

# 2<sup>èmes</sup> Rencontres du jeu vidéo

Technologie et innovation :  
les enjeux pour 2004

19 novembre 2003



Montpellier  
Agglomération



Sous le parrainage  
et avec le soutien de RIAM



## 2<sup>èmes</sup> Rencontres du jeu vidéo "Technologie et innovation : les enjeux pour 2004"



Crédit: photo Montpellier Agglomération

Pour la deuxième année consécutive, l'IDATE a réuni à Montpellier les représentants de l'industrie du jeu vidéo.

Cette manifestation axée sur le débat et la réflexion s'est tenue le 19/11/2003. Elle fut organisée avec le soutien de l'APOM (Association des Producteurs d'Œuvres Multimédia), de LyonGame, du SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs), de l'ISFE (Interactive Software Federation of Europe), de RIAM (Réseau Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia) et de Montpellier Agglomération.

Les Rencontres ont été présidées par **Christian Bellone, Président de Take Two Interactive France et Président du SELL.**

Elles ont rassemblé 20 intervenants représentant le middleware, le développement de jeux, l'édition, les terminaux mobiles, le jeu en réseau, les groupements de professionnels, les pouvoirs publics.

Le public (130 personnes) était composé de représentants de l'industrie du jeu, des télécommunications, de l'Internet, de la télévision, de la formation et des pouvoirs publics.

Les Rencontres ont pris la forme de trois sessions :

Session 1 : L'innovation dans la chaîne de production : quelle place pour la R&D ?

Session 2 : Les jeux en réseaux au cœur des terminaux.

Session 3 : Quelle politique publique pour le secteur des jeux vidéo ?

## Session 1 : L'innovation dans la chaîne de production : quelle place pour la R&D ?

La technologie ne joue probablement plus le rôle qu'elle jouait auparavant dans le succès d'un jeu. Désormais le succès d'un jeu dépend moins des innovations technologiques qu'il intègre que de sa créativité au niveau du "gameplay" qu'il propose et de la politique marketing et éditoriale qui l'accompagne.

Dans ce contexte, les enjeux au niveau de la chaîne de production ne se situent plus seulement au niveau de la maîtrise des différentes technologies mais aussi dans :

- la capacité des studios à intégrer la valeur d'expérience des joueurs, donc dans la capacité créative de ces studios, notamment au niveau de la jouabilité des jeux qu'ils développent ;
- leur aptitude à gérer de manière optimisée (respect des délais, visibilité sur la production, stabilité et flexibilité des équipes, ...) des projets de plus en plus complexes (multiplicité des plates-formes et des architectures) et de plus en plus ambitieux, non seulement sur le plan des ressources humaines mais aussi sur le plan des ressources du jeu.

Après une phase de production artisanale, l'activité de développement de jeux vidéo semble désormais forcée d'entrer dans une phase d'industrialisation.

De fait, la maturation industrielle de la chaîne de production des jeux vidéo se confirme progressivement, notamment avec l'usage croissant de middlewares plus seulement en phase de prototypage mais aussi en phase de production. Selon Criterion Software environ 50% des développeurs utilisent aujourd'hui un composant middleware dans leur chaîne de production.

Après quelques réticences liées notamment au sentiment d'absence de maîtrise technologique, au risque de performances, à l'éloignement du support du prestataire ou encore au temps d'intégration, il semble donc que les studios comprennent les bénéfices à retirer de l'usage d'un middleware.

L'utilisation des middlewares, pourvu qu'ils soient ouverts et personnalisables, et qu'ils répondent aux besoins génériques des studios, non seulement facilite le contrôle de la chaîne de production et le portage des jeux sur différentes plates-formes mais aussi, grâce aux outils qu'ils proposent, permet d'optimiser les performances de la R&D de même que d'en réduire les coûts. L'usage de middlewares permet en effet aux studios de concentrer leur politique de R&D sur :

- une veille technologique,
- l'amélioration des résultats apportés par les solutions génériques de middlewares (intégration et personnalisation du middleware),
- l'innovation en fonction des spécificités de leur projet dans les domaines de l'IA, du temps réel, du on-line qui sont aujourd'hui les champs de recherche à privilégier (plus que ce qui a trait aux moteurs graphiques).

La R&D au sein d'un studio se transforme donc : dans un contexte de concurrence accrue, de conjoncture économique difficile et d'évolution dans les relations éditeurs/développeurs (exigences au niveau du prototype, difficultés de financement croissantes) "il n'y a plus le temps, ni l'argent pour sans cesse tout réinventer".

La R&D "scientifique" n'est ainsi plus nécessairement un facteur de succès pour les studios.

La taille du développeur est bien sûr déterminante dans sa capacité à développer une politique de R&D ou non. La R&D scientifique devient donc bien trop lourde pour la plupart des studios. Aujourd'hui seul Electronic Arts est à même d'intégrer et de financer une activité de R&D à la fois scientifique et applicative.

A l'avenir, il semble ainsi qu'un "partage naturel" voit graduellement le jour :

- "Pour réussir", les studios sont appelés à concentrer leurs efforts sur la R&D applicative ;
- De leur côté, les fournisseurs de middlewares "continueront de mettre en œuvre une politique de R&D complète au service des studios afin de leur proposer des solutions dans les différents environnements du jeu. A titre d'exemple il y a 200 personnes employées chez Criterion Software, 100 travaillent pour le département R&D..."

**Keynote Speaker :** Christophe REYES, PDG, Criterion Software France

**Panel animé par :** Pascal URRO, membre du bureau exécutif, RIAM

**Intervenants :** Philippe AUBESSARD, Coordinateur IGDA Paris

Stéphane DONIKIAN, Chercheur, Institut de Recherche en Informatique et Systèmes Aléatoires

Yann LE TENSORER, PDG, TIWAK

Michel MURAIL, Président du Directoire, BIONATICS



Crédit photo Montpellier Agglomération



Christian Bellone



Christophe Reyes

Crédit photo Montpellier Agglomération



Pascal Urro



Yann Le Tensorer

Crédit photo Montpellier Agglomération



Michel Murail



Philippe Aubessard

Stéphane Donikian

Crédit photo Montpellier Agglomération

## Session 2 : Les jeux en réseaux au cœur des terminaux.

Ces trois dernières années auront vu le développement rapide des jeux sur terminaux mobiles.

Le marché des jeux Java à destination des téléphones mobiles n'existait pour ainsi dire pas il y a 18 mois. Aujourd'hui deux entreprises françaises font figure de leaders sur ce marché mondial : Gameloft (créée par les frères Guillemot fondateurs d'Ubisoft) et In-Fusio. Cette dernière propose des jeux "légers" (entre 60 et 150 Ko) que l'on peut télécharger sur les mobiles pour 3 à 6 EUR/téléchargement.

L'activité de ces deux entreprises connaît un taux de croissance qu'un grand nombre de sociétés du secteur des jeux vidéo leur envient.

Depuis janvier 2003, le nombre de téléchargements effectués par Gameloft croît de 30% tous les mois. In-Fusio enregistre 23 000 téléchargements de jeux par jour et génère 6 millions de SMS Premium par mois.

Le marché est toutefois encore dans une phase embryonnaire :

- En 2003, le C.A. de Gameloft devrait atteindre 8 millions EUR.
- Les liens avec les éditeurs diffèrent selon les acteurs ; Gameloft bénéficie de ses liens avec Ubisoft : un tiers de son catalogue vient des licences Ubisoft. Les deux tiers restants viennent pour un tiers d'éditeurs tiers, et pour un tiers de Gameloft lui-même. Chez In-Fusio, le catalogue est exclusivement composé de titres proposés par des développeurs indépendants ou éditeurs tiers.
- Les modèles économiques ne sont pas encore totalement éprouvés. Aux dires des représentants d'In-Fusio et de Gameloft, entre 60 et 85% des sommes payées par les joueurs sont reversées à l'éditeur. Ce pourcentage varie notamment selon qui de l'éditeur ou de l'opérateur prend en charge les coûts marketing.

Il reste que ce marché a un énorme potentiel à long terme.

D'après In-Fusio, sur la cible principale des 15-24 ans, les sessions de jeux sur mobile durent d'ores et déjà une vingtaine de minutes, et 80% des joueurs sur mobiles disposent aussi d'une console chez eux. Contrairement aux idées reçues les joueurs sur mobiles ne jouent pas pendant leurs déplacements mais depuis chez eux les soirs de week-end entre 17 et 22 heures...

La durée de vie des téléphones mobiles est de deux ans. Au contraire de ce qui se passe dans le domaine de la TV numérique, non seulement la base installée ne constitue donc pas un obstacle au développement d'une offre toujours plus évoluée de jeux, et notamment d'une offre de jeux en réseaux, mais surtout elle ne forme pas un frein à l'adoption de cette offre par les utilisateurs...

En ce sens, le récent lancement de la N-Gage par Nokia constitue une vraie opportunité pour des sociétés comme Gameloft ou In-Fusio.

Cette console mobile permet en effet d'envisager le développement d'une offre de jeux multi-joueurs et présage d'ores et déjà des possibilités sans cesse plus évoluées qui seront offertes aux joueurs avec le déploiement des nouveaux réseaux de téléphonie mobile.

N-Gage a été lancée par Nokia en 2003 et a été conçue à la base comme une console qui permet aussi de téléphoner. L'entrée de Nokia dans le monde du jeu est partie du double constat suivant : les ventes de sonneries et logos pour téléphones mobiles représentent déjà un marché conséquent de même que le téléchargement de jeux Java à destination des téléphones mobiles (10 millions/mois de téléchargements dans le monde).

Avec la N-Gage Nokia entame ainsi une démarche à long terme. Ainsi, si des jeux graphiquement comparables à ceux que proposait la PS1 sont actuellement disponibles sur la N-Gage, la possibilité de télécharger ces jeux n'est pas encore offerte. Nokia commercialise donc des cartouches de jeux car les jeux actuellement disponibles sont trop "lourds" (8 à 14 Mo)<sup>1</sup> au regard de la capacité des réseaux.

Par ailleurs, est associée à la console la marque N-Gage Arena. N-Gage Arena est présentée comme une plate-forme de jeux multi-joueurs. Elle permet de s'affronter, de partager, de participer à une compétition quand les joueurs le souhaitent et de n'importe où. Chaque joueur est unique et fait partie de la communauté mondiale N-Gage Arena. Aujourd'hui un certain nombre de fonctionnalités sont proposées par cette plate-forme (Clips, Score, "Cheats", ...), elles ne feront qu'augmenter avec l'accroissement de la capacité des réseaux de téléphonie mobile et notamment le déploiement de l'UMTS.

Le modèle économique associé à la N-Gage obéit aux lois de la distribution de la téléphonie mobile : le coût du terminal est 299 EUR hors abonnement et de 9 EUR si le joueur souscrit un abonnement auprès de

<sup>1</sup> Un des enjeux pour le développement du marché à moyen terme demeure la diminution des temps de téléchargement qui logiquement, aux dires de l'ensemble des intervenants, doit conduire à une hausse de la consommation de jeux.

l'opérateur. Nokia doit encore travailler avec les opérateurs sur les règles de partage relatives aux communications générées par la plate-forme N-Gage Arena.

En France, à ce jour, 400 000 consoles N-Gage ont été livrées aux différents réseaux de distribution.

Les jeux multi-joueurs ont connu jusqu'ici une croissance satisfaisante avec le développement de jeux comme Everquest ou Final Fantasy XI, sans toutefois jamais rencontrer un marché de masse. Avec 430 000 abonnés Everquest demeure le jeu le plus joué au monde, hors Corée du Sud où Lineage possède 3.2 millions de joueurs actifs. Lancé plus récemment, Star Wars Galaxies devrait probablement enregistrer de meilleures performances puisqu'en août 2003, quelques semaines après son lancement, il comptait déjà 250 000 abonnés. Néanmoins la pénétration de ce type de jeu demeure encore confidentielle à l'échelle mondiale et devrait demeurer un marché de niche.

Toutefois avec la nouvelle console, N-gage de Nokia, issue de la convergence des réseaux, et plus généralement, à plus long terme, avec les nouvelles fonctionnalités permises par les nouvelles générations de réseaux et de terminaux de téléphonie mobile, les jeux en réseaux, et plus particulièrement les jeux multi-joueurs, sont sans aucun doute promis à un bel avenir.

Tout comme le sont les événements organisés autour des compétitions de jeux vidéo. En effet, avec l'avènement de consoles telle que la N-Gage, les joueurs deviennent parfaitement identifiables puisqu'à la console est associé un numéro de téléphone, donc un abonnement et donc une personne physique. Jusqu'à présent avec les PC l'authentification des joueurs était difficile. Dans ce contexte, l'organisation des événements liés aux jeux vidéo, et notamment des compétitions, telles que celles organisées par la société française LigArena, pourra prendre une nouvelle tournure.

**Keynote Speaker :** Laurent DAVID, Business Development Manager, NOKIA Mobile Phones

**Panel animé par :** Emmanuel PAQUETTE, Journaliste, Les Echos

**Intervenants :** Matthieu DALLON, PDG, Ligarena

Anne-Laure DESCLEVES, Corporate Communications Manager, Gameloft

Yann MONDON, Directeur Marque et Communication, In-Fusio



Laurent David



Matthieu Dallon



Anne-Laure Desclèves



Yann Mondon



Emmanuel Paquette

Crédit photo Montpellier Agglomération

Crédit photo Montpellier Agglomération

## Session 3 : Quelle politique publique pour le secteur des jeux vidéo ?

L'intervention de Laurent Sorbier, conseiller technique chargé de la société de l'information au Cabinet du Premier Ministre M. Jean-Pierre Raffarin, souligne l'évolution du regard des pouvoirs publics français sur le jeu vidéo.

Le jeu vidéo est aujourd'hui une véritable industrie, une excellence française qui pèse dans le paysage de la société de l'information et représente pour bon nombre de nos concitoyens le seul rapport à l'innovation technologique.

Pourquoi aujourd'hui le gouvernement français soutient-il le jeu vidéo ? Parce qu'il représente :

- **Un enjeu culturel** : il est essentiel que la France se positionne dans la production de cet univers ludique. Le jeu vidéo occupe une place croissante dans le temps de loisir et l'imaginaire des enfants.
- **Un enjeu industriel** : il y a peu de secteurs où la France se soit illustrée en tant qu'innovateur. Trois éditeurs français sont parmi les dix plus importants au monde en termes de chiffre d'affaires (Atari, Ubisoft et VUG).
- **Un enjeu pédagogique** : le jeu vidéo est un vecteur de familiarisation avec les nouvelles technologies. C'est une clef à l'accès au monde du travail et à l'intégration sociale.
- **Un support pédagogique** (efficacité de ce que l'on nomme aujourd'hui le ludo-éducatif).

Quelle est la politique actuelle du gouvernement français ? Le gouvernement tente de répondre à l'urgence de la conjoncture des acteurs du secteur du jeu vidéo et d'instaurer un véritable dialogue avec eux.

- Eligibilité des studios de développement de jeux vidéo au "Plan Innovation" (aides fiscales) ;
- Facilité d'accès des studios de développement aux fonds d'aide et de financement public (soutien de l'ANVAR et du RIAM) ;
- Renforcer le Fond d'Aide à l'Edition Multimédia (FAEM) : 4 millions EUR réservés au secteur du jeu vidéo en 2003 (avances remboursables sur recettes) ;
- Lancement d'une mission d'étude en vue d'établir un système de financement et de soutien pour le jeu vidéo (mission conduite par M. Fabrice Fries; conclusions avant la fin de l'année 2003) ;
- Lancement d'une mission d'étude sur la création d'une école européenne du jeu vidéo (mission confiée à M. Michel Averous) ;
- Participation à un "Festival national du jeu vidéo".

Jean-Claude Larue, Président du SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs), affirme qu'après le temps de la réflexion pour le gouvernement français, **est venu le temps de l'action pour 2004**.

L'objectif est de préserver le talent et la qualité en France, et de lutter face aux géants américains et japonais. Il faut être réaliste ; il n'y aura plus de nouvel éditeur français de la taille d'Ubisoft ou d'Atari. C'est totalement illusoire de croire ceci. Par contre il faut capitaliser le potentiel existant sur le territoire national français.

Fred Hasson, Président de TIGA, l'association des développeurs indépendants britanniques, affirme que la chaîne de valeur du secteur de la production de jeux vidéo est devenue de plus en plus complexe, mais qu'il y en a encore de la place pour une certaine forme de créativité. La Grande-Bretagne compte 150 studios de développement. La moitié des structures sont aussi éditeurs.

M. Hasson exprime l'étroite collaboration qu'entretient TIGA avec le gouvernement de Tony Blair. La politique de TIGA est d'assister commercialement les développeurs indépendants et de travailler avec les financiers pour qu'ils cernent davantage les besoins et les intérêts de l'industrie du jeu vidéo. On s'oriente aujourd'hui vers plus de collaboration entre les développeurs, moins de développement technique, plus d'"Entertainment Value", plus de spécialisation. Les développeurs doivent faire face à la hausse des coûts de développement d'une nouvelle plate-forme (une augmentation x10 en dix ans), à l'augmentation du prix des licences, à la hausse des coûts marketing (4 millions GBP pour développer un jeu vidéo, c'est 16 millions GBP pour le marketing et la publicité) et à la nouvelle concurrence des studios de l'Europe de l'Est, et d'Asie.

M. Lathuille du CNC confirme que les difficultés de la production indépendante proviennent largement de la délocalisation des studios vers les pays de l'Est (dumping fiscal pratiqué par ces pays).

Pour les développeurs indépendants, il y a moins de possibilités de réaliser un jeu créatif. Les plus grands éditeurs (EA, Sega) ne rejettent pas le secteur indépendant puisqu'ils y puisent certaines compétences. Les éditeurs indépendants sont donc indispensables à l'industrie du jeu vidéo.

Antoine Villette, Président de l'APOM (Association des Producteurs d'Oeuvres Multimédia) évoque la situation et l'engagement des pouvoirs publics dans plusieurs marchés étrangers :

- Le Canada a mis en place un crédit d'impôt de 30% accordé aux éditeurs de jeux vidéo sur leur masse salariale ; depuis 10 ans, le Canada a créé 25 000 emplois dans ce secteur.
- La Corée du Sud a investi 500 millions EUR sur 5 ans pour le développement de l'industrie du jeu vidéo.
- La Chine a débloqué 650 000 EUR pour la R&D appliquée au jeu vidéo.
- Les Etats-Unis investissent des millions de dollars à travers des sociétés de Capital risque.

En France, le gouvernement a enclenché une initiative en modifiant notamment le FAEM (Fonds d'Aide à l'Édition Multimédia). 22 projets vont faire l'objet d'un soutien pour une enveloppe globale de 3.6 millions EUR. Comme le souligne Jean-Claude Larue, il y a une amélioration dans la prise de conscience collective de l'intérêt de soutenir l'industrie du jeu vidéo, mais il faut sans doute accélérer le processus et vite passer à l'action.

Le marché de l'édition du jeu vidéo peut finalement être scindé en deux segments distincts mais complémentaires :

- Des éditeurs positionnés sur un projet lourd, coûteux, ambitieux, à dimension internationale, nécessitant jusqu'à 36 mois de développement et 200 personnes.
- Des éditeurs dont le développement est moins ambitieux, à dimension européenne.

Les seconds bénéficient notamment de la prise de risque des premiers sur certains projets. En France, il est indéniable qu'il manque des mesures pour financer des projets très ambitieux. Les projets nécessitant d'importants investissements se font de plus en plus rares, même si une créativité à la française demeure ("French Touch").

Ces deux marchés sont indispensables à la survie de l'industrie du jeu vidéo.

L'ANVAR, par l'intermédiaire d'Anne Darnige, indique la forte progression du financement de projets dédiés à l'industrie du jeu vidéo ces dernières années. En 1997, alors que 2 projets seulement avaient été financés par l'ANVAR, 22 projets l'ont été sur l'année 2003. Actuellement, le Languedoc-Roussillon demeure la troisième région en termes de projets financés derrière l'Île-de-France et la région Nord-Pas de Calais.

**Keynote Speaker :** Laurent SORBIER, Conseiller Technique chargé de la Société de l'Information au Cabinet du Premier Ministre

**Panel animé par :** Laurent MICHAUD, Consultant, Responsable du Pôle Jeux Vidéo, IDATE

**Intervenants :** Anne DARNIGE, Direction de la Technologie, ANVAR

Fred HASSON, Directeur de TIGA – The Independent Games Developers Trade Association

Jean-Claude LARUE, Président du SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs),

Jacques LATHUILLE, Chef de Service des Contenus Multimédias, CNC

Antoine VILLETTE, Président, APOM – PDG, Darkworks



Laurent Sorbier



Jean-Claude Larue



Fred Hasson

Crédit photo Montpellier Agglomération



Jacques Lathuille



Anne Darnige

Crédit photo Montpellier Agglomération



Laurent Michaud



Antoine Villette

Crédit photo Montpellier Agglomération