



Berne, le 21 mars 2018

Les jeux vidéo. Un domaine de la création culturelle en développement

Rapport du Conseil fédéral
en réponse au postulat 15.3114 Jacqueline Fehr
du 12.03.2015

1.	Introduction.....	3
1.1.	Mandat.....	3
1.2.	Contexte et orientation du rapport.....	3
1.3.	Contenu et structure du rapport.....	4
2.	Spécificités des jeux vidéo	5
2.1.	Les jeux vidéo comme forme d'art.....	6
2.2.	Un phénomène socioculturel globalisé	7
2.3.	L'industrie des jeux vidéo	8
2.3.1.	Dynamique 1 : interaction entre technologies, contenus culturels et modèles d'affaires	8
2.3.2.	Dynamique 2 : tensions entre standardisation et diversification.....	9
2.3.3.	La position des créateurs indépendants dans l'industrie	9
3.	Le domaine du jeu vidéo en Suisse	10
3.1.	Les créateurs de jeux vidéo.....	10
3.2.	Les éditeurs, distributeurs et détaillants	12
3.3.	Les événements consacrés au jeu vidéo	12
3.4.	Les institutions de formation et de recherche	13
3.4.1.	Les écoles polytechniques fédérales	13
3.4.2.	Les hautes écoles d'arts et de design	14
3.4.3.	Les autres formations	14
3.5.	Les associations et groupes d'intérêt	15
3.6.	Forces du domaine du jeu vidéo suisse.....	16
3.7.	Faiblesses du domaine du jeu vidéo suisse	16
4.	L'encouragement du domaine du jeu vidéo	17
4.1.	Initiatives internationales d'encouragement du domaine du jeu vidéo	17
4.1.1.	Mesures d'encouragement de la culture.....	18
4.1.2.	Mesures d'encouragement des entreprises créatives et start-up.....	18
4.2.	Initiatives d'encouragement du domaine du jeu vidéo en Suisse	18
4.2.1.	Office fédéral de la culture	18
4.2.2.	Initiatives des cantons et des villes	19
4.2.3.	Initiatives de la SSR/SRG	19
4.2.4.	Initiatives privées	19
4.3.	De « Game Culture » aux nouveaux modèles de collaboration : culture et économie..	19
4.3.1.	« Game Culture. Des jeux à l'art » – 2010-2012	20
4.3.2.	« Mobile. In Touch with Digital Creation » – 2013-2016.....	20
4.3.3.	Nouveaux modèles de collaboration – culture et économie	21
5.	Le développement du domaine des jeux vidéo en Suisse.....	23
5.1.	Objectif 1 : Amélioration quantitative et qualitative de la production.....	24
5.2.	Objectif 2 : Intégration à l'industrie et accès aux marchés	24
5.3.	Objectif 3 : Structuration du domaine	25
5.4.	Objectif 4 : Valorisation de l'interdisciplinarité du domaine	26
6.	Conclusions	27

1. Introduction

1.1. Mandat

Le présent rapport répond au postulat 15.3114 déposé par la conseillère nationale Jacqueline Fehr et adopté le 19.06.2015 par le Conseil national. Intitulé « Jeux vidéo. Rapport sur le potentiel que représente ce secteur pour la culture, la science et l'économie », ce postulat constate le récent développement du domaine du jeu vidéo en Suisse et pose la question de son potentiel sur les plans artistique, scientifique et économique. Il a la teneur suivante : « Le Conseil fédéral est chargé d'élaborer un rapport sur le secteur des jeux vidéo en Suisse. Après une présentation des différents acteurs, le rapport mettra en évidence le potentiel dont dispose ce secteur sur les plans artistique, scientifique et économique. Il montrera en particulier à quels niveaux et sous quelle forme la politique doit intervenir dans cette branche porteuse. Afin de pouvoir évaluer correctement le potentiel de cette branche, le Conseil fédéral comparera la situation suisse avec celle qui prévaut dans d'autres pays et régions ; il prendra en considération les petits Etats tels que les Pays-Bas et les pays nordiques (notamment la Suède, le Danemark et la Finlande) et les entités fédérales telles que l'Allemagne et le Canada. La branche sera associée de manière appropriée à l'élaboration du rapport. »

Le postulat charge le Conseil fédéral d'élaborer un rapport sur le secteur du jeu vidéo en Suisse qui répondrait aux questions suivantes :

1. Comment la Suisse peut-elle utiliser le potentiel existant afin d'être à la pointe du développement de jeux vidéo à l'échelle internationale ?
2. Quelles sont les mesures d'encouragement nécessaires, et de qui relèveraient-elles ?
3. Quelle importance accorde-t-on aux jeux vidéo sur le plan culturel ? Quel est le rôle de l'Office fédéral de la culture et des organismes d'encouragement de la culture à cet égard ?
4. De quelle manière la Commission pour la technologie et l'innovation, Technopark et les programmes d'encouragement des jeunes entreprises pourraient-ils soutenir les projets basés sur la science et utiles à l'économie ?
5. Quel rôle les institutions de formation sont-elles appelées à jouer ?
6. Quel rôle doivent jouer les incitations et les exonérations fiscales ?
7. Combien d'emplois pourrait-on créer en Suisse si le secteur des jeux vidéo devenait florissant, étant donné que la Suisse attire déjà des entreprises internationales dans des branches connexes ?

Dans son avis du 13.05.2015, le Conseil fédéral relevait la complexité de ces questions qui touchent à de multiples domaines. Par conséquent, le Conseil fédéral indiquait que le rapport se focaliserait sur les points les plus importants relevant de sa politique culturelle.

1.2. Contexte et orientation du rapport

Conformément à l'avis du Conseil fédéral du 13.05.2015, le rapport se concentre par conséquent sur une approche culturelle du jeu vidéo : les jeux vidéo en tant que créations culturelles et domaine relevant de l'encouragement de la culture. Cette orientation découle du fait que la Confédération a lancé en 2010 un programme d'encouragement des jeux vidéo par le biais de la Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia. Le rapport part de l'hypothèse que le potentiel du jeu vidéo suisse réside dans sa pertinence culturelle, le foisonnement de ses créateurs et que c'est grâce à cela qu'il rayonne à l'international.

Les jeux vidéo se sont aujourd'hui imposés comme des biens culturels, vecteurs d'expériences, suscitant discussions et débats. Au sein de la production vidéoludique, il existe une pluralité de contenus comparable à la diversité cinématographique ou littéraire. Les contenus culturels des jeux se déclinent sur plusieurs niveaux : au niveau narratif, celui des récits ; au niveau formel, celui des

univers graphiques ; au niveau des modes d'interactivité ou de participation propres aux jeux vidéo, soit comment le joueur doit agir dans le jeu ; et au niveau des interfaces choisies – PC, smartphone, console de jeu ou appareil de réalité virtuelle par exemple. Les jeux offrent d'innombrables combinaisons de ces différents éléments.

Les jeux vidéo sont les premiers objets culturels entièrement et par définition numériques. Ils sont les premiers contenus culturels à avoir été destinés aux ordinateurs personnels, à avoir fait l'objet d'une diffusion en ligne et à réunir de larges publics à travers Internet¹. Points de rencontre de nouvelles technologies et de créativité, les jeux vidéo sont porteurs d'innovations, en termes de création, mais aussi de distribution, de réception ou de communication.

Dans le domaine des jeux vidéo, la langue ne constitue pas une barrière. N'ayant pas de limites linguistiques et utilisant les multiples possibilités d'Internet, ils peuvent mettre en relation des personnes à travers le monde entier, créer des références partagées et produire ainsi un espace culturel commun global. Touchant un public vaste, ils jouent aussi un rôle dans l'accès à la culture et à la participation culturelle. Ils sont une porte d'accès vers des idées et des expériences spécifiques, mais aussi vers d'autres disciplines artistiques, car les jeux vidéo se réfèrent fréquemment à des livres, des films, des artistes. Ils sont également des espaces d'intersection pour les professionnels de la culture, car ils combinent arts graphiques, récits, mécanismes de jeu, musique, animation filmique.

Dans plusieurs pays, les jeux sont devenus un domaine ordinaire de l'encouragement de la culture². Actuellement, la seule approche de soutien portant spécifiquement sur les jeux vidéo suisses émane de la Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia. Ce soutien a débuté en 2010 avec le programme thématique « Game Culture » et se prolonge aujourd'hui par un soutien à la création et un soutien à l'accès aux marchés de projets suisses de haute qualité³. Il vise à réunir des partenaires de l'encouragement à la culture, mais aussi du soutien à l'innovation et à l'économie dans une approche coordonnée. Le contenu culturel des jeux vidéo est le point de départ d'une approche qui toutefois se doit de considérer également les aspects technologiques et entrepreneuriaux du travail des créateurs de jeux vidéo, et entend créer ainsi des ponts entre encouragements de la culture, de l'économie et de l'innovation.

Le présent rapport aborde prioritairement ces deux aspects : soit le potentiel culturel du domaine du jeu vidéo en Suisse et le rôle des institutions de soutien à la culture dans le développement de ce potentiel. Toutefois, ce rapport insiste également sur la transsectorialité des jeux vidéo. Les jeux vidéo sont des objets complexes réunissant des dimensions artistiques, technologiques, sociales et économiques. Le secteur du jeu vidéo est donc ici considéré comme un domaine émergent de la culture, qui comporte également d'importants enjeux dans d'autres secteurs d'activités.

1.3. Contenu et structure du rapport

Le présent rapport décrit et évalue, d'une part, le potentiel culturel du jeu vidéo suisse et, d'autre part, les mesures actuellement mises en place pour développer ce potentiel.

Afin de mieux éclairer les enjeux propres à ce secteur, le chapitre 2 en donne les principales spécificités. Il montre comment en moins de 50 ans, les jeux vidéo sont devenus une forme d'art complexe, un phénomène social global et une industrie culturelle.

¹ Dès 1998, un jeu en ligne dit « massivement multijoueur » tel que *Ultima Online* pouvait réunir jusqu'à 250 000 utilisateurs.

² Par exemple en France où le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) soutient le jeu vidéo depuis 2003.

³ L'approche « culture et économie » est décrite au point 4.3. du présent rapport.

Le chapitre 3 décrit la situation actuelle en Suisse. Il identifie ses acteurs et les dynamiques qui les relient. Il met l'accent sur les créateurs de jeux vidéo. Sont particulièrement soulignés les problèmes qui freinent leurs activités, ainsi que le potentiel qu'ils représentent pour la culture suisse et par extension pour les secteurs de l'économie et de l'innovation.

Le chapitre 4 propose un rapide survol des mesures prises à l'étranger et en Suisse. En raison de la nature plurielle des jeux, ces soutiens peuvent être le fait d'organisations d'encouragement de la culture et de médias, ou d'organisations de promotion des entreprises ou de start-up créatives.

La présentation du soutien en Suisse se concentre sur les initiatives mises en place par la fondation suisse pour la culture Pro Helvetia, en collaboration avec plusieurs partenaires privés et publics.

Sur la base des chapitres 2 à 4, le chapitre 5 revient sur le potentiel de développement qualitatif et quantitatif du secteur des jeux vidéo en Suisse, ainsi que sur le renforcement des compétences des créateurs et de leur intégration à une industrie spécifique. Cette dernière partie propose plusieurs mesures pour consolider et améliorer l'encouragement des jeux vidéo.

2. Spécificités des jeux vidéo

Le domaine des jeux vidéo est relativement jeune. Les premiers jeux sont apparus entre 1969 (*Ping-Pong*, Ralph Baer) et 1971 (*Galaxy Game*, Bill Pitts et Hugh Tuck), après quelques essais menés dans des laboratoires dans les années 1950. Bien que très rudimentaires, ces toutes premières occurrences présentaient déjà les principales spécificités de ce nouveau médium. Il s'agissait d'interfaces électroniques graphiques permettant une interaction ludique entre joueurs et machine. D'emblée, cette interaction a fait l'objet d'une commercialisation, le joueur devant payer pour jouer.

Dans ces tout premiers essais, on trouvait déjà les fondamentaux des jeux vidéo actuels, à savoir :

- Un jeu vidéo est un composé informatique ou électronique de hardware (machine) et de software (programme) ;
- Un jeu vidéo est un mode de représentation basé sur un système de jeu (règles du jeu) et sur des éléments graphiques et sonores ;
- Un jeu vidéo suscite une activité faite par le(s) joueur(s), c'est-à-dire une expérience individuelle ou collective ;
- Que ce soit sous la forme d'un support matériel ou sous la forme d'un fichier informatique, le jeu vidéo est un produit destiné à la commercialisation et à la consommation, tout comme peut l'être un livre ou un support musical.

Au fil des quelque 50 ans de l'histoire des jeux vidéo, ces dimensions ont évolué en constante interaction. Idées de jeu, récits, graphisme, innovations technologiques, modèles économiques, expériences du joueur s'entraînent dans une incessante recherche de nouveauté. Ainsi, pris comme ensembles, les jeux vidéo ont suscité différents développements créatifs, techniques et commerciaux jusqu'à devenir :

- **Une forme d'art** : les jeux vidéo sont des modes d'expression et de représentation codifiés et complexes qui s'adressent aux sens, aux émotions et à l'intellect des joueurs.
- **Un phénomène social et culturel global** : une grande partie de la population mondiale joue et fait l'expérience des règles, des mécanismes, des images, des sons, des récits, des personnages qui composent les jeux vidéo.
- **Une industrie** : soit le système de production, de distribution et de consommation des jeux vidéo.

Pour comprendre le contexte global dans lequel s'inscrit la branche suisse du jeu vidéo, il faut considérer ces trois dimensions à la fois particulières et inséparables des jeux vidéo, leurs spécificités, leur évolution et leurs tendances actuelles.

2.1. Les jeux vidéo comme forme d'art

Dans l'appréciation commune des jeux vidéo, leur importance économique et sociale a tendance à éclipser leurs dimensions créatives et artistiques. Si les jeux vidéo sont aujourd'hui si populaires et génèrent tant d'activités économiques, on peut supposer qu'ils proposent des expériences que leur audience juge – comme pour toute autre expérience culturelle – intéressantes, enrichissantes, parfois simplement divertissantes, parfois perturbantes. On peut ainsi en déduire que c'est en premier lieu le contenu des jeux vidéo qui fait leur intérêt.

Par contraste avec d'autres formes de création audiovisuelle numérique, le jeu vidéo propose une expérience interactive en ce sens que le déroulement du jeu est modifié par les actions du joueur. Le joueur est immergé dans un univers visuel et sonore avec lequel il interagit.

La production est articulée autour de grands genres (jeux d'action, de combat, d'aventures, de rôles, de stratégie, de plateforme, puzzle ou encore simulateur), qui se ramifient en d'innombrables sous-genres, en fonction de particularités narratives et visuelles. A cette multiplicité de genres et de sous-genres correspond une diversité de mécanismes, de styles, de récits, de tonalités, de personnages, soit une vaste diversité esthétique. Cette diversité s'accompagne d'une diversité des plateformes : borne d'arcade, PC, console, smartphone, réalité virtuelle, jeu en ligne. Au niveau de la production, le joueur peut avoir accès à des « blockbusters » aux budgets et ambitions comparables à ceux des superproductions hollywoodiennes, à des jeux d'auteurs dits indépendants, à des « casual games » aux mécanismes très simples, ou à des jeux en ligne multi-joueurs aux univers immenses et complexes.

Comme tous les médiums culturels émergents, les jeux vidéo ont d'abord été élaborés selon des processus dits de « re-médiation » : ils empruntent des codes, des conventions, des formes, des récits, des personnages et des mécanismes aux médiums plus établis, comme la littérature, le cinéma, la bande dessinée ou les arts visuels. Certains empruntent des règles et des mécanismes aux sports, aux jeux de plateau, à la stratégie militaire. D'autres s'inspirent de l'histoire, de la science, de la science-fiction, et en définitive de n'importe quel aspect de l'expérience humaine.

Les jeux vidéo sont transdisciplinaires puisqu'ils peuvent regrouper texte, musique, univers graphique, séquence cinématographique, tout en impliquant le joueur dans un processus interactif qui confère au jeu vidéo sa caractéristique propre. Ils sont ancrés dans des traditions artistiques et des univers culturels préexistants, mais développent leurs propres spécificités, leurs propres langages.

Par conséquent, la production de jeux demande des savoir-faire créatifs en design, en scénario, en programmation informatique. Cette complexité implique que le secteur des jeux vidéo se développe en interdépendance avec d'autres secteurs créatifs et techniques.

Ils composent aujourd'hui un domaine reconnu de la création culturelle et sont étudiés à l'université. Ils sont discutés dans des médias spécialisés et la presse généraliste. Le MoMA de New York ou le Smithsonian à Washington ont intégré des jeux dans leurs collections. Leurs créateurs les plus éminents sont distingués par des prix et des titres honorifiques comme chevaliers de l'ordre des Arts et des Lettres en France. Les organisations d'encouragement des arts et de la culture leur consacrent des programmes de soutien. Institutionnellement, ils sont devenus une forme artistique distincte et reconnue.

2.2. Un phénomène socioculturel globalisé

Les jeux sont une forme d'art qui crée un espace culturel global et partagé. Créé en 1985, Super Mario, le personnage emblématique de la société Nintendo, s'est installé dans la culture populaire. Des sondages réalisés aux Etats-Unis dans les années 1990 indiquent qu'il serait plus connu des enfants que Mickey Mouse⁴. Le jour de sa sortie en 2004, le jeu *Halo 2* a généré des ventes de 125 millions de dollars. Pour la première fois, un jeu vidéo devenait l'objet culturel aux ventes les plus rapides de l'histoire, record jusque-là occupé par des films⁵. En dix ans d'existence, le jeu en ligne *World of Warcraft* a rassemblé un total de plus de 100 millions de joueurs⁶. Le salon de jeux vidéo Gamescom qui se tient annuellement à Cologne a attiré en 2017 350 000 visiteurs, devenant l'événement culturel le plus rassembleur d'Europe. De tels exemples démontrent l'importance qu'ont prise les jeux vidéo dans les habitudes de consommation culturelle d'une grande partie de la population.

Aux Etats-Unis, on recense plus de 150 millions de joueurs réguliers ou occasionnels. 65 % des ménages comptent une personne qui joue au moins 3 heures par semaine. L'âge moyen des joueurs est de 35 ans et 72 % d'entre eux sont âgés d'au moins 18 ans. Les femmes d'au moins 18 ans y représentent une portion plus importante que les garçons de moins de 18 ans⁷.

En Suisse, la Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) évalue à 1,5 million les joueurs actifs, qui vont du joueur chevronné (« hardcore gamer ») au joueur occasionnel (« casual gamer »). Le joueur type aurait en moyenne 30 ans et consacrerait 5 à 6 heures hebdomadaires à cette pratique. Selon les chiffres présentés en 2016 (période d'observation : 2014) par l'Office fédéral de la statistique sur les activités de loisirs, 55 % de la population jouerait occasionnellement à des jeux vidéo, tandis que 30 % y jouerait au moins une fois par semaine⁸.

La première génération de joueurs, qui a découvert les jeux dans les années 1980 et 1990, a vieilli et ses goûts évoluent vers des jeux plus complexes. En même temps, elle initie ses enfants à cette pratique. Le succès de consoles simples d'utilisation – comme la Wii de Nintendo (2006) – ainsi que la popularité des jeux en ligne ou sur smartphone ont considérablement élargi l'accès aux jeux vidéo.

Le jeu vidéo a mué en un phénomène socioculturel global et a généré ce qu'on peut appeler une culture vidéoludique. En effet, le jeu vidéo se prolonge sur différentes plateformes. Il suscite des événements tels que des festivals, des foires, des forums ou des concerts symphoniques de musiques de jeu vidéo. Alors qu'à l'origine les jeux pouvaient s'inspirer de romans ou de films, désormais des films sont adaptés de jeux vidéo à succès⁹. Des amateurs de jeux vidéo et de manga reproduisent les costumes de leurs personnages préférés et se rassemblent lors d'événements de « cosplay »¹⁰.

Les championnats de e-sports (concours de jeux vidéo) connaissent une popularité remarquable. Ils peuvent se dérouler dans des stades accueillant plusieurs dizaines de milliers de spectateurs et être suivis par des dizaines de millions de téléspectateurs. En Corée du Sud, deux chaînes de télévision se consacrent uniquement aux e-sports, tandis que la chaîne en ligne Twitch annonçait 100 millions

⁴ Koichi Iwabuchi, *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press

⁵ Thorsten Tor, *Microsoft raises estimated first-day Halo 2 sales to \$125 million-plus*. GameSpot (10.11.2004)

⁶ Polygon.com, *Blizzard reaches 100M lifetime World of Warcraft accounts*. (28.01.2014)

⁷ Entertainment Software Association, *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2017*

⁸ <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/kultur/kulturverhalten/freizeitaktivitaeten.html>

⁹ Par exemple : *Tomb Raider* (West, 2001), *Silent Hill* (Gans, 2006) ou *Prince of Persia* (Newell, 2010)

¹⁰ Originaire du Japon, le concept de « cosplay » combine les mots anglais « costume » et « play » (« jouer »). Cette pratique est un loisir consistant à jouer le rôle de personnages de fiction en imitant leur tenue vestimentaire, leur coiffure, leur maquillage et leur comportement.

de visiteurs par mois en 2015. La Suisse n'échappe pas à ce phénomène et des équipes de football comme Genève-Servette, FC Basel ou Lausanne-Sport ont créé des équipes de e-sports.

Les jeux peuvent également être utilisés autrement que pour les loisirs. Les jeux sérieux ou « serious games » sont des logiciels qui appliquent les mécanismes des jeux vidéo, par exemple à des fins pédagogiques, informatives, thérapeutiques ou à des fins d'entraînements, notamment militaires. Ces applications du jeu vidéo participent de ce qu'on appelle la « gamification » ou la « ludification ».

2.3. L'industrie des jeux vidéo

L'industrie des jeux vidéo, soit l'organisation à grande échelle des modes de production, de distribution et de consommation, s'est développée dès les années 1970. Après avoir connu de nombreuses crises et fluctuations, elle est aujourd'hui une industrie créative globale, dont on compare souvent l'ampleur à l'industrie du cinéma, de la musique ou de l'édition. Selon les estimations, la totalité des revenus générés se monterait à environ 100 milliards de dollars et connaîtrait une croissance annuelle moyenne de 8 %¹¹. Cette croissance est encore renforcée par l'émergence de nouveaux phénomènes comme l'e-sport et la réalité virtuelle (VR). En Suisse, selon les chiffres compilés par PricewaterhouseCoopers, le produit des ventes de jeux vidéo se serait monté à environ 434 millions de francs suisses en 2013 et devrait atteindre 485 millions en 2018¹².

Cette industrie se structure autour de quatre principales activités créatives et économiques :

- La production des technologies supports des jeux vidéo (hardware et software)
- La création des jeux vidéo eux-mêmes
- L'édition des jeux vidéo, soit l'organisation de leur commercialisation
- La distribution, la vente au détail des jeux vidéo

Si l'on s'en tient aux tendances de l'industrie qui affectent la création des contenus, on peut dégager notamment deux dynamiques.

2.3.1. Dynamique 1 : interaction entre technologies, contenus culturels et modèles d'affaires

Dans le secteur du jeu vidéo, la création de contenus, l'innovation technologique et les logiques industrielles sont indissociables. L'industrie des jeux vidéo est liée au développement d'innovations technologiques : il s'agit d'améliorer sans cesse la définition graphique des visuels et la vraisemblance des mouvements. Ces améliorations nécessitent l'augmentation de la précision et de la puissance de calcul des outils informatiques. L'industrie des jeux vidéo fonctionne comme un puissant moteur pour l'innovation dans le domaine informatique. Les jeux vidéo rendent accessibles au public les plus récentes innovations technologiques sous la forme de contenus culturels.

Cette relation avec l'innovation engendre de fréquents bouleversements qui redistribuent les forces au sein de l'industrie. L'introduction de nouvelles technologies nécessite des adaptations rapides, cause le déclin de certains acteurs et l'essor d'autres. Par exemple, la démocratisation progressive des ordinateurs personnels dans les années 1980, l'introduction d'Internet dans la vie quotidienne dans les années 1990, l'omniprésence du smartphone à partir de 2007, ont tour à tour profondément transformé les jeux vidéo et leur industrie.

Le développement de la réalité virtuelle (VR) donne un exemple de cette dynamique. Pour 2020, les experts de Deloitte évaluent à près de 30 milliards de dollars le revenu du secteur de la VR, de la

¹¹ Entertainment Software Association, *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry 2017*

¹² PricewaterhouseCoopers, *Vidéo Games - Swiss Entertainment and Media Outlook 2016-2020*

vente de 20 millions d'appareils, et d'une quantité d'applications dans des domaines aussi variés que le jeu vidéo, le cinéma, le journalisme, l'immobilier, la médecine, l'éducation ou le tourisme¹³.

2.3.2. Dynamique 2 : tensions entre standardisation et diversification

L'industrie est dominée par quelques grandes entreprises états-uniennes et japonaises¹⁴ qui manufacturent des consoles et/ou publient des jeux. Ils sont dans un rapport d'interdépendance avec les créateurs de jeux, mais en position de force, car ils maîtrisent l'accès des publics aux contenus. Bien qu'ils financent et éditent une grande quantité de jeux, leur action tend à une relative standardisation esthétique, car elle privilégie des genres reconnaissables et des formules éprouvées.

Cependant, cette domination et cette standardisation sont relatives et régulièrement bousculées. Par exemple, une combinaison de fortes compétences technologiques et de politiques de soutien gouvernementales ciblées ont permis au Canada, à la France ou plus récemment à la Finlande de développer des entreprises extrêmement florissantes et influentes.

Par ailleurs, avec l'essor de la diffusion en ligne sur des plateformes¹⁵, ainsi que l'accessibilité croissante des outils de production et de nouvelles sources de financement – programmes gouvernementaux ou plateformes de *crowdfunding* – les barrières à l'entrée ont baissé pour les créateurs qui peuvent désormais financer et commercialiser leurs projets sans l'intervention des grands éditeurs. Il en résulte l'éclosion d'une scène de producteurs dits indépendants, qui a entraîné une explosion quantitative, mais aussi qualitative, spécialement sur le plan de la diversité de l'offre.

L'émergence de la scène « indépendante » a grandement participé à l'acceptation du jeu comme forme d'art à part entière. Elle a également généré des succès immenses – à l'exemple de *Minecraft*, jeu créé en 2009 par deux développeurs suédois et devenu depuis un phénomène mondial¹⁶.

2.3.3. La position des créateurs indépendants dans l'industrie

Tout comme le marché du cinéma, le marché mondial du jeu vidéo est dominé par un nombre limité de produits¹⁷. La production est certes extrêmement abondante et diverse, et alimente de nombreux marchés de niche, mais la grande consommation se concentre sur une petite quantité de succès commerciaux. Pour les créateurs indépendants, comme dans de nombreux domaines de la création culturelle, parvenir à transformer leur travail en une activité économiquement viable reste exceptionnel.

Le revenu des créateurs indépendants demeure insuffisant. En 2013, le revenu annuel moyen oscillait entre 12000 et 40 000 dollars. Mais dans 43 % des cas, ce revenu était en partie couvert par des activités annexes – alimentaires –, car 57 % de ces développeurs réalisaient moins de 500 dollars de revenus en vente directe de leurs jeux et seulement 2 % d'entre eux avaient encaissé un revenu supérieur à 200 000 dollars sur les marchés de consommateurs¹⁸.

Ces difficultés sont encore accentuées par le rôle minime que jouent les institutions intermédiaires dans l'accès au public et dans l'économie des jeux vidéo. La carrière et le succès des créateurs reposent presque totalement sur l'accès à des marchés de consommateurs extrêmement compétitifs.

¹³ Paul Lee, Duncan Stewart, *Deloitte – Technology, Media, Telecommunication previsions 2016*

¹⁴ Notamment les entreprises Sony, Microsoft, Nintendo, Electronic Arts, Activision

¹⁵ A l'exemple de Steam, App Store ou Google Play

¹⁶ *Minecraft* avait atteint plus de 100 millions de copies vendues en 2016. Considéré comme une forme de Lego de l'ère numérique, il est notamment utilisé par des instituteurs pour stimuler la créativité et les facultés communicationnelles de leurs élèves. Voir à ce sujet : Colin Gallagher, *Minecraft in the Classroom: Ideas, inspiration, and student projects for teachers*, 2014

¹⁷ Voir par exemple les chiffres mensuels et annuels publiés par vgchartz.com

¹⁸ Gamasutra, Salary Survey 2014

C'est dans ce paysage global complexe qu'évolue le secteur suisse du jeu vidéo. Les créateurs profitent des nombreuses opportunités d'un secteur puissant et dynamique, mais ils se confrontent également aux difficultés liées à la concurrence commerciale mondiale et à la diversité des compétences professionnelles – artistiques, technologiques, commerciales – à maîtriser.

3. Le domaine du jeu vidéo en Suisse

Contrairement à d'autres pays, la Suisse ne compte pas encore d'industrie du jeu vidéo totalement intégrée où opéreraient des acteurs spécialisés occupant tous les maillons de la filière, de la production à la commercialisation. Cependant, la Suisse présente une quantité croissante d'acteurs plus ou moins interdépendants qu'on peut répartir en cinq grands ensembles :

- Les créateurs de jeux vidéo
- Les éditeurs, distributeurs et détaillants
- Les institutions de formation et de recherche proposant des cursus dédiés complètement ou en partie au jeu vidéo
- Les événements consacrés au jeu vidéo
- Les associations et groupes d'intérêt

En suivant ces différentes catégories, ce chapitre décrit la situation actuelle de la branche du jeu vidéo en Suisse et indique son potentiel de développement. Elle en souligne également les limites et les difficultés. Elle met particulièrement l'accent sur les créateurs de contenus.

3.1. Les créateurs de jeux vidéo

Pour simplifier la présentation, le terme de « créateur » regroupe à la fois les structures (ou studios de production) et les individus qui conçoivent, réalisent et parfois commercialisent leurs jeux. Les structures sont composées de designers ou développeurs de jeux vidéo (*game designers / game developers*), mais éventuellement aussi de programmeurs informatiques, de directeurs artistiques, de gestionnaires et de commerciaux. En Suisse, où les structures sont généralement de taille réduite et le travail de production encore peu divisé, le métier de *game designer / developer* est le plus spécialisé et tend à prendre un usage générique pour désigner le créateur de jeu vidéo.

Les derniers recensements réalisés par l'Association suisse des développeurs de jeux vidéo (*Swiss Game Developers Association* SGDA) et par Pro Helvetia dénombrent entre 100 et 120 petites structures suisses qui consacrent toute ou une partie de leurs activités à la production de jeux vidéo, alors qu'en 2010, leur nombre était estimé à une dizaine. Ce domaine connaît donc une croissance importante. Selon les mêmes chiffres, ces structures totalisaient en 2016 environ 500 employés et auraient généré un chiffre d'affaires global annuel de 50 millions de francs suisses. L'ampleur des projets produits en Suisse est variable : elle va des jeux simples construits avec des budgets de moins de 100 000 francs à des projets complexes pouvant dépasser un million de francs.

En Suisse comme ailleurs, les créateurs indépendants peinent à tirer des revenus suffisants de la seule production de jeux. Dans de nombreux cas, le développement et la production de jeux restent une activité annexe. Le pays possède toutefois un nombre croissant de structures qui parviennent à se consacrer entièrement aux jeux vidéo.

Longtemps, l'entreprise Giant Software (Schlieren) a constitué une exception, puisque c'est un des rares producteurs suisses à réaliser des jeux pour le marché de masse. Depuis 2008, les versions successives de leur simulateur d'exploitation agricole *Farming Simulator* connaissent un succès considérable en totalisant environ 7 millions de copies vendues.

Depuis, plusieurs autres structures ont émergé et développé une activité viable¹⁹. S'y ajoutent des structures qui développent de premiers jeux prometteurs²⁰. D'autres créateurs élaborent des œuvres hautement innovantes qui élargissent la notion même de jeu vidéo : du simulateur de vol²¹ au film interactif²² en passant par l'interaction design²³ ou même la recherche technologique appliquée à des œuvres artistiques²⁴.

La création suisse se caractérise donc par une grande diversité. Les projets sont souvent innovants et portés par une forte vision artistique. Ces qualités sont reconnues sur la scène internationale, grâce notamment aux nombreux prix remportés²⁵. Les médias généralistes et spécialisés – en Europe comme aux Etats-Unis – ont également salué les qualités et notamment l'originalité de jeux vidéo suisses²⁶.

Outre ces succès critiques, des jeux suisses connaissent également des succès publics et commerciaux : plusieurs ont été diffusés à plusieurs centaines de milliers, voire à plusieurs millions d'exemplaires²⁷.

Nombre de structures de création de jeux vidéo ont été fondées par des diplômés des hautes écoles d'art et de design ou des écoles polytechniques. Créatifs et innovants, ils doivent en revanche souvent s'improviser entrepreneurs pour concrétiser leurs projets. Ils doivent notamment expérimenter les solutions de distribution numérique, domaine où en Suisse ils font office de précurseurs parmi les producteurs culturels. Ils doivent également acquérir des compétences sur les logiques industrielles, qui n'entrent pas dans leur formation initiale, comme la gestion, le marketing ou la distribution.

Cela étant, certains créateurs suisses ont su convaincre des partenaires et investisseurs étrangers²⁸ ou ont réussi à nouer des accords avec de grands éditeurs ou fabricants de consoles et d'appareils de

¹⁹ C'est le cas notamment des studios Apelab (Genève), Blindflug (Zurich), Ozwe (Lausanne), Sunnyside (Lausanne), Playables (Zurich), Everdream Soft (Genève), Randerline (Flims), Kenzan (Genève), Gbanga (Zurich), Bitforge (Zurich) ou Urban Games (Schaffhouse).

²⁰ Citons par exemple Team KwaKwa (Lausanne), Tourmaline (Genève), Mr Whale's Game Service (Zurich), Strayfawn (Zurich), Furinkazan (Genève) ou Oniroforge (Fribourg).

²¹ Voir *Birdly* par Somniacs (Zurich)

²² Voir *Late Shift* par Ctrl-Movie (Lucerne)

²³ Voir les travaux de Fragment.in (Lausanne)

²⁴ Voir les studios Faceshift (Zurich) et Artanim (Genève)

²⁵ *Drei* (Etter studios), *Sequenced* (Apelab), *Schlicht* (Mr Whales), *Late Shift* (Ctrl-Movie), *Mirage* (Playables) ou *Niche* (Strayfawn) fournissent de bons exemples de succès sur la scène internationale. Ces six projets ont totalisé quelque 36 prix et nominations lors d'événements aussi importants que la Game Developers Conference à San Francisco, le Tokyo Game Show, SXSW à Austin, Casual Connect à Amsterdam ou Quo Vadis à Berlin.

²⁶ Voir par exemple les articles suivants :

Wired, 12.04.13, "Brilliant iPad Game Forces you to collaborate with a Stranger"

The New York Times, 23.04.2014, "Virtual Reality is here. Can we play with it?"

The Creators Project, 03.02.2015, "*Plug&Play* is a Surreal Game about Love and Technology"

Spiegel.de, 20.10.2015, "*Cloud Chasers* angespielt: Mit dem Gleiter in ein besseres Leben"

The Washington Times, 04.12.2015, "Dream of Being a Bird? Flight Simulator can bring you close"

The Los Angeles Times, 10.04.2016, "*Late Shift* is the first fully realized choose-your-own adventure movie. Or is it a game?"

The Wall Street Journal, 12.02.2017, "Startup Backed by Steven Spielberg and Studios Seeks to create VR Experiences for Malls"

Le Monde, 19.08.2017, "La Suisse, pays des jeux vidéo déjantés et plus si affinités"

The Guardian, 01.09.2017, "The nine most fascinating new indie games at Gamescom"

²⁷ Par exemple, *Plug&Play* (Playables) a été téléchargé plus de 2 millions de fois, *First Strike* (Blindflug) a vendu plus de 500 000 copies et *Late Shift* (Ctrl-Movie) plus de 100 000. Il faut évaluer ces succès à l'aune des différents modèles de commercialisation. Contrairement au cinéma par exemple, qui connaît un modèle d'exploitation uniformisé, la commercialisation des jeux vidéo peut suivre différentes méthodes de monétisation, soit que les recettes reposent sur la vente de copies (modèle dit « premium »), sur un accès gratuit au jeu qui implique le recours à des recettes publicitaires (modèle « free to play ») ou de monétisation d'éléments du jeu (« in-app purchase »), ou encore sur un système hybride où l'accès premier au jeu est gratuit avant de devenir payant lors de la progression du joueur (modèle « freemium »).

²⁸ Apelab a noué un partenariat avec Technicolor ; Kenzan a obtenu un soutien de la compagnie américaine Epic ; Ctrl-Movie, après avoir convaincu un investisseur suisse, travaille avec un fonds d'investissement américain spécialisé dans le jeu vidéo ; Arte Creative a décidé de coproduire le projet *Kids* du studio Playables ; Everdream Soft collabore avec la chaîne anglaise Channel 4.

réalité virtuelle²⁹. Par ailleurs, certaines structures ont su mener des campagnes de financement participatif réussies, récoltant plusieurs dizaines de milliers de francs auprès de particuliers³⁰.

Par leur créativité, leur originalité et leurs compétences, les créateurs suisses de jeux vidéo disposent d'un fort potentiel pour la culture suisse. Ils sont capables de créer des projets de qualité, de concevoir des innovations technologiques et de comprendre les enjeux liés au numérique.

Le défi pour ces créateurs est d'arriver à surmonter les difficultés inhérentes au contexte global (compétitivité du secteur), au contexte suisse (manque général d'expertise, possibilités de financement réduites) et à des formations qui n'incluent pas forcément des compétences entrepreneuriales.

3.2. Les éditeurs, distributeurs et détaillants

Le rôle des éditeurs de jeux vidéo ne se limite pas toujours à la sélection et à la commercialisation de jeux. Ils peuvent également financer le développement et la production de projets menés par des studios externes, gérer leurs propres studios de production et même concevoir, manufacturer et commercialiser des consoles de jeu.

La Suisse compte sur son sol des filiales de grandes entreprises internationales qui y organisent la diffusion de leurs produits (jeux ou appareils)³¹, mais qui n'interviennent que rarement dans le financement ou la distribution de jeux suisses.

Quant à la distribution, elle est réalisée par la vente au détail dans des enseignes plus ou moins spécialisées (magasins de jeux vidéo, librairies, supermarchés, magasins d'électronique). Une partie croissante de la distribution est toutefois réalisée en ligne. En 2014, la SIEA l'estimait à 30 % des ventes.

Il n'existe en Suisse pour l'heure pratiquement pas d'éditeurs locaux, ni de plateforme locale de distribution en ligne³². Les producteurs suisses doivent s'autoéditer et distribuer leurs produits via des plateformes internationales ou conclure des accords de distribution avec des éditeurs étrangers. Ces modes de distribution sont basés sur le prélèvement d'une part des ventes réalisées.

3.3. Les événements consacrés au jeu vidéo

Depuis la fin des années 2000, plusieurs conférences ou expositions ont été consacrées au jeu vidéo. En raison de la proximité technique et esthétique avec le cinéma, le domaine a d'abord été abordé par des festivals de films³³. Depuis, un certain nombre d'événements spécifiquement dédiés aux jeux

²⁹ C'est le cas de Ozwe dont le jeu *Anshar Wars 2* a été financé par la compagnie Oculus, de Mr Whales Game Service et de Team Kwakwa, dont les prochains jeux doivent être édités par Nintendo.

³⁰ Urban Games a récolté 250 000 francs sur la plateforme Gambitious pour financer *Transport Fever*; Strayfawn a levé 70 000 francs pour réaliser son jeu *Niche*, et Tourmaline a reçu 30000 francs de contributions pour développer son projet *Oniri Islands*.

Une étude commanditée par l'OFC et Pro Helvetia sur la question du financement participatif dans la culture en Suisse indique que les campagnes menées en 2014 par des créateurs de jeux vidéo étaient en moyenne celles qui ont connu le plus de succès avec un montant moyen de 48 062 francs récoltés par campagne. Voir : *Crowdfunding dans le domaine culturel*, https://prohelvetia.ch/app/uploads/2016/06/02-Crowdfunding_dans_le_domaine_culturel_final_digital.pdf

³¹ La SIEA réunit Sony, Microsoft, Nintendo, Microsoft (Xbox), Ubisoft (Ubisoft Schweiz), Take 2 (Gametime AG), Deep Silver (Koch Media AG), ABC Software GmbH et Warner Home Video.

³² À l'exception de la compagnie N-Dream. Cette structure basée à Zurich a développé récemment une plateforme nommée Air Console, qui donne à ses usagers l'accès à des jeux multi-joueurs en utilisant leur smartphone comme « controller » (manette de jeu). Cette plateforme a déjà coproduit certains jeux suisses et prévoit d'investir plus largement dans la production de jeux suisses qui seraient exclusivement accessibles sur leur plateforme.

³³ Par exemple le Festival international du film fantastique de Neuchâtel, Fantoche, le festival de film d'animation de Baden, et le Festival Tous écrans à Genève

vidéo ont vu le jour³⁴. Apparaissent aussi plusieurs événements consacrés à la réalité virtuelle³⁵. D'autres intègrent le jeu vidéo dans une démarche thématique plus vaste et plus interdisciplinaire³⁶. A des degrés différents, ces événements cherchent tous à valoriser la culture du jeu vidéo et les créateurs suisses³⁷.

Un format populaire est la « game jam », soit des réunions durant lesquelles des créateurs se regroupent pour développer un projet en un temps limité. La Suisse compte plusieurs événements de ce type³⁸. De nombreux autres événements permettent aussi de se rassembler pour jouer, c'est le cas des événements d'e-sports³⁹. En dehors du domaine culturel, certains événements consacrés à la promotion de start-up suisses⁴⁰ ont également intégré des producteurs de jeux.

3.4. Les institutions de formation et de recherche

Les compétences nécessaires à la conception de jeux peuvent être acquises dans différentes filières pédagogiques, mais principalement dans les filières artistiques et en sciences informatiques. Les institutions de formation et de recherche jouent par ailleurs un rôle central dans le développement de la branche.

Leur action dépasse en effet la simple formation, car les créateurs de jeux vidéo restent souvent à proximité des écoles où ils ont étudié. Il s'établit des pôles de compétences proches des institutions de formation. Par ailleurs, certaines entreprises étrangères ouvrent en Suisse des studios liés aux activités des écoles⁴¹. Toutes ces raisons font que les écoles jouent un rôle majeur dans l'émergence d'un écosystème des jeux vidéo.

3.4.1. Les écoles polytechniques fédérales

Les deux écoles polytechniques fédérales de Zurich (EPFZ) et de Lausanne (EPFL) sont des lieux de formation importants pour les développeurs et les programmeurs de jeux vidéo.

Spécifiquement à l'EPFZ, le département de science informatique (*Computer Science*) dispose d'un Game Technology Center qui regroupe toutes les activités de recherche et de formation dans le domaine des technologies du jeu vidéo. Ses activités sont étroitement liées à celles d'autres laboratoires comme le Computer Graphics Laboratory, le Advanced Interactive Technologies Lab, le Interactive Geometry Lab et le Sensory-Motor Systems Lab, qui développent des technologies qui peuvent toutes être appliquées aux jeux vidéo⁴².

Par ailleurs, le Disney Research Zurich Laboratory, rattaché au Computer Graphics Laboratory, se consacre aux technologies les plus récentes dans le domaine de l'animation 3D⁴³. Gobo, un studio de production anglais directement lié à ce laboratoire, qui a développé le jeu *Disney Infinity* et qui bénéficie des recherches menées à l'EPFZ, s'est installé à Zurich⁴⁴.

³⁴ Par exemple le GameZFestival lancé en 2014 par des enseignants et étudiants de la ZHdK, le Ludicious – Zurich Game Festival (depuis 2014), puis la Geneva Game Convention (depuis 2016)

³⁵ Par exemple le World VR Forum qui a lieu depuis 2016 à Crans-Montana.

³⁶ Par exemple Fantasy Basel ou Numerik Games à Yverdon-les-Bains, qui portent sur l'univers de la fantasy pour le premier, sur la création numérique au sens large pour le second.

³⁷ A cet égard, l'événement le plus complet et le plus ambitieux est le Ludicious – Zurich Game Festival – qui englobe deux compétitions (internationale et étudiants), plusieurs expositions, des conférences, des ateliers et des formats de *matchmaking*, soit de rencontres entre créateurs et professionnels de l'industrie.

³⁸ Par exemple la Global Game Jam (Zurich, Yverdon-les-Bains), l'Epic Game Jam (Neuchâtel) et la Lvl-up Game Jam (Fribourg)

³⁹ Par exemple l'événement SwitzerLan qui en 2016 a réuni 1000 joueurs à Berne.

⁴⁰ Par exemple le Start-up Weekend (Zurich) ou la Start-up Fair (Zurich)

⁴¹ C'est notamment le cas du studio anglais Gobo qui a des liens étroits avec l'EPFZ.

⁴² <http://www.gtc.inf.ethz.ch/research.html>

⁴³ <https://www.disneyresearch.com/research-labs/disney-research-zurich/>

⁴⁴ Watson, „Ich verstehe wirklich nicht, warum es in Zürich nicht massenweise Game-Studios gibt“, <http://bit.ly/2cMjHJ1>

L'ECAL abrite l'EPFL+ECAL Lab, qui cherche à appliquer le potentiel de nouvelles technologies dans le design et notamment le design interactif⁴⁵. A l'EPFL même on trouve l'Immersive Interactions Group, qui est spécialisé dans la recherche sur la réalité virtuelle⁴⁶. On y trouve également le Computer Graphics and Geometry Laboratory⁴⁷, dont est issue la start-up Faceshift, qui a développé une solution de capture des expressions faciales appliquée dans des jeux suisses, et dont les premières démonstrations ont été faites en collaboration avec des étudiants de la HEAD-Genève, avant d'être utilisée notamment pour la réalisation des derniers volets de la série de films *Star Wars*⁴⁸.

3.4.2. Les hautes écoles d'arts et de design

Depuis 2008, la Haute école d'art de Zurich (ZHdK) propose un Bachelor et un Master en Game Design. Ces formations enseignent la conception et la réalisation technique de projets de jeu. Chaque année, la ZHdK reçoit une centaine de candidatures, alors qu'elle en attire à peine une dizaine en 2010. Annuellement entre 12 et 15 diplômés sont issus de ces deux cursus. La ZHdK anime également un GameLab et une Game-Archiv. La recherche y concerne avant tout le domaine des « serious games », soit des jeux vidéo appliqués ou utilitaires⁴⁹. Par ailleurs, des game designers diplômés peuvent avoir accès à un incubateur pour leur projet de diplôme.

A la Haute école d'art et de design (HEAD) à Genève, les étudiants peuvent effectuer un Master en Media Design⁵⁰. Ce cursus met l'accent sur des formes de création qui explorent de nouvelles interfaces. L'orientation expérimentale de ce Master débouche régulièrement sur des projets de jeu originaux. Ici aussi les diplômés peuvent accéder à un incubateur pour une période de six mois.

La situation est comparable à l'École cantonale d'art de Lausanne (ECAL) qui propose un Bachelor et un Master en Media and Interaction Design. Priorité est donnée à l'expérimentation de technologies innovantes, ce qui permet d'intégrer d'éventuels projets de *game design*⁵¹.

A Saxon en Valais, l'École Professionnelle des Arts Contemporains (EPAC) propose un European Master en Game Art⁵², tandis que la Ceruleum School of Visual Arts à Lausanne a mis sur pied un Master en développement visuel et concept art⁵³, ainsi qu'un Bachelor Européen en Dessin Animé⁵⁴, qui sont entre autres orientés vers l'apprentissage de techniques utilisables dans les jeux vidéo.

3.4.3. Les autres formations

D'autres universités, hautes écoles et écoles professionnelles publiques ou privées consacrent des cursus aux jeux vidéo. L'Université de Fribourg annonce pour 2018 un Master en Programming for Game Development⁵⁵. L'école technique SAE Institute (Genève et Zurich) propose elle un BA/BSc (Hons) en Game Art Animation⁵⁶. A l'Université de Genève, le TECFA est un laboratoire de la faculté de psychologie et de pédagogie, qui effectue notamment des recherches sur le jeu vidéo et qui a annoncé un cours sur les jeux vidéo dans le cadre de son Master of Science in Learning and

⁴⁵ <http://www.epfl-ecal-lab.ch>

⁴⁶ <http://iig.epfl.ch/page-118177-en.html>

⁴⁷ <http://lgg.epfl.ch/>

⁴⁸ Techcrunch, "Apple Has Acquired Faceshift, Maker Of Motion Capture Tech Used In Star Wars", <http://tcrn.ch/2egl3rY>

⁴⁹ <http://gamedesign.zhdk.ch>

⁵⁰ <https://www.hesge.ch/head/en/programs-research/master-arts-media-design>

⁵¹ <http://www.ecal.ch/en/1091/formations/bachelor/media-interaction-design/descriptif>

⁵² <http://www.epac.ch/#!/game-art--master-/hi7ji>

⁵³ <http://www.ceruleum.ch/team.html>

⁵⁴ <http://www.ceruleum.ch/bachelor-europeen-en-dessin-anime-2d-3d-jeu-video.html>

⁵⁵ <https://diuf.unifr.ch/main/diva/teaching/courses/programming-for-game-development>

⁵⁶ <http://www.sae.edu/che/de/game-art-bachelor>

Teaching Technologies (MALTT)⁵⁷. Toujours à l'Université de Genève se trouve le laboratoire interdisciplinaire MIRALab⁵⁸, dont sont notamment issus les fondateurs de la société Artanim⁵⁹.

D'autres formations dans des domaines connexes comportent des modules sur le game design. C'est le cas du Master Of Arts in Interaction Design⁶⁰ et du Bachelor Ingegneria informatica⁶¹ à la Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana (SUPSI), du Bachelor in Digital Ideation à la Hochschule Luzern⁶², du Master of Arts in Communication Design à la Hochschule der Künste Bern⁶³.

Par ailleurs, des travaux de recherches et notamment de doctorat portant sur le jeu vidéo sont menés ponctuellement dans les universités ou encore au sein du département des Digital Humanities à l'EPFL. On peut notamment citer les activités du Gamelab, Groupe d'étude lausannois sur le jeu vidéo, qui regroupe des chercheurs de l'Université de Lausanne (UNIL) travaillant autour des questions liées au jeu, plus particulièrement au jeu vidéo⁶⁴.

3.5. Les associations et groupes d'intérêt

Les communautés, réseaux et associations qui représentent une partie ou l'ensemble du secteur du jeu vidéo jouent un rôle important dans le développement de ce domaine. Leur mission consiste notamment à informer le monde politique et le public des besoins, défis et chances du secteur et à dialoguer avec la société.

La Swiss Game Developers Association (SGDA) représente les intérêts des développeurs de jeux vidéo. Elle sert également de plateforme d'information et cherche à promouvoir la relève. Avec la remise du prix « Swiss Game Awards », elle distingue les jeux suisses les plus innovants. Les membres de la SGDA sont des professionnels employés ou indépendants⁶⁵. L'association collabore avec des organisations de secteurs voisins et avec des partenaires de l'industrie du jeu vidéo. Elle soutient également le volet suisse de l'International Game Developers Association (IGDA)⁶⁶.

Fondée en 2003, la Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) rassemble les producteurs et éditeurs internationaux⁶⁷. La SIEA se préoccupe avant tout des enjeux de société touchant aux jeux vidéo⁶⁸.

Outre les associations corporatives spécialisées, il convient de signaler plusieurs groupes d'intérêts plus larges. La Verband Kreativwirtschaft entend défendre différents sous-secteurs des industries créatives et vise la formulation d'intérêts communs. L'association Alliance Digitale s'engage pour un renforcement des collaborations entre les secteurs de la culture, de l'innovation et de l'économie et réunit plusieurs organisations actives dans ces différents domaines⁶⁹.

⁵⁷ <https://www.unige.ch/fapse/lesetudes/formations/maitrises/tecfa/>

⁵⁸ <http://www.miralab.ch/>

⁵⁹ <http://www.artanim.ch/>

⁶⁰ <http://www.maind.supsi.ch/>

⁶¹ <http://www.supsi.ch/dti/bachelor/ingegneria-informatica.html>

⁶² <https://www.hslu.ch/de-ch/informatik/studium/bachelor/digital-ideation/>

⁶³ <http://www.hkb.bfh.ch/de/studium/master/macommdesign/>

⁶⁴ <http://wp.unil.ch/gamelab/>

⁶⁵ <https://www.sgda.ch>

⁶⁶ <http://www.igda.org/group/Switzerland>

⁶⁷ La SIEA regroupe Sony Computer Entertainment, Microsoft, Nintendo, Ubisoft (Ubisoft Schweiz), Take 2 (Gametime AG), Deep Silver (Koch Media AG), ABC Software GmbH, et Warner Home Video.

⁶⁸ <http://siea.ch>

⁶⁹ Digital Alliance regroupe Festival Tous Ecrans, HEAD – Genève, WeMakeit, IG Independent Producers, Imaging the Future Symposium, LeKino.ch / UniversCiné Switzerland, Lift Conference, Ludicious - Zürich Game Festival, NIFFF, Opendata.ch, Swiss Game Developers Association (SGDA), SwissICT, Swiss Made Software, swissnex San Francisco et la Swiss Tech Association, <http://www.alliance-digitale.ch>.

Plusieurs petites organisations poursuivent des buts de formation et de soutien aux *game designers*. Le Swiss Game Center se décrit comme un centre de compétence dans le domaine du jeu. Il propose des modules de formation à destination du jeune public, en particulier lors d'une Swiss Game Academy annuelle. Il soutient de jeunes développeurs dans leur projet de création et mène des activités de recherche⁷⁰. Le Gamelab de la ZHdK est à la fois un espace de recherche et d'échange⁷¹, tandis que le Meetup des game developers de Suisse Romande leur permet d'échanger des informations⁷².

Enfin, la pratique même du jeu compte aussi des associations, comme la SwissSMP et le Swiss Gamer Network, qui organisent des tournois et entendent valoriser la pratique du jeu.

3.6. Forces du domaine du jeu vidéo suisse

Cette présentation de la situation actuelle et des acteurs du secteur du jeu vidéo suisse permet de recenser ses principaux points forts et d'identifier son potentiel.

Ce secteur se caractérise par le lien fort qui existe entre l'excellence des formations en art et design, les formations techniques de pointe et les créateurs. Grâce à cette proximité et aux compétences créatives et techniques acquises durant leur formation, les créateurs sont en mesure de développer des projets à fort potentiel international. Ils valorisent les recherches faites dans les institutions de formation, dans l'intérêt de la culture, de l'économie et de la société.

3.7. Faiblesses du domaine du jeu vidéo suisse

L'une des principales faiblesses réside dans la difficulté à construire une carrière et une entreprise viables. Ce problème relève de contingences globales, comme l'hyper-compétitivité des marchés internationaux, mais également de facteurs plus locaux comme la jeunesse et le relatif manque d'organisation de la branche, les possibilités réduites de financement public et privé (hormis les initiatives fédérales de soutien à la culture, voir le chapitre 4), la taille restreinte du marché domestique, largement dominé par les productions nord-américaines et asiatiques, le manque d'expertise des créateurs (notamment dans la gestion d'entreprise et le marketing), le manque général d'expertise en Suisse (rareté des professionnels expérimentés).

D'autres éléments peuvent également être considérés comme des points faibles du domaine et entravent son développement.

Pour assurer leur viabilité financière, les structures tirent souvent leurs revenus principaux d'autres activités telles que le graphisme, le webdesign, la création de sites Internet ou d'applications. Les créateurs aussi ont d'autres activités ou emplois en parallèle. Cette situation a pour conséquence directe des durées de production allongées et un faible volume de jeux suisses terminés et commercialisés annuellement⁷³. Il est fréquent que des projets prometteurs qui rencontrent l'intérêt sous forme de prototypes peinent ensuite à être achevés, ce qui ne permet pas de transformer l'intérêt suscité en succès commercial⁷⁴.

⁷⁰ <http://www.swissgamecenter.ch>

⁷¹ <http://www.gamelab.ch>

⁷² <http://www.meetup.com/de-DE/Game-developers-Suisse-Romande/events/220498497/?eventId=220498497>

⁷³ Depuis 2013, la production annuelle suisse compte en moyenne entre 30 et 40 jeux terminés, contre moins de 10 avant 2010. Pour une liste non exhaustive des jeux suisses produits, voir : <http://startupticker.ch/en/news/august-2017/225-swiss-video-games-have-already-been-released>

⁷⁴ Exemple : le jeu *Feist* de Florian Faller et Adrian Stutz. Commencé comme travail de Bachelor à la ZHdK en 2008, le prototype de ce jeu a remporté plusieurs prix à partir de 2010, comme le prix du public à la Fantastic Fest (Austin, États-Unis), et a été invité dans de nombreux événements comme la Game Developers Conference à San Francisco. La version finale du jeu n'a cependant été achevée et commercialisée qu'en 2015 sans toutefois connaître le succès que l'accueil de son prototype dès 2010 avait laissé augurer.

Au niveau commercial, le terrain est occupé par des entreprises internationales sans connexion avec la scène suisse et qui détiennent la quasi-totalité du marché national. A cela vient s'ajouter la quasi absence d'éditeurs de jeux suisses, de professionnels en communication ou en marketing de jeux vidéo indépendants, de médias suisses spécialisés dans le jeu vidéo, ou encore d'investisseurs privés. Le manque de tels acteurs nuit au développement des structures créatives et du secteur en général. Les créateurs doivent pallier cette absence en acquérant eux-mêmes des compétences qui parfois les éloignent de leurs compétences initiales.

La petitesse du marché suisse et sa domination par des entreprises nord-américaines et japonaises contraignent les créateurs suisses à chercher des débouchés sur les marchés dits de niche. Ces derniers sont très ouverts – notamment grâce à l'absence de barrières linguistiques et à la présence d'opérateurs globaux, par exemple les plateformes de distribution en ligne. Pour pouvoir se développer, les créateurs suisses doivent savoir repérer, analyser et aborder les marchés correspondant à leurs projets.

4. L'encouragement du domaine du jeu vidéo

De par leurs spécificités, les jeux vidéo n'entrent en règle générale pas dans les catégories traditionnelles de l'encouragement de la culture (arts visuels, cinéma, danse, etc.). Au niveau mondial, l'encouragement des jeux vidéo est ainsi généralement soit pris en charge par des institutions dont la mission d'origine concerne d'autres disciplines, soit par des organisations de promotion de l'économie ou de l'innovation.

En Suisse, pour l'instant, parmi les instances publiques, seule Pro Helvetia mène une politique d'encouragement spécifique, en considérant le jeu vidéo comme un domaine de la création culturelle, certes indissociable de ses composantes technologiques et des logiques économiques.

Les contextes et formes de soutien mis en œuvre dans d'autres pays ne sont pas toujours comparables avec la situation suisse. Cependant, prendre en considération les méthodes de soutien développées dans d'autres pays permet de mieux appréhender les spécificités de l'encouragement en Suisse. C'est pourquoi cette partie commence par un aperçu des dispositifs qu'on trouve en Europe, avant de décrire plus en détail la situation en Suisse.

4.1. Initiatives internationales d'encouragement du domaine du jeu vidéo

Pour éviter de décrire toute une série de situations complexes qui sont le fruit d'histoires et de dynamiques institutionnelles particulières, cette partie se contente de dresser le catalogue des mesures de soutien actuellement en vigueur. Une recherche menée par consultation des documents disponibles et prise de contact avec des organisations en France, en Belgique, en Allemagne, en Grande-Bretagne, en Finlande et aux Pays-Bas, montre les différentes méthodes et mesures préconisées.

Pour simplifier la présentation, les soutiens sont ici divisés en deux grandes catégories : les mesures d'encouragement de la culture et les mesures d'encouragement des entreprises et des start-up.

En effet, en fonction de ses spécificités – soit d'être à la fois un bien culturel, un bien économique et un bien technologique – le jeu vidéo est abordé selon différents biais par des institutions qui ont des objectifs et des méthodes différentes et dont le cadre institutionnel et conceptuel diffère.

4.1.1. Mesures d'encouragement de la culture

Au sein des organisations d'encouragement de la culture (et/ou des médias), le soutien au jeu vidéo peut dépendre d'institutions généralistes ou d'organisations spécialisées dans le soutien au film ou à l'audiovisuel. Dans de très rares cas, il existe des structures spécifiquement consacrées aux jeux proprement dits. Il s'agit par exemple du Nordic Game Institute ou du UK Game Fund.

Les mesures mises en place visent avant tout le développement de contenus, et appliquent les instruments usuels de l'encouragement de la culture, à savoir :

- Soutien financier à la création de projets (conception, développement, production)
- Soutien financier à la diffusion de projets
- Soutien financier à l'organisation et à la diffusion d'informations
- Soutien financier à l'organisation d'événements professionnels

Certaines mesures suivent une approche plus spécifique aux jeux vidéo comme :

- Soutien financier à la recherche et au développement au stade de pré-projet
- Organisation d'incubateurs de projets (structures d'accompagnement qui soutiennent les créateurs en termes d'hébergement, de conseil et de financement d'un projet)

4.1.2. Mesures d'encouragement des entreprises créatives et start-up

Les instruments décrits ici sont plus variés que pour l'encouragement culturel. Cependant, la plupart des organisations considérées mettent en œuvre uniquement une ou deux des mesures suivantes :

- Soutien financier via des fonds d'investissement
- Soutien financier à la recherche et au développement
- Co-financement de structures / « matching grant » (aide de contrepartie)
- Soutien financier au développement commercial de projets
- Investissements / prises de part dans les capitaux de structures
- Attribution de prêts
- Attribution d'avantages fiscaux (allègement de taxes, crédit sur l'impôt)
- Organisation de mises en réseaux
- Organisation d'accélérateurs ou d'incubateurs
- Organisation de mesures de mentoring et de coaching

4.2. Initiatives d'encouragement du domaine du jeu vidéo en Suisse

Cette partie du rapport décrit différentes initiatives menées par les acteurs publics ou privés.

4.2.1. Office fédéral de la culture

L'Office fédéral de la culture (OFC) ne réalise aucune mesure d'encouragement dans le domaine des médias interactifs, le soutien du développement, de la production et de la distribution de ces médias relevant de la compétence de la fondation Pro Helvetia, conformément à la répartition des tâches inscrites dans la loi⁷⁵.

Autorité fédérale chargée de la politique culturelle, l'OFC a la tâche d'élaborer les bases techniques nécessaires à la définition des stratégies générales d'encouragement et à l'amélioration du cadre général pour les acteurs et l'industrie culturels. A ce titre, il élabore des études, rédige des rapports et réalise des enquêtes sur la politique, la statistique et l'industrie culturelles dans le but de contribuer à l'amélioration des mesures, de renforcer les connaissances à disposition et d'élargir les compétences

⁷⁵ Pour plus de détails, voir 17.3717 Interpellation Kathy Riklin du 25.09.2017 et l'avis du Conseil fédéral du 22.11.2017

en matière de politique culturelle. S'agissant du domaine des jeux vidéo, ses principales activités sont les suivantes :

- Compléter les statistiques fédérales relatives à la culture en collaboration avec l'Office fédéral de la statistique : projet d'élaboration d'une statistique fédérale de l'industrie culturelle (cf. ch. 5.3) ;
- Organiser des manifestations et des conférences : réalisation d'un X Media Lab sur le thème du transmédia en Suisse, à Bâle (2012) et à Lausanne (2013) ;
- Accompagner les travaux de révision de la législation fédérale ayant un impact sur la culture et l'industrie culturelle (notamment le droit fiscal, le droit du travail, le droit de la propriété intellectuelle, le droit financier).

4.2.2. Initiatives des cantons et des villes

A l'échelle des villes et des cantons, il existe des initiatives spécifiques et ponctuelles en faveur des jeux vidéo, notamment des soutiens à des événements. Par exemple, le département du développement urbain de la Ville de Zurich est un des initiateurs du Ludicious – Game Festival, manifestation créée en 2014, également soutenue par la promotion économique du Canton de Zurich. Le Canton de Vaud et la Ville d'Yverdon-les-Bains financent le festival Numerik Games qui se tient depuis 2016. La Ville de Neuchâtel soutient chaque année depuis 2014 l'Epic Game Jam.

Le Canton et la Ville de Genève proposent depuis 2015 une bourse biennale d'aide aux « écritures numériques » dotée de 20 000 francs, qui peut être attribuée à des développeurs de jeu.

D'autres initiatives concernant spécifiquement les villes ou les cantons, mais lancées par des tiers sont encore à l'état de projet, comme celle du Zürcher Verein für den Film qui défend la création d'une « Film- und Medienförderungsgesetz » qui élargirait aux médias interactifs – dont le jeu vidéo – les missions de la Zürcher Filmstiftung.

4.2.3. Initiatives de la SSR/SRG

Par son fonds dédié au multimédia, la SSR/SRG soutient depuis 2014 la production de trois projets suisses de jeux vidéo ou construits sur des mécanismes propres au jeu vidéo⁷⁶. La SSR/SRG reconnaît ainsi l'intérêt de ces jeux et leur proximité avec les médias audiovisuels plus établis.

4.2.4. Initiatives privées

Le soutien apporté par des acteurs privés est difficile à quantifier. On peut toutefois mentionner le travail conséquent d'Engagement Migros qui, depuis 2015 et jusqu'en 2017, finance des initiatives de match-making entre créateurs de jeux vidéo et investisseurs ou membres de l'industrie internationale. Par ailleurs, la fondation Gebert-Rüf a soutenu le développement du festival de jeu vidéo Ludicious en 2015 et 2016. Enfin, la fondation Göhner a en 2017 pour la première fois soutenu financièrement le développement d'un jeu vidéo⁷⁷. Ces exemples peu nombreux laissent à penser que le secteur du jeu vidéo est encore mal connu des fondations.

4.3. De « Game Culture » aux nouveaux modèles de collaboration : culture et économie

Les démarches les plus spécifiques ont été mises en place par la fondation Pro Helvetia, sur la base de sa mission consistant à soutenir des projets particulièrement novateurs ou susceptibles de donner de nouvelles impulsions à la culture⁷⁸.

⁷⁶ Il s'agit de *Late Shift* par Ctrl-Movie, *Kids* par Playables et de *Dada-Data* par Anita Hügi et David Dufresne.

⁷⁷ Il s'agit du Jeu *Mundaun* de Michel Ziegler.

⁷⁸ Art. 16, al. 2, let. b, de la loi fédérale du 11 décembre 1999 sur l'encouragement de la culture (LEC) (RS 442.1)

4.3.1. « Game Culture. Des jeux à l'art » – 2010-2012

Constatant l'intérêt artistique et l'influence grandissante des jeux vidéo, la fondation a décidé en 2009 de lui consacrer un programme thématique, inauguré en 2010 sous le titre de « Game Culture. Du jeu à l'art ». Le budget total de ce programme se montait à 1 800 000 francs pour la période 2010-2012. Son but était à la fois de mettre en valeur les mérites artistiques et culturels des jeux vidéo et d'évaluer le potentiel des créateurs suisses dans ce domaine alors inconnu de la fondation.

Pour réaliser ces objectifs, Pro Helvetia a initié et soutenu trois types de mesures : des recherches sur le jeu vidéo en Suisse, des événements et initiatives thématiques les jeux vidéo (expositions, conférences, festivals) et un appel à projets destiné aux créateurs de jeu suisses (« Call for projects : Swiss Games »). Les deux premiers types de mesures ont permis de démontrer l'intérêt des jeux vidéo en tant que domaine de la création culturelle. Ils ont également permis à la fondation de développer une expertise et un réseau. Le dernier axe a réellement révélé le potentiel créatif de ce secteur.

Organisé en collaboration avec la Section cinéma de l'Office fédéral de la culture, l'appel à projets « Swiss Games » disposait d'un budget total de 400 000 francs. Il a suscité le dépôt de 40 prototypes jouables, dont sept ont été sélectionnés par un jury et ont reçu des soutiens financiers allant de 5 000 à 25 000 francs. Certains projets ont remporté un succès critique estimable et de nombreux prix sur la scène indépendante internationale.

4.3.2. « Mobile. In Touch with Digital Creation » – 2013-2016

Le programme « Mobile – in Touch with Digital Creation » disposait d'un budget de 2 000 000 francs pour quatre ans. Par rapport à « Game Culture », le programme a été élargi à d'autres formes de création interactive (réalités virtuelle et augmentée, livres interactifs, *motion comics*...) et à des projets dits transmédia (soit des récits multiplateformes). Il a aussi concentré ses ressources sur des mesures d'encouragement à la création selon deux axes complémentaires :

1. Soutien direct à la création : appels à projets permettant l'obtention de soutiens financiers, mise en place de mesures d'accompagnement (du type mentoring), résidences et séjours de recherche

Outre deux appels à projets destinés aux jeux vidéo, deux autres – cofinancés par Pro Helvetia et la Section cinéma de l'Office fédéral de la culture – étaient consacrés au transmédia. Ces quatre appels à projets ont permis de financer et d'accompagner un petit nombre de travaux de haute qualité. Ce soutien unique en Suisse a non seulement été essentiel au développement des projets, mais il a aussi facilité l'acquisition d'autres sources de financement par les porteurs de projets (investissements privés, campagnes de financement participatif).

2. Mesures de promotion en Suisse et à l'étranger : soutien à des initiatives de tiers ou organisation par Pro Helvetia de délégations de créateurs dans des événements nationaux et internationaux

Entre 2013 et 2016, « Mobile » a soutenu, initié ou organisé 40 projets de promotion en Suisse et 46 à l'étranger. Ces projets étaient d'ampleur très variée. Il pouvait s'agir de l'organisation de délégations suisses regroupant jusqu'à 20 créateurs⁷⁹, ou de soutien ponctuel à des structures désirant participer à des événements où elles étaient invitées ou qui correspondaient à leurs priorités.

Les initiatives de promotion internationale se sont avérées essentielles aux créateurs pour apprendre à connaître le secteur. Elles permettent en effet de rencontrer des partenaires éventuels et de recevoir des feedbacks d'experts. Au fil des événements, les créateurs suisses ont pu nouer des contacts avec

⁷⁹ Par exemple à la Gamescom (Cologne) ou à la Game Developers Conference (San Francisco)

différents partenaires potentiels, dont certains ont débouché sur des relations de travail contractualisées. Ces activités de promotion ont reposé sur des collaborations avec de nombreux partenaires⁸⁰.

Les expériences acquises dans le domaine du jeu vidéo et de son encouragement depuis 2010 ont contribué à la conception du point 2.4.1 du Message concernant l'encouragement de la culture pour la période 2016 à 2020 (Message culture). Intitulé « Nouveaux modèles de collaboration – culture et économie », ce point reconnaît le dynamisme des industries culturelles et créatives suisses – notamment du jeu vidéo – et donc l'importance d'un encouragement adéquat, par « des modèles d'encouragement complémentaires d'un nouvel ordre, afin de faciliter la création d'entreprises et soutenir l'accès des artistes suisses aux marchés national et internationaux »⁸¹.

4.3.3. Nouveaux modèles de collaboration – culture et économie

Ces modèles d'encouragement spécifiques doivent permettre de relever trois principaux défis :

1. Collaboration entre l'encouragement de la culture, l'économie et l'innovation

« Il y a dans l'économie créative des domaines (notamment design, médias interactifs numériques et cinéma) où l'encouragement de la culture, la promotion économique et le soutien à l'innovation poursuivent des intérêts voisins : les créatifs doivent développer leur potentiel inventif afin de pouvoir introduire avec succès leur produit sur le marché. Etant donné que ces deux domaines travaillent en règle générale avec des approches différentes, il n'existe pour l'heure aucun modèle d'encouragement coordonné et global tant en matière culturelle qu'économique pour favoriser l'entrée dans le monde professionnel. »⁸²

2. Internationalisation des industries culturelles et créatives

« Le marché intérieur suisse est trop restreint pour que les industries culturelles et créatives puissent y envisager des succès commerciaux à long terme. Et les marchés internationaux sont très compétitifs. Dans ce cadre, il s'agit de développer de nouveaux modèles d'entreprise et des formats de promotion, tant en Suisse qu'à l'étranger, en particulier pour le design et les médias interactifs numériques, ceci en vue de faciliter une percée sur les marchés internationaux et d'assurer de manière pérenne la position de la Suisse aux premiers rangs du Global Innovation Index. »⁸³

3. Conditions-cadres

« Les entreprises des industries culturelles ne fonctionnent ni comme des institutions culturelles ni comme des exploitations commerciales au sens strict du terme. Pour que ce secteur économique se développe de façon dynamique, il faut identifier ses conditions-cadres spécifiques et les optimiser si besoin est. A cet effet, il faudra tout d'abord recueillir, préparer et analyser les connaissances et données scientifiques nécessaires. »⁸⁴

Pour relever ces trois défis, « l'OFC et Pro Helvetia seront chargés de suivre ensemble les évolutions en cours à l'interface entre culture, économie et innovation. Ayant entrepris au cours de la période précédente de coordonner les instruments d'encouragement, Pro Helvetia poursuivra en Suisse cette concrétisation pour les secteurs du design et des médias interactifs numériques tout en veillant à leur

⁸⁰ Par exemple : le réseau swissnex, Switzerland Global Enterprise, Zurich Greater Area, la Ville de Zurich, Alp-ICT, la Head-Genève, la Supsi à Lugano, l'ECAL, la ZHdK, l'ETHZ, l'EPFL, la Swiss Game Designers Association, Alliance Digitale, le Festival Tous Ecrans, le Festival du film fantastique de Neuchâtel, les Journées de Soleure et Engagement Migros

⁸¹ Message concernant l'encouragement de la culture pour la période 2016 à 2020 (Message culture), p.565

⁸² Id, p.565

⁸³ Id, p.566

⁸⁴ Id, p.566

promotion et leur diffusion en Suisse comme à l'étranger. L'OFC s'occupera d'établir des sources documentaires fondamentales, de clarifier et optimiser les conditions-cadres ainsi que de mettre en place des mesures concrètes d'encouragement aux industries culturelles dans la branche du cinéma. »⁸⁵

Concrètement, l'OFC et Pro Helvetia sont chargés de réaliser quatre objectifs :

- Promotion coordonnée de la création et de l'innovation
- Augmentation de la visibilité, présence en Suisse et à l'étranger
- Elaboration des bases techniques nécessaires à l'amélioration du cadre général
- Définition de stratégies d'encouragement

Afin de concrétiser ses objectifs, Pro Helvetia a élaboré une approche de soutien appliquée au design et aux médias interactifs, mise en place depuis 2017. Les jeux vidéo sont ici intégrés à l'encouragement des médias interactifs. Chacun des deux domaines dispose d'un budget total de 3 750 000 francs pour 5 ans.

Pour réaliser cette promotion coordonnée, l'approche de Pro Helvetia s'articule autour de trois principes :

- Développer un encouragement transversal entre encouragement de la culture, de l'économie et de l'innovation. ;
- Mettre en place un soutien diversifié, adapté aux différentes phases de développement des projets, de l'idée initiale au produit distribué ;
- Faciliter l'acquisition de compétences entrepreneuriales et promotionnelles par les créateurs ou structures afin qu'ils puissent positionner leurs projets sur le marché.

Avec ce système d'encouragement, il s'agit pour Pro Helvetia de réunir les acteurs qui soutiennent, ou souhaitent soutenir, ces domaines, et de s'assurer que toutes les étapes importantes de la chaîne de création de valeur, de l'idée initiale à l'œuvre diffusée, soient prises en compte. La volonté est d'associer les mesures du soutien culturel à l'encouragement de l'économie et de l'innovation, pour faciliter le succès commercial de projets innovants de qualité. Les partenaires peuvent contribuer au système de soutien financièrement ou par le biais de prestations de service.

La promotion internationale est un des éléments majeurs de ce système en ce qu'elle permet de créer de la visibilité pour les créateurs et leurs projets, d'entrer en contact avec des acteurs de l'industrie, et de développer une expertise sur les fonctionnements de cette industrie et des marchés internationaux.

Le but de cette promotion coordonnée est donc d'accompagner les projets au long du processus de conception, de développement, de production et de diffusion de projets.

Pro Helvetia encourage le développement, la production et de la diffusion de projets par des appels à projets qui permettent d'attribuer des soutiens financiers et de proposer des mesures d'accompagnement (*coaching workshops*), selon les quatre catégories ou étapes de création d'un projet :

- Soutien au développement d'un **concept**
- Soutien au développement d'un **prototype**
- Soutien à la **production** / aide contrepartie (« matching grant »)
- Soutien complémentaire à la **diffusion** d'un projet terminé

⁸⁵ Message concernant l'encouragement de la culture pour la période 2016 à 2020 (Message culture), p.566

Pro Helvetia organise et soutient l'organisation d'initiatives de promotion internationale (présence de créateurs suisses à l'étranger), et soutient des organisateurs d'événements en Suisse (festivals, conférences, conventions).

Pro Helvetia s'engage ainsi dans les différentes étapes de la chaîne de valeur. Sa mission est également de s'associer à des partenaires qui contribuent – ou pourraient contribuer – à la promotion du jeu vidéo par la mise à disposition d'expertises, d'instruments propres ou de ressources financières. Ces partenaires peuvent s'engager soit dans le cadre de projets ponctuels, soit par le biais d'une collaboration stratégique avec Pro Helvetia.

Depuis le lancement des premiers programmes d'encouragement, Pro Helvetia a identifié une série de partenaires pertinents :

- InnoSuisse
Coaching, soutien de structures
- Réseau swissnex
Promotion internationale, présentation à l'industrie, coaching, résidences
- Switzerland Global Enterprise
Promotion internationale
- Présence Suisse
Promotion internationale
- Villes et cantons intéressés
Soutien de projets, promotion nationale
- Hautes écoles et hautes écoles professionnelles
Promotion internationale, coaching (incubateurs)
- Fondations intéressées
Soutien de projets, promotion nationale
- Associations professionnelles (Swiss Game Designers Association, Alliance Digitale)
Promotion nationale et internationale, coaching
- Organismes d'événements
Promotion nationale et internationale, présentation à l'industrie, jams et hackatons

5. Le développement du domaine des jeux vidéo en Suisse

Directement liées à la qualité des formations artistiques et techniques existantes en Suisse, les qualités de la production suisse actuelle sont désormais reconnues par des acteurs de la scène et de l'industrie internationales. Plusieurs jeux suisses rencontrent un succès critique et commercial. Le succès particulier des studios de création qui combinent création de contenus artistiques et développement d'outils informatiques témoigne de manière exemplaire de ce potentiel.

Le jeu vidéo est interdisciplinaire par définition puisqu'il réunit création d'images, de récits, de musiques et développement de technologies informatiques. Le développement de ce secteur peut donc bénéficier à des secteurs créatifs connexes et avoir des retombées positives sur le plan économique (création d'emplois et de valeur) et de l'innovation (création de nouvelles technologies).

Le domaine du jeu vidéo suisse est toutefois encore émergent. Certes de qualité, la production annuelle suisse est encore quantitativement faible. Ensuite, l'intégration à l'industrie et l'accès aux marchés des créateurs, souvent jeunes et inexpérimentés, restent difficiles. Bien qu'il existe de nombreux contacts informels entre acteurs, le domaine du jeu vidéo suisse est par ailleurs encore peu structuré et peu documenté. Enfin, l'impact potentiel du domaine du jeu vidéo sur d'autres secteurs est peu reconnu et peu encouragé.

Compte tenu des atouts et des limitations susmentionnées, quatre objectifs de développement sont identifiables :

- Amélioration quantitative et qualitative de la production suisse
- Intégration à l'industrie et accès aux marchés des créateurs suisses
- Structuration du domaine
- Valorisation de l'interdisciplinarité du domaine

Ce dernier chapitre expose ces objectifs et propose des mesures d'encouragement permettant leur réalisation.

5.1. Objectif 1 : Amélioration quantitative et qualitative de la production

Depuis 2010, la production suisse est en constante augmentation. Certains créateurs parviennent à développer une activité régulière exclusivement consacrée aux jeux vidéo, mais ces cas restent rares. Peu de créateurs disposent de suffisamment de ressources pour finaliser une production régulière. D'autant que la production d'un jeu vidéo implique non seulement un travail créatif, mais également des activités de gestion entrepreneuriale et de recherche technologique. Sachant que la production de jeux est le plus souvent une occupation annexe à une activité principale, achever les projets exige beaucoup de temps. Le volume annuel de la production suisse est par conséquent encore faible.

La position que la Suisse occupe désormais sur la scène internationale peut être affermie par un développement général de la production, tant sur les plans qualitatif que quantitatif. Pour ce faire, les créateurs doivent pouvoir se consacrer à leur travail afin de mieux développer le potentiel – créatif et commercial. Ils doivent pouvoir concrétiser leurs projets dans un laps de temps plus court et acquérir un rythme de production régulier qui pourrait ensuite favoriser l'autosuffisance des créateurs.

➤ Mesures pour une plus grande production qualitative et quantitative de jeux vidéo suisses :

- **Perfectionnement et pérennisation du système d'encouragement**

Les initiatives et dispositifs testés depuis 2010 par Pro Helvetia doivent être systématisés et pérennisés. Un système d'encouragement pérenne et efficace doit combiner des aides financières régulières à la création et à la diffusion, des aides à la promotion nationale et internationale et des aides à l'acquisition d'expertise professionnelle.

- **Echange de connaissances avec d'autres institutions d'encouragement**

Pro Helvetia doit poursuivre ses échanges avec les institutions de soutien à la culture, telles que cantons, villes et fondations (par exemple par la rédaction de « best practices »). Pro Helvetia doit inclure des tiers dans des projets afin d'en renforcer la portée et de permettre une amélioration de l'expertise. La question de l'encouragement du domaine doit également être traitée dans le cadre du Dialogue culturel national.

5.2. Objectif 2 : Intégration à l'industrie et accès aux marchés

Pour mieux concrétiser et valoriser leurs projets, les créateurs suisses doivent renforcer leurs compétences entrepreneuriales et leurs connaissances du secteur, ou s'associer à des partenaires qui sont en mesure d'apporter ces compétences et ces connaissances, voire d'apporter des ressources supplémentaires – tels que des investisseurs. Les créateurs doivent être capables d'établir des relations de travail avec des partenaires potentiels en Suisse et à l'étranger pour arriver à s'intégrer à l'industrie et aux marchés.

En effet, le succès des créateurs dépend également de l'accès aux publics potentiellement intéressés par leurs projets, principalement par les marchés dits de consommateurs (et généralement pas par le biais d'institutions intermédiaires). Concevoir et réaliser cet accès grâce à des stratégies de communication reposent sur des compétences, des connaissances et des ressources spécifiques.

➤ Mesures pour une meilleure intégration des créateurs à l'industrie et un meilleur accès aux marchés :

- **Diversification et fédération des moyens, compétences et méthodes d'encouragement**
Pour répondre aux besoins spécifiques des créateurs de jeux vidéo, il faut pouvoir réunir les moyens, compétences et méthodes d'encouragement issus de différents secteurs de la culture, de l'innovation et de l'économie. Pour ce faire, il s'agit de concrétiser l'approche de coordination des ressources proposée par Pro Helvetia dans le point fort « Nouveaux modèles de collaboration. Culture et économie ». Pro Helvetia doit approcher de nouveaux partenaires privés et publics, autres que les institutions culturelles, et les convaincre du potentiel du secteur, en vue d'une meilleure intégration des créateurs à l'industrie et un meilleur accès aux marchés.
- **Renforcement de la promotion internationale**
La participation des créateurs suisses à des événements spécialisés permet l'acquisition des contacts nécessaires au succès commercial de leurs projets. Le système d'encouragement établi par Pro Helvetia doit en faire une priorité et inclure des partenaires œuvrant à la promotion internationale de l'entrepreneuriat et de la créativité suisses tels que Switzerland Global Enterprise, swissnex ou Présence suisse.

5.3. Objectif 3 : Structuration du domaine

Les liens entre les différents professionnels de la branche (créateurs, éditeurs, organisateurs d'événements, institutions de formation) sont souvent ténus. Le domaine souffre également de lacunes importantes (catégories d'acteurs manquants, compétences manquantes). Si le domaine compte un nombre croissant de créateurs, peu d'intermédiaires – entreprises ou institutions – s'attachent à valoriser et à promouvoir leurs créations.

Dans ce contexte, les institutions de formation et de recherche jouent un rôle essentiel, mais aussi les associations professionnelles. Celles-ci garantissent le transfert de connaissances et le partage d'expériences entre leurs membres, définissent des normes de qualité et dialoguent avec la politique et la société civile. Elles apportent ainsi une contribution importante à la structuration nécessaire du domaine encore jeune des jeux vidéo.

Les spécificités du domaine du jeu vidéo étant en partie différentes des autres domaines culturels établis, les bases sur lesquelles fonder des politiques culturelles manquent. Le domaine est peu connu et peu documenté ; il manque des données statistiques ou qualitatives fiables et régulièrement actualisées. Or l'évaluation et l'optimisation du soutien dépendent en partie de la connaissance du domaine et de la compréhension de son évolution. Ce qui renvoie au besoin d'une production systématique de données. L'optimisation du soutien demanderait en outre la définition d'indicateurs de succès et de performance.

➤ Mesures pour encourager la structuration du domaine :

- **Soutien des associations professionnelles qui représentent les acteurs culturels du domaine des jeux vidéo** : la possibilité de les encourager dans le cadre du soutien par la Confédération d'organisations d'acteurs culturels prévu à l'art. 14 de la LEC peut être évaluée à partir de la prochaine période d'encouragement 2021-2024, pour autant que les conditions soient remplies, ce qui n'était pas le cas pour la période actuelle.
- **Elargissement des connaissances à disposition en matière d'amélioration des conditions de production des industries culturelle et créative** : l'OFC et Pro Helvetia vont commander une étude relative aux effets de la numérisation sur la production culturelle professionnelle (création, fabrication, diffusion et distribution). Il s'agira d'accorder une attention particulière aux secteurs du design, du cinéma et des médias numériques interactifs.
- **Amélioration des bases statistiques** : l'OFC prépare, en collaboration avec l'OFS, l'élaboration d'une statistique de l'industrie culturelle. Fondée sur le relevé structurel, l'enquête suisse sur la population active et la statistique des entreprises, elle permettra d'en savoir plus sur les entreprises culturelles suisses et leurs employés. Un projet pilote doit en outre permettre d'évaluer la possibilité de collecter et d'évaluer, en collaboration avec les associations professionnelles concernées, des données spécifiques sur le domaine des jeux vidéo.

5.4. Objectif 4 : Valorisation de l'interdisciplinarité du domaine

Le développement du secteur du jeu vidéo favorise la créativité dans d'autres secteurs de la culture (musique, graphisme, animation 3D, cinéma, arts de la scène...) et de l'innovation (programmation informatique, ingénierie). Les créateurs dans les domaines du théâtre, du cinéma, de la danse, du multimédia ou du transmédia, par exemple, s'inspirent de ses esthétiques et de ses mécanismes ou utilisent des technologies issues de la production de jeux vidéo et des autres médias interactifs.

Par ailleurs, les créateurs de jeux développent des expertises qui pourraient être utiles à d'autres acteurs. Dans leur travail, ils sont confrontés aux mutations profondes qui touchent tous les secteurs culturels, notamment en matière de diffusion et de promotion numériques. Ils acquièrent par la force des choses des compétences approfondies qui sont encore rares dans le secteur culturel.

Domaine de la culture, mais aussi de l'innovation technologique et de l'entrepreneuriat, le jeu vidéo permet un transfert de savoirs entre les institutions de formation et le secteur privé. Idées créatives et innovations technologiques sont transformées en valeur pour l'économie et la société. Le développement du domaine du jeu vidéo renvoie au développement d'un nouvel environnement où les savoirs et savoir-faire innovants sont appliqués à la création de produits culturels exportables. Les activités des créateurs font apparaître de nouveaux métiers et créent des emplois et de la valeur économique. Ces nouveaux pôles de compétences, concentrés autour des institutions de formation, sont attractifs pour les nouveaux professionnels, voire pour les entreprises étrangères.

Cette plus-value n'est que peu reconnue au niveau institutionnel. Mieux valoriser et promouvoir la transversalité serait un levier important pour la culture dans son ensemble et l'économie créative.

➤ Mesures pour valoriser l'interdisciplinarité du domaine :

- **Organisation d'initiatives de sensibilisation intersectorielle**
Les organisations de promotion du jeu vidéo doivent pouvoir mener des activités de sensibilisation efficaces et régulières, telles que présentations, workshops, think tanks, mettant en lumière l'intérêt du domaine auprès d'institutions du soutien à la culture actives dans d'autres domaines (film, musique) et d'institutions du soutien à l'innovation et à l'entrepreneuriat.

6. Conclusions

Le jeu vidéo est un domaine de la création culturelle suisse relativement jeune, mais qui s'est considérablement développé ces dernières années. Le nombre de créateurs a remarquablement augmenté ainsi que la qualité des projets. La production suisse contribue désormais significativement à la qualité et à la diversité de l'offre globale en matière de jeux vidéo. Le développement de ce secteur génère également des retombées sur les plans économique (création de valeur, création d'emplois) et de l'innovation (développement de nouvelles technologies).

Le jeu vidéo est un secteur extrêmement dynamique qui évolue selon des interactions constantes et complexes entre la production de contenus artistiques, les innovations technologiques, des modèles d'affaires spécifiques et les comportements des joueurs. Il se caractérise par de nombreuses opportunités, mais aussi par de nombreux obstacles. Par conséquent, peu de créateurs suisses font de la production de jeux vidéo leur activité principale.

Pour les aider à concevoir et à produire des projets capables de percer sur la scène internationale, à créer et à gérer des structures de production, à établir des contacts avec des partenaires nationaux et internationaux, à positionner leur projet sur des marchés globalisés et hautement compétitifs, un soutien (public) doit trouver des solutions adaptées. La Suisse réunit déjà la plupart des conditions nécessaires à un développement important du domaine des jeux vidéo : une forte concentration de créateurs culturels, associée à des formations et de la recherche de haut niveau, ainsi que des conditions-cadres favorables.

Afin de développer le potentiel du secteur suisse des jeux vidéo, l'encouragement culturel devrait être pérennisé. Pour plus d'efficacité et de complétude, ce soutien devrait également être diversifié en impliquant davantage d'institutions du soutien à la culture, mais aussi du soutien à l'innovation et à l'entrepreneuriat, dans le cadre d'initiatives communes.

Comme l'a montré le chapitre 4, consacré à l'encouragement du domaine des jeux vidéo, les initiatives internationales restent souvent confinées à un seul type de soutien : soit il s'agit d'un encouragement à la création culturelle, soit d'un encouragement de type économique. Peu d'organisations réunissent ces deux axes alors qu'au vu des spécificités du secteur, une approche hybride se justifie. Il serait pertinent de considérer les jeux vidéo dans toutes leurs dimensions : culturelles, entrepreneuriales et technologiques, car ce genre de système permettrait de stimuler et d'accompagner le développement d'une scène, dont la qualité et le potentiel sont désormais reconnus au niveau international.

Ce secteur présente donc aussi également un potentiel au niveau de l'encouragement de la culture. Il permet de tester la mise en place des nouvelles méthodes transversales, plus adaptées aux formes de création actuelles. L'encouragement du secteur des jeux vidéo peut ainsi servir de modèle pour d'autres domaines plus traditionnels de la création, qui se trouvent pour la plupart en mutation, du fait de la numérisation ou de l'apparition de formes de création nouvelles. Activité créative, innovante et entrepreneuriale, la production de jeu vidéo peut inciter les organisations d'encouragement à développer des méthodes rassemblant des instruments en usage dans le soutien à la culture, à l'économie et à l'innovation. Le jeu vidéo présente en définitive l'intérêt de fournir un terrain propice aux approches d'encouragement innovantes et démontre la nécessité pour les institutions de se montrer ouvertes, réactives, et à s'adapter aux nouvelles formes de la création culturelle. Enfin, les politiques culturelles devront aussi aborder l'archivage des jeux vidéo, en tant que produit culturel entièrement numérique, à des fins d'étude, de conservation du patrimoine culturel et de transmission.