

ENQUÊTE

Une année faste pour

Dossier

Par MATHIEU VAN OVERSTRAETEN

Pas de "game over" en vue pour l'industrie du jeu vidéo. Que du contraire, la partie ne fait que commencer ! L'année 2007 a été marquée par une véritable envolée de ce secteur encore relativement jeune. Avec un chiffre d'affaires mondial estimé par le cabinet Idate à plus de 30 milliards d'euros au cours de l'année écoulée, l'industrie du jeu vidéo pèse désormais aussi lourd que l'industrie musicale, après avoir déjà dépassé celle du film. Une progression qui devrait se poursuivre, dans la mesure où IDG, un autre cabinet d'études, estime que les ventes de jeux vidéo dans le monde devraient encore progresser de 26 pc en volume d'ici 2009.

Comment expliquer ce succès ? La principale raison tient indubitablement à l'élargissement du public cible. Le jeu vidéo n'est plus seulement destiné aux garçons, enfants et adolescents, comme par le passé : selon une étude menée en France par TNS Sofres, plus de quatre joueurs sur dix sont aujourd'hui des filles et des femmes, tandis qu'une étude de GfK indique que 42 pc des joueurs sur console en France ont plus de 35 ans. Dans cette catégorie, figurent bien sûr ceux qui ont grandi avec les premiers jeux vidéo dans les années 80, mais aussi les "seniors" qui seraient de plus en plus nombreux à jouer.

Cet élargissement du public, on le doit surtout au groupe japonais Nintendo. Eclipsé ces dix

Le secteur du jeu vidéo a connu une année 2007 record en parvenant à toucher un public nouveau, plus féminin et plus adulte. Grâce surtout au phénomène Wii.

dernières années par le succès phénoménal des consoles PlayStation 1 et 2 de Sony, vendues chacune à plus de 100 millions d'exemplaires, ce pionnier du jeu vidéo a su rebondir de manière spectaculaire en lançant successivement la console de poche DS (plus de 60 millions d'unités vendues depuis la fin 2004) puis la console de salon Wii (près de 20 millions d'unités vendues en un an). "Nintendo mérite largement son succès", estime le Belge Patrick Staar, patron de la société B2Boost et grand connaisseur du secteur.

"La Wii et la DS sont des produits qui s'adressent à un public plus large et qui sont d'un prix plus accessible que leurs concurrents. La magie de Nintendo est d'offrir un produit convivial et familial, avec une gamme de jeux à la fois faciles à comprendre et difficiles à maîtriser."

Plutôt que de suivre la surenchère technologique à laquelle se livrent ses concurrents Sony et Microsoft, Nintendo a surtout eu l'intelligence d'inventer une nouvelle façon de jouer, avec des manettes de jeu qui se basent sur les mouvements du joueur dans l'espace. Pour jouer au bowling ou au tennis sur la Wii, par exemple, il faut effectuer un véritable mouvement du bras, comme si on pratiquait "réellement" ces deux sports. Une innovation ludique qui a clairement séduit ceux qui, jusqu'ici, ne s'intéressaient pas aux jeux vidéo. C'est dans cette optique que Nintendo s'apprête à lancer aussi "Wii Fitness", un jeu d'aérobic qui devrait attirer un public encore plus féminin et plus âgé. Les jeux de développement personnel ("Programme d'entraînement cérébral", "Progresser en anglais sans stresser", "J'enrichis mon vocabulaire", etc.) connaissent également un grand succès et séduisent, eux aussi, un public nouveau.

De manière générale, l'année 2007 a été marquée par la victoire des jeux pour consoles sur les jeux pour PC, dont les ventes ont tendance à baisser. Dans la foulée du succès de la Wii, qui a souvent été en rupture de stock dans les magasins, la PlayStation 3 et la Xbox 360 de Microsoft se sont, elles aussi, bien vendues. Au total, on estime qu'environ 75 millions de consoles de

Marc Meurisse et François Delpierre, deux passionnés qui croient dur comme fer qu'il est possible de continuer à créer des jeux vidéo en Wallonie.

"Die Hard 5 avec les moyens des frères Dardenne"

Installée dans les anciennes Papeteries de Genval, la PME wallonne Belle Productions est une des très rares sociétés belges à

développer des jeux vidéo. Et encore : ayant connu un parcours assez mouvementé depuis sa création en 1998, son existence n'a parfois tenu qu'à un fil. "Nous avons connu trois périodes : la période start-up, durant laquelle nous imaginions vendre 200 000 à 300 000 exemplaires de chacun de nos jeux, la période crash de start-up, lorsque nous nous sommes rendu compte que nous n'avions vendu que 20 000 unités de notre premier jeu, et enfin, la période PME raisonnable, avec une gestion en bon père de famille et des ambitions plus mesurées", raconte avec humour Marc Meurisse, l'administrateur délégué de la société. Qui précise que Belle Productions est aujourd'hui revenue à une situation d'équilibre financier.

L'idée de départ du studio wallon était de créer ses propres productions basées sur un univers très BD. Ce qui a débouché sur trois jeux baptisés "Affaires à suivre". Ceux-ci ont connu ce que l'on appelle un succès d'estime. Des débuts prometteurs donc, mais pas viables. Pour se faire connaître et reconnaître dans le milieu, la société a rapidement compris qu'elle devait, d'une part, accepter des commandes provenant d'éditeurs, et, d'autre part, décrocher des licences de héros plus connus tels que "Il était une fois l'homme", "Franklin", "Intervilles" – un jeu qui a très bien fonctionné en France – ou tout récemment "Trolls de Troy", un jeu adapté de la bande dessinée du même nom. Les petits Wallons de Belle Productions sont également en pourparlers avec l'éditeur de "Blake et Mortimer" dans l'espoir de se voir confier le développement d'un jeu autour du célèbre duo britannique créé par Edgar P. Jacobs.

"Cela fait huit ans que nous nous battons contre le manque de visibilité de nos jeux dans les rayons des magasins. Nous comptons donc sur ces licences fortes pour sortir de l'anonymat, souligne François Delpierre, le directeur artistique de la société. La grosse difficulté pour nous est d'avoir un marketing qui suit, d'autant plus qu'en tant que simple studio de développement, nous dépendons des éditeurs et des distributeurs de nos jeux. C'est pour cette raison que nous avons choisi de coproduire "Trolls de Troy" à hauteur de 50pc, ce qui nous garantit également un retour financier plus important en cas de succès du jeu."

Du PC vers les consoles

L'autre grande difficulté à laquelle Belle doit faire face, c'est le basculement actuel du marché vers les consoles de jeu, alors que jusqu'ici, la PME wallonne ne développait que des jeux pour PC. "Nous vivons actuellement les dernières années durant lesquelles les jeux pour PC peuvent encore être rentables, mais il nous faut maintenant migrer vers les jeux pour consoles, confirme Marc Meurisse. Nous sommes pour le moment en train de développer nos premiers titres pour Nintendo DS et d'ici trois ans, notre objectif est de devenir un studio ne développant plus que des jeux pour la DS et pour la Wii, ainsi que des jeux online".

Il va sans dire qu'un tel saut technologique est particulièrement compliqué à gérer pour une toute petite structure comme Belle qui ne compte que six employés fixes et qui fait en général appel à une quinzaine de personnes par projet. "Pour trouver les bonnes compétences, nous travaillons principale-

ment avec des jeunes qui sortent de l'IAD ou de l'école Albert Jacquard, dit Marc Meurisse. Mais il est clair que pour suivre l'évolution technologique, nous leur demandons de faire preuve d'une motivation et d'un engagement qui dépasse les heures de bureau".

La difficulté de l'industrie du jeu vidéo par rapport à celle du cinéma est que les joueurs s'attendent en général à ce que tous les jeux soient d'un niveau technique égal, alors que les coûts de fabrication peuvent varier de 200 000 à 10 millions d'euros d'un jeu à l'autre. "Pour caricaturer, nous avons les moyens des frères Dardenne pour faire un film du type Die Hard 5, sourit François Delpierre. Mais notre force, c'est de parvenir à faire des jeux qui, tout en ne coûtant que 10pc du prix d'une grosse production, ne sont pas pour autant 10 fois moins bons. Ce qui fait notre différence, c'est notre enthousiasme et le fait que nous soyons des créatifs plutôt que de simples gestionnaires. Ce sont aussi les scénarios de nos jeux qui font notre force. Ils resteront, quoi qu'il arrive, amusants, sympas et sans violence inutile".

Pour continuer à croître, Belle Productions peut également compter sur des commandes provenant du secteur institutionnel, qui devraient à terme représenter quelque 30pc de son chiffre d'affaires. La société a, par exemple, développé un jeu pour sensibiliser les jeunes à la problématique de l'hémophilie, et un autre consacré au patrimoine wallon. Elle planche actuellement sur un jeu centré sur le handicap et la ville, prévu pour la fin 2008. Une belle manière de prouver que le jeu vidéo peut être à la fois ludique et utile.



ALEXIS HAULOT