au début des années 1980[241]. *Rogue* se définit alors par au moins deux aspects qui marqueront un grand nombre de productions lui faisant suite : la génération aléatoire de ses niveaux à chaque nouvelle partie et la dimension définitive de l'échec, qui contraint le joueur à recommencer du début de manière répétée. De nombreux concepteurs indépendants ont depuis réutilisé de manière plus ou moins libre ces conventions, menant à une relative ouverture du genre du point de vue des mécaniques de jeux[242]. Ce qui a notamment mené à l'utilisation de l'expression dérivée « Roguelite ».

La recherche sur la plateforme Steam des titres qui arborent l'étiquette « Roguelike » renvoie 684 résultats à ce jour[243]. Les 25 jeux de la première page n'ont pas été édités par une Major de l'industrie du jeu vidéo et ont été développés par des équipes de tailles modestes. *The Binding of Isaac* est par exemple initialement conçu par Edmund McMillen et Florian Himsl lors d'une *game jam*[244]. Mis à part les remerciements, quatre personnes sont créditées au générique de fin du jeu *Risk of Rain 2* (Duncan Drummond, Paul Morse, Matthew Griffin, Chris

240 Les licences libres de droits permettent la réutilisation et/ou la redistribution de lignes de codes ou de contenus divers sous plusieurs conditions spécifiées en fonction de la licence choisie. La « licence BSD à trois clauses » par exemple, permet la redistribution et la réutilisation de programmes informatiques, avec ou sans modifications, en tant que code source ou que fichier binaire. Cependant, le code qui résulte de cet emprunt doit conserver la même licence, et les noms de l'auteur et des différents contributeurs ne peuvent être apparaître à des fins d'approbation ou de promotion d'une production dérivée sans l'autorisation de ces mêmes personnes : <https://opensource.org/licenses/BSD-3-Clause> (consulté le 7 janvier 2020)

241 Article de presse sur le site Gamasutra – « The History of Rogue: Have @ You, You Deadly Zs », publié le 5 mai 2009 : <https://www.gamasutra.com/view/feature/132404/the_history_of_rogue_have__you_.php#_ftn1> (consulté le 7 janvier 2020)

242 Article de presse sur le site Gamespy – « Rise of The Roguelikes: A Genre Evolves », publié le 29 janvier 2013 : <http://pc.gamespy.com/pc/ftl-faster-than-light/1227287p1.html> (consulté le 7 janvier 2020)

243 Page de recherche de l'expression « Roguelike » sur la plateforme de diffusion Steam : <https://store.steampowered.com/search/?tags=1716> (consulté le 7 janvier 2020)

244 Article de presse - « Postmortem: McMillen and Himsl's The Binding of Isaac » : <https://www.gamasutra.com/view/feature/182380/postmortem_mcmillen_and_himsls_.php> (consulté le 7 janvier 2020)

Christodoulou)[245]. L'entreprise de conception Mega Crit fait intervenir trois membres et cinq « collaborateurs »[246]. La société coopérative française Motion Twin (*Dead Cells*) est composée de sept personnes[247].

Dans de nombreux cas, ce sont donc des entreprises indépendantes qui alimentent le genre du *roguelike* aujourd'hui, en faisant l'une des singularités de la culture du jeu vidéo indépendant.

245 Vidéo Youtube – « Risk of Rain Final Battle Part 2 and Credits », publiée le 7 janvier 2014 : <https://www.youtube.com/watch?v=Es65GZqEiqI> (consulté le 7 janvier 2020)

246 Section « Team » du site officiel de l'entreprise de conception Mega Crit : <https://www.megacrit.com/team/> (consulté le 7 janvier 2020)

247 Section « Team » du site officiel de l'entreprise de conception Motion Twin : <https://motion-twin.com/en/team#> (consulté le 7 janvier 2020)

Conclusion du chapitre 6

À l'issue de ce chapitre, nous concevons l'indépendance comme un ensemble de pratiques esthétiques qui s'inscrivent dans les jeux vidéo produits. Cette affirmation décrit mieux les concepteurs indépendants que celle d'une absence de relations technologiques, économiques et sociales des concepteurs avec leur filière industrielle.

S'il existe effectivement des éléments de langage transnationaux autour des jeux vidéo, tel que l'« idiome culturel » de la violence (Kline, Dyer-Witheford, De Peuter, 2014: 251), la culture du jeu vidéo ne peut se réduire à ce socle unique. La définition d'une culture *dérivée* de l'indépendance a permis d'introduire la variété des éléments qui peuvent cohabiter au sein d'une même culture du jeu vidéo.

Le jeu vidéo indépendant s'inscrit dans un ensemble de productions antérieures qui appartient à la culture du jeu vidéo. Un sous-segment indépendant de la culture du jeu vidéo est justifié par des pratiques de création distanciées par rapport aux contenus culturels de référence et par l'intérêt des concepteurs indépendants pour certaines mécaniques de jeu. Un travail plus approfondi de définition du contenu culturel indépendant pourrait être réalisé.

L'analyse de la culture indépendante proposée ici présente le risque d'être immanente. C'est-à-dire de se fonder sur des caractéristiques des biens culturels en eux-mêmes (genres, mécaniques de gameplay, éléments graphiques ou sonores, etc.). Maude Bonenfant, Professeure au département de communication sociale et publique à l'Université du Québec à Montréal, rappelle que de nouvelles perspectives se centrent sur « les conditions de l'expérience ludique » et « le rapport particulier du joueur avec une structure » pour définir ce qu'est le jeu (Bonenfant, 2010:52).

Néanmoins, la distinction entre les contenus et les joueurs n'est pas souhaitée et nous y remédions dans le développement par deux aspects. Premièrement, c'est la représentation des genres de jeux vidéo dans les consommations des joueurs qui nous intéresse, plutôt que les genres de jeux vidéo eux-mêmes. À ce titre cette répartition est en partie révélatrice des pratiques des joueurs au moment de l'analyse. Deuxièmement, la mise en avant des nombreux procédés référentiels dans les jeux vidéo, repris dans les pratiques promotionnelles des acteurs industriels, nous paraît être un profond révélateur des dynamiques sociales qui traversent le jeu vidéo. Si l'analyse demande donc à être complétée, elle ne s'oppose pas à un élargissement au-delà des contenus.

D'autant plus que ces constats autour des contenus remettent en avant l'impuissance relative des grands industriels à prévoir et à organiser l'ensemble des mouvements culturels à venir :

> « Certes, bien évidemment, certains acteurs cherchent à orienter les politiques publiques dans un sens qui leur soit favorable ou à se positionner face à d'autres acteurs industriels dans une position dominante. À cet égard, il peut y avoir 'conscience' et concertation. Pour autant, aucun acteur industriel n'est en mesure à lui seul de déterminer les politiques publiques, ni de définir ce qui constitue la culture dominante ou le rapport légitime des agents sociaux à la culture. » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 35)

Plusieurs facteurs atténuent néanmoins les segmentations introduites à l'intérieur de la culture du jeu vidéo. L'implication des indépendants dans des processus de transferts entre les marchés (stratégies de portage), autorisée par des plateformes de plus en plus ouvertes, et les croisements de contenus (*crossover*) avec les acteurs dominants, popularisent les spécificités de l'indépendance à l'échelle de l'industrie. Ces rapprochement culturels entre indépendants et sociétés d'édition internationales, associés à la domination économique de ces dernières, annoncent une relative intégration de la culture indépendante à la culture du jeu vidéo à terme. La séparation de la culture indépendante en tant que sous-culture est

temporaire. L'idée d'une culture dérivée de la culture du jeu vidéo, appelée à la rejoindre de manière différée, semble plus appropriée. En conclusion, la conception indépendante s'affirme comme un lieu de définition des produits culturels à part entière, malgré les rapprochements industriels à l'œuvre.

Conclusion de la partie II

La deuxième partie de notre travail apporte des éléments de compréhension sur la capacité d'acteurs économiques à s'intégrer durablement aux industries culturelles. L'intégration des indépendants repose en effet sur tissu productif rapproché complexe, accompagnant les activités de conception, qui rassemble un ensemble d'acteurs (sous-traitants, fournisseurs d'intergiciels, autres professionnels, institutions publiques) et de dispositifs (modalités du travail externalisé, intergiciels, rencontres associatives et événements, financements). De ce monde résulte une production symbolique importante, qui contribue à en asseoir le fonctionnement par le biais des marchés du jeu vidéo.

Le chapitre 4 vise à relier les discours de ces 10 à 15 dernières années sur l'indépendance à une réalité socio-économique tout en soulevant les manières dont la notion ne correspond jamais tout à fait à cette même réalité. L'indifférenciation à l'intérieur du groupe des entreprises indépendantes, permet aux acteurs de présenter un phénomène relativement massif avec un grand potentiel symbolique.

C'est dans le chapitre 5 que nous élargissons l'analyse de la conception à un sous-ensemble d'acteurs autour de l'entreprise de conception elle-même. Cette constellation d'acteurs, appelée monde, permet l'intégration des entreprises indépendantes dans la filière du jeu vidéo.

Le sixième chapitre dresse un premier paysage culturel indépendant à partir de la production disponible sur les marchés du jeu vidéo. Dans une industrie culturelle, la subsistance de l'activité des acteurs s'accompagne de la ponction de recettes, quels que soient les modèles d'affaires en jeu. L'enjeu de la formation d'une offre différenciée nous paraît donc majeur et en tension permanente dans le cas de l'indépendance.

À l'issue de cette partie, nous constatons que les indépendants ne sont pas une force autonome dans l'industrie. Ils sont organisés au sein de la filière dans un maillage socio-professionnel, socio-technique et socio-symbolique que nous qualifions de monde de l'indépendance. À l'image des mondes de Howard Saul Becker, l'enjeu de ce maillage est de maintenir un système social producteur, en s'adaptant aux données contextuelles :

> « Nous voilà donc bien loin d'une théorie fonctionnaliste qui donnerait à entendre que les activités doivent se dérouler d'une certaine manière sous peine d'écroulement du système social. Les systèmes sociaux producteurs d'art se maintiennent de façons très diverses, quoique jamais tout à fait identiques à celles du passé. » (Becker, 2010: 32)

À cette échelle méso, le monde de l'indépendance, ses interactions et ses productions, sont guidés à la fois par la volonté de reconnaissance et la nécessité d'optimisation de la production des concepteurs. La conception indépendante est donc à l'affût d'opportunités industrielles.

Ce monde indépendant donne lieu à une production ambiguë, à la fois particulière en tant que sous-culture (détournement des codes, *crossover* entre indépendants, alimentation de genres moins communs, *roguelike*) et inscrite dans l'industrie en tant que culture dérivée (récupération des codes, partenariats avec des industriels dominants). Empruntant à la perspective des *game studies* françaises, nous donnons à ce monde de l'indépendance un rôle de définition de ce qui est ludique (Barnabé *et al.*, 2019: 114). Sans se distinguer entièrement des acteurs dominants, les concepteurs indépendants, en tant que joueurs-producteurs, parviennent à imposer une grille de lecture *décalée* (détournements et genres représentés) dans la production actuelle.

Partie III. La sous-filière indépendante du jeu vidéo : une articulation avec les mutations de l'aval

Dans cette troisième partie, notre regard se porte sur les dynamiques industrielles plus larges dans lesquelles l'indépendance peut s'inscrire. Il s'agit d'articuler la production indépendante de contenus aux enjeux d'une filière des industries culturelles (vis-à-vis des acteurs dominants, de la diffusion numérique, des évolutions liées à la consommation et aux modèles d'affaires). Pour ce faire, l'analyse est divisée en trois parties relatives aux phases industrielles de l'édition, de la diffusion et de la consommation du jeu vidéo.

Ce développement présente deux intérêts généraux. D'abord, il permet de constater dans quelle mesure l'indépendance accompagne ou s'oppose à un ensemble de facteurs déterminants pour la filière du jeu vidéo. À ce titre l'indépendance est considéré comme partie indissociable des évolutions de la filière elle-même. Ensuite, cette perspective plus large nous permet de voir à l'œuvre les contraintes de la filière sur un acteur qui souhaite s'intégrer à la conception.

Chapitre 7. Les éditeurs de jeux vidéo : une adaptation à la conception indépendante

La phase de la production reste une étape majeure dans l'industrialisation du jeu vidéo. Les activités de financement, de veille, de définition sur le contenu produit et de communication promotionnelle sont toujours des atouts importants dans le processus de mise en marché du jeu vidéo. Les sociétés indépendantes sont de leur côté en capacité de structurer le travail culturel autour de nombreux projets (avec des agencements de main d'œuvre plus ou moins pérennes) pour mieux répondre aux besoins des éditeurs (partie 7.1). Les éditeurs ont d'ailleurs largement recours aux collaborateurs multiples que peuvent représenter, entre autres, ces concepteurs indépendants (7.2). Si les concepteurs indépendants contribuent à une renégociation de la relation éditoriale dans la filière, les sociétés d'édition internationales savent tirer parti de ce nouvel acteur (partie 7.3). Face à la conception indépendante, celles-ci trouvent de nouvelles modalités d'exploitation du travail culturel dans la filière. Ces stratégies interviennent sur le fond d'un changement partiel de nature de la relation éditoriale. En effet, cette dernière devient un choix sous l'influence de contraintes plutôt qu'un passage obligé pour les concepteurs.

7.1. L'édition du jeu vidéo : une barrière à l'entrée pour les concepteurs indépendants

7.1.1. La relation éditoriale dans l'industrie du jeu vidéo

Dans l'industrie du jeu vidéo, un acteur est à l'interface entre conception et distribution : l'éditeur. Cette intermédiation se justifie principalement par les importants investissements préalables nécessaires à la valorisation d'un jeu vidéo (Financement de la conception, de la communication promotionnelle, de la reproduction sur des supports physiques et de la distribution). Ainsi, dans un Bulletin du Département des études et de la prospective intitulé « La création de jeux vidéo en France en 2001 »[248], nous pouvons lire :

> « Les éditeurs ont pour activités essentielles la production (au sens du cinéma : initiative, financement, détention des droits de propriété intellectuelle), le marketing et la promotion, la fabrication (pressage et packaging), le commerce de gros. »

Les éditeurs financent des projets de jeux vidéo produits en interne ou auprès d'entreprises de conception externes (Dyer-Witheford, De Peuter, 2009: 41 ; Simon, 2012: 39). Ils accompagnent ces produits culturels jusqu'au marché. En contrepartie, ceux-ci ponctionnent une part des revenus des jeux produits pour couvrir leurs investissements puis les rentabiliser. Deux mécanismes de financement sont prévus par les contrats : l'avance sur royalties et la rémunération proportionnelle[249]. L'avance sur royalties est donc l'investissement initial. Il permet ensuite une création de valeur partagée par les acteurs de la chaîne industrielle, en particulier de l'éditeur qui sera remboursé de ce prêt puis tirera des revenus de la rémunération proportionnelle si le jeu est un succès. Les concepteurs de jeux recevront un montant fixe en amont pour le développement

248 Le Diberder A., Le Diberder F. (2002). « La création de jeux vidéo en France en 2001 ». Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS, n°139, page 3.

249 *Ibid.*, page 8.

du jeu puis, s'il s'agit d'un succès, percevront leur part sur les ventes (Simon, 2012: 39). Les entreprises responsables de la reproduction physique des supports seront rémunérées et les diffuseurs saisiront une part supplémentaire.

L'éditeur est donc encore un acteur central de la valorisation. C'est lui qui sélectionne les entreprises avec lesquelles il coopère. Cependant, il est précisé dès l'introduction de ce rapport publié en 2002 que « les studios de développement ont pris leur autonomie, et les spécificités ainsi que les fragilités de ces métiers apparaissent plus nettement ». Cela suppose que les entreprises de conception soient en capacité de fournir un véritable travail de conception en amont. Dans l'établissement d'une relation avec un éditeur, soit les entreprises de conception disposent d'un projet pré-existant, soit il s'agit d'une commande de l'éditeur.

Les entreprises de conception doivent se rendre attractives en amont pour les éditeurs. Cela repose sur le portefeuille de jeux déjà développés ou encore la mise en avant d'une version de démonstration (prototype)[250] :

> « 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 maîtriser. »

Du côté des concepteurs interrogés qui sont en lien avec un éditeur, Laurent Victorino de l'entreprise Monkey Moon atteste de cette démarche :

> « **Laurent Victorino :** Nous, on est encore, avec Ys Interactive, dans une sorte de schéma historique, et c'est ce qu'on souhaitait avec Luc, en tout cas pour notre premier projet. C'était de se positionner comme un développeur, d'apporter une vraie plus-value à un éditeur. Le fait qu'on était allé chercher une licence, qu'on avait fait un proto, qu'on avait déjà

250 Rouet F. (2009). « La création dans l'industrie du jeu vidéo. ». Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS, page 4.

> rencontré les auteurs de la BD, qu'on avait déjà rencontré Dargaud… Donc on est arrivé avec un package qui se voulait séduisant. »[251]

Malgré une certaine autonomisation de la conception, l'intermédiation éditoriale représente donc toujours un filtrage des productions. C'est-à-dire une sélection des produits culturels qui pourront effectivement atteindre le marché. Les capacités de financement des éditeurs ne couvrent pas l'ensemble des concepteurs. De plus, les éditeurs tendent à minimiser les risques (voir la sous-partie suivante). L'opération de filtrage suit également une logique marchande. Après la sélection, l'éditeur veille à l'avancée des éléments créatifs, mais aussi à la gestion économique (budgets alloués) et temporelle (planification) des projets. Les retours sur investissements justifient également ces actions.

L'idée d'un filtrage éditorial entre conception et consommation ne s'efface pas. De plus, nous verrons que cette intermédiation par l'éditeur se double d'une intermédiation par les consoles de jeux et les plateformes (Planells, 2017: 621) que nous développons dans le chapitre 8. Mais précisons ici que le consolier tire à la fois partie de son contrôle de l'accès au marché *via* la console de jeu et *via* son activité d'éditeur. Si nous souscrivons à une « logique de dominations successives de l'aval vers l'amont » soulevée par Alain Le Diberder et convoquée dans l'ouvrage *Révolution numérique et industries culturelles*, nous rappelons que dissocier les positionnements d'éditeur et de distributeur de celui du consolier est difficile. Toutefois, l'examen de sa position spécifique accentue les constats de cette sous-partie. En effet, en tant que distributeur, des royalties doivent lui être versés sans investissement préalable et les éditeurs et concepteurs externes doivent soumettre les titres à son approbation (Chantepie, Le Diberder, 2010: 36).

Ce double filtre laisse toujours son empreinte sur les pratiques de la conception, dans la définition des échéances du développement, la distribution des droits (conservation ou non de la propriété intellectuelle) et les choix créatifs.

251 Voir Annexe 2.1.d. – Monkey Moon – Laurent Victorino.

En dépit de « l'abaissement des barrières à l'entrée dans la création » (Chantepie, Le Diberder, 2010: 49-51), l'éditeur est toujours un acteur qui exerce un contrôle sur la création et la diffusion dans l'industrie du jeu vidéo. Si des possibilités d'auto-production sont ouvertes pour les entreprises de conception indépendantes, l'intermédiation éditoriale ne disparaît pas subitement dans la filière. De même, ces entreprises de conception ne remettent pas unanimement en cause dans leurs discours et leurs pratiques l'existence de l'éditeur.

7.1.2. L'exploitation des jeux vidéo : un modèle éditorial

Le filtrage dont nous avons traité ci-dessus révèle en fait l'importance de l'incertitude concernant la valorisation des biens et services culturels (Mœglin, 152: 2007) dans l'industrie du jeu vidéo. Pour faire face à celle-ci, les acteurs de l'industrie du jeu vidéo, et en particulier les acteurs dominants, tendent à suivre un « modèle éditorial ».

Le modèle éditorial est l'un des deux « modèles génériques » pour les industries culturelles, issus d'un travail sur les industries audiovisuelles de Bernard Miège et Jean-Michel Salaün. Les modèles sont « des ensembles cohérents et stables dont on peut aisément décrire le fonctionnement à partir de certaines variables les composant, et des relations unissant ces variables. » (Miège, 2016: 50). Dans son ouvrage de 2016, Bernard Miège rappelle que les critères qui permettent de décrire ces « modèles » sont les caractéristiques générales, la fonction centrale, l'organisation de la chaîne économique et la nature des recettes (*Ibid.*).

Pour ce qui est du modèle éditorial, le bien culturel est distribué sous forme unitaire et les revenus sont tirés d'un acte d'achat direct par le consommateur, qui s'approprie le support sur lequel est inscrit le contenu culturel (Miège, 2015: 134). La commercialisation du jeu vidéo a, de la même manière, été dominée par l'inscription sur un support physique sérialisé et vendu à l'unité, la quasi-totalité de sa valorisation dépendant de cet acte d'achat. Ce mode de commercialisation

est notamment porté par les consoliers qui doivent garantir un catalogue de titres compatibles pour les acheteurs de leur machine :

> « Ceci ne signifie néanmoins pas que ces mêmes éditeurs seraient complètement soumis aux logiques industrielles des fabricants de consoles. En effet, ces derniers doivent aussi s'assurer qu'un nombre suffisant de titres premium seront présents au lancement d'un nouveau modèle, ne serait-ce que pour garantir un niveau élevé de ventes. » (Perticoz, 2011: 134)

De nombreux jeux dits dématérialisés perpétuent de fait ce mode de commercialisation individualisé typique du modèle éditorial. Il faut tout de même signaler ici que celui-ci est sous la pression de l'importance croissante des industries du matériel informatique (notamment les fabricants de smartphones et tablettes) et des industries des télécommunications. Le chapitre 8 concernant les diffuseurs sera l'occasion de détailler cet aspect.

L'éditeur, ou producteur, est un acteur central pour le modèle éditorial, qui définit le produit culturel en tant que « produit vendable » (Huet et al., 1984: 130). Il s'impose comme intermédiaire entre conception et distribution-consommation.

En effet, la logique de l'édition de marchandises culturelles, qui a donné lieu au modèle éditorial, se caractérise entre autres par l'étalement des risques grâce au catalogue (Miège, 1989: 177-178, Mœglin, 2007: 153-154). L'éditeur, qui assure l'investissement initial, cherche à tirer une valorisation de son activité. Pour cela, il est nécessaire que les produits financés aient une valeur d'usage ou une valeur symbolique. Comme il n'est pas en mesure de résoudre cette problématique définitivement, il atténue également l'incertitude en proposant un ensemble de productions (catalogue) qu'il pourra (re-)valoriser dans le temps (« exploitation de fonds ») :

> « La 'dialectique du tube et du catalogue' ne vaut pas uniquement pour le disque : elle structure bien d'autres filières, comme le cinéma, la production audiovisuelle, le jeu vidéo, l'édition. Ainsi, sur dix ouvrages de littérature générale, sept ont un solde négatif, deux réalisent des ventes ne couvrant que

> les investissements et un seul dégage des bénéfices qui le financent, ainsi que les sept non rentables. »
>
> […]
>
> L'autre stratégie d'étalement du risque, selon le modèle éditorial, conduit les maisons d'édition, sociétés de production cinématographique et labels discographiques à tenir en réserve des titres ne figurant plus au catalogue, pour une nouvelle sortie ultérieure. » (Mœglin, 2007: 153-154)

L'éditeur tire donc un certain avantage de cette position intermédiaire dans la lutte contre l'« incertitude sur la valorisation des biens culturels ». Comme Lucien Perticoz, nous pouvons supposer que l'éditeur de jeux vidéo (de plus en plus concentré) est moins précaire que de simples entreprises de conception. Ces dernières sont plus dépendantes d'un nombre restreint de productions et plus « fragiles économiquement » (Perticoz, 2011: 132).

Parmi les autres critères permettant de repérer un modèle éditorial est mentionnée la non-soumission au « régime du salariat » des intervenants de la conception (rémunérations *via* les droits d'auteurs, les droits de reproduction, ou des « formules forfaitaires ») (Miège, 1989: 177-178). Mais l'industrie du jeu vidéo se caractérise par la formation d'entreprises de conception qui assurent à la fois le travail créatif et la prestation technique de développement :

> « 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. » (Rouet, 2009: 4)

Les différents postes nécessaires à la création du jeu vidéo sont réunis dans des entreprises de conception (indépendantes ou intégrées à des sociétés d'édition). Celles-ci sont en capacité de répondre à des commandes ou parfois de proposer leurs propres projets. Au sein de ces entreprises, le salariat est commun[252]. Plutôt

252 « 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

que de remettre en cause la domination des éditeurs sur la filière, une conception relativement autonome sous la forme de petites entreprises y paraît favorable. À l'image de ce que montre Antoine Hennion pour la musique de variétés, les petites entreprises sont « mieux à même de répondre aux incessantes variations de la demande sociale et de mettre à jour l'offre de produits » (Miège, 2017: 28). Elles représentent donc une offre où puiser des productions originales pour les éditeurs et leurs catalogues. À ce titre, les trois principaux constructeurs de console ont mentionné des titres indépendants dans leur conférence respective à l'E3 2018[253] (un salon états-unien à portée internationale dédié aux jeux vidéo). Une utilisation stratégique des conceptions indépendantes (en se positionnant sur la diffusion et en ouvrant grandement la diffusion à ces concepteurs par exemple) paraît être un outil de plus dans la lutte contre les risques de l'exploitation des biens et services culturels.

Un dernier élément repéré dans les industries au modèle éditorial est la formation d'oligopoles « liés à des sociétés transnationales » (Miège, 1989: 177-178).

Les manières de faire avec l'incertitude des biens culturels sont considérées comme une caractéristique fondamentale du fonctionnement des industries culturelles :

> « Le principal mérite de la théorie des industries culturelles est ailleurs : il réside dans la relation qu'elle établit entre incertitude des valeurs d'usage et différenciation des modes de production et de mise en marché. » (Bouquillion, Combès, 2007: 153).

Comme le relèvent les auteurs de *Capitalisme et industries culturelles*, la nécessité d'une « double posture » d'intermédiation éditoriale (conception-fabrication,

---

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. »

Rouet F. (2009). « La création dans l'industrie du jeu vidéo. ». Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS, page 3.

253 « Nintendo Direct : E3 2018 » - Mention des « développeurs indépendants » (11 min 19 s -11 min 44 s) : <https://www.youtube.com/watch?v=J8k_hbNIPpk#t=11m19s> (consulté le 5 mars 2019)

conception-consommation) est nécessaire pour l'investissement d'un domaine qualifié de culturel par le mode de production capitaliste. Cette intermédiation entre conception et fabrication, ainsi qu'entre producteur et usager permet de valoriser une sphère culturelle historiquement à part (*Ibid.,* 130-131). L'éditeur permet la communication de cette sphère aux sphères de la distribution et de la consommation. Il forme donc avec l'auteur et le prestataire technique la relation qui permettra la production et la marchandisation d'un produit culturel (*via* le financement de la production et de la distribution, la veille sur le développement, la participation à la définition du contenu et la communication commerciale). En conséquence, il tire de son activité une position centrale, voire dominante, dans une industrie qui fonctionne selon un modèle éditorial.

L'éditeur est un acteur central pour la prise en compte des risques liés à l'exploitation des biens culturels au sein de l'industrie du jeu vidéo. Les stratégies du stock associées au modèle éditorial ne sont pas incompatibles avec l'organisation d'une conception indépendante. Au contraire, les entreprises de conception indépendantes pourraient théoriquement faciliter la constitution d'un catalogue et l'apparition ou le renforcement de certains éditeurs (voir partie 7.2). Néanmoins, certains concepteurs peuvent choisir la voie de l'auto-édition (avec des fonds propres, des financements étatiques ou européens ou encore du mécénat culturel).

Le succès du marché dématérialisé nous parait être la principale relativisation possible à ce contrôle historique de l'éditeur à l'avenir. Le marché mobile, exclusivement dématérialisé, est par exemple « le premier segment de marché du jeu en valeur » aujourd'hui[254]. Ce contexte revêt une importance puisque les avantages d'un partenariat à l'éditeur ne se limitent pas au filtrage. Celui-ci participe, selon sa première fonction, à financer la fabrication et la reproduction à grande échelle sur support physique d'une œuvre de l'esprit. Également, il fait

254 2017. « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France ». Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld.

bénéficier de canaux de distribution structurés autour de lui. C'est pourquoi un certain nombre d'entreprises relativement autonomes, sans besoin de fabrication en amont ni de distribution physique en aval, sont davantage susceptibles d'exister aujourd'hui.

7.1.3. Les entreprises de conception indépendantes : un agencement de la conception préalable à l'édition

Cependant, même si elle repose sur des dimensions classiques pour les industries culturelles, l'activité de filtrage de l'amont nous paraît se complexifier en la présence d'entreprises indépendantes de conception.

Ces dernières n'ont pas absorbé la totalité du travail culturel dans la filière. Il reste des travailleurs culturels auxquels peuvent avoir recours les entreprises en tant que sous-traitants. Les entreprises de conception indépendantes de jeu vidéo s'interposent en tant qu'intermédiaire supplémentaire entre sphère du travail culturel et marché. Elles agencent en leur sein les travailleurs culturels autour des projets en cours. Les entretiens permettent d'attester de cette recherche de collaborateurs artistiques dans le cadre des projets indépendants.

Figure 32 - Dédoublement du filtrage en amont de la filière du jeu vidéo

Nous choisissons le concept d'agencement pour traduire la pérennité relative des collaborations :

> « **Laurent Victorino :** Ouais. En fait, déjà, de base, globalement, financièrement, j'ai pas les moyens d'avoir des gens en CDI ou CDD à la maison. Donc en fait, déjà, de base, ce que j'appelle moi l'équipe, ce sont

> des gens qui sont en prestation pour moi. Donc, oui, j'ai recours qu'à des personnes externes, à part moi. »

Une dimension accentuée par une tendance à agencer en fonction des besoins, eux-mêmes estimés en fonction des étapes de la conception. Le filtrage de conception que nous tentons de mettre en avant arbore en effet une dimension opérationnelle assez forte (besoin de renfort lié à une phase spécifique du projet, exécution d'un travail routinier) :

> « **Laurent Victorino :** Et puis, du coup, on a des supports prog' qui vont arriver bientôt, des supports d'écriture qui vont arriver bientôt, on a des besoins en création sonore qui vont arriver bientôt, mais c'est des travaux qui vont être ponctuels. »

Nous défendons donc l'hypothèse d'un dédoublement du filtrage en amont. L'entreprise de conception indépendante ajoute un intermédiaire entre l'artiste et l'éditeur. Le travailleur culturel doit quant à lui fournir une capacité de création compatible avec les pré-requis d'un projet en cours de production chez le concepteur indépendant.

Les problématiques liées à ce filtrage concernent avant tout les concepteurs indépendants eux-mêmes. Ils doivent par exemple décider de la rémunération de ces personnes, juger de la pertinence et de la qualité du travail de l'éventuel collaborateur, ou encore décider du budget alloué à ces collaborations.

Après un deuxième filtrage de l'amont, l'éditeur a pour charge, au-delà du financement, de donner une existence aux entreprises de conception indépendantes au travers des projets développés. Un rôle que les concepteurs n'hésitent jamais à souligner, à l'image du fondateur de l'entreprise Monkey Moon :

> « **Laurent Victorino :** Et derrière, on peut aussi profiter de sa force de frappe de communication. Donc, globalement, plutôt que d'être des petits gars sortis de nulle part, qui font un jeu qui est potentiellement bien, mais que personne ne verra, parce que la communication ne suit pas derrière, ou alors elle est… On ne lui permet pas de toucher suffisamment de gens pour que la comm' fonctionne, ben en fait on profite de ça. »

Précisons que les trois maillons de cette chaîne de filtrage sont liés pas des dynamiques relationnelles qui ne sont pas nécessairement linéaires. Par exemple, en fonction des besoins d'une entreprise indépendante, un éditeur peut proposer lui-même un collaborateur externe qui lui paraît pertinent. Cela suggère que l'éditeur dispose de relations pré-existantes avec un ensemble de travailleurs culturels indépendants.

Du côté des éditeurs, ces changements donnent lieu à plusieurs possibilités d'évolution de leur place ou de leurs rôles. La suppression ou l'abaissement des coûts de fabrication, reproduction et distribution peut avoir des conséquences sur l'accès à la fonction d'éditeur dans la filière ou encore les termes de la contractualisation entre éditeurs et concepteurs. Dans cette perspective, nous allons maintenant aborder la montée d'une édition intermédiaire en lien avec les productions indépendantes.

7.2. Les éditeurs intermédiaires de jeux vidéo : entre captation et soutien de la conception indépendante

Les multiples productions indépendantes sont mobilisées par des éditeurs dans des stratégies de valorisation des biens culturels. Les éditeurs intermédiaires, situés entre l'auto-production des petites entreprises de conception et les sociétés d'édition internationales, alimentent leurs catalogues avec celles-ci.

Dans cette sous-partie, nous utilisons la notion d'« éditeur intermédiaire » ou de « société d'édition intermédiaire ». Ces expressions se rapportent à des éditeurs à mi-chemin entre des petites entreprises de conception qui s'auto-produisent (financement, décisions autonomes en rapport avec le marché [choix de conception, de communication promotionnelle, ou mercatiques tels que le choix du prix de vente]) et les sociétés d'édition internationales (sous-partie suivante). La qualification d'intermédiaire se veut donc relative à ces deux autres types d'acteurs. Nous évaluons ici l'appartenance à cette catégorie en fonction du chiffre d'affaire et de la composition du catalogue de chaque société d'édition.

En 2012, Jean-Paul Simon dressait dans un article la liste des éditeurs dominant la filière du jeu vidéo au niveau mondial (Simon, 2012: 44). Ces sociétés sont dans plusieurs cas présentes en France[255], mais il ne s'agit presque jamais de leur siège (Ubisoft fait exception). Parmi les plus importantes, nous pouvons citer Nintendo, Electronic Arts, Activision Blizzard, Take Two Interactive ou encore Sony Computer Entertainment.

Un certain nombre d'éditeurs présents sur le territoire français n'appartiennent pas à cette liste[256]. Il s'agit entre autres de Focus Home Interactive, DotEmu, BigBen Interactive et Plug In Digital. Ceci peut d'abord s'expliquer d'un point de

255 Nous nous basons ici sur des données présentes sur le site de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo : <https://www.afjv.com/annuaire_editeurs.php> (consulté le 19 juin 2018)

256 *Ibid.*

vue économique. En effet, l'un des plus importants d'entre eux, Focus Home Interactive, réalise 75 500 000 € de chiffre d'affaires en 2016 contre nettement plus d'un milliard en 2017 pour la société d'édition internationale Ubisoft[257].

Ces éditeurs sont tout de même significatifs, à la fois économiquement (chiffre d'affaires), du point de vue du nombre et de l'origine des productions dans leur catalogue et de leur longévité. En moyenne, ces éditeurs plus modestes ont été fondés en 2002, ce qui atteste d'une relative stabilité industrielle[258]. Il semblerait donc qu'une place existe pour ces sociétés d'édition secondaires à plus long terme. Quelles stratégies empruntent-elles pour exister aux côtés des sociétés d'édition internationales ? Comment se positionnent-elles par rapport aux concepteurs indépendants ?[259]

7.2.1. Un catalogue de productions indépendantes

Au delà de leur chiffre d'affaires, une spécificité de ces éditeurs est de recourir largement à des entreprises de conception externes pour composer leur catalogue. Voici par exemple ci-dessous les titres en cours de production chez l'éditeur Focus Home Interactive, ainsi que les entreprises de conception qui y sont associés.

257 *Ibid.*

258 *Ibid.*

259 À noter que nous écartons l'éditeur Gameloft qui appartient en réalité à 95,94 % à l'industriel de la communication Vivendi : <https://www.euronext.com/fr/products/equities/FR0000079600-XPAR/company-information> (consulté le 29 juin 2018)

Titre	Date de sortie	Entreprise de conception
Tour de France 2018	28 juin 2018	Cyanide Studio
Pro Cycling Manager	28 juin 2018	Cyanide Studio
Farming Simulator 19	30 novembre 2018	Giants Software
Fear the Wolves	2018	Vostok Games
The Surge 2	2019	Deck13
Space Hulk: Tactics	2018	Cyanide Studio
Battlefleet Gothic: Armada 2	2018	Tindalos
Call of Cthulhu	31 décembre 2018	Cyanide Studio
A Plague Tale: Innocence	2019	Asobo Studio
Greedfall	2019	Spiders
Insurgency: Sandstorm	2018	New World Interactive
Necromunda: Underhive Wars	NA	Rogue Factor
Werewolf: The Apocalypse	NA	Cyanide Studio

Tableau 14 - Ensemble des productions en cours éditées par Focus Home Interactive[260]

La plupart de ces entreprises de conception sont associées à Focus Home Interactive dans le cadre d'un ou de plusieurs projets de commande et non intégrées à ce même éditeur.

Plug In Digital se présente avant tout comme un « expert de la distribution » *via* son site internet[261]. Pour autant, cette société d'édition suit la même logique de collaborations multiples avec des concepteurs. Celles-ci sont d'ailleurs mises en valeur sur la page d'accueil, *via* la notion de « partenaires » :

260 Site de l'éditeur Focus Home Interactive, Section « Jeux » : <http://www.focus-home.com/fr/games> (consulté le 19 juin 2018)

261 Site de l'entreprise Plug In Digital : <http://www.plug-in-digital.com/distribution/> (consulté le 14 mars 2019)

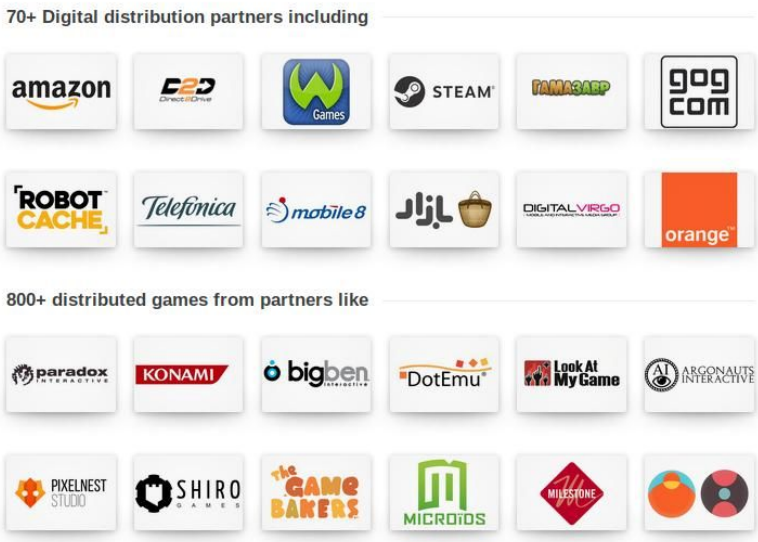

Figure 33 - Extrait de la page d'accueil du site internet de l'entreprise Plug In Digital

Une quantité importante de partenariats est donc avancée. Ceci dit, nous pouvons constater que cette entreprise annonce à la fois établir des liens avec des acteurs de la distribution existants (Gog.com et Telefonica par exemple) et distribuer elle-même les titres d'entreprises de conception et d'édition « externes » de jeux vidéo (Konami ou The Game Bakers notamment).

Il est intéressant de noter que cet acteur se qualifie de « distributeur ». Dans le cadre d'une diffusion numérique, Plug in Digital emprunte en réalité les canaux proposés par d'autres entreprises pour commercialiser les contenus des concepteurs et éditeurs partenaires. D'ailleurs, la société verse des financements à des entreprises de conception externes, s'occupe de la communication promotionnelle autour des projets de ses partenaires et accompagne les décisions de conception et de mise sur le marché. Ces éléments ainsi que la création d'un label d'édition (Playdius, puis Dear Villagers en février 2019[262]) confirment une activité d'édition[263]. Cependant, la logique de l'édition, c'est-à-dire associer la sphère de la création culturelle au marché pour en tirer une valorisation, semble

262 « Playdius devient Dear Villagers et se concentrera sur une cible gamer » - Article de presse sur le site Gamekult : <https://www.gamekult.com/actualite/playdius-devient-dear-villagers-et-se-concentrera-sur-une-cible-gamer-3050814361.html> (Consulté le 14 mars 2019)

avoir été constante pour cette entreprise. Enfin, et comme l'indique le slogan de l'entreprise[264], Plug In Digital travaille quasi-exclusivement à une diffusion dématérialisée des contenus en passant par de nombreuses plateformes pré-existantes. L'approche de cet éditeur intermédiaire semble donc favoriser la constitution d'un catalogue par la multiplication des collaborations, en externalisant une part du risque et en le modérant par un investissement modeste.

Le président de l'éditeur Bigben Interactive, dont le chiffre d'affaires est comparable à celui de Focus Home Interactive en 2016 (80,535,000 € contre 75,500,000 €[265]) a fait l'objet de différents articles de presse début juin 2018. Il y aborde notamment la nature de la production de sa société ainsi que des éléments de stratégie à plus long terme. Il s'agirait majoritairement de diversifier un catalogue pour le rendre attractif grâce à des productions et des investissements d'envergure moyenne[266]. Ces productions sont qualifiées de « AA » ou « double A », par opposition aux « AAA » ou « triple A», qui sont les productions au budget et au succès commercial les plus forts de l'industrie (bien que ces labels méritent d'être questionnés[267]). Ces productions sont débutées en collaboration avec différentes entreprises de conception. Nous retrouvons donc un positionnement similaire.

Pour confirmer le constat des collaborations multiples, nous avons également répertorié les « Nouveautés » et productions « À venir » du catalogue de Bigben Interactive à partir du site officiel de l'éditeur.

263 L'onglet « Meet Dear Villagers » du site de Plug In Digital est d'ailleurs sous-titré : « Our Publishing Branch ».

264 « Your digital distribution Partner »

265 Annuaire des éditeurs – Site web de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo : <https://www.afjv.com/annuaire_editeurs.php> (consulté le 26 juin 2018)

266 « Bigben Interactive évoque sa lente quête de qualité et de crédibilité » - Article de presse sur le site Gamekult : <https://www.gamekult.com/actualite/bigben-interactive-evoque-sa-lente-quete-de-qualite-et-de-credibilite-3050805899.html> (consulté le 26 juin 2018)

267 « Que veut dire la mention « AAA » dans les jeux vidéo ? » - Article du site de presse Le Monde : <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/11/d-ou-vient-la-mention-aaa-dans-les-jeux-video_4807562_4408996.html> (consulté le 26 juin 2018)

Titre	Date de sortie	Entreprise de conception
Tennis World Tour	22 mai 2018 (PS4, Xbox One), 12 juin 2018 (PC, Switch)	Breakpoint
Tennis World Tour Legends Edition	22 mai 2018 (PS4, Xbox One), 12 juin 2018 (PC, Switch)	Breakpoint
Warhammer 40,000: Inquisitor – Martyr	5 juin 2018 (PC), 5 juillet 2018 (PS4, Xbox One)	Neocore Games
Warhammer 40,000: Inquisitor – Martyr – Imperium Edition	5 juin 2018 (PC), 5 juillet 2018 (PS4, Xbox One)	Neocore Games
Warhammer 40,000: Inquisitor – Martyr – Deluxe Edition	5 juin 2018 (PC), 5 juillet 2018 (PS4, Xbox One)	Neocore Games
TT Isle of Man : Ride on the Edge	27 mars 2018 (PC), 6 mars 2018 (PS4, Xbox One)	Kylotonn Entertainment
Snow Moto Racing Freedom	11 avril 2017 (PC, PS4), 24 novembre 2017 (Switch)	Zordix
Aqua Moto Racing Utopia	30 novembre 2016 (PS4), 13 juillet 2016 (PC)	Zordix
Outcast: Second Contact	14 novembre 2017 (PC, PS4, Xbox One)	Appeal

Tableau 15 - Ensemble des « Nouveautés » et productions « À venir » de Bigben Interactive[268]

De la même manière que pour Focus Home Interactive, les titres édités semblent donc reposer sur un panel d'entreprises de conception externes à Bigben Interactive.

Aussi, si la filière du jeu vidéo n'échappe pas à la présence d'un oligopole en aval, nous pouvons attester de l'existence d'éditeurs capables d'assumer un véritable catalogue à une échelle inférieure aux sociétés d'édition internationales. La situation actuelle nous paraît découler d'un contexte d'« oligopole avec frange ». Il s'agit d'un équilibre entre « grandes firmes » et « petites firmes atomisées » qui s'explique par « la généralisation de la sous-traitance de certaines phases du processus de production » (Herscovici, 1994: 164). Ici, des éditeurs fondent

268 Productions répertoriées sur le site de l'éditeur, section « Jeux vidéo » : <https://www.bigben.fr/nos-produits/jeux-video/?_s&_player=-1&_gender=-1&_public=-1&_plateform=-1&_orderby=soon&_posts_per_page=12> (consulté le 26 juin 2018)

effectivement leur activité dans l'industrie sur de multiples sous-traitants de la conception. Dans notre cas, nous pouvons cependant questionner la dualité entre grandes firmes et petites firmes atomisées sur la base de ces éditeurs intermédiaires.

7.2.2. La collaboration comme modèle d'affaires

En 1994, Alain Herscovici évoquait la mutation possible de l'équilibre de l'oligopole avec frange. Il avançait d'un côté « une tendance à partir de laquelle se développent des firmes qui s'adressent à des segments spécifiques de la demande » et rappelait de l'autre côté « l'augmentation des masses critiques, donc des seuils de rentabilité » pour entrer sur le marché (*Ibid.*).

Une voie solide pour de nouveaux éditeurs est effectivement empruntée. Il est envisageable que certains facteurs aient permis l'apparition de ces acteurs. Les propos sur le rapport à l'édition des concepteurs que nous avons interrogés nous permettent de relever deux éléments.

Tout d'abord, l'augmentation des moyens nécessaires pour financer des jeux de plus en plus coûteux, en tant qu'entreprise d'édition, a pu être négociée. La distribution physique n'est plus la norme dans l'industrie, d'autant plus pour les acteurs les plus modestes. Aussi voit-on un « partenaire de la distribution digitale » dans le cas de Plug In Digital. Cette entreprise accompagne de fait les produits jusqu'aux plateformes de diffusion par internet. Ainsi, la participation au financement des coûts de fabrication et des coûts d'acheminement vers les commerces est rejetée par les sociétés d'édition intermédiaires.

Ensuite, ces éditeurs sont eux-mêmes en mesure de collaborer avec un ensemble d'acteurs externes issus d'une sous-traitance qualifiée de la conception. Comme nous l'avons signalé plus tôt, cette dernière se compose d'entreprises relativement autonomes aptes à prendre en charge l'ensemble de la conception des jeux vidéo. Cette stratégie est favorisée par la récente augmentation de ces concepteurs

indépendants et un rapport inégalitaire (besoin de financement) qui les incitent à faire leurs preuves avant la relation (phase de prototypage notamment). Nous l'avons vu dans la précédente partie, certains indépendants évoquent leurs stratégies pour être attractifs vis-à-vis de l'éditeur. Cette évolution prend donc ses racines dans un contexte où un ensemble de producteurs indépendants de plus en plus qualifiés permettent d'autant plus de répondre aux besoins de créations spécifiques.

Dans ce rapport entre éditeurs intermédiaires et concepteurs indépendants, la distance géographique diffère en fonction de l'éditeur. Celle-ci semble donc plutôt suivre des pratiques éditoriales propres à chaque entreprise. Par exemple, la majorité des entreprises de développement partenaires mentionnées par Plug In Digital[269] sont françaises. D'un autre côté, les collaborateurs d'un éditeur comme Bigben Interactive sont pour la quasi-totalité extérieurs à la France.

En conclusion, la négociation des seuils d'entrée dans l'industrie et les stratégies relationnelles empruntées entrent probablement en jeu dans la tendance repérée par Alain Herscovici en 1994. Ces deux facteurs permettent à des acteurs de taille inférieure aux sociétés d'édition internationales de se positionner ou de se consolider dans la filière du jeu vidéo. De Plug In Digital à Focus Home Interactive, l'activité éditoriale pourrait avoir profité du recours à la diffusion numérique et de la possibilité de collaborer avec de multiples concepteurs indépendants dans la filière du jeu vidéo.

269 Site de l'éditeur Plug In Digital – Section « Video Games » : <http://www.plug-in-digital.com/distribution/videogames-publishers/> (consulté le 26 juin 2018)

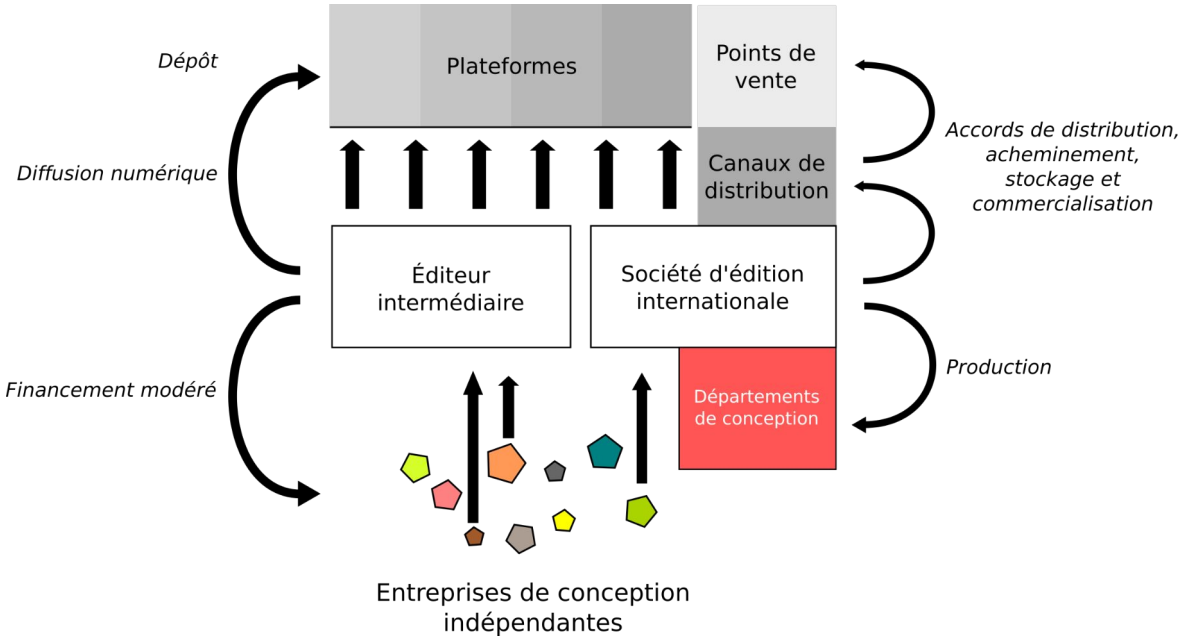

Figure 34 - Activité de l'éditeur intermédiaire dans la filière du jeu vidéo

Ce schéma résume l'activité de l'éditeur intermédiaire, fondée principalement sur l'exploitation des contenus d'une diversité de concepteurs externes. L'opportunité offerte par la précarité économique des concepteurs, leur appréciation d'un accompagnement modéré (peu de cession de propriétés intellectuelles et peu de contraintes artistiques, prise en charge des activités de promotion par l'éditeur intermédiaire) ainsi qu'une diffusion économiquement peu coûteuse expliquent le positionnement de l'éditeur intermédiaire. La société d'édition internationale fonde quant à elle son activité majoritairement sur les titres issus de départements de conception intégrés. Son investissement important envers ceux-ci est associé à la main-mise sur les revenus d'exploitation des titres, les licences créées, ainsi qu'à une maîtrise des circuits de distribution qui lui permettent de mettre en avant des *hits* potentiels. Elle n'est cependant pas étrangère aux partenariats avec des concepteurs indépendants et a largement développé son activité de diffusion numérique, plus ou moins ouverte (voir sous-partie 7.3.3).

Toutefois, nous tenons à relativiser l'utilisation d'une même étiquette éditeur intermédiaire pour cet ensemble d'acteurs. Nous avons souhaité mettre en avant la

relative négociation d'un rapport de force de la filière en lien avec l'augmentation d'entreprises de conception en capacité de proposer un travail qui leur est propre. Si ce traitement nécessite d'analyser dans leur ensemble des situations éditoriales diverses, nous n'entendons pas homogénéiser totalement leurs pratiques. Aussi l'équilibre présenté dans ce schéma sera plus ou moins vérifié en fonction de la taille de l'éditeur considéré. Un acteur comme Focus Home Interactive est en mesure de proposer une production dans des points de vente physique et l'aspect modéré des financements est à remettre en perspective avec la situation de chaque éditeur. Néanmoins, nous soutenons le caractère tendanciel du positionnement mis en avant par le schéma chez les éditeurs non dominants de la filière.

Nous allons maintenant relativiser notre propos en abordant les sociétés internationales d'édition dans la filière du jeu vidéo, leur emprise persistante et leur rapport aux concepteurs indépendants.

7.3. Les sociétés d'édition internationales : une récupération de la conception indépendante entre production d'une image créative et avantage concurrentiel

Cette partie se focalise sur les rapports industriels entre conception et sociétés internationales d'édition. Nous considérons l'évolution des stratégies empruntées par les sociétés internationales d'édition vis-à-vis de la conception en général et de la conception indépendante en particulier. Ces changements stratégiques sont susceptibles d'affecter la phase de conception ou d'en suivre les mouvements récents.

Pour ce faire nous souhaitons expliciter au préalable deux termes et expressions que nous utilisons ici. Par « sociétés internationales d'édition de jeu vidéo », nous ciblons des entreprises en capacité de produire (à la fois financer, développer, fabriquer [dans le cas de jeux vidéo sur supports physiques]) et de distribuer à l'international un catalogue conséquent de jeux vidéo. Celles-ci possèdent des filiales dans différentes régions du monde ou contractualisent avec des entreprises originaires de celles-ci pour réaliser les étapes suscitées. Une dernière caractéristique est celle de l'échelle.

Les sociétés internationales d'édition de jeu vidéo sont largement dominantes du point de vue du chiffre d'affaires et du nombre de salariés. La société française Ubisoft réunit par exemple 15 985 employés en 2019[270] contre 9 200 pour Activision Blizzard[271]. L'éditeur – consolier Nintendo est à 6 200 employés en 2020[272]. De grandes disparités existent à ce niveau. À titre de comparaison, les éditeurs intermédiaires se situent en dessous de 300 employés. Focus Home

270 « Ubisoft 2019 Registration Document and Annual Report ». Rapport annuel de la société d'édition Ubisoft, page 13 : <https://ubistatic19-a.akamaihd.net/comsite_common/en-US/images/53ddr%20va%20final_tcm99-352601_tcm99-196733-32.pdf> (consulté le 25 mai 2020)

271 « 2019 Annual Report ». Rapport annuel de la société d'édition Activision Blizzard, page 9 : <https://investor.activision.com/annual-reports> (consulté le 25 mai 2020)

272 Site officiel japonais de la société d'édition Nintendo : <https://www.nintendo.co.jp/corporate/outline/index.html>

Interactive déclare ainsi employer 125 personnes au 30 septembre 2019[273]. Epic Games peut constituer un cas limite, puisqu'il s'agit d'une entreprise montante qui souhaite actuellement développer une branche d'édition et qui emploie environ 700 salariés en 2018[274]. La déclaration d'intention de l'entreprise envers les concepteurs semble particulièrement attractive, associant un partage des bénéfices plus équitable, l'absence de contraintes créatives pendant la conception, un contrôle gardé sur la propriété intellectuelle (à l'image de la relation à l'éditeur intermédiaire) à un financement intégral de la production (ce qui se pratique pour les projets de commande et les départements de conception intégrés aux sociétés d'édition internationales). C'est pourquoi nous choisissons de placer le seuil minimum d'appartenance aux sociétés internationales d'édition entre 800 et 1500 salariés. L'effectif nous paraît être le seul critère nécessaire pour confirmer l'installation d'une société à cette échelle et la différencier formellement.

Les entreprises qui réunissent ces critères de production et de diffusion internationales, de chiffre d'affaires et d'effectif, sont mentionnées sous deux appellations dans cette thèse : « sociétés internationales d'édition (de jeu vidéo) » et « sociétés dominantes ».

Ensuite, la « stratégie », prise dans son acception certalienne, est une action qui suppose fondamentalement un « lieu de pouvoir » (De Certeau, 1990: 63). De la mise en place des stratégies découle un premier niveau de contraintes, qui va affecter les « styles d'action » ou « manières de faire » (*Ibid.*, 51) potentielles de plusieurs acteurs. Nous retenons chez De Certeau deux aspects importants pour notre développement : premièrement, la stratégie résulte d'une intention en amont. Dans un deuxième temps, elle comporte une dimension « polémologique »

273 « Focus Home Interactive Rapport financier semestriel 2019/20 ». Rapport de la société d'édition Focus Home Interactive, page 31 : <https://investor.focus-home.com/fr/results> (consulté le 25 mai 2020)

274 Article de presse du site La presse : <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/quebec/201811/03/01-5202830-fortnite-atterrit-a-montreal.php> (consulté le 25 mai 2020)

(*Ibid.*, 56-57). C'est-à-dire que l'analyse prend en compte des « rapports de force » entre « forts » (société d'édition internationale) et « faibles » (entreprise de conception), entre « stratèges » et « tacticiens ».

La constitution d'un marché conséquent autour d'au moins une plate-forme de diffusion (baisse des coûts de distribution) et « l'abaissement des barrières à l'entrée dans la création » (Chantepie, Le Diberder, 2010: 49-51) qui est lié à l'accès généralisé aux intergiciels et au prix modeste des outils matériels et logiciels nécessaires à la création d'un jeu, invitent à réévaluer le rôle des éditeurs dans la chaîne de valeur. Ceux-ci deviennent a priori plus facultatifs pour accéder au marché.

L'éditeur a une position ambivalente dans l'accès au marché. D'un côté il est acteur de l'accès au marché pour quelques élus qu'il finance et accompagne de la conception à la vente d'un produit fini (des supports physiques qui contiennent le programme à exécuter). Au travers de sa gestion du risque et de son budget, il verrouille indirectement ce même potentiel pour une large part d'aspirants concepteurs.

En quoi l'intermédiation classique par l'éditeur représentait-elle une barrière à l'entrée pour une conception en marge des quelques élus que l'éditeur sélectionne ? À quel point ce constat est-il applicable aujourd'hui ? C'est-à-dire, est-ce que les indépendants ont tout à fait résolu autrement les aspects qui justifiaient ce rapport aux sociétés d'édition internationales (financement de la conception, de la fabrication et de la distribution physique, pré-existence historique de canaux de distribution autour de ces sociétés ou intégrés par celles-ci, potentiel de communication de celles-ci) dans la filière ? Est-ce que les sociétés d'édition internationales elles-mêmes ont changé leurs façons de faire vis-à-vis de la conception ?

Cette sous-partie se propose d'interroger l'inscription des concepteurs indépendants dans les stratégies en évolution des sociétés d'édition dominantes. Nous nous appuyons sur des entretiens avec des membres d'entreprises petites et moyennes de développement de jeu vidéo ainsi que sur l'analyse d'un ensemble de sources scientifiques, et, le cas échéant, de rapports professionnels ou d'appuis externes.

La domination de l'éditeur dans la filière du jeu vidéo est évoquée dans la littérature en économie politique, en théorie des industries culturelles et plus généralement en économie de la culture. Dans une sous-partie dédiée à l'éditeur dans le « réseau de la valeur des jeux vidéo », Jean-Paul Simon soulève la consolidation « dans les années 1990 autour de 10-20 principales sociétés, comme Electronic Arts, Nintendo, UbiSoft, Infogrames/Atari. » (Simon, 2012: 44). L'auteur aborde également dans le même article une forte concentration « autour des trois consoliers (Sony, Microsoft et Nintendo) » qui s'appuient à la fois sur les « ventes d'équipement » et les « redevances qu'ils perçoivent des développeurs qui utilisent leurs plates-formes » (*Ibid.*, 45). De leur côté, les auteurs de *Games of Empire* soulèvent que, dans l'industrie du jeu vidéo, une entreprise éditoriale seule (en l'occurrence *Electronic Arts*) est en mesure d'opérer sur l'ensemble des « quatre activités centrales » que sont le développement, l'édition, la gestion de licences et la distribution (Dyer-Witheford, De Peuter, 2009: 39).

Néanmoins, la relative « autonomie de décision » (Miège, 2017: 29) des concepteurs indépendants et l' « abaissement des barrières à l'entrée dans la création » (Chantepie, Le Diberder, 2010: 49 – 51) rendent, a priori, le rapport à l'éditeur moins indispensable. Ces éléments nous invitent à réfléchir à nouveau sur son positionnement et son influence dans la filière. Dans cette optique, les propos de fondateurs et membres de petites et moyennes entreprises de développement de jeu vidéo nous permettent d'apporter un autre regard sur la domination des éditeurs.

Alors que les acteurs professionnels interrogés mettent en valeur la volonté d'un partenariat relâché, qui favoriserait une édition intermédiaire dans la filière (partie 7.2), nous proposons ici de voir dans quelle mesure les sociétés d'édition internationales dictent encore les évolutions industrielles en fonction de leur positionnement et de leurs intérêts stratégiques propres.

Le développement d'un jeu vidéo nécessite la collaboration d'un ensemble complexe d'acteurs industriels complémentaires, mais pas égaux. Comme le souligne Lucien Perticoz, les éditeurs du jeu vidéo, par leurs fonctions de financement, marketing et de sélection, rapprochent leur industrie d'un modèle éditorial (Perticoz, 2011: 132). De fait, les indépendants peuvent être concernés par les activités de l'éditeur. Nous présentons d'abord plus en détail la domination des sociétés internationales d'édition sur les autres acteurs industriels. Ensuite, nous présentons le recours aux concepteurs indépendants comme tributaire d'une tension entre « segmentation » et « harmonisation » de la production chez les sociétés d'édition internationales. Enfin, nous relativisons le rôle des sociétés internationales d'édition dans l'accession à la diffusion des indépendants en traitant du rapprochement des industriels de la communication. L'ensemble de ces tensions, dictées par la recherche des meilleures conditions de valorisation en aval, permettent de prendre de la hauteur sur la capacité des concepteurs indépendants à prendre en main leur avenir industriel.

7.3.1. La domination des sociétés internationales d'édition

L'industrie du jeu vidéo voit prospérer un ensemble relativement restreint d'acteurs qui se distinguent par plusieurs dimensions et dont l'activité a de lourdes conséquences pour d'autres acteurs économiques. Il s'agit des sociétés internationales d'édition. Nous allons les décrire à partir de plusieurs caractéristiques qui les différencient et qui contribuent à alimenter un rapport de domination de celles-ci sur la filière du jeu vidéo.

Les sociétés dominantes de l'industrie du jeu vidéo sont des éditeurs qui se caractérisent d'abord par un poids économique bien supérieur, à la fois aux autres acteurs de l'édition et plus globalement dans l'industrie du jeu vidéo. En France, cette affirmation se vérifie avec l'entreprise Ubisoft. Il s'agit en effet du premier éditeur de jeux vidéo en termes de revenus (1,360 milliards d'euros en 2015), très largement en tête devant le deuxième, Gameloft (256 millions d'euros en 2015)[275]. En petit nombre dans le monde depuis une vingtaine d'années au moins[276], les grands éditeurs sont des acteurs économiques à portée internationale.

Au point de vue de la répartition géographique, les éditeurs majeurs sont le marqueur d'un déséquilibre certain. Les principales compagnies éditoriales ont leurs sièges « situés en Amérique du Nord […] et au Japon […], et seulement un est situé en Europe (Ubisoft en France) » (Zackariasson, 2012: Introduction). Cette dernière information soulève que certains acteurs, sur des marchés nationaux plus modestes, bénéficieront moins du soutien d'une industrie locale (Sandqvist, 2012: 135). Plus généralement, il faut considérer que l'espace d'analyse des positionnements et stratégies des éditeurs dominants ne peut se limiter à une échelle nationale.

7.3.1.1. Concentration verticale, création et contrôle sur les marchés

Cette ascendance de l'éditeur sur la filière s'est notamment structurée au travers d'une concentration verticale avancée (*Ibid.*) qui octroie à l'éditeur la possibilité de rationaliser des stratégies de l'amont à la commercialisation des jeux.

Le renforcement de la domination des grands éditeurs dans la filière du jeu vidéo peut s'expliquer par une intégration verticale stratégique des différents postes industriels nécessaires à la réalisation de valeur. Si bien que les grands éditeurs,

275 « Top 30 des éditeurs français de Jeux Vidéo en 2015 ». Site de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo : <http://www.afjv.com/news/6300_top-30-des-editeurs-de-jeux-video-en-2015.htm>

276 « Les grands éditeurs, une dizaine dans le monde… » - Le Diberder A., Le Diberder F. (2002). « La création de jeux vidéo en France en 2001 ». Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS, n°139, page 3.

tels que l'entreprise Electronic Arts, peuvent réaliser en interne les « quatre activités principales » autour desquelles s'organise l'industrie du jeu vidéo : le développement, l'édition, la gestion de licences et la distribution (Dyer-Witheford, De Peuter, 2009: 39).

Cette concentration grandissante passe d'abord en amont par la gestion et le renforcement de leurs propres entreprises de conception. Par exemple, l'équipe « Entertainment Planning & Development » de Nintendo, résultat de la fusion de deux départements antérieurs (« Entertainment Analysis & Development » et « Software Planning & Development teams »)[277], ou encore Electronic Arts et son site canadien dédié au développement qui dépasserait les 1600 personnes (*Ibid.*, 41).

En France, la commercialisation des consoles de jeux de troisième génération (Ici la Nes et la Master System) est également l'occasion d'un rapprochement des éditeurs-consoliers avec les distributeurs sur place. Pour la distribution de la Nes par exemple, Nintendo travaille d'abord avec Serif. Ce dernier, dépassé par « la lourdeur du marché », passera sous la tutelle de l'acteur du jouet Bandai (Sidre, 2013: 327). Suite à la formation de ces nouveaux canaux de distribution, les éditeurs-consoliers en particulier sont en mesure d'être commercialisés en de nombreux points, dont la grande distribution (*Ibid.*).

Par la suite, c'est l'ensemble des éditeurs qui bénéficient de cet appel d'air. Enfin, les potentialités de la distribution par téléchargement offrent de nouvelles voies de contrôle de la distribution-diffusion pour les éditeurs. Dans un mouvement de rapprochement de l'aval, c'est sans surprise que nous voyons un certain nombre de grands éditeurs mettre en œuvre leur propre plate-forme de diffusion.

Ainsi, nous constatons que les éditeurs majeurs ont accompagné un mouvement de concentration verticale dans l'industrie permettant de consolider leur position.

277 « Nintendo consolidates its game development teams », Wired : <https://www.wired.com/2015/09/nintendo-ead-spd-merge/> (consulté le 2 août 2018)

Le mouvement de concentration permet la création et surtout le contrôle de nouveaux marchés nationaux par les sociétés d'édition internationales.

7.3.1.2. Entre position avantageuse dans la chaîne de valeur et négociation des risques

La situation de concentration s'accompagne d'une position avantageuse dans la chaîne de valeur qui permet de déplacer une part importante des risques en pratiquant la gestion d'un portefeuille de titres. Du fait du caractère aléatoire des valeurs d'usages, la valorisation des biens culturels sur le marché n'est pas assurée. L'industrie du jeu vidéo partage cette « dimension structurante » pour les industries culturelles (Perticoz, 2011: 7). La domination des sociétés internationales d'édition peut aussi s'expliquer par un potentiel de négociation supérieur de cet aspect. Ce potentiel s'explique par la place particulière qu'elles occupent dans la chaîne de valeur.

L'entreprise de conception indépendante, située en amont de la chaîne de valeur, doit généralement beaucoup au succès d'un titre en cours de production. L'éditeur, quant à lui, occupe une place intermédiaire entre conception et distribution-commercialisation. D'un côté, il contrôle et/ou finance la production d'un ensemble de titres. De l'autre, il valorise son rôle de financeur en définissant « la stratégie de mise sur le marché » (Benghozi, Chantepie, 2017: 96) et en ponctionnant une part sur les ventes.

L'avantage de l'éditeur dans ce mode opératoire tient au fait qu'il est à même de mener une stratégie d'ensemble. Il peut en effet agir selon une « dialectique du tube et du catalogue », quelques titres à succès rentabilisant et expliquant son importante production (Bouquillion, 2008: 101). Les choix de l'éditeur concernent le nombre et la nature des titres financés ainsi que les sommes allouées dans une perspective globale de rentabilité. Les éditeurs sont disposés à proposer une diversité de biens culturels sur les marchés, tout en misant de manière différenciée

sur chacun d'entre eux. La péréquation entre produits culturels dont la rentabilité est la moins assurée et *hits* leur permet de pondérer les risques.

Dans le même ordre d'idée, l'éditeur peut « [basculer] […] vers des logiques de séries » (Benghozi, Chantepie, 2017: 113) afin de maximiser les succès obtenus auprès du public. Pour optimiser les bénéfices de son activité, il peut, avec un investissement modéré, proposer des « mises à jour régulières » ou une « série dérivée » d'un univers pré-existant (*Ibid.*). De nombreuses séries alimentent ainsi les catalogues des éditeurs principaux : *Fifa*, *Mario*, *Just Dance*, *Call of Duty*, *etc.*

7.3.1.3. La dimension internationale : des avantages juridiques et économiques pour les éditeurs dominants

Enfin, l'échelle de ces entreprises éditoriales permet l'extension et la diversification de leurs marchés, ainsi qu'une lutte contre les contextes juridiques nationaux (Kline, Dyer-Witheford, De Peuter, 2014: 136). Les principaux éditeurs de la filière du jeu vidéo sont en effet en mesure de mener des actions et des optimisations d'envergure internationale. Ceux-ci bénéficient d'abord de grands marchés internationaux, relativement stables et installés dans le temps. Sur le marché français, un rapport du CNC soulève que plus de 90 % des jeux vidéo physiques vendus de 2008 à 2014 sont des productions étrangères. Les sociétés éditrices s'activent donc à produire et à vendre pour un marché à grande échelle. Plusieurs signes de l'internationalisme de l'industrie du jeu vidéo sont visibles. Il s'agit notamment de personnages ou de licences connues internationalement par les consommateurs. Dans ces cas, la dimension internationale des principales productions permet de réaliser des économies d'échelle importantes. Comme l'expliquent les auteurs de l'ouvrage *Digital Play*, l'internationalisation représente en réalité une diversification des marchés des éditeurs. Cette option est perçue comme d'autant plus pertinente étant donné « les coûts importants de production (développer un jeu), comparés aux faibles coûts de reproduction de copies

ultérieures (produire une cartouche ou un disque) et à la haute proportion de ratés par rapport aux hits » (*Ibid.*).

Elle a également représenté et représente une aubaine face aux potentielles régulations et aux contextes juridiques nationaux. En effet, des cadres juridiques différenciés nourrissent les possibilités d'optimisation, au niveau des coûts du travail notamment. Greig de Peuter et Nick Dyer-Witheford en donnent un exemple avec la restructuration internationale d'Electronic Arts. Suite à un mécontentement grandissant sur les marchés boursiers concernant la diminution des taux de marge de l'entreprise jusqu'en 2008, cet éditeur s'est alors lancé dans des manœuvres importantes de redistribution géographique de la main d'œuvre vers l'Inde et l'Europe de l'Est (De Peuter, Dyer Witheford, 2009: 68).

La domination s'exerce donc plus ou moins fortement de l'amont à la commercialisation des jeux vidéo, et les grands éditeurs disposent de moyens d'action pour structurer l'industrie ou contourner les contextes moins favorables. Devant l'omniprésence des sociétés d'édition internationales, il nous paraît pertinent de comprendre la rationalité de leurs actions. Nous pourrons alors situer les concepteurs indépendants dans celles-ci.

7.3.2. Le cadre stratégique et concurrentiel des sociétés d'édition internationales

Les cadres stratégique et concurrentiel de l'action des sociétés d'édition internationales sont saisis par l'analyse en termes de modèles socio-économiques et en particulier du modèle éditorial. Néanmoins, il nous paraît également nécessaire de décrire les modes d'accès aux jeux vidéo, structurés dans le temps par les éditeurs, pour saisir la complexité de leur adaptation aux concepteurs indépendants.

7.3.2.1. Un cadre stratégique qui découle du modèle éditorial…

Nous rappelons que le modèle éditorial peut être saisi au travers de quatre caractéristiques : les caractéristiques générales liés au bien culturel, l'acteur qui occupe la fonction centrale, l'organisation de la chaîne économique et la nature des recettes (Miège, 2016: 50).

Ces quatre caractéristiques permettent de mettre en valeur la place particulière de l'éditeur et sa recherche de réduction de l'incertitude sur les biens culturels. La plupart des sociétés d'édition internationales suivent ce constat de manière assez pure. Celles-ci ne conçoivent pas de machine (console de jeux, tablette, smartphone) destinée à lancer les jeux compatibles qui serait une source de revenus supplémentaires. En l'absence d'une stratégie de valorisation de ce matériel, les contenus sont la priorité. Il s'agit avant tout de rentabiliser un catalogue dans son ensemble et de capitaliser sur des jeux à grand potentiel commercial. Dans les industries culturelles, il s'agit pour le capital d'organiser la production en vue de « reporter sur d'autres les risques inhérents à la valorisation de produits 'hasardeux' » (Huet et al., 27: 1984), et d'accentuer les profits sur chaque opération. Un éditeur focalisé sur la vente de ses contenus a, de manière générale, plutôt intérêt à la diminution de la segmentation par machine (Simon, 2012: 43) :

> « Ils sont rarement spécialisés pour la fourniture d'une seule plate-forme et ont plutôt choisi la diversification afin de tirer le meilleur parti d'économies d'échelles et d'envergure, stratégie qui parfois entre en conflit avec les stratégies d'exclusivité des consoliers. »

Cependant, nous pouvons envisager que, conscientes du besoin en exclusivité des éditeurs-consoliers, les autres sociétés d'édition internationales tentent d'obtenir une relation privilégiée à ces derniers. Ce faisant, elles peuvent acquérir un ascendant sur les sociétés concurrentes. Dans certaines conditions, elles réservent occasionnellement des titres de leur catalogue à un constructeur à l'issue d'une

négociation. Une interaction qui découle de la situation concurrentielle de chaque entreprise a alors lieu. D'un côté, le constructeur bénéficie d'un catalogue plus attractif aux yeux des consommateurs ; de l'autre, le constructeur s'engage à co-éditer ou co-financer ces projets ou à participer à l'effort de promotion. Un exemple de cette relation serait la négociation de l'exclusivité temporaire entre Microsoft et Square Enix concernant la sortie de Rise of the Tomb Raider lors de sa sortie en 2015[278].

Mais le cadre concurrentiel des actions de ces sociétés d'édition se particularise face à celui des éditeurs qui « possèdent » une machine de jeu. Ces derniers vont introduire une part de complexité dans le rapport stratégique à la filière. Ce rapport stratégique nous paraît indissociable de l'évolution de leur rapport aux concepteurs indépendants.

7.3.2.2. ...complété par le cadre stratégique des éditeurs-consoliers

Au premier abord, le marché du jeu vidéo (hors équipements) peut être segmenté majoritairement en trois postes : le jeu mobile, le jeu sur ordinateur et le jeu console. Pour 2017 par exemple, le Baromètre du jeu vidéo publié par le Syndicat National du Jeu Vidéo estime que l'ensemble de ces trois marchés représente 58 882 millions d'euros de chiffres d'affaires. La répartition des parts de marché entre les trois postes serait relativement homogène, avec un léger avantage pour le jeu mobile (Mobile [38,26%], Ordinateur [30,96%], Consoles [30,78%])[279].

Cette segmentation se renforce encore au niveau du marché console, où trois des éditeurs principaux de la filière se positionnent comme constructeurs de consoles de jeux. Les éditeurs-constructeurs de consoles, ou éditeurs-consoliers, récupèrent une part significative sur les ventes de jeux vidéo réalisées par le biais de leur

278 « Tomb Raider : une exclusivité pas si exclusive que ça », Next Inpact : <https://www.nextinpact.com/news/89253-tomb-raider-exclusivite-pas-si-exclusive-que-ca.htm> (consulté le 16 juillet 2018)

279 2017. « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France ». Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld.

machine. Également, la commercialisation de ce matériel de lecture qui leur est propre représente une manne importante (Simon, 2012: 45). La machine de jeu place donc ces producteurs de consoles en situation de concurrence.

Les jeux vidéo sur consoles, avec les jeux sur ordinateurs personnels, font partie d'un deuxième grand ensemble de pratiques dans l'histoire du jeu vidéo, qui se développe « au long des années 1980 et 1990 » (Simon, Zabban, 2012: 9 – 10). Le marché console connaît rapidement une sous-segmentation relative autour des trois fabricants et éditeurs dominants que sont Microsoft, Nintendo et Sony. Chaque producteur de consoles a en effet un intérêt à l'attractivité de sa machine respective, qui se joue sur différents plans du marché. Par des « tarifications asymétriques », le producteur de consoles crée des « effets indirects de réseaux » entre deux versants du marché. En effet, il se voudra accessible du côté des consommateurs pour ensuite être attractif du point de vue des concepteurs (Perticoz, 2011: 134 - 135 ; Simon, Zabban, 2012: 13). Les concepteurs devront s'acquitter de différents frais pour pouvoir paraître sur la plateforme au centre de ces interactions (kits de développement, ponction sur chaque vente). D'un point de vue concurrentiel, le marché console prend donc la forme d'une mise en parallèle de plusieurs « marchés bifaces » autour de machines de salon et portables. Les marchés de chaque constructeur s'excluent entre eux puisque chacun doit imposer sa machine afin de valoriser son activité d'équipementier. Cette dimension s'exprime au travers d'une incompatibilité technique des biens culturels entre les machines (Perticoz, 2011: 132), mais aussi par des « stratégies d'exclusivité » (Simon, 2012: 43). À ce titre, Lucien Perticoz parle de « faux oligopole » pour décrire la situation (Perticoz, 2011: 132).

Nous voyons donc que les éditeurs vont, en fonction de leurs cadres stratégique et concurrentiel, vouloir favoriser alternativement plus d'harmonisation ou plus de segmentation des marchés du jeu vidéo. Cette tension nous paraît être sous-

jacente aux relations de la société d'édition internationale aux concepteurs indépendants.

7.3.3. Les concepteurs indépendants pris dans les mouvements des sociétés d'édition internationales : entre la stratégie de l'exclusivité et la diffusion ouverte

Nous l'avons vu, les actions des sociétés internationales d'édition sont susceptibles d'affecter les marchés du jeu vidéo, l'activité des autres industriels ou encore les réglementations en vigueur dans chaque État. Ces entreprises majeures du jeu vidéo sont responsables d'une grande part de la production, voire contrôlent l'accès à des marchés qu'elles ont contribué à structurer (éditeurs-consoliers). Dans ce cadre, il nous paraît logique de relativiser la capacité des concepteurs indépendants à agir en autonomie totale dans leur filière.

À l'aide du logiciel Antconc, nous repérons dans les entretiens réalisés auprès de fondateurs de petites et moyennes entreprises de conception de jeux vidéo la référence à plusieurs sociétés internationales d'édition classées parmi les plus importantes (Simon, 2012: 44). L'analyse du contexte d'apparition de ces mentions doit traduire ce que représentent les éditeurs dominants dans le discours des concepteurs. Ce compte-rendu nous permet ensuite d'interroger l'insertion des problématiques soulevées par les indépendants dans le cadre stratégique des sociétés internationales d'édition. Nous proposons à ce titre deux « idéaux-types » complémentaires pour saisir l'inscription des concepteurs dans les stratégies des sociétés d'édition internationales. Enfin, nous questionnons l'emprise réelle de ces mêmes sociétés d'édition sur les mutations en cours en aval.

7.3.3.1. La société internationale d'édition actrice d'une diffusion de plus en plus ouverte

Les noms de grands éditeurs tels que Sony ou Microsoft sont en général mentionnés par les concepteurs interrogés dans des discussions autour de la

diffusion. Il s'agit régulièrement d'aborder les procès de publication et de validation sur les plateformes. Du point de vue des concepteurs, l'accès de leur contenu au marché est donc l'un des aspects fondamentaux de la relation aux « sociétés d'édition internationales ». Ainsi, les entretiens ne soulèvent pas tant le rôle de financement (production), que le rôle de diffusion. Cette association entre « sociétés d'édition internationales » et diffusion est compréhensible, étant donné l'emprise historique des éditeurs-consoliers (Nintendo, Sony, Microsoft) qui se réservent aujourd'hui 30,78 % des parts de marché[280].

La démarche de diffusion est débutée par les concepteurs eux-mêmes, qui déclarent entrer en contact avec les éditeurs *via* leurs plateformes. Les éditeurs également opérateurs de plateformes ont alors mis en place des dispositifs en partie automatisés pour traiter les demandes de publication. Cela correspond à la « servuction automatisée » des plateformes, c'est-à-dire un « processus par lequel un service est toujours co-produit dans et par la relation prestataire-client » (Bullich, Guignard, 2014: 204). Les interrogés mentionnent un « formulaire de demande », puis le téléversement d'un « paquet » avec le jeu destiné à être commercialisé. Un aller-retour entre le concepteur et l'éditeur prend alors généralement place. En effet, l'éditeur souhaite que le contenu se conforme à une liste de pré-requis pour être diffusé *via* sa plateforme.

> « **Atul Mehra:** Yeah, we have to prepare a build, and then the first part of the validation process is when you submit the game, they look at it, and then they give you feedback if you're missing something, and then you have to send back the game to them. And only once it passes the validation process, then they release it. »[281]

280 2017. « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France ». Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld.

281 « **Atul Mehra :** Ouais, on doit préparer un build [version fonctionnelle du jeu en développement], puis après la première partie du processus de validation c'est quand tu soumets le jeu, ils l'inspectent, et ensuite te donnent un retour si tu as manqué quelque chose, puis tu dois ensuite leur renvoyer le jeu. Et c'est seulement quand il passe le processus de validation, qu'ensuite ils le sortent. »

Il s'agit a priori plutôt de critères techniques et d'adaptations aux spécificités d'interface de la console, comme le fait de respecter les réactions attendues sur la machine dans certaines situations :

> « **Quentin Fait:** So that's only technical stuff?
>
> **Nels Andersen:** Yes technical stuff and also features, right? Like : 'Oh it has to give out this many Trophies, this many points'. I mean it's primarily technical slash usability stuff right? It's kind of like, if the game is writing to the hard drive you have to show a little icon. The game can't take more than x number of seconds to load, etc. It's very complicated. »[282]

Malgré ces demandes d'adaptations techniques et fonctionnelles, différents témoignages évoquent une accessibilité grandissante de la diffusion par les sociétés d'édition internationales, notamment au travers d'une réduction du spectre couvert par les critères :

> « **Ryan Vandendyck:** You know I think these days, mainly what they are looking for is… Does it just work? Does the game functionally work? But you know at different times in the past, they had a lot of requirements. Nintendo especially, they were very notorious for rejecting games they didn't think they were fun enough and so they wouldn't let people release. That I think has been relaxed a lot these days. Nintendo and Sony, they are like: 'Oh yeah, it's fun and it works'. So yeah they're a little more relaxed these days. »[283]

Voir Annexe 2.1.e. – Spearhead Games – Atul Mehra.

282 « **Quentin Fait :** Donc c'est simplement des éléments techniques ?

Nels Andersen : Ouais des éléments techniques et aussi des fonctionnalités, tu vois ? Du type : 'Oh il doit distribuer tant de Trophées, tant de points'. Je veux dire c'est avant tout des éléments techniques ou ergonomiques tu vois ? C'est du type, si le jeu est en train d'écrire sur le disque dur tu dois montrer un petit icône. Le jeu ne peut pas prendre plus de x secondes pour charger. C'est très compliqué. »

Voir Annexe 2.1.e. – Campo Santo – Nels Andersen.

283 « **Ryan Vandendyck :** Tu sais je pense que de nos jours, ce qu'ils attendent principalement c'est… Est-ce que ça fonctionne tout simplement ? Est-ce que le jeu est fonctionnel ? Mais tu sais à plusieurs moment dans le passé, ils avaient beaucoup de prérequis. Nintendo en particulier, ils étaient très réputés pour rejeter des jeux qu'ils ne pensaient pas assez fun et donc ne laissaient pas les gens publier. Je pense que ça en particulier, ça s'est particulièrement relâché. Nintendo et Sony, ils sont genre: 'Oh ouais, c'est fun et ça fonctionne'. Donc oui ils sont un peu plus détendus de nos

Ces constats peuvent d'ailleurs être associés à plusieurs éléments factuels tels que l'abaissement tendanciel des coûts des kits de développement sur console (Avec l'exemple agressif de Nintendo pour la Switch[284]). De ce point de vue, il est probable qu'un déplacement partiel des « goulets d'étranglement classiques » vers les industriels de la communication (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 127) exerce une pression relative sur les éditeurs de jeux vidéo dominants. Nous avons mis en avant l'association entre éditeurs dominants et diffusion, ainsi que la possibilité d'une diffusion plus ouverte à de petites et moyennes entreprises extérieures dans les discours de concepteurs indépendants. Nous allons maintenant approfondir les liens qui unissent les concepteurs indépendants aux stratégies effectivement empruntées par les sociétés d'édition internationales.

7.3.3.2. Les concepteurs indépendants au cœur d'une tension entre harmonisation et segmentation de la production

La relation entre sociétés d'édition internationales et concepteurs indépendants semble donc se jouer au niveau de la diffusion. Le développement ci-dessus explique l'importance de l'accès aux marchés structurés par les sociétés d'édition internationales pour les concepteurs indépendants. En retour, les sociétés d'édition internationales consolident leur position classique d'intermédiaire entre travail culturel et capital industriel (Huet et al., 1978: 130) par une emprise qui s'étend à la distribution-commercialisation. Cette intermédiation a pu avoir lieu par le mécanisme du financement, ou encore par la structuration de voies d'accès contrôlées à des parties du marché (consoles de jeux, plateformes). La nécessité d'accéder à des parts de marché importantes d'un côté et le contrôle exercé par les

jours. »

Voir Annexe 2.1.e. – Eden Industries – Ryan Vandendyck.

284 « Nintendo Switch Development Kits Low Price Might Entice Indie Developers », Shacknews : <https://www.shacknews.com/article/99120/nintendo-switch-development-kits-low-price-might-entice-indie-developers> (consulté le 22 août 2018)

« A Nintendo Switch dev kit costs $450, 5x cheaper than Wii U », Nintendo Today : <http://nintendotoday.com/nintendo-switch-dev-kit-price/> (consulté le 22 août 2018)

sociétés d'édition internationales constituent de fait une situation de dépendance industrielle.

Cette situation nous incite à penser que l'action des petits et moyens concepteurs de jeu vidéo est à relier aux décisions stratégiques prises par la société d'édition internationale. Les décisions stratégiques de cette dernière dépendent quant à elles d'un rapport à l'aval de la filière. En effet, celui-ci nécessite de trouver un équilibre particulier entre la segmentation de la production et son harmonisation (ou convergence) au-delà des plateformes et des supports techniques.

Ici, nous tentons faire correspondre les cadres stratégique et concurrentiel des sociétés dominantes d'édition évoqués précédemment, à leurs décisions vis-à-vis de la conception indépendante. Il en résulte un cadre d'analyse qui replace les concepteurs indépendants au sein de tendances plus générales (stratégie de l'exclusivité, marchés à plusieurs versants, modèle éditorial). Ce cadre doit permettre de relativiser une analyse simpliste en termes de changements provoqués par la conception indépendante elle-même. En dernier recours, ce sont les cadres stratégique et concurrentiel des sociétés d'édition internationales qui affectent leurs décisions vis-à-vis des concepteurs indépendants. Pour mieux expliquer comment se lient les deux, nous proposons deux idéaux-types.

Dans le premier idéal-type, l'éditeur-consolier fonde son activité principalement sur le contrôle d'une voie d'accès au marché. La position d'intermédiaire qu'il se donne l'amène à devoir accorder deux versants de marché au moins : les consommateurs, auxquels il doit vendre sa plate-forme et les jeux compatibles ; et les concepteurs et autres éditeurs de jeux vidéo, auxquels il vend un kit de développement, ainsi que la possibilité d'atteindre les consommateurs captés. Cette position soumet l'éditeur à une forte concurrence, puisque des « effets de réseau intergroupe » ont lieu entre ces deux catégories :

> « L'intuition est la suivante : pour pouvoir être compétitive sur un versant du marché, une plate-forme doit également l'être sur l'autre versant. En effet,

> prendre un client à la plate-forme rivale sur un côté du marché n'affecte pas que ce côté : cela augmente aussi l'effet de réseau intergroupes, ce qui permet à la plate-forme de gagner des clients sur l'autre côté du marché. » (Davidovici-Nora, Bourreau, 2012: 103)

L'éditeur-consolier doit donc garantir aux consommateurs un catalogue plus attractif que des concurrents au fonctionnement similaire. L'un des moyens de s'extirper de cette dynamique est de consentir à l'effort (financier) de l'exclusivité (un contenu ambitieux dont l'accès sera réservé aux utilisateurs de la console et/ou de la plate-forme).

À l'inverse, l'importance de cet effet de réseau limite ses intentions envers des acteurs totalement externes de la conception. Conformément au modèle éditorial, il négociera le risque en lui donnant un périmètre délimité et concentré. Dans cet idéal-type, il y a peu de place pour les petites entreprises externes de conception qui sont conçues comme peu différenciantes prises individuellement et représentent des investissements risqués. Le concepteur financé bénéficie par contre d'une stabilité pendant le temps du développement, mais celle-ci est fortement dépendante des sociétés d'édition internationales. C'est l'idéal-type de la segmentation de la diffusion des productions et des marchés.

Dans un autre idéal-type, la profusion de la production indépendante devient une force d'attraction du consommateur en soi et doit figurer au catalogue d'un éditeur. Celui-ci ouvre des voies de diffusion peu onéreuses et abaisse les barrières techniques et réglementaires pour les concepteurs externes en favorisant un nombre important de partenaires. L'automatisation de la relation et les faibles coûts d'entrée sur la plateforme renvoient au peu de financement prodigués par les acteurs de la diffusion dans cet idéal-type. La ponction sur chaque vente rentabilise la manœuvre pour ceux-ci. L'accessibilité nouvelle permet aux acteurs externes de la conception d'atteindre des marchés plus grands en multipliant les portages de leur jeu, et de réaliser des économies d'échelle. Dans cet exemple,

nous voyons que le concepteur tend lui-même à chercher la réduction des particularités restantes :

> « **Laurent Victorino :** […] Plutôt que de faire un truc qui soit 100 % dédié à Steam, et que le jour où on va devoir, je dis un truc au hasard… Qu'on va devoir sortir le jeu sur Switch et qu'en fait, on va se rendre compte que notre truc dédié à Steam, le Nintendo machin, il ne marche pas du tout pareil, on va devoir le refaire complètement… L'idée, c'est de proposer un binder qui soit suffisamment neutre pour pouvoir s'adapter facilement. Au final, au lieu d'exploiter à 100 % ce que permet, ce qu'offre Steam ou n'importe quelle autre plateforme, on va utiliser uniquement les pourcents qui nous intéressent nous pour s'assurer qu'il y ait moins de travail à refaire le jour où on doit switcher sur un autre truc. »[285]

Dans ce fonctionnement, la stabilité du concepteur est plus directement liée au succès de son propre titre à court terme. C'est l'idéal-type de l'harmonisation de la diffusion des productions et des marchés, qui rejoint en partie l'idéal de la convergence.

Il est difficile de parler de continuum entre ces deux idéaux-types, puisque les tendances se mêlent. Nous préférons soulever la tension entre d'une part une segmentation de la production, d'autre part une harmonisation de celle-ci. La volonté de segmentation des éditeurs-consoliers se justifierait par une possibilité de valoriser une activité autour de produits reproductibles qui n'impliquent pas l'intervention de travailleurs artistiques en s'imposant sur le marché des consoles de jeux vidéo. C'est l'une des stratégies du capital soulevée en théorie des industries culturelles (Huet et al., 1978: 81-82). Pour cela, le constructeur a besoin de licences fortes, qui motivent les affiliations sur ses deux marchés. La tendance à l'harmonisation quant à elle dépendrait du poids d'ensemble pris par les productions externes ces dernières années sur les marchés du jeu vidéo. Les indépendants peuvent notamment représenter une traction initiale pour ces dispositifs dont le succès dépend d'effets de réseaux entre utilisateurs. Aurélien

285 Voir Annexe 2.1.d. – Monkey Moon – Laurent Victorino.

Nicoleau et Thibaud Durousset, créateurs d'une plateforme de recommandation de jeux vidéo (Piwag)[286], envisagent par exemple les entreprises les plus modestes comme un levier pour à terme convaincre des acteurs industriels plus importants :

> **Aurélien Nicoleau :** [...] Tu vois, aujourd'hui, des gros studios qui ont déjà des procès de création, fatalement, ce genre de solutions, ils attendent que ce soit prouvé avant d'y aller, parce que ça implique des changements, ça implique une certaine inertie d'entreprise, qui demande de pivoter et de rentrer dans les procès. Donc fatalement, c'est pas de trucs qui sont naturels chez eux et ils veulent plus de preuves que d'autres avant de se bouger. C'est pour ça qu'au début nos early adopters, c'est surtout les petits studios, mais qui font des jeux de très très bonne qualité.
>
> **Thibaud Durousset :** Et ils sont nombreux, ils sont largement assez nombreux.

C'est par le biais de cette ouverture aux indépendants, au moins dans un premier temps, que certains acteurs pourraient se faire une place dans l'industrie.

Dans ces deux cas, nous voyons que les choix de l'éditeur ont une étendue qui affectera l'activité possible des concepteurs indépendants. Ceux-ci sont donc logiquement particulièrement concernés par le sujet de la diffusion par les éditeurs dominants et ses modalités. Dans nos entretiens, cette vision prend forme dans les discours persistants à propos de l'ouverture plus forte de certaines plateformes de diffusion (Steam, Android). Ceci nous incite à penser que ce lien entre cadre concurrentiel de l'opérateur et actions envers les concepteurs externes se vérifie.

Les différents critères qui se jouent au sein de ces deux idéaux-types peuvent être résumés sous la forme d'un tableau comportant les deux axes de l'analyse :

286 Site web de Piwag :

<https://www.piwag.com/indexfr.html> (consulté le 13 mars 2020)

Idéal-type de la segmentation industrielle	Idéal-type de l'harmonisation industrielle
Production externe limitée	Production externe foisonnante
Procès techniques spécifiques	Procès techniques standardisés (stratégie du portage)
Financement de la production en amont	Financement par l'aval (lié au succès commercial)
Oligopole « solitaire » des éditeurs dominants	Renforcement des « franges » éditoriales (éditeurs intermédiaires)
Diffusion sélective	Diffusion ouverte
Consommateur « fixe » (stratégie de l'exclusivité)	Consommateur « circulant »

Tableau 16 - Idéaux-types de la segmentation et de l'harmonisation industrielle dans la filière du jeu vidéo

Nous avons constaté ci-dessus que la complexité des rapports entre concepteurs indépendants et éditeurs dominants pouvait être analysée dans la tension entre segmentation et harmonisation des marchés. Une logique d'ensemble peut selon nous être trouvée entre l'amont et l'aval, qui réunirait les différents critères ci-dessus.

Nous suggérons que la vivacité actuelle de la production indépendante (partie I) se nourrit de « l'abaissement des barrières à l'entrée dans la création (Chantepie, Le Diberder, 2010: 49-51). Cette accessibilité grandissante de la création prend notamment la forme d'une standardisation et d'une mise en commun de procès techniques (partie II). Au-delà de la baisse des coûts de l'équipement et des logiciels, la standardisation relative des outils logiciels (intergiciels) permet de mettre en commun un ensemble de routines de développement (De Prato, Annike, 2012). La faiblesse des financements des grands éditeurs est quant à elle compensée par des éditeurs intermédiaires accompagnant les productions plus modestes jusqu'au marché (sous-partie précédente), ainsi que par la quasi-certitude de voir un produit fonctionnel diffusé (vu ci-dessus). La possibilité accentuée d'être diffusé au-delà des segmentations traditionnelles du jeu vidéo,

entre consoles et équipements de micro-informatiques divers, permet enfin aux petits et moyens concepteurs de compter sur des économies d'échelle (*idem*). Elle pose également la question d'un élargissement des horizons des consommateurs (développé au chapitre suivant), dont les activités étaient, a priori, plus segmentées en fonction du matériel choisi.

Nous voyons donc que l'activité des indépendants peut s'insérer dans une logique plus large qui semble impliquer fortement les choix des plus gros éditeurs. Ceux-ci auraient ouvert leurs canaux de diffusion historiquement structurés et se seraient adaptés pour faciliter les démarches de portage en amont. Toutefois, la vision d'ensemble que nous avons construite montre la diversité des acteurs concernés dans cette mutation et nous demande de relativiser ce dernier constat par un élargissement du cadre d'analyse. Peut-on se contenter d'imputer aux grands éditeurs seuls la marche actuelle de l'industrie culturelle du jeu vidéo ? Seraient-ils à l'inverse tout aussi contraints par d'autres acteurs, ou encore des dynamiques relativement autonomes ?

7.3.4. Les sociétés internationales d'édition et le rapprochement des industriels de la communication

La domination acquise par les sociétés internationales d'édition autour des années 1990 (Simon, 2012: 44-45), qui s'appuie sur une concentration verticale des « quatre activités centrales » du jeu vidéo (Dyer-Witheford, De Peuter, 2009: 39), assurait une certaine stabilité des interdépendances entre acteurs. Pour le cas de la Suède, Ulf Sandqvist montre que cette autarcie relative va être perturbée par l'ouverture de nouveaux marchés. Il désigne le « progrès technologique rapide » comme l'un des responsables de cette évolution (Sandqvist, 2012: 145). Il établit le lien entre l'arrivée de nouveaux acteurs de la diffusion et la montée de petites entreprises de conception. Nous proposons donc de relativiser dans ce passage le rôle des sociétés internationales d'édition dans la formation d'un agencement plus favorable aux concepteurs indépendants. Nous revenons sur le rapprochement de

ces diffuseurs et ses conséquences sur les éditeurs dominants de la filière du jeu vidéo.

Les auteurs de l'ouvrage *L'industrialisation des biens symboliques* rappellent une tendance au rapprochement entre industries culturelles et industries de la communication (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 91) :

> « Le phénomène n'est pas nouveau, il a été engagé de longue date mais il s'est accéléré au cours de la dernière période. On observe, de divers côtés, une montée en puissance certaine des fabricants de matériels, des firmes de télécommunications, des fournisseurs d'accès, des acteurs du Web, des industries du logiciel, etc. »

Un constat conforté par l'industrie du jeu vidéo, où des opérateurs de « plates-formes de vente innovantes » (Benghozi, Chantepie, 2017: 103) vont apparaître par le biais des smartphones, tablettes (Apple, Google) et du PC (Steam, GOG, etc.). Leur position en aval de la filière est aujourd'hui solidement ancrée. Dans une enquête réalisée sur 108 entreprises de développement en 2017, les répondants affirment à 84 % développer pour les ordinateurs personnels et à 68 % pour tablettes et smartphones[287]. Une part majeure des jeux développés actuellement voit donc le jour au travers de ces plateformes. Situées au niveau de la commercialisation, elles deviennent un moyen d'accès au marché significatif qui entre en concurrence avec les structurations classiques de l'industrie.

L'arrivée à maturité des marchés des TICs donne du poids au pouvoir de ces acteurs sur les industries culturelles (Bouquillion, Miège, Mœglin, 2013: 91). Par conséquent, nous pouvons nous demander si, comme dans d'autres filières, « la mobilisation des contenus informationnels et culturels par l'ensemble du secteur de la communication » n'amène pas à concevoir « L'émergence des industries du contenu » (Miège, 2000: 74). Autrement dit, l'ensemble des acteurs historiquement présents deviennent-ils des producteurs pour le compte de ces nouveaux acteurs,

287 « 9 – Les plateformes de développement privilégiés par les studios ». 2017. « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France ». Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld, page 15.

et quelles pourraient être les conséquences d'une domination nouvelle des industries de la communication sur l'industrie du jeu vidéo ?

Avant tout, nous tenons à relativiser la portée de cette analyse, puisque l'agencement traditionnel de l'industrie du jeu vidéo, autour des éditeurs dominants, n'a pas disparu de manière abrupte. Le Syndicat National du Jeu Vidéo avance encore un chiffre d'affaires de 18 122 millions d'euros en 2017 pour les marchés consoles, contre 22 529 millions d'euros pour les marchés mobiles et 18 231 millions d'euros pour les marchés sur ordinateurs personnels[288].

La principale différence entre ces diffuseurs issus des industries de la communication et les sociétés internationales d'édition nous paraît être que ces dernières se positionnaient davantage en amont. Traditionnellement, l'éditeur permet au résultat du travail de création d'atteindre le marché grâce à son investissement préalable (Benghozi, Chantepie, 2017: 97). Au contraire, l'attrait provoqué par des « circuits courts de commercialisation » (*Ibid.*, 103) va permettre aux nouveaux diffuseurs d'imposer l'absence de financement :

> « **Alain-Daniel Bourdages :** Il y avait une époque où ils donnaient de l'argent pour le développement. Ils ne font plus vraiment ça maintenant. Il y a assez de gens intéressés à avoir l'autre type de deal. Ils ne sont plus obligés de faire des deals où ils doivent financer le développement du jeu parce que c'est beaucoup plus risqué pour eux. Littéralement avec leur système de business actuel, ils n'ont aucun risque financier, parce qu'ils font juste le partage des recettes. »[289]

Le dialogue entre d'un côté, des opérateurs de plateformes qui ont concentré des parts de marché importantes[290], et d'autre part le grand nombre de petits

288 « Le marché mondial du jeu vidéo par segment - Équipement non inclus (Millions €) ». 2017. « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France ». Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld, page 5.

289 Voir Annexe 2.1.e. – Greencode Gaming – Alain-Daniel Bourdages.

290 « 3 La dématérialisation oblige à reconsidérer le processus de production et de commercialisation ». 2017. « Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France ». Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld, pp. 19-21.

concepteurs désireux d'être diffusés, conforte un positionnement en aval plus radical. Il permet aux nouveaux diffuseurs d'imposer l'absence de financement.

La rationalité des diffuseurs se met en œuvre en dépit de la rentabilité de tel ou tel acteur en amont. Pour autant, la production indépendante dans son ensemble finit par constituer un catalogue et renforcer un concurrent qui ne peut pas être ignoré par les sociétés internationales d'édition.

Pour conclure, nous pouvons joindre à la réflexion ci-dessus les propos des personnes que nous avons interrogées ainsi que les démarches d'ouverture et d'accompagnement envers les concepteurs indépendants précédemment abordées. Dans ce cadre, ces démarches relèvent de stratégies d'adaptation aux pratiques des industriels de la communication. La conception indépendante occupe donc une place compatible avec une nouvelle organisation de la filière.

Conclusion du chapitre 7

Bien que des facteurs contextuels (abaissement des coûts de fabrication, distribution numérique et maturité des marchés numériques, recours aux sous-traitants et baisse de coûts de conception, etc.) permettent de mieux négocier le rapport aux éditeurs, ces derniers restent des acteurs majeurs de la filière. L'indépendance conforte ce constat. La structuration préalable du travail culturel par les concepteurs indépendants ajoute un intermédiaire dans la prise de risques. Les éditeurs conservent de nombreux avantages acquis historiquement par leur inscription dans l'industrie (tels que la structuration des réseaux de distribution, la constitution d'équipes de conception en interne, l'établissement d'un catalogue de produits culturels et le potentiel de diversification internationale des lieux de production et des marchés). C'est la conjonction des activités de conception indépendante et des évolutions liées à la diffusion qui pourraient porter à davantage de conséquences sur l'activité de l'éditeur. Les préoccupations des acteurs de l'amont (financement coûteux de la main d'œuvre ou de la promotion commerciale) doivent progressivement s'adapter aux tendances de l'aval (multiplication des productions modestes ou consommateurs plus volatiles par exemple). Le chapitre 8 traite du rapport entre diffusion et conception indépendante ainsi que du développement de l'abonnement, caractéristique d'une focalisation sur l'aval.

Chapitre 8. Les diffuseurs : entre ouverture aux indépendants et emprise sur la commercialisation

Pour comprendre les liens entretenus entre diffusion et indépendance, il faut recourir à une lecture transversale de la filière du jeu vidéo. Cinq « traits constituants » des produits et des industries culturelles sont rappelées par Bernard Miège dans son ouvrage de 2017 (Miège, 2017: 21-40). Ainsi, les produits associés aux industries culturelles peuvent être distingués en trois types en fonction de critères techniques, économiques, et socioculturels : reproductibles qui n'intègrent pas de travail artistique ; reproductibles qui supposent l'intervention d'artistes ; semi-reproductibles qui supposent l'intervention d'artistes. Le « décalage structurel » entre offre et demande, expliqué par le « caractère aléatoire des valeurs d'usages », est un deuxième trait. Le troisième est la complexité de la phase de conception, qui n'est pas le lieu d'une création « pure » et « séparée », peuplé seulement d'artistes. Les difficultés liées à l'internationalisation constituent un quatrième aspect. Enfin, il est possible d'établir une distinction parmi les produits culturels industrialisés de type 2, entre marchandises culturelles (vendus sur un marché) et culture de flot (produits diffusés en continu, éphémères par nature et financés par la publicité ou le mécénat).

Ces cinq éléments de réflexion sont traversées de manière différenciée par la séparation entre matériels, programmes et réseaux sur laquelle l'auteur termine d'ailleurs son premier chapitre :

> « De façon claire, elle [la séparation matériels/programmes/réseaux] permet de tracer une délimitation entre les produits de type 2 (qui constituent le « cœur » de la marchandise culturelle) et les produits de type 1 (= les matériels), ainsi que, comme on vient de le suggérer, avec les industries des télécommunications et de l'informatique (= les réseaux), et elle aide incontestablement à en penser les multiples articulations. » (Miège, 2017: 45)

Les plateformes sont des dispositifs d'acheminement pour de multiples contenus (produits culturels et informations). *Via* ces objets complexes, des opérateurs se font intermédiaires entre différentes « catégories d'utilisateurs » dans un objectif de valorisation (Bullich, Guignard, 2014: 201). Dans les industries culturelles, ils traduisent l'emprise grandissante d'un secteur de la communication. En cela, ils sont une réalité technique, économique et communicationnelle qui organise significativement les rapports industriels aujourd'hui. En lien avec l'indépendance, quelle teneur ont ces articulations industrielles autour des plateformes actuellement ? Quels rapports peut-on penser entre la mise en place de la diffusion *via* les plateformes, les produits culturels indépendants et les entreprises indépendantes elles-mêmes ?

8.1. La lutte contre les limites de la reproductibilité *via* les plateformes : un acte stratégique auprès des concepteurs

8.1.1. La maximisation de l'espace de diffusion par les plateformes

8.1.1.1. Une internationalisation promue auprès des concepteurs et producteurs

Le lien entre internationalisation des matériels de lecture (produits de type 1) et internationalisation des produits culturels (type 2) est un point d'entrée intéressant pour la réflexion sur les plateformes. L'extension des plateformes ainsi que l'élargissement et la diversification des joueurs qui peut en découler, ne se fait pas seulement au travers de la multiplicité des périphériques sur lesquelles elles sont apparues. Il s'agit aussi d'une extension des marchés qui tire sur les limites techniques, économiques et socioculturelles de la reproductibilité. L'abaissement des limites de la reproductibilité s'appuie sur différents services et une infrastructure technique lourde. En retour, l'opérateur de plateforme entend rentabiliser ses investissements et promeut ses capacités de diffusion auprès des concepteurs et producteurs.

La plateforme représente des coûts fixes élevés pour l'opérateur ou aspirant opérateur. La fonction d'intermédiaire en aval des industries culturelles peut donc difficilement s'ouvrir à n'importe quel concepteur :

> « La distribution numérique permet certes de réduire les coûts de distribution (suppression des intermédiaires et de la logistique, suppression de la gestion des stocks pour les producteurs, suppression du coût de déplacement dans un magasin pour les joueurs), mais le développement d'une plateforme de distribution est aussi un coût d'investissement majeur tant sur le plan technologique (investissements en serveurs, développement d'une plateforme logicielle avec des moyens de paiement en ligne, sécurisation, mises à jour régulières…) que marketing (développer des offres, publicité, attirer des joueurs…). » (Davidovici-Nora, 2016: 93)

Ainsi, la lutte contre les limites de la reproductibilité implique d'importants investissements. En retour, l'opérateur entend s'imposer comme le principal canal de cette lutte une fois les investissements réalisés. Il propose pour cela plusieurs services à ces utilisateurs en lien à son rôle en aval de la filière :

> « Le gestionnaire remplit quant à lui un ensemble de fonctions économiques qui sont à la fois informationnelles (par des outils de recherche et une prescription active) et transactionnelles (sécurisation des paiements, gestion logistique, etc.) dont la plupart sont aussi automatisées. » (Bullich, Guignard, 2014: 204)

Dans leurs discours, les plateformes tendent à se rendre attractives du point de vue de la diffusion *via* une reproductibilité maximisée et facilitée des contenus culturels. Sony Interactive Entertainment par exemple, mentionne les « millions de personnes » qui jouent au travers de leur « réseau en ligne » sur le site dédié à ses (futurs) « partenaires ». Dans le même extrait, la marque PlayStation est présentée comme « un acteur majeur du marché global du divertissement interactif »[291] :

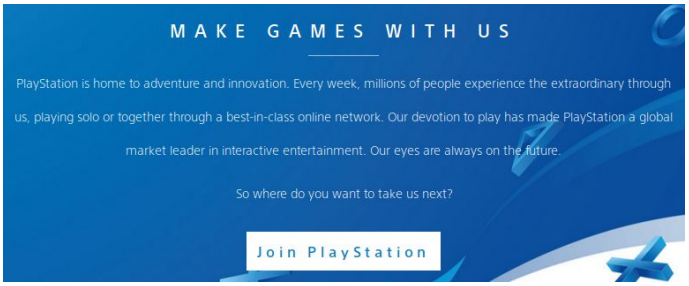

Figure 35 - « Make games with us », sur le site PlayStation Partners du constructeur Sony Interactive Entertainment

291 « Faîtes des jeux avec nous

PlayStation est un foyer pour l'aventure et l'innovation. Chaque semaine, des millions de personnes font l'expérience de l'extraordinaire à travers nous, que ce soit en solo ou ensemble avec notre réseau en ligne de première classe. Notre dévouement pour le jeu a fait de PlayStation un leader du marché global du divertissement interactif. Notre regard est toujours porté sur le futur.

Alors qu'attendez-vous de nous à l'avenir ?

Rejoindre PlayStation »

Autre exemple, l'opérateur de plateforme Steam met en avant la grande portée de la publication auquel il donne accès envers les concepteurs et producteurs[292] :

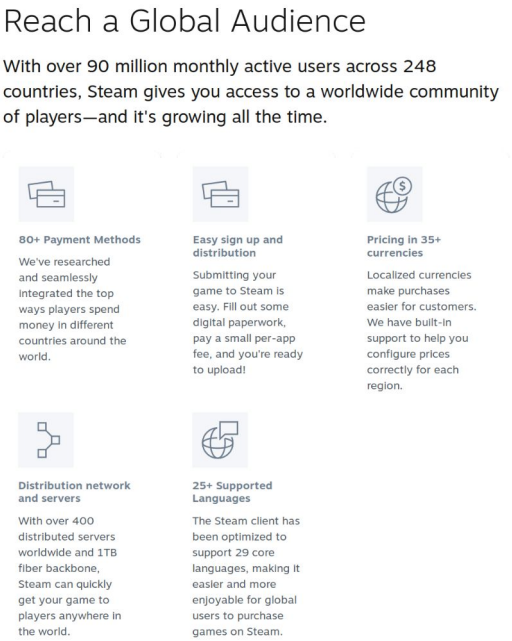

Figure 36 - « Reach a global audience » - Extrait de la page d'accueil du site web Steamworks

Un argument qui résonne régulièrement dans les discours des petits concepteurs :

> « I've heard figures from other indie developers, and proportionally Steam accounts for as much as 90 to 95 per cent of their sales. Getting on Steam for an indie developer is the difference between surviving financially or not. »[293]

Les aspects techniques, économiques et commerciaux qui facilitent une publication à large échelle des contenus culturels et sont gérés automatiquement par la plateforme sont soulevés : l'implémentation de méthodes de paiement

292 Site web Steamworks, accès à la plateforme Steam pour les concepteurs et producteurs de jeux vidéo : <https://partner.steamgames.com/> (consulté le 28 octobre 2019)

293 « J'ai entendu des chiffres de la part d'autres développeurs indés, et proportionnellement Steam compte pour 90 à 95 % de leurs ventes. Accéder à Steam pour un développeur indé, c'est la différence entre survivre financièrement ou pas. »

Citation de Miriam Bellard de l'entreprise de conception No Reply Games - Article de presse du site web Gamesindustry - « No Sex Please, We're Gamers » publié le 5 septembre 2012 : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2012-09-05-no-sex-please-were-gamers> (consulté le 18 novembre 2019)

diverses en fonction des pays, les faibles coûts et la légèreté des démarches à entreprendre, l'assistance à l'adaptation des prix et des monnaies pour chaque région, l'infrastructure technique et la traduction de la plateforme dans plus de 25 langues pour les utilisateurs finaux de plusieurs origines. La stratégie d'internationalisation du diffuseur prend donc la forme d'une promotion envers les concepteurs et producteurs de ses potentiels techniques et économiques. Ces perspectives rejoignent les constats de Vincent Bullich et Thomas Guignard en 2014, notamment concernant les fonctions transactionnelles du gestionnaire de plateforme : « sécurisation des paiements, gestion logistique » (Bullich, Guignard, 2014: 204).

Il est néanmoins nécessaire de relativiser la nouveauté de cet intérêt pour l'international dans l'industrie du jeu vidéo. Si la diffusion numérique élargit et facilite la portée de publication, elle ne fait en réalité qu'accompagner une stratégie d'internationalisation qui lui préexiste depuis au moins deux dizaines d'années. Le travail de Colin Sidre sur l'histoire de la distribution française le signale d'ailleurs à quelques reprises :

> « À ce titre, une autre tendance lourde des années 1980 est l'internationalisation de l'activité des sociétés, que celles-ci se tournent vers l'étranger, pour Guillemot International Software ou Cable, ou qu'elles entrent dans les réseaux d'autres sociétés de distribution s'internationalisant, comme Micromania avec US Gold… » (Sidre, 2013: 314)

La distribution poursuit et renforce son internationalisation *via* les nouvelles possibilités de diffusion numérique. Les différents acteurs de la chaîne industrielle peuvent toutefois subir les limites de cette reproductibilité accentuée des jeux vidéo.

8.1.1.2. La persistance des facteurs culturels dans la réception internationale des jeux vidéo

Les acteurs dominants de l'industrie du jeu vidéo sont internationaux. L'extension et la diversification des marchés permet d'étaler des coûts de production importants et de limiter l'impact des régulations gouvernementales :

> « In video gaming, as in many other media industries, the high cost of production (developing a game) compared with the low costs of reproducing subsequent copies (making a cartridge or disk) and the high proportion of misses to hits place a premium on maximizing sales, and on expanding into new markets. Moreover, as the industry attracted increasing public attention, fear of governmental regulation (of violent content) or intervention in trade practices ('Japan Panic') gave companies an incentive to diversify their markets. »[294] (Kline, Dyer-Witheford, Peuter, 2014: 136)

En tant que réalité historique, la forte présence des acteurs internationaux sur les marchés nationaux a pu faciliter l'adhésion à des cultures étrangères pour les consommateurs de jeux vidéo. Ainsi, la diffusion maximale permise par les plateformes connaît peut-être moins de limites culturelles. Celles-ci persistent évidemment, et les différences, incompréhensions et les débats sur le traitement d'une culture extérieure peuvent apparaître.

Au delà des opérateurs de plateformes, ces limites sont prises en compte par d'autres acteurs de la filière. Le président-directeur général de PlayStation déclare adapter sa « campagne de marque globale » aux régions européennes, étatsuniennes, et japonaises. Dans cette campagne, ce sont les titres du catalogue mis en avant en premier lieu qui vont différer selon les territoires :

294 « Dans le jeu vidéo, comme dans beaucoup d'autres industries médiatiques, le coût élevé de la production (développer un jeu) comparé au coûts bas de la reproduction de copies supplémentaires (fabriquer une cartouche ou un disque) et la forte proportion d'échecs par rapport aux succès impose de maximiser les ventes, et de s'étendre à de nouveaux marchés. De plus, à mesure que l'industrie a attiré une attention publique grandissante, la peur de la régulation gouvernementale (du contenu violent) ou de l'intervention dans les pratiques d'échanges ('Japan Panic') a donné aux entreprises une incitation à diversifier leurs marchés. »

> « You see that again with the new global brand campaign. It's slightly different here because it uses a global framework, but with regional applications. The European execution showcases FIFA principally, the US execution showcases Fortnite, and the Japanese execution showcases Final Fantasy VII. Again, this is one campaign with tailored regional executions, but the campaign is just done once. »[295]

Les publics de plusieurs productions majeures sont ainsi en partie géographiquement situés, même si la stratégie de l'éditeur est de globaliser. De la même manière, les jeux vidéo sont soumis à des interprétations de leurs récepteurs qui diffèrent en fonction des territoires.

Astral Chain, titre récent de l'entreprise de conception japonaise Platinum Games, commandé par la société d'édition internationale Nintendo et compatible avec la machine de jeu du constructeur, illustre récemment les difficultés persistantes du dialogue interculturel. Dans un article en ligne du journal Le Monde, le journaliste William Audureau reproche au titre japonais son « manichéisme » et le rôle attribué à la Police dans l'univers « sécuritaire » qui est proposé. Il reproche à ses auteurs la liaison opérée avec la thématique du terrorisme et de donner forme à une « phobie de l'altérité »[296]. En réponse, l'auteur d'un autre article soulève notamment quelques éléments sur le contexte japonais qui doivent selon lui orienter, ou au moins relativiser, la lecture des événements du jeu :

295 « Vous pouvez en voir un autre exemple avec la nouvelle campagne de marque globale. C'est légèrement différent ici car elle suit un cadre global, avec des applications régionales. La mise en œuvre européenne met principalement Fifa en exergue, l'exécution étatsunienne met en avant Fortnite, tandis que la mise en œuvre japonaise avance Final Fantasy VII. Encore une fois, c'est une même campagne avec des mises en œuvre régionales adaptées, mais la campagne n'est faite qu'une fois. » - Citation du président directeur-général de PlayStation dans un article de presse sur le site web Gamesindustry.biz - « Sony's Jim Ryan: We had to make changes to deliver our PlayStation 5 dream » : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-11-07-sonys-jim-ryan-we-had-to-make-changes-to-deliver-our-ps5-dream> (consulté le 7 novembre 2019)

296 « On a testé… 'Astral Chain', le jeu vidéo futuristico-réac de la Switch » : <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/08/30/on-a-teste-astral-chain-le-jeu-video-futuristico-reac-de-la-switch_5504485_4408996.html> (consulté le 25 octobre 2019)

> « La police de proximité au Japon est bien différente de la notre tant dans son image que dans ses méthodes d'action. Présente au quotidien dans les petites guinguettes de quartiers pour aider la population et réguler contrevenants et problèmes de circulation, elle est perçue comme aimable et serviable. »
>
> « Et puis même, admettons que le débarquement de créatures belliqueuses soit effectivement une parabole de l'immigration. Peut-on pour autant appliquer à un jeu japonais *to the core* le même barème qu'à un jeu occidental ? J'en doute. Le journaliste, ici, sous-entend par ses termes franco-français la problématique de l'immigration politique de populations africaines, moyen-orientales, ou est-européenes, sujet brûlant sous nos latitudes et facilement récupéré par la droite réactionnaire et conservatrice (mais pas que). Or au Japon ce n'est pas le sujet. »[297]

L'interprétation d'une œuvre culturelle implique un contexte et des clefs de lecture propres au récepteur. L'œuvre étant internationalisée, les contextes d'interprétation se multiplient. Augmenter la reproduction des produits culturels par le recours aux marchés internationaux soumet le travail des concepteurs aux risques de ces interprétations (de l'indifférence au choc). Ainsi, bien que la Nintendo Switch, produit de type 1, s'internationalise sans les risques liés à ces interprétations, il en est différemment pour l'ensemble des jeux compatibles.

8.1.2. Les concepteurs indépendants et le renforcement d'une valorisation autour des matériels de lecture par les plateformes

Les matériels de lecture (ici des consoles de jeux, tablettes, ordinateurs personnels, téléphones) sont une source de valorisation importante dans et autour de la filière du jeu vidéo. À titre indicatif, plus de la moitié des foyers français seraient équipés en console de jeux et 77,4 % en ordinateurs personnels en 2014 selon GfK-Médiamétrie[298].

297 Article de blog - « Gardiens de la Paix avant tout » : <http://www.merlanfrit.net/Gardiens-de-la-Paix-avant-tout> (consulté le 25 octobre 2019)

298 GfK Consumer Choices - Centre national du cinéma et de l'image animée. « Le marché du jeu vidéo en 2014 ». Les études du CNC, décembre 2015, page 8.

D'un côté, la construction et la commercialisation des matériels de lecture, reproductibles sans intervention du travail artistique (Miège, 2016: page) permet de limiter les impondérables liés à la valorisation des biens culturels. De l'autre, les plateformes représentent un intermédiaire supplémentaire et majeur pour la relation aux consommateurs dans l'industrie du jeu vidéo. Celles-ci s'appuient sur les socles matériels et logiciels préexistants que sont les machines de jeux.

Les plateformes numériques et les machines qui les font tourner interagissent et sont traversées par des dynamiques similaires. Mais au travers des plateformes de diffusion numérique, les constructeurs se sont appropriés les viviers d'indépendants en modifiant des modalités d'articulation à la filière.

Dans une lecture transversale de l'industrie du jeu vidéo, des auteurs scientifiques et acteurs avancent le lien entre les changements à l'œuvre dans la diffusion et l'apparition de petites et moyennes entreprises de conception. Dans un article sur le sujet du financement participatif, Selim Ammouche aborde la question de l'offre indépendante dans l'industrie du jeu vidéo (Ammouche, 2016: 127). Un nombre important de concepteurs auraient trouvé une voie vers leur public *via* les plateformes en ligne de diffusion de contenus dits dématérialisés :

> « Cette offre nouvelle, forte d'un relais technologique et médiatique de plus en plus important, séduit de plus en plus les joueurs. Ces acteurs – les studios de développement de taille moyenne et les indépendants – plus proches de leur public grâce à Internet, ont tout à gagner de se détacher des schémas de production classique. La dématérialisation des contenus a d'ores et déjà libéré les développeurs des circuits de ventes physiques (distributeurs et revendeurs) et le succès des plates-formes en ligne accompagne cet effort. » (Ammouche, 2016: 127)

Le caractère transversal et pluridimensionnel de l'analyse de l'indépendance, associant à la fois la conception, la diffusion, les consommateurs et des logiques technologique et médiatique, est pertinent. Ce détachement des circuits

traditionnels est également soulevé par Pauline Augrain, alors chef de service de la création numérique pour le CNC :

> « **Pauline Augrain :** Tout d'un coup, apparaissent des stores spécialisés, une part de plus en plus importante du chiffre d'affaires du jeu vidéo qui se fait via la distribution dématérialisée des jeux vidéo, et donc les studios de développement qu'ils peuvent peut-être s'engouffrer dans un nouveau modèle de distribution qui n'est plus le modèle traditionnel, où le studio de développement développait un concept de jeu et ensuite, le vendait à un éditeur qui finançait l'intégralité de la production et qui prenait tous les droits sur ce projet. »[299]

Ces constats s'appuient sur l'augmentation continue des marchés de la diffusion numérique. Les jeux vidéo dits dématérialisés représentent 62 % du chiffre d'affaires réalisés sur la vente des jeux vidéo en France en 2014 (1148 millions d'euros contre 707 pour les jeux sur supports physiques) selon les estimations du CNC[300]. Ces circuits alternatifs qui deviennent peu à peu des circuits centraux impliquent d'autres problématiques, telles que la précarité de plusieurs concepteurs indépendants ou l'appui régulier et nécessaire des fonds publics.

Les plateformes ont pris place dans une situation industrielle qui leur préexiste. Dans le cas du Xbox Live Arcade de Microsoft par exemple, la plateforme prend appui sur une situation technologique et stratégique préexistante. Conformément à sa vocation stratégique initiale, le constructeur tend à imposer une machine compatible avec un catalogue de titres. Les consoles de jeu et ordinateurs personnels ont contribué à l'apparition des marchés et « d'un secteur spécialisé de développement » dès les années 1990 (Simon, 2012: 40). Ces appareils partagent plusieurs particularités avec les plateformes numériques et le terme de plateformes est d'ailleurs régulièrement utilisé pour les saisir. Les notions de « marchés bifaces » ou « marchés à deux versants », et de « plateformes » ou

299 Voir Annexe 1.2. – Centre national du cinéma et de l'image animée – Pauline Augrain.

300 2017. « Chiffres clés : statistiques de la culture et de la communication 2017 ». Ministère de la culture et de la communication., pp. 192-193.

« plates-formes » sont notamment utilisées dans les articles de Jean-Paul Simon (Simon, 2012: 19-51), Myriam Davidovici-Nora et Marc Bourreau (Davidovici-Nora, Bourreau, 2012: 97-135) en rapport avec l'industrie du jeu vidéo. Ils font ainsi échos à des travaux issus de la théorie économique des plateformes. Xavier Wauthy donne déjà le marché de la console de jeux pour illustrer les « marchés multifaces » en 2008 :

> « Les plates-formes de jeux vidéo, où il importe d'embarquer simultanément des joueurs et des développeurs de jeu pour faire émerger une nouvelle console. Plus généralement, les systèmes d'exploitation des ordinateurs répondent à une logique comparable. Leur développement passe par le développement d'une spirale ascendante dans laquelle un grand nombre de programmes disponibles attire un grand nombre d'utilisateurs ; ce qui incite encore plus de programmeurs à développer leurs applications pour ce système. » (Wauthy, 2008: 42)

Dans le cas de Microsoft, la plateforme numérique vient prolonger et amender ce rapport entre concepteurs et joueurs qui a été organisé autour des consoles de jeux de la marque. Avec la création et le développement de la plateforme Xbox Live, le constructeur offre aux concepteurs et producteurs de nouvelles modalités de diffusion. A posteriori, les débuts du Xbox Live Arcade seront parfois évoqués dans la presse comme responsable de « l'avènement du jeu indépendant » :

> « Certains sont nés avant Internet, d'autres avant la honte, et d'autres encore sont nés avant l'avènement du jeu indépendant, initié en 2010 par le Xbox Live Arcade et ses gammes *Summer of Arcade* que l'on attendait impatiemment chaque année. Eh bien c'est le cas de **Cave Story** (Doukutsu Monogatari), développé par… »[301]

Le Xbox Live Arcade est intégré dans le service de jeu en ligne Xbox Live des plateformes et consoles de jeux de Microsoft. Ce dernier est apparu dès 2002 sur la

301 Article de presse publié le 18 octobre 2019 - « Une petite histoire du jeu indépendant en dix morceaux » : <https://www.gamekult.com/actualite/une-petite-histoire-du-jeu-independant-en-dix-morceaux-3050821583.html> (consulté le 22 octobre 2019)

première console de Microsoft, la Xbox[302]. Mais le rapport aux indépendants va surtout se mettre en place *via* la deuxième console de la marque, la Xbox 360. Au travers du programme XNA, le constructeur vise alors à ouvrir la conception et la publication au plus grand nombre *via* un kit de développement très accessible (99 dollars par an) et *via* la plateforme de diffusion numérique maison[303]. Cette offre constitue une renégociation du rapport traditionnellement installé entre consolier et concepteurs-producteurs. En effet, l'accès à une console de jeux impliquait le paiement de droits élevés (Simon, 2012: 39).

L'abonnement XNA Creators Club disponible le 30 octobre 2008 sur la boutique numérique de la Xbox 360 doit permettre de créer ses propres jeux et de jouer à ceux d'autres abonnés (ce qui est une fonctionnalité du App Hub). L'accès au marché numérique est alors soumis à une évaluation par les autres utilisateurs aspirants-concepteurs. L'application XNA Game Studio Connect parue le même jour permet quant à elle de connecter la console de jeu à un ordinateur lui-même équipé d'une logiciel de développement (XNA Game Studio).

Davantage qu'un simple accès ouvert à la diffusion, la stratégie a donc consisté à proposer des outils adaptés de manière plus accessible (logiciels de développement, transformation de la console de jeu en machine de développement) et un mode de fonctionnement collaboratif entre concepteurs (partage et sélection des contenus) au travers d'une offre d'abonnement. Le service

302 Article de presse publié le 15 novembre 2016 - « Xbox : il y a quinze ans, Microsoft lançait sa première console » :

« Capable de lire des DVD (en passant par une télécommande et son bloc infrarouge vendus séparément), elle a également été le porte-étendard du jeu en ligne sur console grâce au Xbox Live, déjà bien en place lors de son lancement en 2002 et modèle du genre dont ne cesse de s'inspirer le PlayStation Network. » : <https://www.numerama.com/tech/208742-xbox-il-y-a-quinze-ans-microsoft-lancait-sa-premiere-console.html> (consulté le 22 octobre 2019)

303 Article de presse publié le 24 novembre 2015 - « Il y a 10 ans naissait la Xbox 360 : retour sur son histoire et son héritage » : <https://www.numerama.com/tech/132035-xbox-360-la-revolution-na-pas-eu-lieu.html> (consulté le 22 octobre 2019)

Xbox Live Arcade donne aujourd'hui encore accès à des titres à télécharger individuellement[304].

Pour le constructeur, l'intérêt d'imposer son canal de diffusion est de se réserver l'accès à certains utilisateurs. Celui-ci peut ensuite valoriser ce positionnement par la vente des outils de développement aux concepteurs ou en récupérant des revenus (royalties) sur l'ensemble des ventes des titres du catalogue (Bourreau, Davidovici-Nora, 2012: 107), y compris quand ces titres ont été conçus par des fournisseurs extérieurs. Cette stratégie du marché à deux versants a lieu autour des consoles de jeux :

> « Une plate-forme détient donc un pouvoir de monopole pour l'accès à ses utilisateurs exclusifs. Par exemple, si les joueurs n'achètent qu'une seule console de jeux vidéo, tandis que les éditeurs développent leurs jeux pour toutes les consoles existantes, un producteur de console détiendra un pouvoir de monopole pour l'accès à 'ses' joueurs. » (Bourreau, Davidovici-Nora, 2012: 104)

Une plateforme numérique exclusive est associée à chaque console, ce qui renforce l'attrait de ces dernières. En effet, le constructeur et opérateur Microsoft ouvre par exemple des marchés numériques en proposant d'autres modalités d'accès à ses machines. Cette ouverture rend le catalogue disponible plus attractif pour de potentiels utilisateurs de la console de jeux. Ceux-ci sont ensuite probablement plus nombreux à acheter la console et ses titres. L'ensemble des consoliers ont mis en place une diffusion par internet des jeux vidéo. Les plateformes numériques issues des constructeurs interagissent donc avec les marchés à plusieurs versants des consoles de jeu.

304 Site web lié à la plateforme Xbox Live - Section Arcade : <https://marketplace.xbox.com/fr-FR/Games/XboxArcadeGames> (consulté le 22 octobre 2019)

8.2. Le développement de l'abonnement dans la filière du jeu vidéo : quels enjeux pour la conception indépendante ?

La modalité de l'abonnement pour l'accès aux contenus culturels se développe sur plusieurs plateformes de diffusion de jeux vidéo. Celle-ci ne remplace pas le paiement à l'acte, mais vient davantage s'insérer comme une modalité supplémentaire de valorisation. L'abonnement renouvelle les questionnements concernant le rapport à la phase de conception dans la filière du jeu vidéo.

8.2.1. Le développement des offres d'abonnement sur les plateformes de diffusion de jeux vidéo

La consommation du jeu vidéo a historiquement pris la forme du paiement à l'unité (Benghozi, Chantepie, 2017: 136). Il reste aujourd'hui l'un des modes principaux d'accès à ces biens culturels :

> « Dans la première vague technologique où les jeux sur console se sont déployés sur ordinateur personnel, l'adaptation s'est faite assez facilement puisqu'il restait toujours possible, pour les éditeurs, de vendre des CD ou des téléchargements dédiés à un jeu bien précis. Ce modèle a également pu se maintenir dans la dernière période, malgré une révolution plus profonde des types de jeux et des modes d'engagement des consommateurs. » (Benghozi, Chantepie, 2017: 138)

La numérisation, la démocratisation des terminaux personnels et domestiques, les évolutions de ces terminaux (modem, mémoire interne réinscriptible), et de la connexion internet ont accompagné la mise en place d'autres modalités d'accès aux contenus. C'est le cas des DLC[305], free-to-play[306] ainsi que de l'abonnement.

305 L'acronyme « DLC », pour « dowloadable content », désigne un contenu téléchargeable qui étend la plupart du temps le contenu d'un jeu vidéo existant. Le DLC peut être gratuit ou payant.

306 L'expression « free-to-play », parfois réduite à « F2P », désigne des jeux vidéo exécutables gratuitement, mais qui intègrent la plupart du temps des options payantes.

Devolver Digital est un éditeur de jeux vidéo qui se spécialise dans les productions indépendantes. Sur la page web destinée à la présentation de l'entreprise, l'éditeur annonce être « pourvoyeur de marchandises de divertissement numérique de qualité provenant d'artistes indépendants du monde entier ». Il se présente comme une « collectif d'individus » qui « travaille avec des développeurs indépendants du monde entier pour produire des jeux parmi les plus originaux, excentriques, et adulés de la dernière décennie »[307] :

Figure 37 - Extrait de la section « About » du site web de l'éditeur Devolver Digital

Comme l'indique son nom, l'activité de l'entreprise s'appuie en grande partie sur les possibilités de diffusion numérique des plateformes. L'ensemble des titres produits par Devolver Digital sont disponibles sur une ou plusieurs plateformes. Gato Roboto, jeu vidéo a été rendu disponible le 30 mai 2019 à la fois sur Steam et Nintendo eShop :

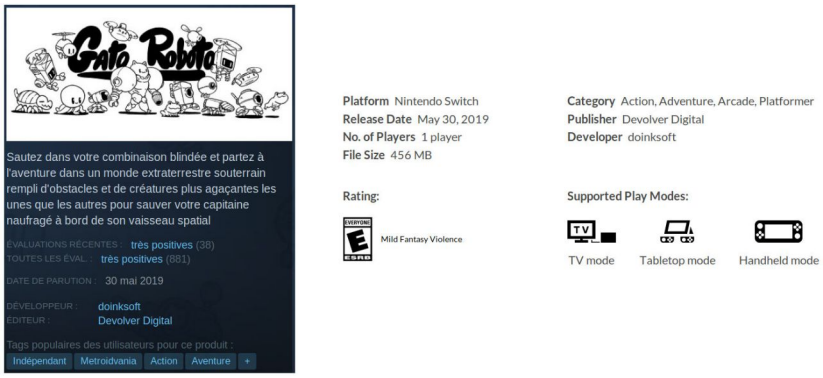

Figure 38 - Encarts d'informations pratiques pour le jeu Gato Roboto de l'éditeur Devolver Digital sur les plateformes de diffusion Steam (à gauche) et Nintendo eShop (à droite)

Ces différents contenus sont généralement proposés à l'achat à l'unité sur les plateformes installées. Sur les trois marchés du jeu vidéo, les plateformes

307 Site web officiel de la société d'édition de jeux vidéo Devolver Digital : <https://www.devolverdigital.com/about> (consulté le 29 octobre 2019)

proposent le paiement à l'acte : consoles de jeux (PlayStation Store, Nintendo eShop, Xbox Live), ordinateurs personnels (Steam, Gog, Itch.io ou autres, ainsi que les revendeurs de clefs), appareils mobiles (Play Store, Apple Store).

Néanmoins, l'abonnement est une modalité d'accès complémentaire de plus en plus présente depuis quelques années. Un grand nombre d'acteurs industriels majeurs proposent aujourd'hui une offre d'abonnement qui accompagne le paiement à l'acte. Dans le tableau ci-dessous sont répertoriés les offres d'abonnement de plusieurs acteurs présents sur les trois marchés désignés plus haut :

Opérateur	Plateforme	Offres d'abonnement	Prix (hors « prix de lancement »)	Date de lancement
Apple	Apple Store	Apple Arcade	4,99€/mois	19 septembre 2019
Google	Play Store	Google Play Pass	4,99$/mois	23 septembre 2019 (États-Unis)
Humble	Humble	Humble Monthly	1 mois : 12$, 3 mois : 35$, 6 mois : 67$, 12 mois : 132$	Octobre 2015
Microsoft	Xbox Live	Xbox Game Pass (Console, PC, Ultimate), Xbox Live Gold	Console : 9,99€/mois, PC : 9,99€/mois, Ultimate :12,99€/mois, Xbox Live Gold : 6,99€/mois	Console : 2017, PC : 2019,
Nintendo	Nintendo eShop	Nintendo Switch Online	Individuel : 1 mois, 3,99€ ; 3 mois, 7,99€ ; 12 mois, 19,99€. Familial : 12 mois, 34,99€ pour 8 comptes.	19 septembre 2018
Electronic Arts	Origin	EA Access, EA Origin Access	EA Access : 1 mois, 3,99€ ; 12 mois, 24,99€. Origin Access : Basic, 1 mois, 3,99€, 12 mois, 24,99€ ; Premier, 1 mois, 14,99€, 12 mois, 99,99€	EA Access, PS4 : 24 juillet 2019; EA Access, Xbox One : Juillet 2014; EA Origin Access : 12 janvier 2016, Origin Access Premier : 30 juillet 2018
Sony	PS Store	PlayStation Plus, PlayStation Now	PS Plus : 1 mois : 8,99€, 3 mois : 24,99€, 12 mois : 59,99€, PS Now : 1 mois : 9,99€, 3 mois : 24,99€, 12 mois : 59,99€	PS Plus, PlayStation 3 et PSP : 28 juin 2010, PS Plus, PlayStation Vita : 21 novembre 2012 ; PlayStation Now, Amérique du Nord : 13 janvier 2015, France : 30 octobre 2017
Ubisoft	Uplay	Uplay+	14,99€/mois	3 septembre 2019
Valve	NA	NA	NA	NA

Tableau 17 - Offres d'abonnement de plusieurs opérateurs de plateformes dans l'industrie du jeu vidéo[308]

308 Les informations sur les prix et dates de lancement des services sont récupérées à partir des sites dédiés par les entreprises qui les proposent, d'autres publications officielles ou d'articles de presse :

Section du service Apple Arcade sur le site officiel de l'entreprise Apple : <https://www.apple.com/fr/apple-arcade/> (consulté le 30 octobre 2019)

Si Sony Entertainment aborde le marché dès 2010 avec la PSP et la PlayStation 3, les autres acteurs commencent cette activité dans le quinquennat 2015-2020.

L'éditeur Devolver Digital présenté ci-dessus est rapidement présent pour alimenter le service Apple Arcade à son lancement (19 septembre 2019) avec trois jeux vidéo : Exit the Gungeon, Cricket Through the Ages et Bleak Sword. Le premier est un projet dérivé d'un gros succès du catalogue de Devolver Digital :

Article de presse sur le site web Numerama : <https://www.numerama.com/pop-culture/547153-apple-arcade-labonnement-jeux-video-sera-disponible-le-19-septembre.html> (consulté le 30 octobre 2019)

Article de presse sur le site web Numerama - « Google répond à Apple Arcade en lançant le Google Play Pass » : <https://www.numerama.com/pop-culture/550248-google-repond-a-apple-arcade-en-lancant-le-google-play-pass.html> (consulté le 30 octobre 2019)

Section dédiée au Humble Monthly sur le site de Humble : <https://www.humblebundle.com/monthly?hmb_source=humble_home&hmb_medium=takeover&hmb_campaign=not_sub> (consulté le 30 octobre 2019)

Article du site de presse Gamesindustry - « Humble Bundle adds game library to suscription service », publié le 14 juin 2017 : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-06-14-humble-bundle-adds-games-library-to-its-subs-service> (consulté le 30 octobre 2019)

Section dédiée au service Xbox Live sur le site de l'entreprise Microsoft : <https://www.xbox.com/fr-FR/live> (consulté le 7 novembre 2019)

Section dédiée au Xbox Game Pass Ultimate sur le site de l'entreprise Microsoft : <https://www.microsoft.com/fr-fr/p/xbox-game-pass/CFQ7TTC0KHS0?icid=mscom_marcom&activetab=pivot%3aoverviewtab> (consulté le 7 novembre 2019)

Section dédiée au Xbox Live Gold sur le site de l'entreprise Microsoft : <https://www.microsoft.com/fr-fr/p/xbox-live-gold/cfq7ttc0k5dj?rtc=1&activetab=pivot%3aoverviewtab> (consulté le 7 novembre 2019)

Article de presse sur le site web Forbes - « Microsoft Takes Aim At PlayStation Now With Netflix-Like Xbox Game Pass » : <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2017/02/28/microsoft-takes-aim-at-playstation-now-with-netflix-like-xbox-game-pass/#f0382af3d9e2> (consulté le 7 novembre 2019)

Section Nintendo Switch Online sur le site de l'entreprise Nintendo : <https://www.nintendo.fr/Gamme-Nintendo-Switch/Nintendo-Switch-Online/Nintendo-Switch-Online-1183143.html> (consulté le 7 novembre 2019)

Article de presse sur le site Phonandroid - « Nintendo Switch Online : lancement le 19 septembre 2018 en France, le service devient payant », publié le 12 septembre 2018 : <https://www.phonandroid.com/nintendo-switch-online-lancement-le-19-septembre-2018-en-france.html> (consulté le 7 novembre 2019)

Site web de la plateforme Origin : <https://www.origin.com/fra/fr-fr/store> (consulté le 7 novembre 2019)

Section dédiée à l'abonnement à l'offre EA Access pour PlayStation 4 sur le site web d'Electronic Arts : <https://www.ea.com/fr-fr/ea-access/join/playstation> (consulté le 7 novembre 2019)

Enter the Gungeon. Derrière un abonnement de 5€ par mois, Apple donne accès à ces trois titres ainsi qu'à un ensemble d'autres productions issues d'entreprises externes avec les machines de la marque[309]. D'autres services d'abonnement ont vu le jour aux côtés du paiement à l'acte et sur différentes plateformes, tels Xbox Game Pass et PlayStation Plus sur les consoles de jeux de Microsoft et Sony respectivement[310].

Section dédiée à l'offre Origin access sur le site web de la plateforme Origin : <https://www.origin.com/fra/en-us/store/origin-access> (consulté le 7 novembre 2019)

Article de presse sur le site web Trustedreviews.com - « EA Access for Sony PS4 finally gets its release date : <https://www.trustedreviews.com/news/ea-access-sony-ps4-finally-gets-release-date-3888742> (consulté le 12 novembre 2019)

Article de presse sur le site web Nextinpact.com - « Origin Access disponible en France : 15 jeux PC pour 3,99 euros par mois », publié le mercredi 27 janvier 2016 : <https://www.nextinpact.com/news/98054-origin-access-offre-dabonnement-a-399-euros-par-mois-pour-jeux-pc.htm> (consulté le 12 novembre 2019)

Article de presse sur le site web Theverge.com - « Origin Access is EA's new PC gaming subscription service », publié le 12 janvier 2016 : <https://www.theverge.com/2016/1/12/10756004/ea-origin-access-pc-gaming-subscription-service> (consulté le 12 novembre 2019)

Article de presse sur le site web Variety.com - « EA's Suscription Service Origin Access Premier Launches Next Week », publié le 26 juillet 2018 : <https://variety.com/2018/gaming/news/ea-origin-access-premiere-release-date-1202887506/> (consulté le 12 novembre 2019)

Section dédiée au PlayStation Plus sur le site web PlayStation : <https://www.playstation.com/fr-fr/explore/playstation-plus/?smcid=pdc%3Afr-fr%3Aprimary%2520nav%3Amsg-services%3Aps-plus> (consulté le 7 novembre 2019)

Section dédiée au PlayStation Now sur le site web PlayStation : <https://www.playstation.com/fr-fr/explore/playstation-now/?smcid=pdc%3Afr-fr%3Aprimary%2520nav%3Amsg-services%3Aps-now> (consulté le 7 novembre 2019)

Section dédiée au PlayStation Plus sur le site web PlayStation : <https://www.playstation.com/fr-fr/explore/playstation-plus/?smcid=pdc%3Afr-fr%3Aprimary%2520nav%3Amsg-services%3Aps-plus> (consulté le 7 novembre 2019)

Section dédiée au PlayStation Now sur le site web PlayStation : <https://www.playstation.com/fr-fr/explore/playstation-now/?smcid=pdc%3Afr-fr%3Aprimary%2520nav%3Amsg-services%3Aps-now> (consulté le 7 novembre 2019)

Article sur le blog officiel du site web PlayStation - « PlayStation 3 System Software Update v3.40 Available Now, publié le 28 juin 2010 : <https://blog.us.playstation.com/2010/06/28/playstation-3-system-software-update-v3-40-available-soon-2/> (consulté le 12 novembre 2019)

Article sur le blog officiel du site web PlayStation.com - « PlayStation Plus pour PS Vita : les détails du lancement confirmés », publié le 13 novembre 2012 : <https://blog.fr.playstation.com/2012/11/13/playstation-plus-pour-ps-vita-les-dtails-du-lancement-confirms/> (consulté le 12 novembre 2019)

Figure 39 - « Xbox Game Pass », extrait de la section dédiée au Xbox Game Pass du site officiel Xbox

Le Xbox Game Pass est un service lié à la plateforme Xbox Live et accessible depuis la console Xbox One et le système d'exploitation Windows de Microsoft. Il donne accès, contre un abonnement mensuel, à un ensemble de jeux vidéo. Il se décline en trois formules : la première donne accès à un catalogue de jeux pour PC (9,99€ par mois hors prix de lancement) et divers avantages (avant-premières, « Remises et offres exclusives »). Une deuxième à un catalogue de jeu console (9,99€ par mois) ainsi qu'à des avantages similaires. Enfin, l'offre Ultimate regroupe les jeux PC et consoles, les avantages suscités, les services d'une autre offre (Xbox Live Gold) ainsi qu'un jeu vidéo récent dans une édition qui comprend

---

Article de presse sur le site web 01net - « Sony : le PlayStation Now (enfin) lancé en France », publié le 30 octobre 2017 : <https://www.01net.com/actualites/sony-le-playstation-now-enfin-lance-en-france-1290042.html> (consulté le 12 novembre 2019)

Section dédiée au Uplay+ sur le site web Ubisoft Store : <https://store.ubi.com/fr/uplayplus?ncid=2576-6188---1-odvidch-28-35-Store_Youtube_uplayP_trailer_descri_signup_0719--2-1-7-0719-11----ID_78351-----&maltcode=ubisoftstore_acqst_odvidch_youtube___STRSUB____&addinfo=> (consulté le 7 novembre 2019)

Vidéo de la chaîne Youtube Ubisoft France - « UPLAY+ GRATUIT : DÉCOUVREZ LE SERVICE D'ABONNEMENT UBISOFT À PARTIR DU 3 SEPTEMBRE 2019 », publiée le 16 juillet 2019 : <https://www.youtube.com/watch?time_continue=68&v=p_DorO-goHA> (consulté le 7 novembre 2019)

309 Article du site de presse Gamekult – « Devolver Digital croque la pomme avec 3 jeux Apple Arcade » : <https://www.gamekult.com/actualite/devolver-digital-croque-la-pomme-avec-3-jeux-apple-arcade-3050821183.html> (consulté le 29 octobre 2019)

310 Article du site de presse Gamekult – « Devolver Digital : 'le monde des abonnements nous préoccupe' » : <https://www.gamekult.com/actualite/devolver-digital-le-monde-des-abonnements-nous-preoccupe-3050822455.html> (consulté le 29 octobre 2019)

divers bonus. Les titres proposés dans ces offres sont issus d'un exploitation de type éditorial. Ils gardent un trait propre à ce modèle en se présentant sous une forme téléchargeable à l'unité. Un jeu vidéo se présente ici comme un « produit unique voir tronçonnable ». (Miège, 2017: 190).

8.2.2. Conception indépendante et abonnement

La diffusion de ses propres jeux vidéo, la mise en place d'une plateforme ou encore d'une offre d'abonnement ne sont généralement pas des options accessibles aux concepteurs indépendants. Ceci s'explique d'abord les coûts liés à la mise en place de tels dispositifs, technologiques (« investissements en serveurs, développement d'une plateforme logicielle avec des moyens de paiement en ligne, sécurisation, mises à jour régulières… ») comme marketing (« développer des offres, publicité, attirer des joueurs… ») qui ne sont pas à la portée de tout acteur industriel (Davidovici-Nora, 2016: 93). La nécessité de mettre en place un « catalogue » de titres est un deuxième facteur (Benghozi, Chantepie, 2017: 140). De fait, certains concepteurs indépendants s'inscrivent donc dans des programmes d'abonnement dont les modalités sont contrôlées par les opérateurs de plateformes. Les recettes sont redistribuées en fonction « de l'utilisation effective des différents jeux ou de leur consultation » et du nombre et de l'importance stratégique des acteurs industriels impliqués dans l'intermédiation (Benghozi, Chantepie, 2017: 140). Ces deux éléments, pris ensemble ou de manière séparée, ne sont pas nécessairement à l'avantage des concepteurs indépendants.

8.2.2.1. Une économie foncièrement désavantageuse pour la phase de conception ?

L'abonnement peut donner lieu à des mises en œuvre différenciées de la part des diffuseurs. Leurs choix contribuent à placer la conception indépendante de manière plus ou moins centrale dans ce mode d'exploitation des jeux vidéo. En fonction des choix opérés vis-à-vis de l'indépendance, l'abonnement peut être un

mode d'exploitation central ou un mode d'exploitation complémentaire pour les plateformes.

En 1991, Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix questionnent les évolutions de l'audiovisuel en soulevant « une troisième logique de distribution centrée sur la constitution d'un membership » dans le cadre du « modèle du club privé » (Miège, 2017: 65). Les câblodistributeurs diffusent alors de la culture de flot tout en faisant face des exigences d'industries éditoriales. Ces entreprises doivent en effet valoriser un « catalogue » justifiant le paiement de l'abonnement.

De la même manière, les plateformes de l'industrie du jeu vidéo tendent à opérer un virage vers des modes d'accès nécessitant l'adhésion à un ensemble de contenus placés derrière un abonnement[311] :

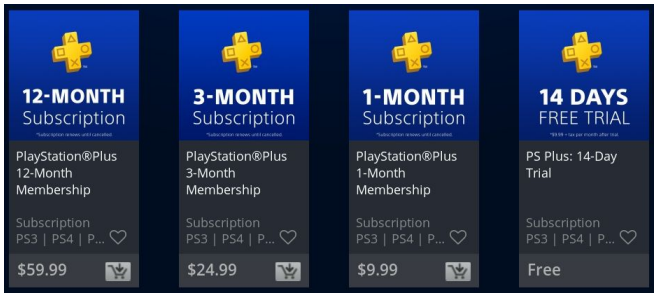

Figure 40 - Offres d'abonnement au service PlayStation Plus

Le contexte d'origine de cette filière prend davantage la forme d'un modèle éditorial. Celui reste primordial et rémunère un grand nombre d'acteurs. Ainsi le marché du jeu vidéo est encore évalué au travers des titres les plus vendus à l'unité. Dans le rapport « Le marché du jeu vidéo en 2018 », le CNC et l'Institut GfK établissent la liste des jeux vidéo sur supports physiques les plus vendus[312] :

311 Page dédiée à l'abonnement au service PlayStation Plus sur le site web de la plateforme PlayStation Store : <https://store.playstation.com/en-us/grid/STORE-MSF77008-PSPLUSMEMBER/1> (consulté le 29 octobre 2019)

312 « Meilleures ventes de jeux vidéo physiques en volume en 2018 », source CNC – GfK : Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). « Le marché du jeu vidéo en 2018 ». Les études du CNC octobre 2019, page 14.

Meilleures ventes de jeux vidéo physiques en volume en 2018

	label	unités vendues[1] (milliers)
1	*FIFA 19*	*1 269,1*
2	*Red Dead Redemption 2*	*1 027,7*
3	*Call of Duty : Black Ops 4*	*587,7*
4	*Mario Kart 8*	*532,7*
5	*Super Mario Party*	*364,1*
6	*Marvel's Spider-man*	*362,8*
7	*Super Mario Odyssey*	*335,4*
8	*Assassin's Creed Odyssey*	*330,7*
9	*Super Smash Bros Ultimate*	*307,0*
10	*God of War*	*305,2*

Figure 41 - Extrait de classement des meilleures ventes en « unités vendues »

D'après cette même étude, le prix moyen d'un jeu vidéo sur support physique est estimé à 45,03€. L'économie que peut faire le joueur avec ces offres d'abonnement est d'ailleurs l'un des arguments commerciaux des opérateurs de plateforme. Dans les discours promotionnels autour des abonnements, les opérateurs font parfois la somme des prix de chaque jeu vendus individuellement « $100+ worth of games for $12/month »[313] et qui sont inclus dans leur catalogue. C'est par exemple le cas de la plateforme pour ordinateur personnel Humble, accessible depuis le web[314] :

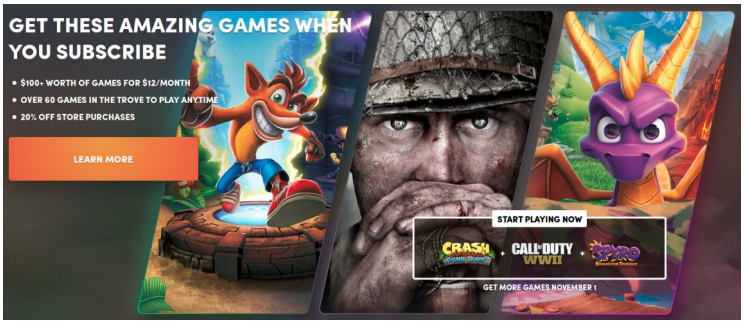

Figure 42 - Extrait de la page d'accueil du site web de la plateforme Humble

Celle-ci a expérimenté diverses modalités de mise en marché depuis son lancement. Elle propose un abonnement à 12$ par mois avec de légères diminutions pour des durées de souscription plus longues. Les abonnés obtiennent

313 « 100$ de jeux pour 12$/mois » : <https://www.humblebundle.com/?hmb_source=navbar> (consulté le 29 octobre 2019)

314 Page d'accueil du site web Humblebundle : <https://www.humblebundle.com/?hmb_source=navbar> (consulté le 29 octobre 2019)

l'accès à une dizaine de jeux supplémentaires chaque mois, au dessus d'un catalogue permanent nommé le « trésor » de plus de 90 jeux[315].

Sur sa page d'accueil, l'entreprise compare le prix de l'abonnement à la somme des prix individuels des jeux vidéo du mois :

> « $100+ worth of games for $12/month »[316]

Mais cet argument commercial qui rend la plateforme attractive pour les consommateurs n'est pas forcément dans l'intérêt des concepteurs et producteurs. En effet, placer son titre parmi un catalogue soulève différents enjeux pour ceux-ci.

En fonction du mode de rémunération d'abord. Google prévoit par exemple des revenus en proportion du temps passé par les utilisateurs sur chaque titre de son offre Google Game Pass[317]. Le modèle éditorial préexistant dans la filière prévoit une rémunération à l'acte d'achat d'un contenu pris individuellement. Trois ans après sa date de parution, et alors qu'il fait l'objet d'une offre promotionnelle, le jeu Enter the Gungeon est encore proposé à l'unité au prix de 7,49€[318].

---

315 Page dédiée à l'offre Humble Monthly sur le site Humblebundle : <https://www.humblebundle.com/monthly?hmb_source=humble_home&hmb_medium=takeover&hmb_campaign=not_sub> (consulté le 29 octobre 2019)

316 « 100$ de jeux pour 12$/mois » <https://www.humblebundle.com/?hmb_source=navbar> (consulté le 29 octobre 2019)

317 Article de presse sur le site Numerama - « Apple Arcade, expérimentation et jeu vidéo premium : à Montpellier, Tim Cook célèbre le made in France », publié le 1er octobre 2019 : <https://www.numerama.com/tech/557120-apple-arcade-experimentation-et-jeu-video-premium-a-montpellier-tim-cook-celebre-le-made-in-france.html> (consulté le 30 octobre 2019)

318 Page du jeu vidéo « Enter the Gungeon » sur la plateforme de diffusion Steam : <https://store.steampowered.com/app/311690/Enter_the_Gungeon/> (consulté le 29 octobre 2019)

Figure 43 - « Acheter Enter the Gungeon » - Extrait de la page du jeu vidéo Enter the Gungeon sur la plateforme Steam

À supposer que la ponction de la plateforme soit de 30 %, les concepteurs et producteurs doivent toucher 70 %, soit 5,243€. Si le jeu Enter the Gungeon entre dans le cadre d'une offre d'abonnement, la somme dépensée pour un mois, distribuée de manière égalitaire entre les différents fournisseurs de contenus, équivaudrait à un total sensiblement plus bas qu'un achat à l'unité du jeu sur Steam. Ce calcul grossier ne tient pas compte de la part de l'opérateur dans l'abonnement. De plus, il part d'un a priori probablement avantageux pour de nombreux indépendants : celui de la disparition ou de l'affaiblissement des blockbusters[319]. En effet, les perspectives positives sur la rentabilité des rémunérations au volume de consultation doivent s'appuyer sur une visibilité très importante apportée par la participation à l'offre groupée.

8.2.2.2. Les offres d'abonnements, les blockbusters et la rémunération des concepteurs indépendants

Les prix relativement similaires des jeux vidéo ont incité les éditeurs à pratiquer une « stratégie de la surqualité ». Il s'agit d'investir des moyens très importants sur des blockbusters « afin de se démarquer de jeux concurrents ». Une stratégie qui ne peut généralement être menée par une entreprise indépendante de conception plus modeste :

> « Cette stratégie [de la surqualité] se traduit par des coûts croissants concentrés sur des blockbusters. Elle ne se justifie qu'en visant un succès de masse, dans une perspective de star-system, présente pour les biens culturels que ce soit économiquement ou socialement. » (Benghozi, Chantepie, 2017: 112-113)

319 En tant que contenu culturel à succès dont la conception et la production ont requis un budget très important.

Cet investissement massif réalisé doit permettre de toucher un public de masse avec quelques grosses productions renouvelées régulièrement (Benghozi, Chantepie, 2017: 112-113). La diffusion numérique qui a permis d'élargir les prix acceptables pour un jeu vidéo a ouvert un marché pour l'offre des concepteurs indépendants. C'est malgré tout avec inégalité que concepteurs indépendants et sociétés d'édition internationales abordent le marché. L'agrégation de différents blockbusters et l'effacement des prix individuels au sein des offres d'abonnement annoncent la persistance ou même l'accentuation des rapports inégalitaires entre ces différents concepteurs-éditeurs.

Mais les industries culturelles ont pour caractéristique le « renouvellement régulier des contenus » (Benghozi, Chantepie, 2017: 113). L'agrégation de jeux à gros budgets dont la période de commercialisation la plus sensible est dépassée de longue date n'est peut être pas le plus significatif. Sur ce point, il sera intéressant d'évaluer les mouvements des opérateurs dans les années à venir, à l'image des stratégies différentes menées par Microsoft et Sony pour leurs services. En effet, alors que Microsoft a opté pour l'intégration de l'ensemble des nouveaux blockbusters conçus par ses propres studios à son offre Game Pass, Sony préfère pour le moment préserver l'évènement que constitue la sortie de certains jeux first party[320] :

> « 'It's an area that is fast changing and fluid,' notes Ryan. 'The nature and scale of some of the first party games that we are making leads us to think that, right now, it's better to spend energy on making sure that the launch of those games is a massive entertainment event. I would cite God of War and Spider-Man, and The Last of Us 2 next year will fall into that category.' »[321]

320 L'expression « first party » se rapporte généralement à un titre produit « en interne », c'est-à-dire par l'une ou plusieurs des filiales d'une société d'édition majeure.

321 « 'C'est un domaine qui est en perpétuel changement et volatile', observe Ryan. 'La nature et l'échelle de certains jeux first party que nous créons nous amène à penser que, pour le moment, il vaut mieux dépenser de l'énergie pour s'assurer que le lancement de ces jeux soit un événement de divertissement massif. Je citerais God of War et Spider-Man, et The Last of Us 2 l'année

Une évolution sur ce point pourrait désavantager d'autant plus des concepteurs indépendants.

La logique de l'abonnement paraît donc beaucoup moins favorable à tous ces fournisseurs externes qu'un modèle éditorial porté par la diffusion numérique des contenus. Mais ce constat doit être relativisé par différents éléments. Ceux-ci dépendent de la centralité de la conception indépendante dans la stratégie de mise en place de l'abonnement par les diffuseurs. L'obtention et l'étude de chiffres plus « tangibles » peut être envisagée pour de futurs travaux.

8.2.3. De l'abonnement comme mode d'exploitation complémentaire à l'abonnement comme mode d'exploitation central

L'abonnement, l'achat de jeux vidéo à l'unité, les paiements intégrés aux contenus gratuits (free to play) et les revenus publicitaires coexistent sur les services en ligne de la plupart des acteurs majeurs de la filière. Que ceux-ci soient éditeurs ou opérateurs de plateformes, la valorisation de leurs contenus passe donc par diverses méthodes. Une tendance plutôt générale à l'apparition de l'abonnement est observable et en accélération depuis 5 ans dans l'industrie du jeu vidéo (cf. tableau précédent), à l'image de ce qui est observé dans les filières de la musique enregistrée et de l'audiovisuel. Des travaux issus de différentes revues en sciences de l'information et de la communication évoquent les plateformes qui proposent ces offres. Dans le numéro 10 de la revue Télévision daté de 2019, Benjamin Campion associe par exemple la stratégie de développement de programmes de Netflix au modèle de l'abonnement proposé aux consommateurs. Les nombreuses étapes imposées par les chaînes câblées répondent d'enjeux importants placés sur une ou deux productions, tandis que la plateforme de vidéo à la demande préfère multiplier les productions spécifiques :

---

prochaine tombera dans cette catégorie.' »

Article de presse sur le site Gamesindustry.biz, publié le 7 novembre 2019 : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-11-07-sonys-jim-ryan-we-had-to-make-changes-to-deliver-our-ps5-dream> (consulté le 8 novembre 2019)

> « Netflix, Amazon et Hulu vont cependant plus loin encore dans la remise en cause des principes fondateurs énoncés par Gitlin : de ces différentes étapes qui, mises bout à bout, constituent un véritable parcours du combattant, aucune ou presque ne subsiste quand on se penche sur le processus de développement de ces trois nouveaux acteurs du marché télévisuel américain. L'écoute de '*pitches*' reste certes toujours d'actualité, mais l'objectif consistant à toucher le plus large public possible par le biais d'une ou deux nouveautés qui sortiront du lot n'est plus prioritaire. Pour Netflix par exemple, l'idée est plutôt de lancer autant de programmes qu'il existe de goûts dans la nature, et ainsi de justifier aux yeux de chaque abonné le prix de sa souscription mensuelle. » (Campion, 2019: 56)

Le positionnement des acteurs de la VOD est donc en lien direct avec les opportunités de production et les revenus qui vont être attribués aux concepteurs et producteurs de contenus, en particulier les plus modestes.

Se posent alors les questions de la centralité à venir de ce modèle du club privé réapproprié et de ses enjeux. En attendant de pouvoir faire ces constats à long terme, il est possible d'évaluer le degré d'implication dans les offres d'abonnement de chaque acteur autour de certains indicateurs. Le degré d'implication des acteurs industriels dans leurs offres d'abonnement est, au moins dans un premier temps, en lien direct avec la manière de considérer la phase de conception.

8.2.3.1. L'ouverture aux partenariats entre opérateurs de plateformes et fournisseurs externe de contenus

Des partenariats entre amont et aval, c'est-à-dire entre opérateurs de plateformes et concepteurs indépendants, sont possibles. Ceux-ci soulèvent l'importance de l'offre d'abonnement dans l'approche stratégique des opérateurs de plateformes. En réponse à une problématique d'attractivité du catalogue et portant sur un petit nombre d'entreprises, ces partenariats n'attestent pas de la viabilité des offres d'abonnement pour une petite et moyenne conception externe aux grandes sociétés de développement et d'édition.

Dans le cadre du lancement en cours de la plateforme Stadia, Google met en avant des « options de partenariats ». Peu d'informations sont données avant l'inscription à ces programmes auprès de l'entreprise. Cet extrait annonce tout de même un « investissement en ressource adapté » de la part de Google auprès de « studios choisis »[322] :

Partnerships and Development Hardware
All games are different. Teams and their dynamics, perhaps even more so. With that variety in mind, our partnership options for [Stadia] Partners will be tailored to the needs of your team and game. We will arrive at the right resource investment from Google in partnership with selected studios.

Figure 44 - « Partnerships and Development Hardware » sur le dédié aux aspirants fournisseurs de contenus pour la plateforme Stadia

Les fournisseurs de contenus sont donc désignés comme des partenaires par les opérateurs de plateforme, qui prévoient des mesures d'accompagnement. La constitution rapide d'un catalogue attractif, requise au lancement d'une nouvelle plateforme, est probablement la raison de ces investissements.

Les sommes offertes aux concepteurs, déliées des ventes ou utilisations effectives qui auront lieu au final, peuvent réduire considérablement la situation d'incertitude lié à l'exercice de leur activité. Dans ce cadre, l'activité de l'opérateur a donc la même conséquence que l'activité de l'éditeur pour les indépendants. Guidée par l'enjeu du lancement de la plateforme, le caractère durable de cette stratégie n'est pas assuré. Toutefois, elle atteste d'un degré d'implication potentiellement diversifié dans les offres d'abonnement.

8.2.3.2. De la captation à la structuration de la phase de conception

Se pose alors la question de l'intensité du rapport à la phase de conception des diffuseurs dans le cadre de ces offres d'abonnement. À ce titre, l'abonnement peut être envisagé comme une activité complémentaire aux autres modes de valorisation ou en tant qu'activité centrale. Dans le premier cas, les opérateurs

322 « Announcing Stadia Partners; Free Development Hardware for Selected Developers » - Communiqué sur le site destiné aux (aspirants) fournisseurs de contenus pour la plateforme Stadia de Google : <https://stadia.dev/blog/announcing-stadia-partners-free-development-hardware-for-selected-developers/> (consulté le 30 octobre 2019)

s'appuient en grande partie sur l'architecture de leur plateforme, qui se caractérise par une « servuction automatisée » (Bullich, Guignard, 2014: 204). Les différents groupes d'utilisateurs réunis autour de la plateforme contribuent à la production de son service *via* les ressources mises à disposition et les fonctions informationnelles et transactionnelles qu'elle remplit de manière automatique. Dans le second, ils accompagnent ce fonctionnement d'un ensemble d'actions industrielles (création d'entreprises de conception, financement et partenariats de conception) qui visent à structurer davantage la phase de conception autour de leurs intérêts.

Les outils et fonctionnalités de la captation

Les plateformes intègrent des outils et fonctionnalités permettant la co-production avec leurs différents groupes d'utilisateurs. Une plateforme de diffusion de jeu vidéo procure typiquement des outils et fonctionnalités dédiés aux concepteurs, des outils et fonctionnalités commerciaux, des outils et fonctionnalités autour des pratiques de jeux. Ceux-ci sont plus ou moins distincts en fonction des cas.

Les outils dirigés vers le groupe des concepteurs de jeux vidéo sont par exemple des outils de discussions entre concepteurs, des outils développement qui tiennent compte de la compatibilité à la plateforme ou à des accessoires officiels (par exemple pour le casque de « réalité virtuelle » SteamVR), ou encore qui facilitent l'implémentation de fonctionnalités dans le jeu. Ils font l'objet de discours envers les concepteurs sur des interfaces dédiées. Steamworks par exemple se présente comme « un ensemble d'outils et de services qui assistent les développeurs et éditeurs à construire leurs jeux et obtenir le maximum de leur distribution sur Steam »[323]. Cela prend notamment la forme d'outils dédiés à l'utilisation des équipements de « réalité virtuelle » du diffuseur[324] :

323 Site web de Steamworks associé à la plateforme de diffusion Steam de Valve Corporation : <https://partner.steamgames.com/> (consulté le 13 novembre 2019)

324 « Je suis prêt à me lancer ! Quelles sont les prochaines étapes ?

1. Créer un compte Steam (ou se connecter à ton compte existant)

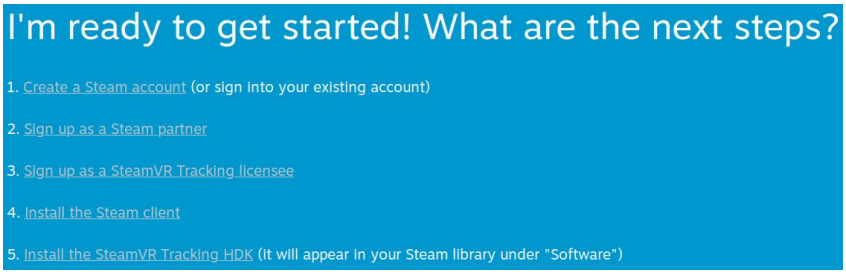

Figure 45 - Extrait de la page pour l'utilisation de l'équipement de « réalité virtuelle » SteamVR, associé à la plateforme Steam

L'opérateur contrôle cette relation *via* une affiliation supplémentaire (« SteamVR Tracking licensee ») du côté des concepteurs. De plus, elle diffuse des outils de développement adaptés à ses technologies.

Ensuite, la plateforme propose des outils et fonctionnalités nécessaires à l'activité commerciale. L'interface propose de créer et de gérer son espace de vente (la fiche liée au jeu), la plateforme gère les paiements, la redistribution des recettes, ou encore peut proposer un meilleur prix de vente au concepteur.

Plusieurs plateformes proposent différents outils et fonctionnalités autour des pratiques de jeux vidéo. Il peut s'agir de diffusion vidéo pour l'ensemble des utilisateurs, du troc ou de la commercialisation de cartes gagnées en jouant à l'ensemble des jeux du catalogue ou encore de la diffusion de messages d'actualités envers leurs utilisateurs par les concepteurs de jeux.

L'ensemble de ces outils et fonctionnalités visent à la co-production des services de la plateforme par l'ensemble de ses utilisateurs avec peu d'intervention au cas par cas par l'opérateur. Si les plateformes peuvent s'en tenir à ce fonctionnement

2. S'inscrire en tant que partenaire Steam

3. S'inscrire en tant que titulaire d'une licence SteamVR Tracking

4. Installer le client Steam

5. Installer le HDK SteamVR Tracking (il apparaîtra dans votre bibliothèque Steam dans la catégorie 'Logiciels') »

Ibid.

au niveau de la plateforme, des stratégies menées sur un plan industriel indiquent parfois une plus grande implication.

Implication croissante des diffuseurs envers les concepteurs ou stratégie temporaire ?

Plusieurs diffuseurs montrent des signes d'implication plus poussés vis-à-vis des concepteurs. Les critères permettant d'observer cette implication sont la création ou l'existence d'entreprises de conception qui réalisent des contenus pour alimenter ses propres offres d'abonnement, la co-production de jeux vidéo, ou encore la mise en place de partenariats de conception.

À ce titre, la plateforme de streaming de jeu vidéo Stadia revêt pour Google une grande importance stratégique. En effet, Google montre son implication envers la conception *via* l'ouverture de l'entreprise de conception Stadia Games & Entertainment (et d'autres à venir) ainsi qu'un programme de partenariats de conception qui se développe à Montréal :

> « Mon rôle en tant que directrice de Stadia Games & Entertainment (SG&E) est de produire tout le contenu exclusif de Stadia. Nous avons un plan qui inclut la fondation de quelques studios internes et aussi la mise en place d'une organisation pour livrer du contenu exclusif en provenance des développeurs indépendants et d'autres partenaires externes. »[325]

Une allégeance à la phase de conception des jeux vidéo qui passe aussi par la présence sur un territoire réputé dans ce domaine, profitant ainsi de la main d'œuvre sur place.

De son côté, la firme Apple investit significativement dans la phase de conception pour le lancement de l'abonnement Apple Arcade. Plutôt que de miser sur une simple captation des contenus de fournisseurs externes accompagnée d'une

325 Article de presse publié le 24 octobre 2019 sur Gamekult - « Google Stadia a ouvert son premier studio interne à Montréal » : <https://www.gamekult.com/actualite/google-stadia-a-ouvert-son-premier-studio-interne-a-montreal-3050822365.html> (consulté le 25 octobre 2019)

rémunération au nombre et à la durée de consultation, l'entreprise s'appuie (pour le moment) largement sur la co-production de jeux vidéo :

> « Le logo Arcade n'est pas là pour rien au début de chaque titre exclusif à la plateforme : Apple est co-producteur, ce qui sous-entend une participation financière pour la création d'un titre. Comme un Netflix produit des séries et films aux quatre coins du monde et se réserve le droit de les diffuser sur sa plateforme. »[326]

À noter qu'à l'occasion du lancement de son service d'abonnement, l'actuel président directeur-général d'Apple, Tim Cook, intervient auprès de différents établissements importants pour la conception de jeux vidéo en Europe. Au sein d'Ubisoft Montpellier[327] et de Polytech Montpellier[328] dans l'exemple suscité.

À l'occasion du lancement d'une plateforme (comme Stadia ou Apple Arcade), les opérateurs sont donc susceptibles de montrer davantage d'implication dans la structuration de la phase de conception. Ce soutien ne garantit cependant pas la viabilité à terme des offres d'abonnement pour l'ensemble des concepteurs et producteurs.

326 Article de presse sur le site web Numerama - « Apple Arcade, expérimentation et jeu vidéo premium : à Montpellier, Tim Cook célèbre le made in France » : <https://www.numerama.com/tech/557120-apple-arcade-experimentation-et-jeu-video-premium-a-montpellier-tim-cook-celebre-le-made-in-france.html> (consulté le 12 novembre 2019)

327 Ubisoft Montpellier est une filiale de la société d'édition internationale Ubisoft Entertainment dont le siège est français. Site web officiel de la société d'édition Ubisoft Entertainment : <https://www.ubisoft.com/en-us> (consulté le 12 novembre 2019)

328 Polytech Montpellier est une école d'ingénieurs publique. Page de présentation sur le site web de l'établissement : <https://www.polytech.umontpellier.fr/ecole/presentation-generale> (consulté le 12 novembre 2019)

Conclusion du chapitre 8

La diffusion est une activité qui n'est accessible qu'à quelques grands acteurs industriels. En position avantageuse, les opérateurs de plateforme tendent à prendre en charge la commercialisation pour de nombreux fournisseurs externes de jeux vidéo. Les stratégies menées autour des plateformes ont donc une importance majeure pour les concepteurs et producteurs de petite taille, particulièrement dépendants de ces intermédiaires. L'ouverture aux indépendants, la structuration de la phase de conception ou le lancement d'une offre d'abonnement sont autant de mouvements stratégiques qui influent sur leurs conditions d'existence (accès au marché, accès au financement, accès aux recettes) et qu'ils ne peuvent contrôler.

La finalité de l'activité économique d'un opérateur de plateforme consiste à rentabiliser les infrastructures mises en place. Les concepteurs sont mobilisés dans l'ensemble des stratégies mises en œuvre et doivent suivre la marche imposée par les diffuseurs. Dans leur communication envers les concepteurs, les grands diffuseurs trouvent des points de convergence : la stratégie d'internationalisation devient mise en valeur d'une grande portée de diffusion, la rationalisation de la diffusion et l'automatisation deviennent simplicité d'utilisation. Cette mobilisation des fournisseurs externes de contenus est à nouveau une stratégie empruntée pour imposer rapidement un mode d'exploitation des contenus, l'abonnement, inédit à cette échelle dans la filière du jeu vidéo. À première vue, les enjeux importants autour de l'abonnement (multiplication des offres et conquête des parts de marché) s'accompagnent d'une implication croissante des diffuseurs envers les concepteurs (multiplication des partenariats, structuration d'entreprises de conception associées aux plateformes). Mais ces premiers constats ne permettent pas d'évaluer définitivement les conséquences de l'abonnement sur le vivier de

petites entreprises de conception. Ils restent conjoncturels, en lien avec les stratégies des diffuseurs pour imposer leurs plateformes.

La consolidation d'une conception indépendante ainsi que la persistance de pratiques de diffusion qui leur sont favorables, peuvent également dépendre d'une structuration particulière des marchés et des pratiques des consommateurs de jeux vidéo à terme. Les évolutions dans ce domaine sont donc centrales pour l'analyse de l'indépendance. Continuant d'affirmer une perspective transversale, nous allons considérer le degré d'homogénéité entre les évolutions de la conception et celles de la consommation.

Chapitre 9. Les consommateurs de jeux vidéo : de la fragmentation des pratiques à la conception indépendante

Ce chapitre interroge le rôle de la consommation dans la formalisation d'une conception indépendante de jeux vidéo. La consommation joue un rôle moteur dans l'évolution des industries culturelles. C'est, par exemple, en imposant un nouveau type de rapport à la consommation (intermédiation) que les grands industriels de la communication contribuent à remodeler les filières (Bouquillion, Miège, Mœglin, 148-149).

Les pratiques de consommation du jeu vidéo se caractérisent par la numérisation de la diffusion. En 2014, il est estimé que plus de la moitié du chiffre d'affaires (62 %) réalisé *via* la commercialisation des contenus provient des revenus du dématérialisé :

> « En 2014, le chiffre d'affaires du jeu vidéo en France est estimé à 1855 millions d'euros, réparti entre 707 millions d'euros pour les supports physiques et 1148 millions d'euros pour les jeux dématérialisés. »[329]

Ce constat se traduit par la présence et l'importance croissantes d'environnements numériques riches en possibilités qui viennent accompagner ces consommations.

Dès 1993, Josiane Jouët s'intéresse aux pratiques de communication dans le cadre de leur accompagnement de plus en plus affirmé par les techniques de l'information-communication. Son analyse met en interrelation la technique qui « structure la pratique » et le social qui alimente « les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique » (Jouët, 1993: 101). Elle note alors que la « polyvalence et la composante interactive permettent une grande variété

329 2017. « Chiffres clés : statistiques de la culture et de la communication 2017 ». Ministère de la culture et de la communication, page 192.

d'emploi » des outils interactifs, dont résulte « une forte individualisation des pratiques » (Jouët, 1993: 108).

D'un point de vue socio-économique, Pierre Mœglin souligne en 2007 que la modélisation dans les filières des industries culturelles appelle à tenir compte des « usages sociaux correspondant à chacun [des] modèles ». Des « rapports différents à la culture » sont à considérer. L'« assistance personnalisée » du « courtage informationnel » ne correspond pas à la « culture de masse » du « modèle du flot » (Mœglin, 2007: 159). Dans *L'industrialisation des biens* symboliques, Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin mettront plus tard en avant un contexte d'« emprise des Tic (numériques) sur les pratiques culturelles et informationnelles » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 94). Celles-ci semblent tendanciellement aller vers une prise en compte accentuée des activités des usagers. Ces auteurs notent l'« usage croissant d'outils de réception et d'accompagnement des pratiques », le « renforcement des logiques d'action individuelle », le « maintien des effets de distinction sociale et culturelle », les « différenciations générationnelles » de plus en plus systématiques, l'« interpénétration des sphères d'action, privée, sociale et même professionnelle » ainsi que la « marchandisation croissante » (Bouquillion, Miège, Mœglin, 94). Ces mutations s'insèrent dans les nouveaux modes de fonctionnement qui se développent autour des TICs. Traitant de la « culture informationnelle » qui accompagne ces évolutions technologiques, Brigitte Simonnot évoque des « processus par lesquels les individus cherchent à élaborer des connaissances », qui seront traitées sous forme de données (Simonnot, 2009: 34). Les questionnements autour d'un enrichissement des usages et de la place des usagers dans les dispositifs de consommation des industries culturelles sont donc de plus en plus présents.

Les évolutions des consommations dans un contexte d'idéologie collaborative demandent une adaptation de la conception de jeux vidéo. La prise en compte de

plus en plus forte des « actes de consommation » par les plateformes a-t-elle des répercussions sur l'existence des entreprises indépendantes de conception de jeu vidéo ?

Après avoir passé en revue et ordonné la diversité des actes de consommation sur les plateformes de diffusion de jeux vidéo, nous examinons les liens qui peuvent être établis entre la mobilisation des agents sociaux dans un contexte de culture industrialisée et la conception indépendante. Pour effectuer ce travail, les actes de consommation sont gradués en fonction du degré d'implication du consommateur dans l'activité de valorisation des jeux vidéo.

9.1. La diversité des actes de consommation dans l'industrie du jeu vidéo

Par « actes de consommation », il est question d'usages divers qui caractérisent les consommateurs d'un média avant ou pendant la valorisation. Il s'agit de ne pas limiter l'activité de consommation à sa part économique de valorisation (actes d'achats du jeu ou en jeu, abonnements, ou encore recettes indirectes liées à la publicité). Cette partie sur les actes de consommation est focalisée sur « les modalités de participation des publics », que Catherine Dessinges et Lucien Perticoz ont intégrées dans un « axe de la participation » dans le cadre d'un travail sur la consommation de séries télévisées (Dessinges, Perticoz, 2019). Nous cherchons à détailler les différentes pratiques possibles en ce qui concerne les consommations de jeux vidéo au travers des plateformes numériques.

Ces actes sont généralement visibles sur les plateformes qui intermédient la relation entre consommateur et concepteur ou éditeur. En effet, les plateformes se positionnent en tant que « lieux d'échanges » entre différentes catégories d'utilisateurs « affiliés » et tendent à organiser des « effets de réseau indirect » entre eux (Bullich, Guignard, 2014: 202-203). La spécificité communicationnelle de la plateforme tient en partie dans le ou les effets que l'activité d'une catégorie d'utilisateurs sur l'un de ses versants peut avoir sur une ou plusieurs autres catégories d'utilisateurs. Elles sont donc portées à développer des activités supplémentaires pour leurs utilisateurs, dont les consommateurs finaux, qui pourraient accentuer ces effets de réseau. Ce faisant, elles accompagnent un enrichissement des actes de consommation.

Du point de vue des consommateurs, cela représente différentes activités qui vont être pratiquées et relayées par les points de vente que sont les plateformes. Ces activités se structurent autour des contenus produits plus en amont et présentés ici. Elles se caractérisent par une implication différenciée des consommateurs dans

ces contenus. En 2016, Rémi Cayatte propose une échelle du « potentiel d'appropriation des jeux » par les utilisateurs qui prend en compte trois rapports aux contenus : cadré pour l'utilisateur, généré par l'utilisateur et délégué à l'utilisateur (Cayatte, 2016: 4). Les jeux vidéo se classent entre systèmes plutôt fermés ou ouverts à ces appropriations. La description des actes de consommation que nous faisons ensuite se veut complémentaire à cette échelle. La démarche d'analyse se focalise sur les attitudes de consommation autour des jeux vidéo dans l'industrie, plutôt que dans le rapport des utilisateurs aux jeux vidéo eux-mêmes. Les actes de consommation tiennent plus directement compte du contexte de diffusion et de pratiques des jeux vidéo. Comme le signale Rémi Cayatte, les mods[330] permettent par exemple de créer des mondes et des usages à partir de jeux qui offrent un faible degré d'ouverture dans leurs systèmes (*Ibid.*, 2016: 7). Les règles de conception des jeux vidéo ne sont donc qu'un élément parmi d'autres qui orientent les pratiques qui auront lieu à terme. Les pratiques de consommation à l'œuvre sont conciliables et orientées par les activités des industriels, dont celles des indépendants.

Il y a d'abord les actes de contact, qui comprennent notamment du côté du consommateur le visionnage des pages dédiées aux contenus, le suivi d'un autre utilisateur, ou d'une page de concepteur de jeu, l'indexation des contenus qui intéressent le consommateur dans une perspective d'achat (« Liste de souhaits »), les notations. Du côté de la plateforme, cela recouvre la personnalisation de la mise en avant et l'organisation d'activités ludiques autour de la commercialisation des contenus. Ensuite, les actes de contribution concernent les utilisateurs qui vont concevoir des contenus autour des jeux vidéo présentés par l'industrie (consommateurs-accompagnateurs) : commentaires ou critiques, « let's play's » et autres types de vidéos. Enfin, les actes productifs viennent alimenter concrètement le circuit industriel. Il s'agit de la conception par des consommateurs-producteurs

330 Les mods sont des jeux vidéo issus de la modification ou de l'exploitation de productions parues sur le marché.

de biens culturels susceptibles d'être récupérés en tant que contenus issus de l'industrie. En l'occurrence, des jeux vidéo entièrement nouveaux ainsi que des jeux vidéo ou des contenus supplémentaires issus de titres existants.

Cette partie a pour objectif le passage en revue des différents actes de consommation à l'œuvre dans l'industrie du jeu vidéo. Comme les plateformes se caractérisent souvent par une prise en charge ou même une incitation de ces actes, elles permettront d'illustrer ce passage à de nombreuses reprises. Les actes de consommation, les lieux de la consommation en ligne et les plateformes peuvent s'entremêler, ce qui rend la démarche d'illustration *via* les plateformes pertinente. Toutefois, il est probable que tous les opérateurs de plateforme ne donnent pas la même place aux actes des consommateurs. C'est pourquoi il est nécessaire de faire un panorama des plateformes existantes et de fonder l'analyse sur un ensemble variés de plateformes.

Les plateformes, appelées dans ce travail « plateformes de diffusion-commercialisation », doivent permettre un accès aux biens culturels issus de l'industrie. D'un autre côté, elles procurent à leurs opérateurs, aux concepteurs et aux éditeurs des recettes directes et/ou indirectes qui découlent de leur utilisation par des consommateurs. Les opérateurs de plateformes sont donc des entreprises commerciales, telles que Valve Corporation[331], Microsoft[332], Google[333] ou encore G2A[334].

331 Site officiel de Valve Corporation : <https://www.valvesoftware.com/en/> (consulté le 19 juillet 2019)

332 Section Xbox Live du site officiel de Microsoft : <https://www.xbox.com/en-US/live/> (consulté le 19 juillet 2019)

333 Site de la plateforme de diffusion-commercialisation Google Play : <https://play.google.com/store> (consulté le 19 juillet 2019)

334 Site de la plateforme de diffusion-commercialisation G2A : <https://www.g2a.com/> (consulté le 19 juillet 2019)

Les trois marchés principaux de l'industrie du jeu vidéo sont les consoles, l'ordinateur et les appareils mobiles. Voici un tableau non exhaustif des plateformes de diffusion-commercialisation disponibles :

Consoles	Ordinateur	Appareils mobiles
Nintendo eShop	GOG	Google Play
PlayStation Store	Origin	Apple Store
Xbox Live	Steam	
	Itch.io	
	Uplay	
	Epic Games Store	
	Humble Store	
	Blizzard Battle.net	
	Royal Games (web)	
	Facebook (web)	
	Gamesplanet	
	G2A	
	Kinguin	

Tableau 18 - Les trois marchés du jeu vidéo et leurs plateformes de diffusion-commercialisation[335]

Un grand nombre de ces plateformes sont disponibles sur ordinateur. Il faut également ajouter les jeux vidéo accessibles directement depuis un navigateur web, par exemple *via* le site web de Facebook ou d'autres plateformes spécialisées. L'éditeur et concepteur King.com Limited, qui appartient à la société d'édition internationale Activision Blizzard depuis 2016[336], est par exemple responsable de la plateforme Royal Games[337]. Il faut également attirer l'attention sur les cumuls de plateformes possibles. Le jeu *Candy Crush Saga* de la société King est accessible

335 Ce tableau n'est pas exhaustif.

336 Article de presse du site Gamespot - « Activision Blizzard Becomes "Largest Game Network in the World" With Candy Crush Dev Buyout » : <https://www.gamespot.com/articles/activision-blizzard-becomes-largest-game-network-i/1100-6435014/> (consulté le 12 juillet 2019)

337 Site de la plateforme de diffusion-commercialisation Royal Games : <http://www.royalgames.com/index_open.jsp?redirect=true> (consulté le 12 juillet 2019)

depuis le site web de King, le site web de Facebook, ainsi que des applications pour appareils mobiles.

Gamesplanet[338], G2A[339] et Kinguin[340] sont spécialisés dans la commercialisation des clés de jeux pour d'autres plateformes qui, elles, gèrent les aspects liés à l'installation et à l'utilisation de ces jeux. Quelques actes de consommation sont tout de même possibles *via* ces plateformes. D'une manière plus générale, le fait de vendre un jeu vidéo qui sera lancé *via* une autre plateforme est courant. C'est le cas pour les « revendeurs de clés » ci-dessus, pour un site comme Humble Bundle et pour n'importe quelle plateforme dans le cadre de partenariats.

Cette partie sera appuyée par l'analyse des actes de consommation pris en charge par une sélection d'environnements dédiés aux consommateurs sur les trois marchés ci-dessus : l'interface de la console PlayStation 4 et le Playstation Store qui y est associé, Steam, Uplay et Gamesplanet sur PC, et Google Play pour les appareils mobiles. Le premier environnement sélectionné, le PlayStation Store, est fourni par la société d'édition internationale Sony. Celui-ci est accessible par défaut depuis une machine vendue par la marque. Les environnements pour ordinateurs personnels sont analysés au travers d'une sélection de plateformes de commercialisation et diffusion de jeux vidéo. Elles sont installables sur des ordinateurs personnels et des systèmes d'exploitation divers (Steam et Uplay) ou simplement accessibles sur le web (Gamesplanet). Chacune de ces plateformes propose un ensemble de services qui requièrent la création d'un compte utilisateur. Steam est une plateforme issue de la société Valve Corporation, un acteur dominant du marché des jeux vidéo pour ordinateurs personnels depuis plusieurs années[341]. Un logiciel est disponible pour les systèmes d'exploitation

338 Site de la plateforme Gamesplanet : <https://fr.gamesplanet.com/> (consulté le 12 juillet 2019)

339 Site de la plateforme G2A : <https://www.g2a.com/fr-fr/> (consulté le 12 juillet 2019)

340 Site de la plateforme Kinguin : <https://www.kinguin.net/> (consulté le 12 juillet 2019)

341 L'éditeur et distributeur Stardock estime les parts de marché de Steam à 70 % en 2009.

Windows, Mac et Linux[342] et permet d'y accéder. Uplay est la plateforme de diffusion-commercialisation de la société d'édition internationale d'origine française Ubisoft. Un logiciel pour ordinateur personnel (Windows) est disponible depuis le site web officiel[343]. Gamesplanet est une entreprise française qui commercialise par l'intermédiaire de son site web des clefs donnant accès à des jeux vidéo pour d'autres plateformes (dont Steam et Uplay).

9.1.1. Les actes de contact

Les actes de contact sont des interactions autour de la consommation des biens culturels qui ne demandent qu'une implication minimale (un simple clic ou une sélection). Les gestionnaires créent un grand nombre d'occasions de contacts au travers de leurs plateformes de diffusion et de commercialisation. Les contacts provoqués permettent une personnalisation accentuée de l'expérience du consommateur et une visibilité plus optimale des contenus culturels. *Via* des parcours plus individualisés, des contenus spécifiques issus des concepteurs indépendants pourraient trouver davantage de publics.

À l'image de plusieurs plateformes sur PC, l'interface des consoles prend en charge et encadre à la fois l'expérience des jeux vidéo et leur diffusion-commercialisation. Cette prise en charge par les plateformes donne une place importante aux divers actes de consommation traités dans ce chapitre.

342 Page « À propos » du site de la plateforme Steam : <https://store.steampowered.com/about/> (consulté le 17 août 2020)

343 Site officiel de la plateforme de diffusion-commercialisation Uplay : <https://uplay.ubisoft.com/fr-FR> (consulté le 19 juillet 2019)

Figure 46 - Écran d'accueil de la console de jeu PlayStation 4

Le menu principal de la console PlayStation 4, celui sur lequel arrive le consommateur après avoir démarré la machine, est conçu pour accueillir différentes informations. Celles-ci sont issues des fonctionnalités en ligne de la console. Ainsi, les deux premiers choix de la rangée d'applications disponibles sur le système (B) sont consacrés respectivement à l'accès à la plateforme de diffusion-commercialisation (icône « Store ») en ligne et à un panorama des « nouveautés » mis à jour régulièrement (sur lequel le curseur est placé dans l'image ci-dessus). L'espace bas (C) est plus intéressant du point de vue des actes de consommation. En effet, ce qui est affiché ici s'adapte à l'application sur laquelle le curseur est placé dans la rangée au dessus. Sous l'icône « Nouveautés », c'est en fait un espace dédié aux publications communautaires qui apparaît. L'utilisateur se voit présenter un espace d'écriture (« Quoi de neuf ? ») et une incitation à suivre ce qui est publié par d'autres utilisateurs (« des joueurs les plus populaires, des créateurs ou de joueurs comme vous. »). Sur la droite, deux rangées présentent des contenus récemment plébiscités (« Tendances ») et des icônes sélectionnables représentant d'autres utilisateurs sous l'intitulé « Qui suivre ». Les fonctions d'abonnements aux utilisateurs, de suivi et de consultation des contenus sont des illustrations d'actes de contact. L'acte de contact se caractérise par un investissement mineur. Il fait le lien de manière peu engageante avec les autres utilisateurs de la plateforme. Suivre les publications d'un utilisateur, noter un jeu ou ajouter un jeu à sa liste de

souhaits en sont des exemples. En retour, ces actes procurent à l'utilisateur une interface et des contenus adaptés à l'ensemble de ses choix. Les plateformes tendent à produire une part de différenciation par la prise en compte de l'ensemble des signaux émis par l'utilisateur. Ce processus est mis en avant en tant que « personnalisation de masse » par Lucien Perticoz en 2012. Lié au modèle du courtage, il s'agit de faire correspondre les contenus culturels affichés aux attentes de chaque consommateur utilisant la plateforme :

> « Le service rendu au consommateur correspond dès lors à un tri opéré au sein d'une profusion de contenus culturels numérisés, le but étant qu'il soit mis en relation avec ceux qui seront au plus proches de ses attentes et de ses goûts. » (Perticoz, 2012: 34)

Du point de vue du consommateur, l'intérêt des actes de contact se trouve dans le façonnement d'une expérience personnelle, adaptée à ses goûts. Du côté des plateformes, les incitations aux contacts permettent de gérer de manière automatisée et personnalisée la mise en avant des contenus et d'augmenter les ventes à une large échelle. Les multiples petits concepteurs de jeux, qui associent une focalisation sur « un nombre relativement faible d'objectifs esthétiques ou de conception » à une « échelle bien plus petite que le studio de développement typique » (O'Donnell, 2012: 105), pourraient bénéficier des multiples mises en relation spécifiques opérées automatiquement par les plateformes grâce aux actes de contact. Cela relève en fait de l'exploitation de micro-tâches confiées aux utilisateurs dans le but de produire ou d'améliorer le service rendu par les plateformes de diffusion-commercialisation. L'exploitation des actes de contact permet ici d'améliorer l'articulation entre l'offre et la demande. Antonio A. Casilli rapporte ainsi un processus de « servicialisation » de l'usager, « c'est-à-dire la transformation de ses usages en services rendus aux plateformes numériques », qui sert en fin de compte leur valorisation. La dimension personnelle des mécanismes mis en place est relevée :

> « Mais le risque que le travail soit réduit à une « chose » détachée de son initiateur est moins pressant dans le contexte de l'économie numérique actuelle. Tout ce que les internautes produisent au fil de leurs clics et de leurs navigations est au contraire strictement lié à leur personnalité – des données « personnelles » aux liens « affinitaires » à leurs « opinions » et « préférences » qui sont exprimées sur les plateformes. » (Casilli, 2019: 84)

À noter que, contrairement à ce qui est avancé par cet auteur, dans le cas présent, servicialisation et marchandisation du travail des consommateurs de biens culturels peuvent aller de pair. Ceci, à condition que la marchandisation ne représente pas seulement la « [réduction] à une 'chose' » du travail », mais aussi son exploitation à des fins de valorisation accentuée de la « marchandise ». Les consommateurs de biens culturels produisent, par leur navigation, à la fois de la valorisation supplémentaire pour les marchandises culturelles et un meilleur service sur les plateformes numériques. Leur productivité est exploitée sur deux pans qui communiquent entre eux. Ils provoquent des achats supplémentaires tout en améliorant les services du commerce numérique auquel ils prennent part. Ils travaillent à la fois pour les fournisseurs industriels de contenus culturels (concepteurs, éditeurs) et pour les opérateurs de plateformes. En dehors des actes de consommation les plus impliqués (production d'un nouveau bien culturel, d'un média…), ils ne peuvent en revanche prétendre à aucune propriété sur une marchandise commercialisée. Les contenus culturels restent la propriété de leurs ayants-droits, le service rendu par le consommateur actif améliore le fonctionnement de la plateforme. Ce dernier a produit une expérience plus personnalisée pour le client, c'est-à-dire lui-même.

Toutes proportions gardées, ces interactions automatisées qui adaptent l'expérience des consommateurs viennent en effet servir l'« adéquation » nécessaire entre auteur et publics dans une situation d'« hyperchoix ». Cette situation est décrite par Emmanuel Durand en 2016 :

> « L'hyperchoix, c'est tout d'abord une adéquation nouvelle entre un auteur et son public potentiel. N'importe quel créateur coréen, brésilien ou cambodgien peut désormais espérer s'adresser à un public illimité et atteindre une reconnaissance aussi spontanée qu'universelle. » (Durand, 2016: 20)

À large échelle, la personnalisation de masse des plateformes pourrait favoriser un plus grand nombre de concepteurs. Les opérateurs de plateforme de diffusion-commercialisation de jeux vidéo ont d'abord ouvert leurs canaux aux petits concepteurs. La personnalisation de masse, favorable en principe à des parcours utilisateurs plus variés, a été le deuxième acquis principal de la numérisation pour ces concepteurs indépendants.

9.1.2. Les actes de contribution

Les actes de contribution demandent un investissement supérieur aux consommateurs. Véritables actes de création de contenus, ils viennent encadrer les contenus issus de l'industrie. Les différentes plateformes de diffusion-commercialisation motivent ces actes *via* leurs interfaces et des programmes occasionnels. Les consommateurs-accompagnateurs de produits culturels issus de l'industrie sont récompensés en termes de visibilité et d'accompagnement par les opérateurs de plateformes, et plus généralement *via* les revenus (publicitaires) de l'affiliation associés à leurs contributions. Les multiples contributeurs représentent de nombreuses opportunités promotionnelles, plus ou moins motivées et contrôlées, pour les fournisseurs de contenu indépendants et éditeurs et opérateurs de plateformes.

9.1.2.1. Les programmes occasionnels d'incitation à la contribution autour des contenus des plateformes

La plateforme de diffusion-commercialisation Gamesplanet présente également deux programmes en bas de la page « Community »[344] : « #001 Let's Play! »[345] et « Sponsoring+Affiliate »[346].

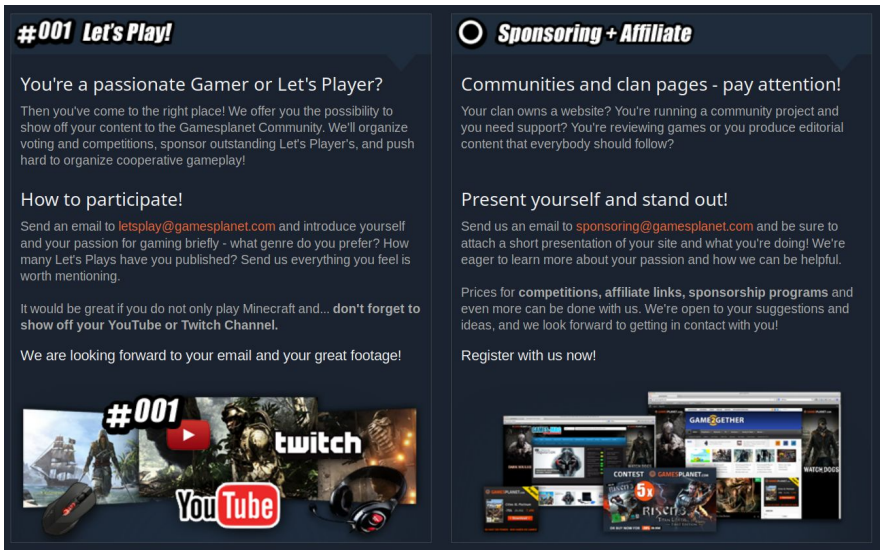

Figure 47 - Les programmes « communautaires » de la plateforme Gamesplanet

Dans le premier, le consommateur est amené à mettre en valeur des jeux vidéo disponibles sur la plateforme. Il fait l'objet d'une sélection par l'opérateur sur la base d'une présentation personnelle, de son activité (« what genre do you prefer? »[347], « How many Let's Plays have you published?[348] ») et des contenus qu'il a déjà produits (« We are looking forward to your email and your great footage![349] »). L'incitation de cet acte de consommation tient dans les récompenses suivantes :

344 « Communauté »

345 « Jouons ! »

346 « Parrainage + Affiliation »

347 « quel genre préfères-tu? »

348 « Combien de Let's Plays as-tu publié ? »

349 « On attend avec impatience ton email et ton super contenu (vidéo) ! »

- La visibilité obtenue auprès des utilisateurs de la plateforme Gamesplanet (« We offer you the possibility to show off your content to the Gamesplanet Community.[350] »).
- L'accompagnement dans l'organisation de votes, de compétitions et de « gameplay coopératif » (« We'll organize voting and competitions, sponsor outstanding Let's Player's, and push hard to organize cooperative gameplay![351] »).
- Le potentiel parrainage de la part de l'opérateur de la plateforme.

Si le premier programme s'adresse aux consommateurs producteurs de contenus vidéos, le deuxième concerne autant les « possesseurs de site web », les responsables de « projets communautaires », les auteurs de critiques ou tout autre « contenu éditorial » (« Your clan owns a website? You're running a community project and you need support? You're reviewing games or you produce editorial content that everybody should follow?[352] »). Ici les récompenses sont des prix pour les compétitions organisées, des liens affiliés[353] ainsi que des programmes de parrainage (« Prices for competitions, affiliate links, sponsorship programs and even more can be done with us. »[354]).

À noter que l'existence de consommateurs-accompagnateurs ne nécessite probablement pas ces différentes incitations de la part des industriels. Certains

350 « On t'offre la possibilité de montrer ton contenu à la Communauté Gamesplanet. »

351 « On organisera des votes et des compétitions, on parrainera les let's players exceptionnels, et on travaillera dur pour organiser du gameplay coopératif ! »

352 « Ton clan possède un site web ? Tu es responsable d'un projet communautaire et tu as besoin de soutien ? Tu testes des jeux ou tu produis du contenu éditorial que tout le monde devrait suivre ? »

353 Le lien affilié fait l'objet d'un partenariat entre un annonceur et un site web dit « affilié ». Il mène l'internaute vers un site cible tout en comportant l'information de son origine. En contrepartie, l'opérateur « affilié » est rémunéré en fonction de la quantité d'utilisateurs envoyés (trafic) ou encore des inscriptions et des ventes provoquées par « ses » utilisateurs. Voir :

354 « Des prix pour les compétitions, des liens affiliés, des programmes de parrainage et bien plus encore peut être fait avec nous. »

vidéastes amateurs commentent leurs sessions sur des jeux anciens alors qu'ils sont « lucides sur les faibles opportunités de professionnalisation » et sur les « contraintes » liées à leur activité (Urbas, 2016: 111).

9.1.2.2. Le principe de l'affiliation pour l'exploitation des actes de contribution

Les liens affiliés mis en avant ci-dessus suivent le principe général de l'affiliation sur le web. Un principe connu des principaux acteurs de la filière qui souhaitent valoriser leurs contenus. Les éditeurs-consoliers espèrent ainsi profiter des actes de consommation autour de leurs licences, soit indirectement, en termes de promotion, soit directement, en prenant leurs parts sur les revenus publicitaires des consommateurs-producteurs. En 2015 par exemple, l'éditeur-consolier Nintendo met en place le « Nintendo Creators Program »[355]. Arrêté fin décembre 2018, celui-ci prévoyait la captation des revenus publicitaires des « personnes qui publient sur YouTube des vidéos contenant des droits de propriété détenus par Nintendo »[356]. Dans ce cadre, les gestionnaires de chaînes affiliées intégralement à l'éditeur récupéraient 70 % de leurs revenus publicitaires, tandis que les vidéos affiliées de manière indépendante de toute chaîne en conservaient 60 %. Source de mécontentement, le programme est ensuite abandonné au profit de règles plus souples[357] et les derniers revenus sont versés en février 2019[358]. Cette tentative de prise de contrôle montre les limites de l'exploitation des communautés.

355 Article de presse du jeudi 29 janvier 2015 - « Nintendo lance son programme d'affiliation sur Youtube » : <https://www.nextinpact.com/news/92906-nintendo-lance-son-programme-daffiliation-sur-youtube.htm> (consulté le 15 juillet 2019)

356 Article sur le site Labofnac - « Creators Program : Nintendo met fin à son programme d'affiliation » : <https://labo.fnac.com/actualite/creators-program-nintendo-met-fin-programme-affiliation-jeu/> (consulté le 15 juillet 2019)

357 Article sur le site Labofnac - « Creators Program : Nintendo met fin à son programme d'affiliation » : <https://labo.fnac.com/actualite/creators-program-nintendo-met-fin-programme-affiliation-jeu/> (consulté le 15 juillet 2019)

358 Site officiel de l'éditeur-consolier Nintendo - « Aperçu du Nintendo Creators Program (Programme des Créateurs Nintendo) » : <https://fr-americas-support.nintendo.com/app/answers/detail/a_id/24295/~/aper%C3%A7u-du-nintendo-creators-program-%28programme-des-cr%C3%A9ateurs-nintendo%29> (consulté le 16 juillet 2019)

Un des enjeux de l'analyse des actes de contribution consiste à savoir repérer l'affiliation. La mise en place d'une affiliation *via* les liens affiliés et/ou le parrainage dénote une volonté de mesurer les activités de promotion des consommateurs-producteurs. Certains acteurs, comme Gamesplanet ci-dessus, sont prêts à valoriser les actes de consommation des consommateurs-producteurs quand ils peuvent apporter une visibilité à leur catalogue.

Dans une colonne à droite de la page « Community » de Gamesplanet, des contenus produits par les consommateurs-producteurs sont accessibles. Chaque vidéo présente des sessions de jeu sur un titre en particulier.

Figure 48 - Contenu vidéo par les consommateurs-accompagnateurs Game Pro Bros sur la plateforme de diffusion-commercialisation Gamesplanet - « Overcooked 2 #1 - Negative Michelin Stars - Bro-op »

Ces vidéos ont toujours un lien direct avec un contenu existant issu de la filière du jeu vidéo. Ici, les deux responsables de la chaîne Game Pro Bros jouent ensemble au titre *Overcooked! 2* de l'entreprise de conception Ghost Town Games. La vidéo est hébergée par Youtube et intégrée *via* son lecteur à la page de Gamesplanet.

Sur la page, le contenu des vidéastes est entouré d'un ensemble d'éléments. Au dessus, un encart commercial comprend :

- le titre
- les systèmes d'exploitation sur lesquels il est disponible
- un rappel de la section du site où il est catégorisé (« All games > Arcade & Indie > Overcooked! 2 »)
- la moyenne des notes données par les utilisateurs
- une description du jeu
- son prix sur la plateforme
- la réduction éventuelle dont il fait l'objet actuellement
- le lien vers sa page dédiée sur la boutique

Cet encart, présent ici sur une page de la section communautaire de la plateforme, vient rappeler l'objectif premier de vente. Le contenu des consommateurs-producteurs vient servir la mise en avant des contenus industriels. Une récompense en termes de visibilité, promise par la plateforme dans son programme #001 Let's Play!, est également attribuée. Le profil Youtube des vidéastes est rappelé sur la droite du contenu.

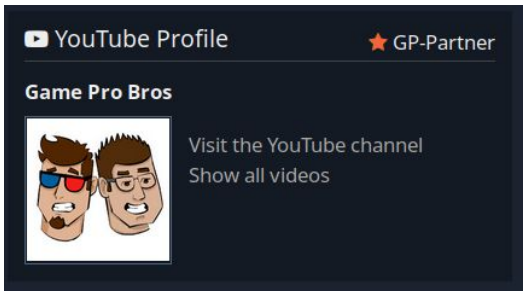

Figure 49 - Référence au profil Youtube des vidéastes Game Pro Bros sur la plateforme Gamesplanet

Ces consommateurs-accompagnateurs des contenus industriels profitent également de la description de leur vidéo pour proposer un lien d'inscription à la chaîne Youtube, le lien vers un compte Twitter et la source du contenu.

Autre illustration de l'incitation à la production de vidéos autour d'un bien issu de l'industrie, la campagne « Apollo 11 Community Tribute ». Un sujet posté par le community manager de Squad, l'entreprise à l'origine du jeu Kerbal Space Program, décrit ses objectifs : créer deux vidéos, inspirées chacune de missions historiques de voyage sur la Lune. Les vidéos doivent comporter des extraits du jeu vidéo en cours d'exécution, envoyés par les consommateurs-accompagnateurs. L'opération relève donc de l'exploitation d'un potentiel de mise en avant des produits issus de l'industrie *via* les contributions des utilisateurs :

> « Each of these videos will predominantly be made up of in-game footage video submissions sent in by all of you! Your creativity and dedication as KSP players has been a great contribution in expanding interest and passion for space travel, and we want to showcase your amazing work! These videos are a thank you to NASA and to you, the players, for being a part of the monumentally large effort of furthering humankind's reach across the galaxy. »[359]

C'est l'entreprise de conception qui décrit les objectifs de la campagne et se réserve le droit de sélectionner les extraits vidéos des consommateurs-accompagnateurs. Dans les deux cas présentés, il s'agit pour l'acteur industriel, opérateur de plateforme ou entreprise de conception, d'inciter à la production communautaire pour des raisons promotionnelles. Cette production n'est pas pour

359 Sujet « Apollo 11 Community Tribute » posté par le gestionnaire de communautés sur le forum de discussions du jeu vidéo Kerbal Space Program, publié le 20 juin 2019 :

<https://forum.kerbalspaceprogram.com/index.php?/topic/185671-apollo-11-community-tribute/> (consulté le 15 juillet 2019)

« Chacune de ces vidéos sera en majeure partie composée de vos soumissions de séquences issues du jeu ! Votre créativité et votre dévouement en tant que joueur de KSP a été une grande contribution pour étendre l'intérêt et la passion pour le voyage spatial, et nous voulons mettre en avant votre super travail ! Ces vidéos sont un remerciement à la NASA et à vous, les joueurs, qui prenez part à cet effort monumental pour pousser toujours plus loin la portée de l'humanité sur la galaxie. »

autant le simple résultat d'une incitation qui provient des industriels. Les vidéastes amateurs spécialisés dans le jeu vidéo sont par exemple susceptibles d'y trouver des intérêts sur le plan personnel. L'article de Boris Urbas, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Bordeaux Montaigne, en détaille plusieurs. Le « fait d'apprendre à gérer son temps, d'améliorer la connaissance de logiciels et de la réalisation », « d'échanger avec des utilisateurs, de recueillir des suggestions postées dans les commentaires, d'échanger avec d'autres vidéastes », ou encore de se remémorer des « souvenirs de joueur » (Urbas, 2016: 106). Les apports de ces pratiques contributives pour les consommateurs-accompagnateurs sont donc nombreux et de différentes natures. La nature sociale de la pratique des jeux vidéo s'exprime notamment dans ces pratiques. Sotamaa Olli, Docteur à l'Université de Tampere et auteur de plusieurs travaux sur les joueurs de jeux vidéo, précise que les productions de ces derniers remplissent parfois des fonctions expressives (Sotamaa, 2008: 4). Dans certains cas, les motivations personnelles de certains joueurs rencontrent les motivations promotionnelles des industriels dans le cadre des actes contributifs.

Ces différents constats mettent en valeur des actes de consommation qui produisent *autour* du jeu vidéo. Dans un dernier type d'actes de consommation, les joueurs sont amenés à produire directement du jeu.

9.1.3. Les actes productifs de consommation : vers l'indépendance des contenus ?

Le dernier type d'actes de consommation provient de consommateurs-producteurs. Ceux-ci produisent de nouveaux contenus industrialisés à partir d'éléments préexistants issus de l'industrie. Ils ont pour caractéristique de glaner dans les contenus culturels industrialisés existants les ressources qui serviront de fondement à leurs conceptions. Ces contenus sont qualifiés de « mods » et les

pratiques associées sont appelées « modding »[360] par les entreprises de conception[361] ou encore par la presse :

> « Comme si ce n'était pas assez, la communauté est très active et propose des centaines de mods ajoutant du contenu comme de nouvelles pièces, aspects à gérer, objectifs, etc. Ce sont donc des centaines d'heures de jeu qui vous attendent. »[362]

Ce type de consommateurs est susceptible de donner naissance à de nouveaux produits pour l'industrie ou d'accentuer la valorisation des produits existants. Au-delà de la promotion, ces consommateurs participent aux activités de conception et de création dans l'industrie.

Par leurs productions, qui n'obéissent pas nécessairement au calendrier des concepteurs et éditeurs, les consommateurs productifs alimentent régulièrement l'actualité autour de certains jeux vidéo. Ils proposent, avant ou après la parution officielle des titres, des perspectives de renouvellement de ceux-ci. Les dynamiques communautaires renforcent une logique d'indépendance des produits culturels vis-à-vis des concepteurs et producteurs, puisque leur vie commerciale repose davantage sur la participation des utilisateurs finaux. Cependant, les pratiques sont parfois sollicitées et encadrées par les acteurs industriels. Ces modifications d'utilisateurs, que Rémi Cayatte qualifie d'externes en rapport à la production de

360 « L'activité, qui consiste à modifier un jeu, est appelée modding, les créateurs de mod(ification)s, sont les « modeurs » (modders). Sous l'appellation sont regroupées diverses pratiques, de la plus simple à la plus sophistiquée. Changer la couleur d'un objet, ajouter de nouvelles fonctions ou inventer de nouvelles règles sont quelques-unes des pratiques des modeurs. ». <http://www.jeuxvideo.com/news/454348/le-modding-entre-joueurs-et-developpeurs.htm> (consulté le 5 août 2019)

361 Le community manager de l'entreprise de conception Squad fait référence au mod Bluedog Design Bureau pour assister les consommateurs-producteurs sur le jeu Kerbal Space Program : <https://forum.kerbalspaceprogram.com/index.php?/topic/185671-apollo-11-community-tribute/> (consulté le 23 juillet 2019)

362 Site de presse Jeuxvideo.com - Critique du jeu vidéo Kerbal Space Program - « Test : Kerbal Space Program : Houston on a un problème ! ». <http://www.jeuxvideo.com/test/449146/kerbal-space-program-houston-on-a-un-probleme.htm> (consulté le 23 juillet)

l'œuvre originale (Cayatte, 2016: 8), sont dans certains cas intégrées au cycle de production du jeu vidéo.

Le cas du jeu Ark Survival Evolved illustre ce rapport entre une communauté de joueurs et un contenu industriel, entre contenu renouvelé par la communauté et récupéré par son concepteur successivement. Le 18 juin 2019, environ deux ans après la sortie officielle du jeu, une extension de contenu téléchargeable paraît sur la plateforme de diffusion-commercialisation : « Valguero - ARK Expansion Map[363] »[364] .

Le site officiel de l'entreprise de conception du jeu, Studio Wildcard, met largement en avant les actes de consommateurs-producteurs[365]. La bannière en entête du site annonce « Ark Community Forums »[366]. Des actualités en lien avec le résultat des activités de la communauté sont régulièrement postées. L'entreprise de conception récupère et encadre ainsi les contenus des consommateurs-producteurs. Ces actualités permettent aux concepteurs de s'adresser aux consommateurs-producteurs. En effet, un passage du texte est généralement réservé au « modders ». Dans l'actualité du 17 juin 2019 présentant l'extension à venir par exemple, l'entreprise informe les consommateurs-producteurs des mises à jour techniques à venir les concernant[367] :

> « For modders, we've included some enhancements to the Dev Kit.
>
> • Added Git Plugin

363 « Valguero - Extension de carte pour ARK ».

364 Site de la plateforme de diffusion-commercialisation Steam - « Valguero - ARK Expansion Map » : <https://store.steampowered.com/app/1100810/Valguero__ARK_Expansion_Map/?l=french> (consulté le 22 juillet 2019)

365 Site officiel du jeu vidéo Ark: Survival Evolved : <https://survivetheark.com/> (consulté le 22 juillet 2019)

366 « Les forums de la communauté Ark ».

367 Site officiel du jeu vidéo Ark: Survival Evolved - Actualité « Community Crunch 186: Introducing Valguero » : <https://survivetheark.com/index.php?/articles.html/community-crunch-186-introducing-valguero-r1296/> (consulté le 22 juillet 2019)

> • Added JSON object library.
>
> • Added blueprint interface for anonymous communication between mods.
>
> • Added helper functions for:
>
> • Searching for creatures by ID.
>
> • Retrieving filtered class lists.[368] »

Les mises-à-jour visent ici à faciliter la publication de modifications, l'interaction entre les contenus des consommateurs-producteurs et la navigation dans les contenus préexistants.

La fouille nécessaire dans les ressources d'un jeu vidéo existant n'est pas toujours prévue ou acceptée par les producteurs ou les plateformes. À ce titre, la grande ouverture du PC, permettant un accès facilité sur la machine aux outils matériels et logiciels nécessaires à la création (de la tablette graphique au logiciel de montage audio) et, à l'information *via* internet (forums), permet des usages plus fluides, entre une expérience de jeu et des formes de consommation actives. Un des enjeux est la prise en compte généralisée des actes productifs des consommateurs, par l'ensemble des plateformes de diffusion et de commercialisation. Pour le moment, les plateformes consoles ou mobiles, moins adaptées et ouvertes, bénéficient pourtant régulièrement des actes encadrés des consommateurs-producteurs. La nouvelle zone de jeu issue des consommateurs-producteurs d'Ark: Survival Evolved sur ordinateurs personnels est ainsi mise en avant et diffusée par la suite sur les versions Xbox et PlayStation du jeu à partir du

368 « Pour les moddeurs, nous avons inclus quelques améliorations au kit de développement.

- Git Plugin ajouté
- Bibliothèque orienté objet JSON ajoutée.
- Interface blueprint ajoutée pour une communication anonyme entre les mods.
- Fonctions ajoutées dans l'assistant pour :
- La recherche de créatures par ID.
- Extraire les listes de classes par filtres. »

19 juillet 2019[369]. Par conséquent, une part du contenu « dérivé » du jeu original peut finir entre les mains d'utilisateurs finaux non productifs.

À mi-chemin entre les consommations et la conception, les pratiques de ces consommateurs-producteurs peuvent atteindre une dimension semi-professionnelle (quand l'usager crée en vue d'avoir de l'expérience et de se faire un portefeuille de créations qu'il pourra valoriser professionnellement). Certaines pratiques de modding impliquent de plus une véritable organisation sociale qui reflète les pratiques socio-professionnelles des entreprises de conception de jeux vidéo :

> « The staff listings of mod team web sites mostly follow the same pattern: experts of different areas (scripting, config coding, modeling, texturing, interface design, animation, sounds and music, web design) are gathered together by project leader(s). Some people specialize in documentation and tool development while others focus on beta testing different versions. The specified roles can be seen to reflect the development of digital games in a larger scale. » (Sotamaa, 2008: 6)[370]

Cette organisation s'avère indispensable étant donnée la complexification et l'ambition des projets mis en œuvre par les utilisateurs.

L'entreprise de conception Media Molecule illustre dans sa démarche cette perméabilité parfois motivée entre pratiques de création amateures et création professionnelle. Environ trois mois[371] après la mise à disposition de la version non

369 Site web officiel du jeu vidéo Ark: Survival Evolved - Actualité « Community Crunch 190: Valguero for Console and Modding Contest Finalists » : <https://survivetheark.com/index.php?/articles.html/community-crunch-190-valguero-for-console-and-modding-contest-finalists-r1326/> (consulté le 23 juillet 2019)

370 « Les listes des personnels sur les sites web des équipes des mods suivent le même schéma pour la plupart : des spécialistes dans différents domaines (script, codage de configuration, modélisation, texturation, conception d'interface, animation, sons et musique, conception web) sont rassemblées par un ou des chefs de file sur le projet. Certains se spécialisent en documentation et en développement d'outils tandis que d'autres se focalisent sur le test des différentes versions. Les rôles définis font écho au développement des jeux numériques plus largement. »

371 Site de presse Gamekult - Article « Media Molecule recrute des joueurs de Dreams pour créer de nouveaux contenus » : <https://www.gamekult.com/actualite/media-molecule-recrute-des-joueurs-de-dreams-pour-creer-de-nouveaux-contenus-3050819315.html> (consulté le 9 août 2019)

finale du jeu vidéo *Dreams*, pensé comme un ensemble d'« outils de création »[372], la société met en ligne plusieurs offres d'emploi. Ces dernières valorisent les créations personnelles, que ce soit *via* l'outil diffusé ou de manière générale[373] :

TIPS FOR GETTING HIRED!

Words are not enough! We need to see what you make: a portfolio, showreel, demo... send us a curated selection of your work that shows just the pieces you're most proud of. Don't be afraid to show us your personal work alongside your professional projects... just make sure we have your best creations to look at. We're certainly excited to see portfolios made in Dreams as well.

Figure 50 - Extrait de l'offre d'emploi « Community Content Creator » de l'entreprise de conception Media Molecule

Dans un premier temps, ces embauches viseraient à créer du contenu dans et autour de *Dreams* :

> « We have lots of exciting opportunities coming up with Dreams and this means that there will be times where the team will need extra help. »[374]
>
> « Do you love creating with the Dreams tools and are looking for a way to make it into a full time job? Media Molecule are seeking an experienced

372 « Rejoignez l'accès anticipé pour utiliser les puissants outils de création de Dreams sans attendre la sortie du jeu. » - Fiche du contenu « Accès anticipé de Dreams™ » sur le site web de la plateforme de diffusion-commercialisation PlayStation Store : <https://store.playstation.com/fr-fr/product/EP9000-CUSA04301_00-DREAMS0000000000> (consulté le 9 août 2019)

373 Disponible sur le site de l'entreprise de conception Media Molecule : <https://www.mediamolecule.com/jobs/community_content_creator> (consulté le 9 août 2019)

« Astuces pour être embauché !

Les mots ne suffisent pas ! Nous avons besoin de voir ce que vous faites : un portfolio, une bande démo, une démo… envoyez-nous une sélection minutieuse de votre travail qui montre seulement ce dont vous êtes le plus fier. N'hésitez-pas à nous montrer votre travail personnel en même temps que vos projets personnels… faites simplement en sorte que nous puissions voir vos meilleures créations. Nous sommes évidemment impatients de voir des portfolios réalisés avec Dreams également. »

374 Offre d'emploi « Content Creator Contractors » sur le site de l'entreprise de conception Media Molecule : <https://www.mediamolecule.com/jobs/content_creator_contractors> (consulté le 9 août 2019)

« Nous avons un grand nombre d'opportunités excitantes à venir avec Dreams ce qui signifie qu'il va y avoir des périodes où l'équipe aura besoin d'aide supplémentaire. »

> content creator to join the community team… and creation experience in Dreams is the main requirement for the job. »[375]
>
> « This isn't just normal outsourcing, it is much more about finding teams that want to collaborate with us on content for Dreams. »[376]

Ces pratiques des consommateurs-producteurs apparaissent dans un contexte d'incitation productive et d'exploitation partielle des consommateurs par les acteurs de l'aval à l'amont (opérateurs de plateformes, éditeurs, concepteurs). Ce dernier type d'acte de consommation a donc potentiellement une finalité productive dans les industries culturelles.

9.1.4. Une prise en charge de l'ensemble des actes de consommation par les acteurs industriels

> « Participer signifie d'abord 'prendre part', comme à un jeu, à un voyage ou à un repas. Là, on est 'de la partie', on est le membre d'un groupe dont la raison d'être est d'organiser une activité en commun. » (Zask, 2011: 17)

« Participer », dans le cadre d'une plateforme de diffusion-commercialisation, revient à être le membre d'un groupe qui organise la commercialisation des biens culturels. Ce groupe comprend des acteurs issus des phases de la conception, de la production et de la consommation. Du côté des consommateurs, trois types d'actes peuvent répondre à cet objectif commun, de manière plus ou moins intéressée toutefois. Les actes de contact se caractérisent par un « degré d'implication » faible de la part des consommateurs. Ils s'insèrent dans la consommation et

375 « Vous aimez créer avec les outils de Dreams et cherchez le moyen d'en faire un emploi à plein temps ? Media Molecule recherche un créateur de contenu expérimenté pour rejoindre l'équipe communautaire… et une expérience de la création dans Dreams est le principal critère pour cet emploi. »

Offre d'emploi « Community Content Creator » sur le site de l'entreprise de conception Media Molecule : <https://www.mediamolecule.com/jobs/community_content_creator> (consulté le 9 août 2019)

376 « Ceci n'est pas une banale externalisation, il s'agit davantage de trouver des équipes qui souhaitent collaborer avec nous sur des contenus dédiés à Dreams. »

Offre d'emploi « Content Creators: Teams » sur le site de l'entreprise de conception Media Molecule : <https://www.mediamolecule.com/jobs/content_creators_teams> (consulté le 9 août 2019)

peuvent être remplis sans objectif partagé entre consommateurs, concepteurs et producteurs. Mais les actes de contact sont bien utilisés de manière à favoriser l'interaction entre contenus culturels et consommateurs potentiels. Le succès du modèle de courtage informationnel entraîne l'organisation et la valorisation par l'industrie de toutes les productions des usagers. Cette affirmation se vérifie depuis le contact le plus sommaire d'un consommateur-suivi, guidé par la plateforme suite à un ensemble de clics et d'actions sommaires, jusqu'à l'activité de consommateur-producteur dont la prise en compte grandissante est un véritable enjeu. Entre les deux, le consommateur-accompagnateur accompagne l'activité productrice des industriels par des discours et dispositifs producteurs de discours (et potentiellement d'attention : critiques, vidéos de sessions de jeu commentées) autour des contenus culturels préexistants.

Action	Acte de « contact »	Acte de contribution	Acte productif
Statut	Consommateur-suivi	Consommateur-accompagnateur	Consommateur-producteur

Figure 51 - Les actes de consommation et les statuts des consommateurs « actifs » sur les plateformes

Mais si les plateformes de diffusion-commercialisation s'affirment comme ces lieux d'échanges entre catégories d'utilisateurs dans l'industrie, elles partagent également une raison d'être commerciale. Celle-ci s'affirme dans les stratégies de contrôle des différents actes de consommation (amélioration de l'articulation entre les consommateurs et les contenus, alimentation par la communauté de leur vie promotionnelle, intégration des consommateurs productifs dans les contenus culturels existants ou sur les marchés).

Au travers des paradigmes industriels proposés en 2013, Bernard Miège, Philippe Bouquillion et Pierre Mœglin repèrent trois types de rapports tendanciels des agents sociaux à la culture. Ceux-ci sont tour-à-tour des « 'accédants' consommateurs », des « participants en réseaux » ou des « usagers développant

leur capital humain » (Miège, Bouquillion, Mœglin, 2013: 37). Les plateformes de diffusion-commercialisation montrent à quel point ces paradigmes peuvent se croiser. Les dispositifs dédiés à la commercialisation de biens culturels individualisés envers des accédants consommateurs que sont les plateformes incitent aux échanges entre utilisateurs. Les plateformes de diffusion-commercialisation rejoignent le « paradigme industriel de la collaboration » et se rapprochent des plateformes collaboratives et des réseaux sociaux. Ces plateformes de l'industrie du jeu vidéo correspondent à première vue davantage aux stratégies des acteurs du « paradigme industriel de la convergence ». Il s'agit d'assembler en un point une diversité de « contenus » culturels pour en facturer l'accès sous différentes modalités à des consommateurs. Pour autant, les utilisateurs ne sont pas cantonnés à une consommation passive des biens produits par l'industrie.

9.2. Entre diversification des consommations et diversification des contenus

Diverses pratiques actives des consommateurs autour des actes d'achat et d'utilisation des jeux vidéo ont été décrites. Mais la diversité de la consommation se joue également dans le choix que constitue un acte d'achat ou d'utilisation. Ce choix peut être restreint par la variété et le nombre de productions disponibles. Dans un chapitre d'ouvrage dédié au financement participatif, Florian Dupont associe l'existence de cette source de fonds à une augmentation de la diversité de l'offre dans trois « cas de figure » :

- Lorsque le financement participatif offre « une alternative au circuit classique »,
- quand il permet « d'améliorer certaines étapes du projet à l'exploitation de l'œuvre »,
- ou quand il donne l'« accès à ce circuit classique à des œuvres qui, sans lui, n'auraient pas pu exister » (Dupont, 173: 2016).

D'autres « démarches participatives » mises en œuvres et exploitées dans les industries culturelles peuvent être évaluées selon ces critères.

La diversification des consommations *via* des actes de consommation d'amplitudes variées peut-elle être reliée à une diversité des contenus proposés ? En 2013, Bernard Miège, Philippe Bouquillion et Pierre Mœglin soulèvent l'articulation entre la « fragmentation des pratiques culturelles et informationnelles » d'un côté, et la « réalisation de produits de plus en plus éphémères » de l'autre (Miège, Bouquillion, Mœglin, 2013: 150[377]). L'abondance des productions apparues sur le marché du jeu vidéo est associée à une exploitation des actes de contact, de

377 « - la grande fragmentation des pratiques culturelles et informationnelles, celle-ci ouvrant la voie à la réalisation de produits de plus en plus éphémères, exploités simultanément sur plusieurs médias ; »

contribution et des actes-productifs. La prise en compte des divers actes de consommation vus ci-dessus pourrait amener une plus grande diversité de l'offre. Il faudrait pour cela que les exploitations qui en sont faites puissent permettre l'accès au marché par les concepteurs plus modestes.

9.2.1. La superposition des mécanismes de tri

Comme nous l'avons vu, les actes de consommation sont exploités à des fins promotionnelles. Les actes de contact pourraient favoriser des articulations multiples car personnalisées entre contenus culturels différenciés et consommateurs. Les consommateurs-accompagnateurs permettent de réaliser une campagne de promotion autour des jeux indépendants pour des récompenses aux coûts dérisoires ou quasi-nuls (mise en visibilité). Les consommateurs-producteurs, par leur travail, ajoutent des contenus aux jeux ou les adaptent eux-mêmes pour les faire correspondre à leurs envies. Pour chacun de ces cas, les actions des concepteurs, éditeurs et plateformes convergent. Il s'agit d'exploiter les participations des utilisateurs pour améliorer l'articulation commerciale entre consommateurs et concepteurs.

Les entreprises de conception indépendantes qui ne bénéficient pas de la sélection et de l'accompagnement de l'éditeur sont à même de tester directement l'intérêt des consommateurs pour leur projet. La commercialisation d'un jeu dans le cadre d'un accès anticipé, afin de prendre en compte les retours utilisateurs, entre dans ce cadre. Le dialogue ouvert entre concepteurs et consommateurs est donc bien susceptible d'offrir une voie alternative aux concepteurs.

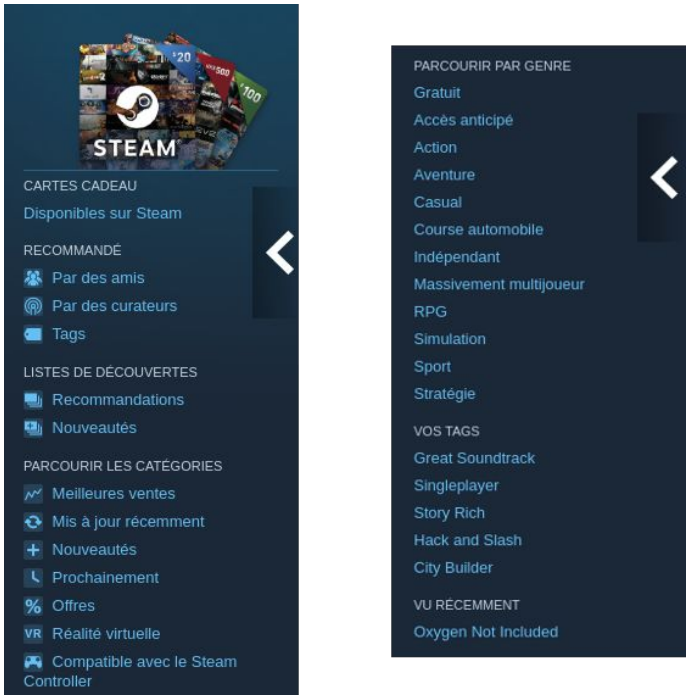

Figure 52 - Extraits du bandeau latéral de navigation dans les contenus de la plateforme de diffusion Steam

Plusieurs options de recherche dans les contenus culturels sont disponibles sur les plateformes. Ces options se fondent sur différents mécanismes de tri des contenus. Les mécanismes obéissent à la fois à des signaux émis directement ou indirectement par d'autres utilisateurs (« recommandations », tendances d'achats [« Meilleures ventes »]) et à des « interférences »[378] de la plateforme.

- Actualités de publication : « Nouveautés », « Prochainement », « Offres »)
- Mises en avant de la « Réalité virtuelle » et de la compatibilité avec le « Steam Controller ».
- Logique de personnalisation liée au parcours utilisateur (Achats et visites précédents [Recommandations, « Vos tags », « Vus récemment »]).

378 « *Au fig.* Rencontre de deux ou de plusieurs phénomènes qui agissent conjointement, souvent pour se modifier, se renforcer ou se contrarier. » <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=768797205;> (consulté le 7 août 2019)

Sur : *TLFi : Trésor de la langue Française informatisé*, http://www.atilf.fr/tlfi, ATILF - CNRS & Université de Lorraine.

Les actes de consommation vus précédemment entrent parfois en jeu dans les mécanismes de tri évoqués.

Bien que les opérateurs de plateformes n'abandonnent pas toute mise en avant des contenus, les utilisateurs sont appelés à participer aux opérations de tri. Brigitte Simonnot relève cette évolution en ce qui concerne l'information sur internet :

> « Désormais, il ne revient plus seulement aux professionnels de l'information d'entretenir et de préserver l'information, d'en prendre soin – conformément à l'origine latine du terme colere qui a donné le mot culture (Arendt, 1954/1972 : p. 271) – quand bien même leur rôle dans ce domaine reste indispensable. Chacun, à son niveau, est amené à y participer. » (Simonnot, 2009: 36)

Une option de recherche repose sur des « étiquettes » (« tags »), accolées aux contenus, qui doivent caractériser le « genre » dans lequel ils s'inscrivent. L'acception de la notion de « genre » est assez large : les étiquettes « Gratuit » ou « Accès anticipé », qui caractérisent des modalités d'accès aux contenus, côtoient les étiquettes « Aventure » ou « Course automobile » qui décrivent plus directement en quoi consiste le jeu indexé. D'autres qualificatifs permettent d'envisager une proximité de l'indexation aux contenus assez forte : « Super BO », « Histoire importante ». À noter que cette indexation s'adapte également à l'utilisateur qui se voit proposer les étiquettes les plus proches de son profil (« Vos tags »). La liberté prise avec la notion de « genre » et la précision de ces étiquettes peut être reliée au fonctionnement du système d'étiquetage. Celui-ci repose sur des utilisateurs au statut d'utilisateurs-contributeurs.

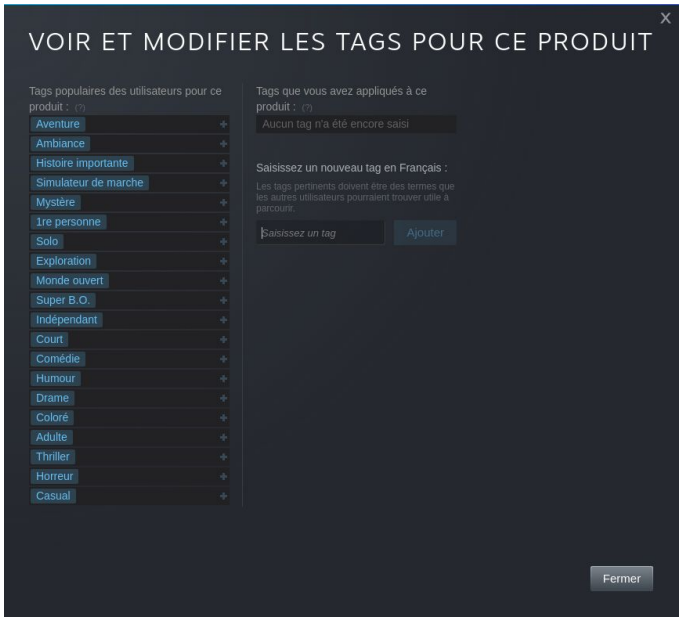

Figure 53 - Le système d'étiquetage des contenus de la plateforme de diffusion-commercialisation Steam

Chaque utilisateur peut par exemple étiqueter individuellement le jeu *Firewatch*. Il a le choix entre une pré-sélection des étiquettes les plus utilisées par les autres utilisateurs (liste à gauche de la capture) ou la proposition libre de nouvelles entrées (« Saisissez un nouveau tag en Français »). En pratique, c'est une interaction entre un utilisateur, la plateforme et les autres utilisateurs qui contribuent à alimenter la fiche, qui a lieu. Malgré l'affichage des étiquettes préexistantes à gauche ou en fonction de ce que l'utilisateur entre dans la zone de texte libre, il s'agit d'une véritable indexation sociale qui débute par une démarche individuelle de marquage. Cette indexation collaborative ou sociale des contenus des plateformes est appelée folksonomie (Hudon, Mustafa El Hadi, 2010: 30). Celle-ci se développe, selon Michèle Hudon et Widad Mustafa El Hadi, en conjonction avec « l'augmentation constante des ressources publiées » sur internet et permet de « subjectiver » les balises d'accès à ces ressources :

> Il constitue une des bases de développements actuels sur un web sans cesse en évolution (web 2.0, ontologies sociales, web sémantique et socio-sémantique). Ces pratiques disposent aujourd'hui d'outils et d'interfaces

permettant un 'balisage' entièrement subjectivé (par opposition à des balises normées, émanant d'une autorité et ayant été validées).

En adaptant les systèmes d'indexation et de recherche à la subjectivité des utilisateurs, la folksonomie relativise le contrôle total de la plateforme sur l'accès aux contenus et peut favoriser une plus grande variété de points d'entrée.

Les différents critères de recherche de contenus culturels se superposent sur les plateformes. Les croisements opérés par la plateforme contribuent à réduire le nombre de contenus mis en visibilité. La diversité des contenus existants fait face à une dimension pragmatique de la vente : l'espace disponible qui justifie une mise en avant partielle. Les dimensions stratégiques et commerciales se mêlent par conséquent à la dimension sociale du tri.

En cliquant sur l'étiquette « Histoire importante » par exemple, la page présentée à l'utilisateur comprend « les produits connexes au tag « Histoire importante » les plus récents, les plus vendus et en réduction ». L'actualité de publication de la plateforme, les activités des autres utilisateurs et la personnalisation interviennent à nouveau pour trier les contenus qui sont affichés.

Figure 54 - Extrait de la page associée à l'étiquette « Histoire importante » sur la plateforme de diffusion-commercialisation Steam

Dans la capture ci-dessus par exemple, le jeu Firewatch est recommandé en lien avec les expériences de jeux qui précèdent la visite de la page (« Recommandé car vous avez joué à des jeux avec les tags »).

Ces nombreux mécanismes de tri répondent à l'abondance des contenus publiés sur la plateforme de Valve Corporation. Pour ce faire, l'opérateur de Steam intervient en exploitant les utilisations et le travail des usagers et curateurs de manière automatisée.

9.2.2. La diversité à l'épreuve des plateformes ?

Ces différentes options ne sont pas en mesure d'accorder une place satisfaisante à tous les concepteurs sur les plateformes. Les concepteurs ont pu avoir recours à des tactiques pour tromper les mécanismes automatisés mis en place. En mars 2019, le chef de l'entreprise de conception No More Robots évoque la manière dont les producteurs peuvent changer à plusieurs reprises la date de sortie de leur produit. Ils sont ainsi en mesure de réapparaître dans la liste des titres « Popular Upcoming »[379] pour bénéficier de plus de visibilité[380] :

Figure 55 - Le message Twitter du chef d'entreprise de conception No More Robots concernant les changements de date de sortie « à la volée »

Les fonctions de tri mises en œuvre par les plateformes permettent a priori, au sein de celles-ci, d'améliorer l'accès à une grande variété de contenus. Mais ce constat doit être relativisé. L'auteur Emmanuel Durand rapporte les trois critères du « modèle de Sterling[381] » utile pour la mesure de la diversité :

379 « Sorties attendues » sur l'interface française.

380 « Seulement voilà : Vous pouvez fixer n'importe quelle date en tant que date de sortie de votre jeu en arrière-plan de Steam, et cela ne signifie rien. Vous pouvez fixer une date, et la laisser telle quelle. Vous pouvez ensuite fixer une autre date, et laisser le temps passer à nouveau. Fixer cette date n'a aucune signification -- à part celle d'apparaître dans la liste des sorties À venir. ». <https://twitter.com/RaveofRavendale/status/1102905437110837249> (consulté le 7 août 2019)

381 Andrew Sterling est Professeur à la University of Sussex spécialiste de la politique en matière de science et de technologie.

- La « variété », c'est-à-dire le nombre d'éléments concernés par l'analyse. Ici le nombre de jeux vidéo ou encore d'étiquettes selon lesquelles ils sont indexés peuvent constituer des indicateurs de la variété des contenus.
- La « répartition » plus ou moins égale des éléments en différentes catégories.
- La « disparité » plus ou moins forte entre ces catégories (Durand, 2016: 77).

Au 9 août 2019, les contenus disponibles sur Steam sont indexés selon 379 étiquettes (« tags »). Les indicateurs qu'il est possible d'obtenir, tel que le rythme de publication estimé des plateformes de commercialisation-diffusion et le nombre d'étiquettes d'indexation, mettent en lumière une variété importante *a priori*. Cependant, il existe de fortes disparités dans la répartition des contenus en fonction des étiquettes. Les trente premières étiquettes de la liste fournie par cette plateforme ont été appliquées 44 317 fois au total, contre 68 fois pour les trente dernières. Le dernier critère, dit de disparité, est plus difficile à établir ici. Les catégories que représentent les étiquettes appliquées par les utilisateurs relèvent de problématiques diverses, allant du modèle économique (« Gratuit ») à la difficulté des jeux. Des genres, tels les « RPG japonais » peuvent représenter pour les consommateurs des éléments liés à la fois à l'histoire, aux graphismes, aux mécaniques de jeu ou encore aux compositions musicales.

Mais la disparité de la production est aussi questionnée au-delà de la plateforme. Le dispositif de la plateforme de diffusion-commercialisation, particulièrement international dans son fonctionnement, appose les mêmes étiquettes et les mêmes mécanismes de tri aux productions à l'ensemble de ses utilisateurs. Les opérateurs de plateforme, qui conçoivent le marché comme mondial, peuvent réduire à leur niveau l'importance des spécificités locales des contenus :

> « Au nom d'une meilleure efficacité, passant par une optimisation de l'effet de réseau, le même algorithme mêle ainsi des dizaines de millions d'abonnés, indépendamment de toute spécificité sociodémographique, et pourrait donc

> avoir aussi pour effet de proposer les mêmes œuvres à ses clients dont les catégories, si elles demeurent disparates, sont infiniment moins diverses que lorsque les expressions culturelles étaient plus localisées. » (Durand, 2016: 76)

Si la diversité s'en trouve minimisée, l'indépendance pourrait au contraire y avoir trouvé son compte. L'étiquette « Indépendant », traduite selon le pays d'utilisation dans différentes langues, obtient 9087 résultats. Ce qui en fait de loin la plus fréquemment appliquée aux jeux vidéo présents sur Steam. Difficile alors de dire que l'indépendance a simplement bénéficié d'une plus grande diversité des pratiques culturelles et de consommation. Au contraire, à une autre échelle, celle-ci pourrait avoir profité d'une homogénéisation internationale de la consommation de jeux vidéo.

Conclusion du chapitre 9

L'existence de petites entreprises de conception de jeux vidéo est parfois justifiée par un basculement vers une diffusion numérique des contenus. Au cœur de ce processus, les plateformes de diffusion-commercialisation accompagnent les multiples concepteurs et contenus issus de l'indépendance. Cet accompagnement a lieu à l'aide d'opérations qui ciblent directement ou indirectement l'indépendance. Directement, l'indépendance peut être mentionnée dans le cadre de périodes promotionnelles ou *via* une étiquette accompagnant des contenus. Indirectement, la prise en compte de différents actes de consommation et certains principes appliqués au tri (indexation sociale des contenus) peuvent favoriser les petits concepteurs.

À l'issue de ce chapitre, le grand nombre d'actes de consommation mobilisés par les joueurs suggère un élargissement du domaine du jeu. Quand un joueur ajoute une étiquette de classification sur un jeu qu'il possède, diffuse une partie commentée en direct ou crée du contenu, sa pratique dépasse plus ou moins grandement le contenu produit par les industriels. Les pratiques actives relevées plus haut sont en cohérence avec les attentes des utilisateurs de jeux vidéo :

> « [Sébastien Genvo : …] Mais comme il s'agit de jeu, l'utilisateur s'attend à avoir une part de liberté, de créativité et d'appropriation. C'est d'ailleurs ce que les jeux sérieux et certains pans de la gamification axés sur le transfert de compétences et de messages n'ont pas entièrement compris. » (Barnabé, Bazile, Cayatte, 2019: 115)

Il y a donc une continuité entre l'attitude face au jeu et les pratiques actives développées autour. Cette attitude des joueurs appelle à la multiplication d'opportunités de médiations supplémentaires *via* les plateformes entre concepteurs indépendants et joueurs.

Toutefois, le contrôle relatif des consommateurs sur leurs recherches de contenus ne garantit pas celui des concepteurs sur la visibilité de leur titre. Autrement dit, la richesse des mécanismes de recherche proposés ne répond qu'indirectement à la condition souvent difficile du petit concepteur. Fidèle à sa posture stratégique, l'opérateur de plateforme favorise la diversité par le bas. À une intervention en amont, avec une posture éditoriale, qui implique l'investissement dans de petites équipes de conception, l'opérateur favorise l'adéquation entre contenus et consommateurs qu'il fonde sur les activités des consommateurs et des mécanismes automatisés de tri. Ces derniers n'assurent aucune situation favorable a priori pour les concepteurs de jeux vidéo indépendants.

Conclusion de la partie III

Les indépendants affirment un positionnement industriel et symbolique en saisissant ou profitant d'éléments sources de consolidation auprès des acteurs clés de l'aval. Néanmoins, ces évolutions dépendent souvent des perspectives et intérêts industriels des acteurs dominants plutôt que d'une véritable politique de la diversité, comme le soulèvent les développements des trois chapitres. Malgré tout, les concepteurs semblent montrer une certaine affinité avec les évolutions de l'aval, qui pourraient en retour leur être favorable (accès aux marchés facilité, rapports éditoriaux plus souples, mises en avant dans le cadre de la concurrence entre plateformes, exploitation du travail des utilisateurs à des fins promotionnelles…).

Dans le chapitre 7, nous envisageons l'articulation entre les sociétés d'édition et les entreprises de conception indépendantes, compte tenu de leurs contraintes et intérêts respectifs. L'accès à la création de jeux vidéo pour un grand nombre de concepteurs implique une négociation (plutôt qu'une remise en cause brutale) des relations à l'éditeur dans la filière. L'activité des éditeurs intermédiaires, la multiplication des collaborations ou encore la possibilité pour certaines entreprises de conception de conserver leur propriété intellectuelle en sont des illustrations. Les éditeurs s'avèrent dans les faits profiter de cette augmentation des petits concepteurs par d'autres biais (catalogues de productions à moindres frais, augmentation de l'attractivité des offres de diffusion, promotion d'une image de marque créative), ce qui confirme la persistance de l'avantage stratégique de leur positionnement dans la filière.

Les indépendants revêtent une importance stratégique capitale dans le rapprochement des acteurs de la diffusion. Le chapitre 8 vise à articuler les tensions stratégiques autour des acteurs de la diffusion numérique et la

multiplication des productions indépendantes. Les productions multiples et externalisées des indépendants permettent aux gestionnaires de plateformes de repousser plusieurs limites (internationalisation, temps et coûts de production, gestion des droits) pour imposer leurs outils de diffusion dans une industrie pré-existante. À ce titre, leur intégration précoce dans les nouvelles offres de diffusion (abonnement et streaming notamment) traduit leur instrumentalisation dans la lutte entre acteurs dominants ou contre les acteurs traditionnellement installés.

Le dernier chapitre de la thèse relie la conception indépendante aux évolutions de la consommation (personnalisation, consommations actives et modalités induites par les plateformes numériques). La numérisation des contenus et des interactions produit le contexte de cette analyse. Celle-ci est en effet focalisée sur les plateformes proposées par l'ensemble des acteurs dominants, quels que soient les marchés. Le choix d'écarter la distribution physique, encore importante à l'heure actuelle, peut être justifié par un critère principal, outre l'importance prise par le jeu vidéo en téléchargement. La distribution physique n'est en effet pas contradictoire avec un accompagnement des pratiques de consommation par les plateformes numériques. La consommation d'un jeu vidéo sur support physique individualisé, acheté dans un commerce spécialisé par exemple, nécessite la machine compatible. Le système d'exploitation de cette machine intègre de manière homogène les fonctions entre un jeu vidéo acheté sur la boutique dématérialisée et un jeu vidéo physique (des mises à jours aux fonctions communautaires). À ce titre, les facettes dématérialisée et physique du jeu vidéo font aujourd'hui l'objet d'une articulation particulièrement poussée. Un jeu acheté sous forme physique bénéficie des mises à jour, peut être complété par des achats numériques ou faire l'objet de fonctions en ligne plus généralement[382]. La

382 C'est le cas du jeu vidéo Super Smash Bros. Ultimate. L'onglet « Jeux » du site officiel dédié fait mention des versions « numérique » et « en magasin » du même titre. Les deux peuvent être complétées des « passes des combattants » disponibles sous l'onglet « Téléchargeable » : <https://smashbros.nintendo.com/fr/buy/> (consulté le 13 avril 2020), <https://smashbros.nintendo.com/fr/buy/dlc/> (consulté le 13 avril 2020)

distinction entre les deux, au niveau des pratiques de consommation, ne paraît pas systématiquement nécessaire.

Il ressort de cet dernier développement que le potentiel de diversification des consommations lié à la personnalisation et la diversification des figures du consommateur actif (suivant son niveau d'engagement autour ou dans le jeu consommé) représentent des opportunités de visibilité, d'activités promotionnelles autour de leurs jeux et de valorisation économique. Néanmoins, les fonctionnalités offertes sur les plateformes numériques suivent avant tout des principes d'adéquation entre contenus et utilisateurs, de partage ou de création. Il est particulièrement difficile d'attester d'augmentation de la diversité concernant l'ensemble de la production de jeux vidéo, mais une première analyse permet de constater que l'indépendance tire son épingle du jeu.

À l'issue de cette partie, nous affirmons que l'indépendance est également un processus d'adaptation globale des acteurs et des stratégies aux évolutions de l'aval. La filière du jeu vidéo, alimentée par ce processus en continu, ne correspond pas à une réalité figée.

Pour répondre à notre problématique sur les articulations entre acteurs qui soutiennent la filiarisation de l'industrie du jeu vidéo, l'indépendance est l'organisation productive adaptée aux mutations de l'aval. L'augmentation des captations et intermédiations, proportionnées aux petites entreprises de conception (par les éditeurs et les distributeurs), ainsi que évolutions des pratiques de consommation (la prise en compte d'activités diverses autour des jeux et la dialectique personnalisation-fragmentation des contenus) répondent directement aux évolutions de la conception. L'indépendance finit de construire une vision d'ensemble cohérente, de l'amont à l'aval, de la filière du jeu vidéo.

CONCLUSION GÉNÉRALE

À l'issue de ce travail, nous définissons l'indépendance comme un processus à trois échelles. Celui-ci mobilise à la fois des acteurs, une configuration productive complexe et des dynamiques de filière. Les mouvements de ces trois pôles conduisent à un relatif renouvellement de l'industrialisation du jeu vidéo. Cette industrialisation donne davantage de place à de multiples expressions mais aussi aux responsabilités individuelles. Le processus de l'indépendance et ses enjeux sont néanmoins collectifs. L'indépendance conjugue différentes échelles et dimensions qui rendent visible cet aspect. L'individu et ses interactions comme piliers de l'organisation du travail (à l'échelle micro des pratiques managériales), la différenciation d'une production qui s'appuie sur les références dominantes (à l'échelle méso de la médiation introduite par les productions indépendantes), la multiplication des solidarités institutionnelles, personnelles et associatives (à l'échelle méso d'un groupe social orienté vers la production des œuvres indépendantes) ou encore la définition d'un nouveau rapport éditorial allégé (à l'échelle macro des enjeux socio-économiques de la filière) en sont autant de manifestations.

Le foyer de l'indépendance est l'activité de conception dans l'industrie culturelle du jeu vidéo. Une petite conception s'enracine dans des interactions avec un ensemble d'acteurs qui la rend possible ou la facilite, autant techniquement, symboliquement que financièrement. Ces liens entretenus avec une diversité d'acteurs (institutionnels, industriels, médiatiques) se fondent sur des intérêts croisés (par exemple lorsqu'il s'agit de soutenir un développement territorial au travers des entreprises de conception) ou encore sur des pratiques professionnelles (comme le recours à l'externalisation pour des tâches jugées moins centrales). Une homogénéité dans les interactions et les pratiques professionnelles peut ainsi être décelée autour d'un nombre significatif d'entreprises, en France et au Canada.

Les trois hypothèses présentées en introduction permettent d'étayer les enjeux du processus de l'indépendance. Nous concluons ce travail en rappelant ces résultats puis en désignant les limites et les perspectives qui pourraient être développées.

Des pratiques socio-professionnelles empreintes d'une marchandisation et d'une *spatialization* accrues (réponse à l'hypothèse 1)

Les pratiques professionnelles en entreprises de conception indépendantes s'organisent selon une rationalité rigoureuse. Ces structures associent en effet des méthodes de travail visant à assurer la proximité la plus rapide entre la version de production et la version « fonctionnelle » du jeu développé (haut degré de spécialisation associé à une articulation quasi-immédiate dans un contenu fini, suivi et régularisation collective des problèmes) et un environnement technique qui couvre chaque dimension du travail (programmation ou graphisme, communication entre les membres, diffusion et contact aux consommateurs). La perspective de cette organisation est une activité de conception sans « temps morts », où la rapidité des conséquences d'une mise à jour doit entraîner une réaction vive. Les collaborateurs les plus adéquats sont associés dans la mesure de leur utilité pour le projet (les spécialistes de l'animation par exemple), d'où le recours tendanciel à l'externalisation par les indépendants. L'indépendance est ainsi une illustration du processus d'« accélération sociale » de Hartmut Rosa ainsi que de la tendance à la *spatialization* en tant que « processus de maîtrise des contraintes d'espace et de temps dans la vie sociale » (Mosco, Bouillon, 2000: 101). Les équipes, généralement restreintes, expliquent ces optimisations temporelles et spatiales. La rationalité des indépendants est appliquée pour atteindre les marchés de la manière la plus optimale possible (en réduisant les coûts). Les pratiques de création des concepteurs indépendants entraînent donc la marchandisation accentuée de la filière. L'empreinte de ces processus sur la conception indépendante n'est pas sans conséquence pour les travailleurs. L'environnement indépendant sera-t-il réceptif aux problématiques des conditions de travail

récemment (ré-)apparues dans le milieu professionnel du jeu vidéo ? La mise en avant de conflits sociaux au niveau de la conception, soutenue par les journalistes[383] ou des syndicats[384] est en effet un enjeu actuel de l'industrie du jeu vidéo[385].

La constitution d'un agencement socio-technique et socio-professionnel favorable au sein de la phase de conception du jeu vidéo (réponse à l'hypothèse 2)

Un des constats majeurs de ce travail est l'enrichissement de la phase de conception au sein de la filière du jeu vidéo. L'étude de l'indépendance permet de désigner un grand nombre d'acteurs qui œuvrent ensemble autour de la conception de cet objet technique et artistique complexe (diversité et multiplicité de la nature des tâches à réunir) et riche (quantité de travail nécessaire à son élaboration) qu'est le jeu vidéo. De fait, l'entreprise de conception indépendante est renforcée par des inter-relations constantes avec un monde. Le développement des intergiciels vient précéder la conception des jeux vidéo dans la chaîne de valeur. Le recours unanime aux sous-traitants (individus ou entreprises) dans des domaines divers (de la composition à l'ergonomie en passant par les aspects juridiques) vient appuyer une vision plus fragmentée de la conception. Les organes de financement étatiques ou privés viennent légitimer par des discours et soutenir par des fonds une petite création. Des dynamiques interprofessionnelles achèvent de renforcer le constat d'une nécessaire vision élargie de la conception.

383 Article du site Canard PC - « Crunch Investigation, l'enquête de Mediapart et Canard PC » : <https://www.canardpc.com/online/crunch-investigation> (consulté le 30 janvier 2020)

384 Site web du Syndicat des Travailleurs et Travailleuses du Jeu Vidéo - « Eugen Systems employees on strike » : <https://www.stjv.fr/en/2018/02/eugen-systems-employees-on-strike/> (consulté le 30 janvier 2020)

385 En France, le Syndicat des Travailleurs et Travailleuses du Jeu Vidéo est créé le 25 septembre 2017 : <https://www.humanite.fr/droits-sociaux-se-syndiquer-nest-pas-jouer-642634> (consulté le 30 janvier 2020)

La conception indépendante : entre l'exercice d'une liberté éditoriale et la dépendance à la filière du jeu vidéo (réponse à l'hypothèse 3)

Inscrites dans cet agencement et dans des pratiques d'optimisation économiques et organisationnelles, les petites entreprises de conception produisent des titres de qualité professionnelle. L'ensemble de ces structures imposent un marché indépendant. L'indépendance a dépassé le simple *ethos* professionnel qui se concrétise dans les pratiques des concepteurs et de leur entourage, évoquées ci-dessus. Elle fait notamment l'objet d'une rapide filiarisation, dans le sens d'une intégration à la filière du jeu vidéo. La conception indépendante se rattache aux orientations générales des acteurs industriels dominants du jeu vidéo qui souhaitent optimiser la valorisation des biens culturels. Cette dépendance s'exprime au travers de son rapport à l'édition, à la diffusion et aux marchés. Le processus d'indépendance demeure significatif pour la filière. Que ce soit au travers de sociétés d'édition intermédiaires piochant au besoin parmi l'abondance de productions indépendantes disponibles, ou encore de la subordination aux stratégies des acteurs dominants de l'édition et de la diffusion, les productions indépendantes sont déterminantes pour les évolutions en cours. L'exploitation de la conception indépendante est un facteur à prendre en compte dans les évolutions du rapport à l'éditeur (l'abaissement des financements), la formation de structures éditoriales intermédiaires, le renforcement des éditeurs dominants, le développement des offres d'abonnement. L'indépendance revêt également une importance stratégique pour les plateformes soucieuses de fidéliser leurs utilisateurs avec un catalogue diversifié, tout en évitant de coûteux investissements. Elle est prépondérante dans un cadre concurrentiel. Une analyse transversale permet de comprendre les intérêts qu'elle peut revêtir dans une perspective de valorisation capitalistique. L'analyse des phases de lancement des offres d'abonnement, mises en place depuis quelques années, pourrait traduire les enjeux du rapport entre l'indépendance et la diffusion (par exemple la répartition

des recettes, le caractère rémunérateur de ce mode d'exploitation pour les concepteurs ou encore la nature des liens entre la conception indépendante et les plateformes). La proximité entre l'indépendance et les consommations (plus ou moins) actives des biens culturels sont le dernier point de cette analyse de la filière. Du simple contact autour des contenus à la participation productive, les actes de consommation viennent soutenir la valorisation des biens culturels indépendants. Spécialistes de la conception, les indépendants savent exploiter les participations dans des stratégies promotionnelles ou d'enrichissement des contenus produits, en s'appuyant sur différentes plateformes. Un travail focalisé sur les profils et les parcours des récepteurs actifs de jeux vidéo permettrait d'évaluer leurs motivations ou encore leur degré de professionnalisation.

Le jeu vidéo indépendant : une sous-filière des industries culturelles ?

Selon Bernard Miège, la filière est à la fois « un groupe de produits technologiquement proches », des « aspects communs » du point de vue des « professions sollicitées », « l'articulation des différentes dimensions » que sont la conception, la production, la fabrication, l'intermédiation, la distribution et la consommation, la dimension matérielle et/ou immatérielle « du produit ou du groupe de produits » en question, de même que « la très grande diversité, la multiplicité même, des opérations de production et de diffusion, ainsi que leur renouvellement permanent » (Miège, 2017: 89). Elle est donc une réalité d'ordre technologique, professionnel, socio-économique et stratégique. Le jeu vidéo, dans le même ouvrage, est mentionnée en tant que l'une des deux nouvelles filières (avec l'info-médiation) formée lors des années 2000 mais dont l'histoire repose sur le fondement plus ancien du jeu d'arcade (*Ibid.*, 89-90). La conception indépendante s'inscrit dans la filière du jeu vidéo tout en se distinguant par des modalités spécifiques. C'est pourquoi la notion de sous-filière nous paraît pertinente pour le désigner :

> « On ajoutera que les filières elles-mêmes devraient être divisées en sous-filières (par exemple : cinéma de fiction/cinéma documentaire/séries télévisuelles ; productions de programmes télévisuels ; radio/télévision ; par genres musicaux ; par catégories de livres ; entre presse quotidienne et presse magazine, etc.). C'est ce à quoi s'attachent les travaux sectoriels de même que les approches émanant de professionnels. » (*Ibid.*, 89)

Le jeu vidéo indépendant partage l'environnement constitué par sa filière d'appartenance. L'industrie du jeu vidéo actuelle s'appuie largement sur des fondements datant de la fin des années 1980 à 2000. Le produit type se présente essentiellement sous une forme individuelle. L'acte d'achat alimente « traditionnellement » les recettes (que le jeu vidéo soit dématérialisé ou non). De grands éditeurs ont consolidé leur position par la production de *hits* (grâce à d'importantes capacités de financement et des entreprises de conception en interne), l'organisation et la rationalisation de leur distribution dans le monde ou encore par le contrôle de l'accès au marché *via* les consoles de jeux vidéo. Ces éléments évoquent un modèle éditorial, malgré un glissement récent vers des particularités issues du club privé *via* les nombreuses offres d'abonnement proposées. Plusieurs références culturelles majeures pour la filière ont été formées ou renforcées sur cette période. Celles-ci sont des franchises encore alimentées par leurs ayant-droits, telles que *Mario* ou *Final Fantasy*, ou encore des genres et des mécaniques de jeux qui sont devenus des codes et qui traversent assez largement les nouvelles productions (par exemple le jeu de plateforme et l'importance du saut, ou encore le jeu de rôles et la progression par le combat). Les fondements techniques de la conception de jeux vidéo se sont développés et standardisés au sein de moteurs de jeux, eux-mêmes sources de revenus pour des acteurs dominants. Le produit est en cours de transition (qui ne se finira peut-être pas totalement, notamment pour les joueurs adeptes d'éditions collectors) entre le matériel et l'immatériel.

Cependant, distinguer la conception indépendante en tant que sous-filière nous paraît justifié par plusieurs facteurs :

- La re-localisation relative de l'activité économique de conception (sa territorialisation) est soutenue par les entreprises de conception indépendantes. Celles-ci agissent comme un contrepoint à certaines logiques qui président à l'installation des sociétés internationales d'édition dans un pays donné (optimisations fiscales et juridiques).
- La rentabilité et l'effectif généralement modestes des entreprises de conception indépendantes contribuent à les différencier au sein de la filière.
- Bien qu'inscrite dans l'articulation propre à la filière du jeu vidéo, qui justifie une analyse transversale (de la conception à la consommation), l'indépendance est favorisée par la formation d'un monde particulier d'acteurs (professionnels et aspirants-professionnels, fournisseurs d'intergiciels, organes étatiques de financement, sous-traitants-individuels) et de mécanismes (le regroupement de professionnels au travers d'associations, la transmission de valeur préalable *via* les intergiciels, l'« aide à la pré-production » du CNC par exemple) autour d'elle.
- Les productions auxquelles donnent lieu l'indépendance arborent quelques traits homogènes qui les distinguent des productions *mainstream*. Le budget et l'ampleur des projets et la volonté de relecture de références culturelles de l'industrie semblent s'inscrire dans les productions actuelles. L'alimentation du genre du *roguelike* est également portée par la conception indépendante.
- Enfin, il faut noter que le caractère immatériel des produits indépendants est l'un des aspects *initiateurs* de la formation d'une véritable sous-filière de l'indépendance. Le reste de l'industrie culturelle du jeu vidéo est en transition rapide, à tel point que la quasi-totalité des jeux vidéo physiques paraissent aujourd'hui simultanément en numérique, même si les chiffres du physique sont encore significatifs. Pour une grande majorité des

concepteurs indépendants, la publication numérique est l'unique voie d'accès au marché depuis la fin des années 2010. Ceux-ci ne publient que rarement leurs titres sous forme matérielle, si ce n'est dans des éditions à tirages très limités.

Perspectives et limites du travail

Les limites principales de notre travail, en termes d'approche ou de méthode d'enquête, ouvrent plusieurs perspectives pour des recherches futures.

La mise en avant des sociétés d'édition intermédiaires, qui fondent leur activité sur l'établissement d'un catalogue de productions indépendantes, peut être approfondie. Une étude sur les professionnels qui veillent et découvrent les contenus qui seront édités ou sur les conditions de partenariat entre les éditeurs intermédiaires et les concepteurs indépendants serait selon nous pertinente. L'éditeur intermédiaire contribue à l'intégration de la conception indépendante dans l'industrie du jeu vidéo. Ce travail apporterait donc des connaissances sur le processus de filiarisation appliqué au jeu vidéo.

Les entretiens semi-directifs, en majorité orientés sur des dirigeants d'entreprises de conception, sont à compléter par d'autres profils d'acteurs : relations presse, journalistes ou développeurs d'intergiciels par exemple. De plus, une observation menée au sein des structures de conception permettrait de réduire l'écart entre les discours d'acteurs et les pratiques professionnelles réellement à l'œuvre. Cette méthode pourrait également amener des résultats moins centrés sur les considérations des chefs d'entreprises. Davantage de connaissances sur les métiers, les procédés de conception ou les parcours professionnels des travailleurs permettraient de construire une vision plus juste des indépendants.

L'indépendance traverse différents phénomènes qui peuvent être approfondis. L'accès anticipé est une modalité de la phase de conception qui nous a paru encore peu explorée par les travaux en sciences de l'information - communication. La

prévente, l'appel à la participation et à la co-production des consommateurs sont logiques dans une industrie fonctionnant selon le modèle éditorial (Miège, Salaün, 1986: 80-81). Le financement de productions très coûteuses, consommées majoritairement à l'unité, nécessite une atténuation des risques. Un travail d'observation des processus de conception dans le cadre de l'accès anticipé, qui concerne plusieurs entreprises françaises actuellement[386], nous intéresse. Il permettrait d'apporter des connaissances supplémentaires sur la mise en œuvre de la participation des usagers dans l'industrie du jeu vidéo. Le déplacement de la focale sur ces usagers permettrait en retour d'évaluer leur degré d'implication professionnelle dans l'industrie du jeu vidéo. Une analyse fine de l'indépendance comme sous-filière, au travers des mouvements ci-dessus, permet de mettre à jour les enjeux d'un capitalisme avancé.

386 Par exemple le jeu *Edge of Eternity* de Midgar Studio, jeu de rôle ambitieux distribué par chapitre qui doit proposer plusieurs dizaines d'heures d'aventure une fois finalisé : <https://www.gamekult.com/actualite/edge-of-eternity-s-offre-un-prologue-ce-soir-avec-un-chapitre-0-3050824923.html> (consulté le 11 février 2020)

Bibliographie

Ouvrages

Becker H. S. (2010). *Les mondes de l'art*. Paris, Flammarion, 379 pages.

Benghozi P.-J., Chantepie P. (2017). *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle ?* Ministère de la Culture – Département des études, de la prospective et des statistiques, 310 pages.

Boltanski L., Chiapello È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Gallimard, 971 pages.

Bouquillion P. (2012). *Creative economy, creative industries des notions à traduire*. Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes, 256 pages.

Bouquillion P., Miège B., Moeglin P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 252 pages.

Burgess W. E., Park E. R., McKenzie D. R. (1967). *The City*. London, University of Chicago Press, 239 pages.

Caillois R. (1958). *Les jeux et les hommes : le masque et le vertige*. Paris, Gallimard, 306 pages.

Chantepie P., Le Diberder A. (2010). *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris, La Decouverte, 126 pages.

Durand E. (2016). L'attaque des clones. La diversité culturelle à l'ère de l'hyperchoix. Paris, SciencesPo Les Presses, 111 pages.

Dyer-Witheford N. & De Peuter G. (2009). *Games of empire: Global capitalism and video games*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 298 pages.

Florida R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York, Basic Books, 404 pages.

Godelier M. (2010). *L'idéel et le matériel : pensée, économies, sociétés.* Paris, Fayard, 348 pages.

Lafon, B. (dir.) et al. (2019). *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques.* Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 308 pages.

Menger P.-M. (2014). *Le travail créateur : s'accomplir dans l'incertain.* Paris, Seuil-Gallimard, 973 pages.

Rosa H. (trad. Renault D.). (2014). *Accélération : Une critique sociale du temps.* Paris, La Découverte, 480 pages.

Ruellan D. (2007). Le journalisme ou le professionnalisme du flou. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 232 pages.

Hennion A., Vignolle J.-P. (1978). *L'Économie du disque en France.* Paris, La Documentation francaise.

Herscovici A. (1994). *Économie de la culture et de la communication : Éléments pour une analyse socio-économique de la culture dans le "capitalisme avancé".* Paris, L'Harmattan, 267 pages.

Huet A., Ion J., Lefèbvre A., Miège B., Peron R. (1984). *Capitalisme et industries culturelles.* Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 214 pages.

Kline S., Dyer-Witheford, N., Peuter, G. D. (2014). *Digital play: the interaction of technology, culture and marketing.* Montreal, McGill-Queen's University Press, 368 pages.

Marx K. (trad. K. Lefebvre J.-P.). (1993). *Le Capital. Critique de l'économie politique. Livre Premier : Le procès de production du capital.* Paris, Presses Universitaires de France, 940 pages.

Mairesse F., Rochelandet F. (2015). *Économie des arts et de la culture.* Paris, Armand Colin, 271 pages.

Miège B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication.* Saint-Martin-d'Hères, Presses universitaires de Grenoble, 191 pages.

Miège B., Pajon P., Salaün, J.-M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel : Des programmes pour les nouveaux médias.* Paris, Aubier, 284 pages.

Mosco V. (2009). *The political Economy of Communication.* Los Angeles, London, New Delhi, Sage Publications, 268 pages.

Noël S., Pinto A., Alexandre O. (2017). *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles.* Bruxelles, Peter Lang, 220 pages.

Perraton C., Fusaro M., Bonenfant M. (dir.) et al. (2018). *Socialisation et communication dans les jeux vidéo.* Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 318 pages.

Rosa H. (trad. Renault D.). (2014). *Accélération : une critique sociale du temps.* Paris, La Découverte, 486 pages.

Chapitres d'ouvrages

Assouly O. (2010). L'amateur, le consommateur et les métamorphoses du capitalisme. *L'amateur : Juger, participer et consommer.* Éditions du Regard, pp. 31-48.

Bullich V., Guignard T. (2014). Les plateformes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives.* Éditions des archives contemporaines, pp. 201-210.

Chiapello È. (2013). La critique des instruments de gestion comme critique du capitalisme. *Communication et organisation : Perspectives critiques.* Presses du Septentrion, 2013, pp. 67-80.

Comunian R. (2015). Le rôle des réseaux dans l'économie créative : dynamiques économiques *versus* dynamiques socio-culturelles. *L'économie créative et ses territoires. Enjeux et débats.* Presses Universitaires de Rennes, pp. 213-229.

Coulangeon P. (2017). Un nouvel espace de distinction dans l'univers globalisé des médias de masse. *Enquêter sur l'internationalisation des biens médiatiques et culturels.* Presses Universitaires de Rennes, pp.151-165.

Dupont F. (2016). Le financement participatif augmente-t-il la diversité de l'offre ? *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative. De nouveaux financements pour la création.* Peter Lang, pp. 173-181.

O'Donnell C. (2012). The North American Game Industry. *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future.* London, Routledge, pp. 99-115.

Méon J.-M. (2017). Raconter une autre histoire. La bande dessinée alternative nord-américaine entre autonomie et aspirations à la légitimité artistique. Pratiques éditoriales et discours critiques de l'éditeur PictureBox. *Culture et (in)dépendance. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles.* Saint-Denis, France. Peter Lang, pp. 51-65.

Moeglin P. (2007). Des modèles socio-économiques en mutation. *Les Industries de la culture et de la communication en mutation.* Paris, L'Harmattan, pp. 151-162.

Sandqvist U. (2012). The Development of the Swedish Game Industry: A True Success Story? *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future.* London, Routledge, pp. 134-153.

Articles et communications

Barnabé F. (2014). La ludicisation des pratiques d'écriture sur Internet : une étude des fanfictions comme dispositifs jouables. *Sciences du jeu*, n°2, 20 pages.

Barnabé F., Bazile, J., Cayatte, R. (2019). Entretien avec Sébastien Genvo : le jeu comme espace d'expression. *Émulations - Revue de sciences sociales*, n°30, pp. 111-117.

Barraud de Lagerie P., Sigalo Santos L. (2018). Et pour quelques euros de plus. Le crowdsourcing de micro-tâches et la marchandisation du temps. *Réseaux*, n°212(6), pp. 51-84.

Beaudouin V. (2011). Prosumer. *Communications*, n°88(1), pp. 131-139.

Beuscart J.-S., Flichy P. (2018). Plateformes numériques. *Réseaux*, n°212(6), pp. 9-22.

Bonenfant M. (2010). Le jeu comme producteur culturel : distinction entre la notion et la fonction de jeu. *Ethnologies*, n°32(1), pp. 51-69.

Bouquillion P. (2005). La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre « coups » financiers et intégration de filières industrielles. *Réseaux*, n°131(3), pp. 111-144.

Bouquillon P., Miège B., Moeglin P. (2015). Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°16/3B, pp. 17-26.

Bowen M. C., Deuze M. (2009). The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study. *Games and Culture*, vol. 4, n°3, pp. 276-295.

Breton P. (2002). Les discours d'accompagnement. *Les dossiers de l'audiovisuel*, n°103, pp. 6-9.

Campion B. (2019). Plateformes de SVOD : les nouveaux networks de la télévision américaine ? *Télévision*, n° 10(1), pp. 53-69.

Casilli A. A. (2019). De la classe virtuelle aux ouvriers du clic. La servicialisation du travail à l'heure des plateformes numériques. *Esprit*, n° 454, pp. 79-98.

Cayatte R. (2016). L'appropriation de contenus vidéoludiques : les mondes possibles du jeu vidéo. ¿ Interrogations ?, n°23, 13 pages.

Chantelot S. (2009). La thèse de la classe créative : entre limites et développements. Géographie, économie, société, 2009/4, vol. 11, pp. 315-334.

Chaves Ferreira B., Jourdain A., Naulin S. (2018). Les plateformes numériques révolutionnent-elles le travail ? Une approche par le *web scraping* des plateformes Etsy et La Belle Assiette. *Réseaux*, n° 212(6), pp. 85-119.

Davidovici-Nora M. (2016). Typologie et stratégies des plateformes de distribution en ligne des jeux vidéo : panorama et enjeux concurrentiels. *Revue d'économie industrielle*, n°156, pp. 91-121.

Davidovici-Nora M., Bourreau M. (2012). Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo. *Réseaux*, n°173-174(3), pp. 97-135.

De Prato G., Thierry A. (2012). Une technologie de base : l'intergiciel (middleware). *Hermès, La Revue*, n°62, pp. 101-117.

Desmoulins L., Le Moing-Maas E. (2019). Fabrication, diffusion et normalisation de la 'parole' managériale. *Communication & management*, n°16(1), pp. 47-63.

Dessinges C., Perticoz L. (2019). Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°20/1, pp. 5-23.

Fait Q. (2018). Les développeurs de jeux vidéo entre indépendance et autonomisation : analyse des rencontres associatives autour de la filière du jeu vidéo, Push Start, MUUG, Toulouse Game Dev et Game IN. *Congrès de la SFSIC, Actes vol. 2 : Modèles et stratégies d'acteurs*, pp. 239-250.

Gallot S., Verlaet L. (2019). Questionner, concevoir et conduire le changement personnel et organisationnel dans le contexte contemporain de rationalisation managériale. *Communication & management*, n°16(1), pp. 7-12.

Gandia R., Gardet E. (2012). Sources de dépendance et stratégies pour innover. Une application aux studios de jeu vidéo français. *Management & Avenir*, n°56, pp. 75-93.

Genvo S. (2013). Penser les évolutions des jeux vidéo au prisme des processus de ludicisation. *Nouvelle revue d'esthétique*, n°11(1), 13 pages.

Granjon F. (2015). Du matérialisme comme principium d'un agenda de la recherche critique en communication. *Questions de communication*, n°28, pp. 157-190.

Guardiola E., Natkin S., Soriano D., Loaret E., Vrignaud P., Boy T., Dosnon O. (2012). Du jeu utile au jeu sérieux (serious game). Le projet Jeu Serai. *Hermès, La Revue*, Presses Universitaires de Rennes, n°62, pp. 85-91.

Hudon M., El Hadi Widad M. (2010). Organisation des connaissances et des ressources documentaires. De l'organisation hiérarchique centralisée à l'organisation sociale distribuée. *Les Cahiers du numérique*, n°6(3), pp. 9-38.

Jeanneret Y. (2001). Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance. *Terminal*, n°85, pp. 107-117.

Jeanneret, Y., Souchier E. (2002). La communication médiatisée est-elle un « usage » ?. *Communication et langages*, n°132, pp. 5-27.

Jost F. (1997). La promesse des genres. *Réseaux*, n°81(15), pp. 11-31.

Jouët J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, n°60(11), pp. 99-120.

Le Corf J.-B. (2013). « Industries créatives » et « économie créative » : de la conception de notions opératoires au référentiel d'action publique locale. *Communication & langages*, n°175(1), pp. 79-93.

Maigret É., Rebillard F. (2015). La nécessaire rencontre des cultural studies et de l'économie politique de la communication. *Réseaux*, n°192(4), pp. 9-43.

Mauco O. (2011). L'institutionnalisation de la violence des jeux vidéo à l'Assemblée nationale. *Quaderni*, n°75, pp. 51-62.

Mosco V., Bouillon A. (2000). Les nouvelles technologies de communication. Une approche politico-économique. *Réseaux*, n°101(18), pp. 93-118.

Noël S. (2018). Le petit commerce de l'indépendance. Construction matérielle et discursive de l'indépendance en librairie. *Sociétés contemporaines*, n°111(3), pp. 45-70.

Perticoz L. (2011). Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques. *Les Enjeux de l'information et de la communication,* n°12(1), pp. 125-142.

Perticoz L. (2012). Les industries culturelles en mutation : des modèles en question. *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, n°1.

Planells J. A. (2017). Video Games and the crowdfunding ideology: from the gamer-buyer to the prosumer investor. *Journal of Consumer Culture*, n°17(3), pp. 620-638.

Pradié C. (2005). Capitalisme et financiarisation des industries culturelles. *Réseaux*, n°131(3), pp. 111-144.

Rouzé V., Matthews J. (2018). Les plateformes de crowdfunding culturel : entre figures de l'artiste entrepreneur et entrepreneurs polymorphes. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°19(1), pp. 35-50.

Simon J.-P. (2012). Les politiques de soutien à l'industrie vidéoludique : une analyse comparative. *Hermès, La Revue*, n°62, pp. 144-151.

Simon J.-P. (2012). Un écosystème en évolution rapide. Analyse économique des jeux vidéo. *Réseaux*, n°173-174(3), pp. 23-51.

Simonnot, B. (2009). Culture informationnelle, culture numérique : au-delà de l'utilitaire. *Les cahiers du numérique*, n°5(3), pp. 25-37.

Sotamaa O. (2010). When the Game Is Not Enough: Motivations and Practices Among Computer Game Modding Culture. *Games and Culture*, n°5(3), pp. 239-255.

Trépanier-Jobin G. (2016). Differentiating Serious, Persuasive and Expressive Games. *Kinephanos, Special issue: Exploring the Frontiers of Digital Gaming: Traditional Games, Expressive Games, Pervasive Games*, pp. 107-128.

Triclot M. (2012). Jouer au laboratoire. Le jeu vidéo à l'université (1962-1979). *Réseaux*, n°173-174(3), pp. 177-205.

Urbas B. (2016). Mémoires d'une culture vidéoludique sur la plateforme Youtube. Expériences de vidéastes amateurs et patrimonialisation du jeu vidéo. *Les cahiers du numérique*, n° 3(12), pp. 93-114.

Vivant E. (2006). La classe créative existe-t-elle ? Discussion des thèses de Richard Florida. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, Plan Urbanisme - Construction - Architecture, pp. 155-161.

Wilson J. (2005). Indie Rocks! Mapping Independent Video Game Design. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, n°115, pp. 109-122.

Zabban V. (2012). Retour sur les game studies. Comprendre et dépasser les approches formelles et culturelles du jeu vidéo. *Réseaux*, n°173-174(3-4), pp. 137-176.

Thèses et mémoires

Roy-Valex M. (2010). « Ville attractive, ville créative : la plus-value de la culture au regard des « créatifs » du jeu vidéo à Montréal ». *Doctorat en études urbaines, INRS-UQÀM.*

Sidre C. (2013). « Une histoire du jeu vidéo en France : l'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution (1974-1988) ». Thèse d'École des Chartes.

Études et rapports professionnels

2017. « *Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France* ». *Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld.*

2018. « *Baromètre Annuel du Jeu Vidéo en France* ». *Syndicat National du Jeu Vidéo – IDATE Digiworld.*

2017. « *Chiffres clés : statistiques de la culture et de la communication 2017* ». *Ministère de la culture et de la communication.*

Rouet F. (2009). *« La création dans l'industrie du jeu vidéo ». Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS.*

Le Diberder A., Le Diberder F. (2002). « *La création de jeux vidéo en France en 2001* ». *Ministère de la Culture et de la Communication – DEPS*, n°139.

2018. « *Les entreprises en France, 2018* ». *Institut National de la Statistique et des Études Économiques.*

2019. « *Le marché du jeu vidéo en 2018* ». Les études du CNC, *CNC – GfK*, octobre 2019.

Bourreau M., Gensollen M., Moreau F. (2007). « *Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ?* ». *Département des études, de la prospective et des statistiques.*

Idelon Arnaud. (2018). « *Tiers-lieu culturel, refonte d'un modèle ou stratégie d'étiquette ?* ». *L'Observatoire*, n° 52(2).