



La Guilde des développeurs de jeux vidéo indépendants du Québec

Le rayonnement de la culture québécoise par le jeu vidéo

par

Jean-François Malouin, Dominic Arsenault, Olivier Dagenais et Mathieu Noury

Mémoire présenté au Ministère de la Culture et des Communications dans le cadre du renouvellement de la politique culturelle québécoise.

Québec, Canada

© La Guilde, 2016

Table des matières

1. Présentation de La Guilde :	2
1.1. La Guilde en chiffres :	2
1.2. Le poids du potentiel	2
2. Mise en contexte	3
2.1. Le numérique est plus qu’un phénomène technique : c’est un bouleversement social, économique et culturel	3
2.2. Les nouveaux modes de rayonnement culturels	4
3. Recommandations visant à favoriser le rayonnement culturel numérique par le jeu vidéo:	5
3.1. Soutenir la production culturelle en jeu vidéo.	5
3.1.1. Le jeu vidéo et l’innovation :	5
3.1.2. Le jeu vidéo et la culture québécoise	6
3.1.3. La valeur culturelle du jeu vidéo : S’en interroger ou la propulser ?	7
3.1.4. Soutien culturel et à la création originale québécoise	8
3.1.5. Fonds patrimonial de démarrage et de création originale : un effet levier	10
3.2. Compétence d’affaires des créateurs :	10
3.2.1. Le créateur employé	11
3.2.2. Des emplois aux carrières, des salariés aux entrepreneurs, de la production à l’innovation	12
3.2.3. L’entrepreneuriat au service du rayonnement culturel	12
3.3. Préserver l’équité	13
3.3.1. Une renaissance du jeu indie tributaire d’une ouverture sans précédent des canaux de distribution	14
3.3.2. La fermeture et les pratiques anticoncurrentielles sur plateformes en ligne - un point de vulnérabilité majeur pour l’industrie vidéoludique indépendante québécoise	15
4. Conclusion	17
Bibliographie	18

1. Présentation de La Guilde :

La Guilde des développeurs de jeux vidéo indépendants du Québec est un organisme regroupant des créateurs de jeux vidéo ainsi que d'autres entrepreneurs des domaines connexes établis au Québec. La Guilde a pour mission de cultiver l'esprit de coopération et de co-création entre les développeurs de technologies interactives afin de maintenir le leadership mondial du Québec dans le secteur des jeux vidéo. Visant à favoriser le succès de cette industrie et d'en assurer la croissance et la pérennité, nous croyons aux avantages de la mise en commun de nos ressources. Constitué en coopérative de producteurs, cet organisme à but non lucratif s'est doté des moyens pour répondre de façon durable aux besoins réels des développeurs de jeu vidéo indépendants de notre province.

Concrètement, notre action se traduit par l'organisation du partage des ressources et de la connaissance, la promotion d'un fort esprit de communauté à travers l'organisation d'événements rassembleurs, ainsi que la mutualisation de services (professionnels, administratifs, opérationnels, assurances collectives, etc.)

1.1. La Guilde en chiffres :

- Année de fondation : 2015
- Entreprises membres : 90
- Bassin de main-d'œuvre touché : 700 à 800 professionnels

Le Québec est reconnu à l'échelle internationale comme pôle du développement de jeux vidéo. Depuis deux décennies, cette industrie est un poumon socio-économique et culturel. Notre secteur industriel, générateur de postes à forte valeur ajoutée, emploie aujourd'hui 20 400 personnes au Canada dont plus de la moitié (10 500 emplois environ) se situent au Québec (Entertainment Software Association of Canada 2015. 32). En comparaison de la population de la province, on peut dire qu'il y a chez nous plus de création de jeu vidéo par habitant que partout ailleurs au monde. En termes d'impacts économiques, notre secteur a contribué 2,3 milliards \$ de dollars au PIB de notre pays, dont 1,14 milliard \$ au Québec en 2015 Québec (Entertainment Software Association of Canada 2015. 32). À l'échelle globale, ce succès contribue à faire rayonner la créativité québécoise mondialement ; du point de vue local, il a permis de revitaliser des quartiers comme le Mile-End à Montréal et le quartier Saint-Roch à Québec. Le jeu vidéo occupe aussi une place grandissante dans l'emploi et la promotion de nos acteurs, scénaristes, musiciens et artistes. En 2010, l'ACTRA (The Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists) déclarait des retombées de plus de 1 million \$ provenant du secteur du jeu vidéo dans leur filiale Montréalaise (ACTRA 2010). L'industrie des jeux vidéo est devenue un signe distinctif du Québec, un élément de notre identité, un vecteur de croissance et un projet structurant pour l'avenir.

1.2. Le poids du potentiel

Avant tout, c'est le potentiel de croissance des entreprises que nous représentons qui retient l'attention. Depuis 2010, il se crée chaque année au Québec entre 10 et 15 nouveaux studios. Le nombre d'entreprises de ce secteur a doublé depuis 2012. Alors qu'on en comptait une cinquantaine en 2010, on dénombre aujourd'hui 230 entreprises dans ce secteur au Québec (Technocompétences, 2016).

Cette progression sectorielle s'explique par plusieurs facteurs :

- L'arrivée de grandes plateformes de distribution en ligne faciles d'accès et commercialement avantageuses pour les producteurs de jeux indépendants [pour plus de détails, cf. intro section 3 du mémoire].
- L'apparition en 2010 du volet expérimental du Fonds des Médias Canadiens (CMF-FMC)

- L'arrivée à maturité du bassin de main-d'œuvre ayant graduellement consolidé son expérience depuis 1997 (année de lancement du programme de crédits d'impôt, arrivée d'Ubisoft, création de la cité du multimédia...)
- La formation de plusieurs cohortes de diplômés issus de programmes universitaires spécialisés dans la conception de jeux vidéo apparus depuis 2005 (UdeM, Polytechnique, Concordia, UQAC, Centre NAD, UQAT, UQÀM, ÉTS, Sherbrooke...)
- La fermeture de quelques grandes filiales étrangères ayant relâché sur le marché de l'emploi des créateurs sans attaches en 2010 et 2012 (EA, THQ, Funcom, etc.)

En cette phase sectorielle de forte émergence, plusieurs entreprises montrent maintenant les signes d'une conversion vers la croissance solide. En comparant les chiffres de Nordicity 2013 et 2015, on peut d'ailleurs voir l'évolution des petits studios ces dernières années. C'est un potentiel de natures multiples dont il s'agit ici : économique, certes, mais aussi technologique, créatif et culturel. Le Québec se positionne parmi les chefs de file mondiaux d'un médium nouveau, tissé à même la révolution numérique marquant son époque, offrant à ses créateurs un canal de manifestation culturelle sans précédent.

2. Mise en contexte

2.1. Le numérique est plus qu'un phénomène technique : c'est un bouleversement social, économique et culturel

Loin de contribuer à la seule création d'expériences et de territoires virtuels hors du monde, les technologies numériques font bien partie de notre monde et l'ont modifié en profondeur. Elles ne contribuent pas simplement à la construction de nouveaux espaces virtuels ou de nouvelles formes d'expériences coupées de la réalité, mais bouleversent l'ensemble des secteurs de l'activité humaine. De l'économie à la politique, en passant par l'art, l'éducation et la science ou encore nos façons de communiquer et même de jouer, nous expérimentons aujourd'hui une véritable révolution sociétale dont nous sommes en train de réaliser peu à peu les répercussions concrètes. Le philosophe Milad Doueihi parle à juste titre d'une nouvelle culture numérique, d'une nouvelle civilisation (Doueihi 2011 ; 2008). Trouvant ses racines dans les rêves des premiers cybernéticiens (Lafontaine 2004) et de l'utopie de la société de la communication (Breton 1997), cette nouvelle « civilisation numérique » est porteuse d'une conception inédite de l'Homme qui modifie le vivre ensemble et notre manière d'habiter le monde.

À ce titre, le numérique n'est ni le fruit d'une évolution technique naturelle et inéluctable, ni simplement un phénomène technique issu des progrès cumulés de la science et de l'ingénierie. Les technologies numériques ne sont pas de simples outils ou objets techniques complexes. Elles sont aussi un phénomène humain et supportent une culture *en elle-même*, une nouvelle culture ayant sa vision, ses fantasmes, son langage, ses nouveaux modes et formats de transmission culturelle et ses enjeux propres. Le numérique nous oblige ainsi à repenser la relation de l'Homme avec la technique et à ne pas voir en cette dernière quelque chose qui s'oppose à l'humain, mais qui se pense indépendamment de lui. Il faut comprendre cette nouvelle civilisation numérique comme « le résultat d'une convergence entre notre héritage culturel complexe et une technique devenue un lieu de sociabilité sans précédent » (Doueihi 2011, 9).

Nous ne faisons pas qu'utiliser les nouvelles technologies et visiter les nouveaux territoires virtuels à la manière d'un voyageur de passage. Nous sommes quotidiennement engagés *dans* et *avec* ces technologies. Nous nous « immergeons » littéralement dans ces nouveaux territoires et les « habitons ». Nous nous transformons avec eux, et toujours davantage, à mesure que notre expérience de la réalité devient de plus

en plus liée aux mondes numériques (Bonenfant et Perraton 2015). Par l'usage du numérique, nous développons de nouvelles pratiques (communicationnelles, créatives, éducatives, ludiques...) et de nouvelles formes de relation à autrui, avec notamment les nouveaux réseaux sociaux, qui engendrent une nouvelle sociabilité, une sociabilité numérique (Casilli 2010), comme les recherches du groupe *Homo Ludens* de l'UQÀM l'ont bien démontré depuis une dizaine d'années (Perraton, Fusaro et Bonenfant 2011). Nous développons un nouveau rapport au temps et à l'espace. L'instantanéité des réseaux haute vitesse est devenue la norme du temps humain. Notre perception de la temporalité s'en trouve radicalement transformée (Adam 2004 ; Virilio 2009). Parallèlement à cette accélération fulgurante du temps, la distance géographique est transcendée, du moins virtuellement. L'espace planétaire s'en trouve symboliquement réduit et trouve son prolongement dans les territoires numériques. Prenant aussi la forme d'une nouvelle économie, le numérique provoque dématérialisation, désintermédiation, décloisonnement, délinéarisation et déterritorialisation (CEIM, 2015).

Cette véritable révolution copernicienne est au cœur de nos vies et définit notre expérience historique présente, notre nouveau rapport culturel au monde et aux autres. À mesure que la civilisation numérique se développe, il devient par conséquent urgent d'apprendre à se penser et à se repenser comme société au travers de cette relation avec les nouvelles technologies, en évitant tout techno-fétichisme ou à l'inverse tout techno-phobisme.

2.2. Les nouveaux modes de rayonnement culturels

Dans ce contexte, nous voyons l'importance d'accorder une attention particulière à la création numérique, et plus spécifiquement au jeu vidéo, à travers le prisme de la culture. Il y a cinq ans, l'Université de Montréal créait le premier programme universitaire dédié à l'étude théorique du dixième art - le jeu vidéo - au monde (Baillargeon 2012). Il y a dix ans, la France adouba deux de ses grands concepteurs de jeux vidéo, Michel Ancel et Frédérick Raynal, ainsi que le monument de Nintendo, Shigeru Miyamoto. Et s'il est plus que temps de combler l'écart entre de telles initiatives de reconnaissance et la perception populaire qui persiste autour du jeu vidéo auprès du grand public, on peut achever ce constat encore plus fortement : la France avait déjà fait Chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres le concepteur de jeux et éditeur de titres multimédia Philippe Ulrich... en 1999, soit il y a maintenant 17 ans. Quand le Musée de la Civilisation à Québec a préparé son exposition *Une histoire de jeux vidéo*, son directeur général Michel Côté présentait la chose comme allant de soi :

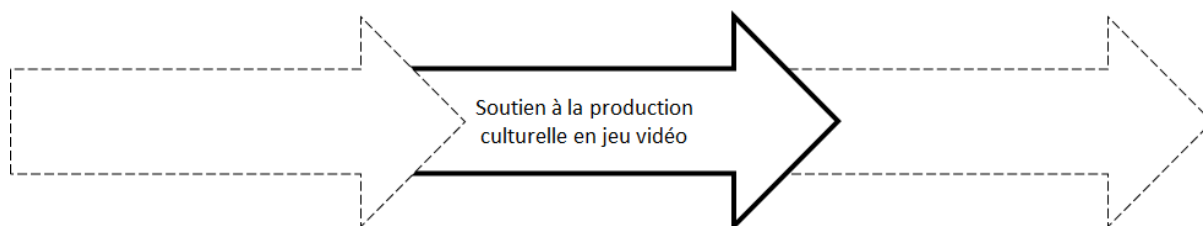
Les jeux vidéo ont longtemps été considérés comme un passe-temps et un loisir, jusqu'à devenir de nos jours un bien culturel à part entière, au même rang que les films, les livres ou la musique. Son marché dans le monde des industries culturelles a même dépassé celui du cinéma. L'impact des jeux vidéo sur les plans social et culturel, tant au Québec que dans le monde, est grandissant. (Maheux *et al.* 2014, 2)

Le jeu vidéo est ainsi, beaucoup plus qu'un objet économique, et qu'un objet technologique, un objet culturel et artistique. De nombreuses initiatives récentes montrent bien cette trajectoire. En mai 2011, le jeu vidéo est officiellement reconnu comme forme d'art aux États-Unis par le National Endowment for the Arts pour son programme « Arts in Media ». Le jeu vidéo devient ainsi un art éligible au financement public par le gouvernement américain (Rose 2011). De mars à septembre 2012, le prestigieux Smithsonian American Art Museum propose une exposition intitulée *The Art of Video Games*. Cette exposition souligne près de quarante ans d'existence du jeu vidéo avec quatre-vingts jeux choisis avec l'aide du public. Ce principe participatif met l'accent sur une des raisons d'être de l'exposition, soit

l'importance sociale que prend le médium vidéoludique dans la société moderne. Qu'en est-il au niveau du Québec et du Canada ?

Par le présent mémoire, La Guilde souhaite donc faire valoir le double statut du jeu vidéo, soit non seulement celui d'innovation technologique, mais aussi de produit culturel. La Guilde souhaite aussi mettre en lumière l'énorme potentiel de rayonnement culturel que constitue le jeu vidéo. De plus, nous évoquerons des pistes d'action correspondant aux enjeux qui, selon nous, posent les plus grands obstacles au rayonnement de la culture québécoise par le jeu vidéo. Nous encourageons aussi l'application de ces recommandations à d'autres industries culturelles numériques (existantes ou à venir).

3. Recommandations visant à favoriser le rayonnement culturel numérique par le jeu vidéo :



3.1. Soutenir la production culturelle en jeu vidéo.

Le jeu vidéo est reconnu depuis ses débuts comme un objet technologique intrinsèquement lié à l'innovation et à la valorisation qui en est faite. Toutefois, c'est de manière progressive que la dimension artistique et la richesse culturelle du jeu vidéo se sont dévoilées. Ce médium tout jeune n'en demeure pas moins un moyen important de véhiculer un contenu riche de sens. Voyant le jeu vidéo comme un considérable potentiel d'expression culturelle, La Guilde croit que cette création doit faire l'objet d'un double statut : celui d'innovation technologique (déjà largement admis) et de produit culturel.

3.1.1. Le jeu vidéo et l'innovation :

Actuellement, c'est surtout pour sa valeur commerciale et son caractère innovant que la création de jeu vidéo se voit accorder du soutien. Qu'il soit de nature publique ou privée, le financement des productions de jeux ne s'attarde habituellement qu'à la dimension commerciale et/ou technologique. À titre d'exemple, mentionnons le volet expérimental du Fonds des médias du Canada : "Les projets financés dans le cadre du Programme d'innovation du Volet Expérimental sont des contenus médias numériques et des logiciels d'application interactifs canadiens à la fine pointe de l'innovation" (CMF-FMC 2016, 5). Ce programme dont l'enveloppe s'élève à 13.5 M\$ pour l'année 2016-17 est sollicité avec succès chaque année depuis 2010 par un grand nombre de productions québécoises. Il est d'ailleurs important de noter l'effet indéniable que ce fonds a eu sur le boum de création d'entreprises de jeu vidéo partout au pays, mais plus spécialement au Québec (Malouin 2015). À travers ce soutien gouvernemental à la création, le caractère innovant du jeu vidéo est pleinement reconnu.

Or, si le jeu vidéo est indéniablement une affaire technologique, il est plus que ça. Un influent modèle du jeu vidéo par des chercheurs canadiens l'a ainsi campé comme un triple phénomène de marketing, de technologie, et de culture (Kline *et al.* 2003). Les rapports complexes du jeu vidéo aux technologies ont

fait l'objet de nombreuses recherches (dont un projet récemment financé par le Fonds de Recherche du Québec - Société et Culture, "Technologies graphiques, esthétique et innovation dans l'industrie du jeu vidéo", Arsenault 2012-2015), et le caractère innovant du secteur n'est plus à présenter: Kline *et al.*, ainsi que de nombreuses études de commerce et management, décrivent cette industrie comme participant de l'économie d'innovation perpétuelle (*perpetual innovation economy*).

Mais l'innovation dans le jeu vidéo ne concerne pas que la technologie ; comme le notait le chercheur Ian Bogost (2008), ces produits sont à la fois des objets technologiques logiciels *et* des œuvres d'expression artistique ou culturelle, capables de véhiculer des idées ou de proférer des sensations à leurs joueurs. C'est d'ailleurs ce qui donne au jeu vidéo la protection du premier amendement aux États-Unis : les contenus des jeux vidéo sont traités comme des actes de parole, des discours (Patel 2011). Conséquemment, l'innovation perpétuelle du jeu vidéo doit être double : technologique, d'une part, mais aussi culturelle, d'autre part. Cette innovation se traduit par la nécessité de développer des propriétés intellectuelles originales, ce qui ramène la boucle à la dimension du commerce et du développement des affaires. En ce sens, on ne peut que souligner le programme de développement de la propriété intellectuelle québécoise dans le secteur du jeu vidéo mis sur pied par Investissement Québec, qui attaque ce problème.

3.1.2. Le jeu vidéo et la culture québécoise

Si Montréal jouit aujourd'hui d'une réputation enviable comme pôle mondial de création de jeux vidéo, ce n'est pas simplement en raison de l'abondance d'emplois et de l'effervescence économique, mais aussi par les représentations de personnages et la sensibilité à divers enjeux culturels qui se manifestent dans les jeux produits ici. Les impacts culturels du jeu vidéo pour le Québec doivent ainsi être pensés comme ceux du Cirque du Soleil ou de l'Office National du Film. Quand les jeux de l'iconique série *Assassin's Creed*, largement reconnue comme une création montréalaise, commencent avec le message "Inspired by historical events and characters, this work of fiction was designed, developed, and produced by a multicultural team of various beliefs, sexual orientations and gender identities", c'est une image de multiculturalisme, de tolérance et d'ouverture qui se déploie pour un public international. Et ce n'est pas un hasard si toutes les filiales de propriétés étrangères apposent le nom de la métropole, maintenant gage de prestige et de raffinement, à leurs studios (Ubisoft Montréal, WB Games Montréal, BioWare Montréal, Eidos Montréal, etc.). Tous ces facteurs ont mené à une perception populaire de Montréal comme étant la Mecque du jeu vidéo, comme rapporté par des reportages grand-public comme au téléjournal de Radio-Canada ou au *Nouvel Observateur* (Manenti 2011). Au point où Bruce Everiss, un vétéran britannique de l'industrie du jeu vidéo, écrivait en 2008 que la deuxième langue mondiale à apprendre dans l'industrie du jeu vidéo n'était plus le japonais, mais le français (Everiss 2008).

La comparaison avec le Japon est éclairante à plus d'un niveau. Dans les années 70, 80 et 90, le Japon a mis en place une politique de soutien au développement et à l'exportation de ses produits culturels spécifiques qu'étaient les *mangas*, l'*anime* et les jeux vidéo. Ces politiques se sont articulées autour d'un vocable, le *Cool Japan*, et ont assuré au pays une forme de pouvoir économique et socioculturel "doux" (un *soft power*) sur la scène internationale (McGray 2002). Il est temps pour le Québec de suivre à son tour cette voie, de prendre le relais de l'industrie culturelle numéro 1 au monde, et de réaliser le plein potentiel de ce *soft power*. Car le rayonnement culturel des jeux vidéo québécois dépasse déjà largement la seule métropole québécoise. *Sang-Froid : Tales of Werewolves* (Artifice Studios 2013) a propulsé les thèmes du fantastique québécois et de la musique traditionnelle du Québec à l'avant-plan du jeu vidéo indépendant. Partout au monde, des *gamers* ont découvert une musique qui leur était inconnue - et la même chose s'est produite avec *Child of Light* (Ubisoft Montréal 2014), dont la musique a été réalisée par Cœur de Pirate. Dans *Watch Dogs* (Ubisoft Montréal 2014), la jeune Clara parle avec un accent

typiquement québécois et emploie les jurons si caractéristiques de notre langue, là où les traductions honteuses de Nintendo avaient si mal capté la réalité linguistique du Québec (Parent 2007). La série *Assassin's Creed* a fait connaître des pans de l'histoire du Québec à travers ses fictions historiques, notamment le XVIII^e siècle dans *Assassin's Creed III* (Ubisoft Montréal 2012), et offert aux *gamers* le golfe du Saint-Laurent et l'île d'Anticosti dans *Assassin's Creed Rogue* (Ubisoft Sofia 2014). Le jeu vidéo présente une vitrine internationale exceptionnelle pour le Québec, comme Beenox l'a montré en modélisant le Château Frontenac et le pont de Québec pour *Guitar Hero : Smash Hits* :

« Nous avons pris différents éléments de la ville pour recréer notre scène-fleuve, dit Alexandre Desrosiers. C'est comme si les spectateurs étaient sur le traversier Québec-Lévis pour assister au spectacle et voir la ville. Avec les autres merveilles du monde comme la forêt amazonienne, le Grand Canyon et la calotte polaire où se produisent les groupes, Québec est la huitième merveille du monde réservée pour la scène finale. » (Therrien 2009)

3.1.3. La valeur culturelle du jeu vidéo : S'en interroger ou la propulser ?

Au Québec, une foule d'initiatives culturelles autour du jeu vidéo ont déjà cours, qu'on pense à l'introduction de jeux vidéo dans les bibliothèques publiques et universitaires, aux centres et groupes de recherche comme TAG (Technoculture, Art and Games, Faculty of Fine Arts et Arts and Sciences, U. Concordia), Homo Ludens (Faculté de Communication, UQAM) et LUDOV (Laboratoire Universitaire de Documentation et d'Observation Vidéoludiques, Faculté des arts et des Sciences, UdeM), à l'implication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec dans le *Symposium annuel Histoire des jeux* ou l'ouverture du Musée du jeu vidéo du Québec, à des événements comme le Bivouac Urbain ou le Warpzone à Québec, le Festival Arcadia et le Festival Montréal Joue, le *Montreal International Game Summit* (MIGS), les rencontres de l'*International Game Developers Association* (IGDA), de la Société Ludique du Mont-Royal / Mount Royal Game Society, du ludo-club *Le Reliquaire*, le Club des collectionneurs de jeux vidéo du Québec, des ligues de jeu compétitif comme *Montreal Gaming*, des nombreux *games jams* tenus par diverses universités et organisations qui permettent à des professionnels, hobbyistes et étudiants de créer des jeux vidéo dans une formule d'atelier intensif, aux concerts de l'Orchestre de Jeux Vidéo ou du collectif de musique *chiptune* (de jeux vidéo rétro) *Toy Company*, à l'ouverture de bars, pubs et cafés dédiés au jeu vidéo comme le Nexus SmartBar, Arcade MTL, North Star, Foonzo, MacFly Bar & Arcade, sans oublier la diffusion de matchs de sport électronique (*eSport*), soit du jeu vidéo compétitif, dans les événements *Barcade Montreal* ou même sur les ondes de la chaîne télévisée RDS. Cet aperçu du bouillonnement qui anime la culture vidéoludique, fort incomplet, suffit à donner une idée du niveau d'implication des *gamers* et du potentiel de rassemblement de cet art, qui n'a rien à envier aux cinéphiles, aux amateurs d'arts visuels ou d'architecture.

Au-delà de l'art, le fait culturel vidéoludique se prolonge même jusqu'à la revendication identitaire. Depuis quelques années, les projets de ce genre se multiplient, notamment chez les autochtones : soutenus par des partenaires technologiques ou académiques, les jeunes d'une communauté créent ensemble un jeu à leur image, explorant leur propre culture en l'actualisant à travers un médium dont la puissance d'évocation ne fait pour eux aucun doute. À titre d'exemple, *Path of the Elders* (The Path of Elders Group 2010), créé par la nation Cri et soutenu par Patrimoine Canada, expose le contexte dans lequel fut signé le traité numéro 9 par les Cris et les Ojibwés du nord de l'Ontario. À l'Université Concordia, le projet AbTeC (Aboriginal Territories in Cyberspace) permet aux peuples autochtones de s'appropriier le cyberspace pour la création numérique. Ces projets (dont la réalisation est d'une qualité remarquable)

auraient-ils existé, n'eût été du soutien culturel dont ils ont fait l'objet ? La persévérance des créateurs aurait-elle pu survivre à tous les compromis imposés par les modes et tendances ?

Et qu'en est-il des convictions profondes des créateurs de jeu vidéo de vocation commerciale ? Peut-on vraiment dire qu'ils ignorent la dimension culturelle de leur travail ? Que dire d'un jeu offrant de vivre une dystopie dans laquelle les nazis ont gagné la Seconde Guerre, et où la paix sociale repose sur les paradis artificiels ? (*We Happy Few*, 2016, Compulsion Games). Ou un jeu traitant avec poésie de la peur ressentie par un enfant face à l'alcoolisme transformant métaphoriquement son père en monstre chaque soir ? (*Papo & Yo*, 2012, Minority Media.) Ou un jeu onirique dont la narration repose sur de subtils jeux d'anamorphose ? (*Anamorphine*, 2016, Artifact5) Toutes ces prémisses sont celles de jeux créés ici, chez nous.

Et que dire de la codification de ces nouvelles esthétiques que sont l'expérience et l'immersion, et le rôle que joue actuellement le Québec dans la fondation de principes cruciaux pour l'avenir d'une nouvelle forme d'art ? Et que dire de tous les projets mettant en scène nos hivers, explorant notre perspective, traduisant notre sensibilité à nous, mais dont l'audace aura eu raison, dans un marché où l'unicité représente un risque à assumer ? Pourquoi ne pas reconnaître la force du jeu vidéo en tant que puissant vecteur culturel de notre époque, afin d'en saisir les possibilités de rayonnement ?

3.1.4. Soutien culturel et à la création originale québécoise

Une quantité impressionnante de grandes icônes du domaine du jeu vidéo, comme *Assassin's Creed* (77 millions de copies vendues), ou *Far Cry* (20 millions de copies vendues), furent développées au Québec. Ces monuments n'auraient probablement jamais eu l'impact commercial qu'on leur connaît si ce n'était de la présence chez nous de géants du domaine du jeu vidéo. Mais il ne faut pas oublier que c'est sur nos créateurs et créatrices que ces multinationales ont misé pour assurer leur croissance et leur survie. Et c'est en cela que les membres de La Guilde fondent leur conviction et leur ambition. Alors qu'une symbiose productive lie depuis 20 ans les studios venus de partout dans le monde à la créativité québécoise, nous croyons que les Québécois doivent prendre part de manière accrue dans cette industrie des plus lucratives (générant des revenus qui atteindront près de 100 milliards de dollars à l'échelle mondiale en 2016 [Newzoo 2016]). En effet, malgré l'ampleur de notre secteur industriel et la présence d'une main d'œuvre dynamique et hautement qualifiée, la grande majorité de nos créateurs est employée par les filiales de grandes multinationales étrangères (qui perçoivent aujourd'hui 71% des revenus totaux de notre industrie locale [Regroupement des Producteurs Multimédias 2014]). Du point de vue créatif et culturel, les artistes et les auteur(e)s œuvrant dans ces entreprises n'ont pas le plein contrôle des œuvres qu'ils et elles créent. De plus, bien qu'ayant la capacité de marquer profondément leur domaine, nos créateurs et créatrices ne conservent pas tous les fruits de leur génie (dont une part des retombées échappent du même coup à la société québécoise). Sur le plan économique, le déséquilibre marqué par la faible proportion de notre secteur appartenant à des Québécois(es) représente à la fois un risque (toute entreprise venue d'ailleurs étant libre de fermer, sans crier gare, ses filiales) et un manque à gagner dont l'atteinte dépend de capacités faisant déjà notre renommée. Les conclusions formulées au Conseil de Recherches en Sciences Humaines du Canada (CRSH) par un groupe de chercheurs pancanadien qui a réalisé une analyse de l'industrie du jeu vidéo au Canada s'appliquent *mutatis mutandis* au secteur à l'échelle du Québec :

“Most of the video game revenue generated in Canada originates from foreign-owned game publishers like Electronic Arts (U.S.), Ubisoft (France), THQ (U.S.), and Eidos/Square-Enix (Japan). Canada has become an attractive location for foreign publishers, in part, because of generous tax incentives but also because of the

clustering of talent and expertise in Vancouver, Toronto, and Montreal. Foreign-owned studios are a significant source of employment for Canadians trained in advanced skills for interactive media, entertainment programming, and new media design **but the decisions and controls over content creation and ownership are not Canadian!**” (Gouglas et. al 2010, 2 ; nous soulignons).

Nous ne sommes pas ici à dénoncer la présence et l’activité de ces filiales dont l’existence dynamise notre écosystème et qui, par ailleurs, donnent une tribune inestimable à nos créateurs. Toutefois, pour doter nos créateurs d’un plein contrôle éditorial et créatif, des outils sont à mettre en place afin de favoriser la production originale de propriété locale. C’est une opinion partagée dans une étude présentée devant la Chambre des Communes par le Comité permanent du Patrimoine Canadien en 2013 :

“Le défi consiste désormais à maximiser les acquis en retenant la propriété intellectuelle (PI) au Canada. De cette façon, nous négocierons de meilleures conditions, nous obtiendrons de meilleures redevances et nous créerons plus de profits qui resteront ici” (comité du Patrimoine Canadien à la Chambre des Communes 2013).

Nous reconnaissons la présence de programmes de financement dont l’effet bénéfique fut bien démontré jusqu’ici par le boum d’émergence de nombreuses PME dans l’écosystème du jeu vidéo québécois. Comme mentionné plus haut, l’appréciation de la valeur du jeu vidéo en matière d’innovation technologique et de produit commercial s’est traduite par la mise sur pied de plusieurs sources de financement (gouvernementales et autres) destinés à soutenir cet axe de développement. Toutefois, c’est précisément la création de contenu original qui continue de poser d’énormes difficultés à financer et à produire. Bien qu’elle soit génératrice de valeur culturelle, la création originale en jeu vidéo manque de soutien. C’est ce envers quoi il faut agir maintenant. Cette position est d’ailleurs supportée par le Regroupement des Producteurs Multimédia dans leur mémoire devant la commission d’examen sur la fiscalité :

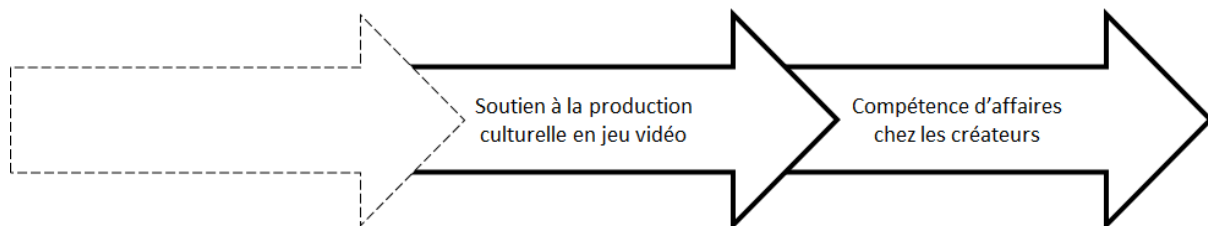
“Il faut planifier au-delà des répercussions que les réductions des crédits d’impôt entraîneront et implanter des mesures – autres que fiscales – qui soutiendront la croissance du secteur, en particulier en termes d’accès au financement et de la valorisation de la propriété intellectuelle” (Regroupement des Producteurs Multimédias 2014).

La production de contenu original et la détention de propriété intellectuelle demandent une certaine forme d’affranchissement de nos créateurs et créatrices mettant aujourd’hui leur talent au service de produits culturels importés (tels que Batman, que les employés montréalais de Warner Bros. Games font vivre). La présence de telles filiales étrangères installées au Québec est d’une importance capitale pour notre écosystème et l’idée ici n’est pas de nuire à leurs activités ni de réduire leur présence. Il faut simplement ajouter une perspective supplémentaire, celle de la voix québécoise, par un contexte favorable à la production culturelle québécoise. L’importance de la création originale produite et détenue par des créateurs et créatrices québécois(e)s doit donc faire l’objet d’une reconnaissance passant par des moyens de soutien. De tels exemples existent ailleurs dans le monde : en France, notamment, le Fonds d’aide au jeu vidéo (FAJV) dispose d’un volet d’aide à la création de propriétés intellectuelles. Ce dispositif favorise de nouvelles créations et incite les entreprises à créer une valeur patrimoniale autour des jeux vidéo (Agence française pour le jeu vidéo 2014). La formation d’un fond similaire est d’ailleurs au cœur

des recommandations soumise par l'Alliance Numérique auprès du gouvernement il y a deux ans, soit l'implantation "d'un fonds dédié à deux volets qui pourrait soutenir à la fois l'apparition de nouveaux studios locaux et le développement de propriétés intellectuelles proprement québécoises." (Alliance Numérique 2014). Nous sommes d'accord avec cette position et croyons qu'il pourrait appartenir à la SODEC d'offrir cet appui, en tant qu'organisme dont la mission est de soutenir les industries culturelles québécoises.

3.1.5. Fonds patrimonial de démarrage et de création originale : un effet levier.

À titre d'exemple, l'une des formes que pourrait prendre une telle aide serait la mise sur pied d'un fonds de démarrage visant les projets de création originaux par les petites entreprises. Cela permettrait d'opérer un effet de levier auprès de plus grands acteurs financiers, tels que le Fonds des Médias Canadiens ainsi que les grands acteurs financiers dans le Jeu Vidéo. Un tel fonds pourrait connaître un succès tout en étant constitué de sommes relativement modestes. Nous estimons qu'un fond de 3M\$ par année, octroyés à des PME québécoises en investissements de 250,000\$ par projet, serait suffisant pour stimuler la création d'emplois et agir comme effet de levier auprès de plus grands acteurs financiers. C'est un modèle éprouvé ayant fait ses preuves en Ontario : le fonds IDM, administré depuis 2009 par l'OMDC (Ontario Media Development Corporation), démontre que pour chaque dollar investi, 3 dollars supplémentaires sont attirés, en moyenne, par des investissements publics et privés. Le fonds rapporte que plus de 700 emplois créés en Ontario (près de 40% de la main d'œuvre totale de l'Ontario) sont reliés directement à ces projets (The Ontario Media Development Corporation 2013). Nous croyons qu'une telle mesure permettrait aux créateurs et créatrices d'entreprendre davantage de projets originaux, faisant ainsi rayonner la culture québécoise. L'ajout d'un fonds soutenant la création originale en jeu vidéo, loin d'agir au détriment de la diversité de l'écosystème en place, en favoriserait la diversité par le renforcement du rayonnement de la culture d'ici à travers la création vidéoludique d'origine québécoise.



3.2. Compétence d'affaires des créateurs :

Depuis la fin des années 90, l'industrie québécoise du jeu vidéo aura connu une progression hors du commun. Entre 2002 et 2016, le bassin de main d'œuvre est passé de 1 200 employé(e)s à 10 500 (Technocompétences 2016). La forte progression de ce secteur fut étroitement liée au développement des filiales implantées ici par de multiples sociétés étrangères. Ces dernières furent attirées, comme on le sait, par des allègements fiscaux. Toutefois, d'autres facteurs tels que la qualité et l'abondance de la main d'œuvre auront donné au Québec un avantage décisif dans l'attraction et la rétention de ces multinationales. Par cet afflux de géants implantés chez nous, le Québec a bénéficié d'une forte création d'emplois de qualité. Toutefois du même coup, ce contexte d'hégémonie étrangère aura conféré au créateur québécois du jeu vidéo un rôle d'employé. Et cette manière de « céder le volant à d'autres » aura eu pour effet d'atrophier le muscle entrepreneurial dans ce domaine.

3.2.1. Le créateur employé

Quand on sait que les salaires et les frais de main-d'œuvre constituent 74% des dépenses dans l'industrie du jeu vidéo (Nordicity Report 2015, 58) et que cette industrie emploie massivement des jeunes adultes dont une part ne reste que brièvement dans les grands studios, par manque de liberté créative ou pour les contraintes à la qualité de vie que cela pose (Legault et Weststar 2014), on mesure l'importance que prend la maturité d'un bassin de main-d'œuvre senior.

Au-delà de la main-d'œuvre d'expérience, l'appétit vorace des grands studios pour une main-d'œuvre prête à investir des dizaines d'heures supplémentaires par semaine à l'approche des dates-butoirs pose la nécessité d'avoir un écosystème d'éducation massif, capable de fournir des cohortes de diplômés pour assurer une relève constante. Montréal regorge de programmes d'études et de formation en arts visuels numériques, en design, en programmation et en gestion qui peuvent nourrir ces grands studios. On sait qu'un système d'éducation accessible, qui produit des cohortes de diplômés dans des secteurs technologiques de pointe, couplé à une culture de la créativité (et le Québec se distingue en la matière, comme l'ont montré Sylvianne Pilon en 2007 et Myrtille Roy-Valex en 2010) est une condition importante à l'éclosion d'un district industriel du jeu vidéo, qui dans tous les cas a également besoin d'un écosystème déjà en place dans des secteurs connexes (Della Rocca 2013) et d'une "classe créative" importante (que Richard Florida [2008] évalue à plus d'un tiers des travailleurs de la région pour Montréal, ce qui en fait un leader mondial). Le fait que le Québec présente une combinaison rare de tous ces atouts, en plus de sa position géostratégique enviable au carrefour de l'Europe et des Amériques, à la confluence des mégarégions du Saint-Laurent et de l'axe Boston-New York-Washington (Florida 2008), peut expliquer la fulgurante progression sectorielle du jeu vidéo. Comme celle-ci repose sur des facteurs stables et des fondations solides, on pourrait croire que ce secteur ne sera jamais appelé à disparaître. Mais il fait tout de même face à des défis de taille :

- à l'échelle canadienne, la difficulté d'accès à du capital de risque était notée par la Chambre de Commerce du Canada déjà en 2012;
- à l'échelle québécoise, le retard culturel des Québécois sur l'entrepreneuriat :
"Selon les plus récentes données publiées par la Fondation de l'entrepreneurship, les Québécois accusent toujours un retard de près de 8% par rapport au reste du Canada dans leurs intentions de se lancer en affaires. De plus, d'ici 2020, le Québec aura un manque à gagner de près de 38 000 entrepreneurs pour prendre la relève des entreprises déjà en activité. Les liens entre la culture entrepreneuriale et la propension à entreprendre ont été clairement établis par de nombreuses études menées à l'échelle mondiale." (Jacques 2015)
- enfin, à l'échelle internationale, la dépendance aux investissements et à la création d'emploi par des multinationales étrangères du jeu vidéo qui soumettent le Québec "à une très forte concurrence fiscale de la part d'autres juridictions" en raison de "l'extrême mobilité" des entreprises, comme l'a noté la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise au ministre Leitão (Godbout *et al.* 2015, 103).

Les forces vives d'une classe créative nombreuse et d'un alignement parfait de ces nombreuses conditions peut-elle être laissée à la merci de "sociétés étrangères pouvant assez facilement se délocaliser", et dont la concurrence fiscale qu'elles imposent fait en sorte que les juridictions, dont le Québec, sont "globalement perdantes" (Godbout *et al.* 2015, 103) ? La réponse est évidemment négative, mais comme le notait le rapport de la Commission, il est impossible de mettre fin à la concurrence fiscale en matière de jeu vidéo unilatéralement. Par contre des alternatives existent et peuvent contribuer à assurer l'essor continu et la pérennité du secteur, à travers des politiques et des programmes mixtes. C'est là une orientation importante pour l'avenir de notre industrie : L'activité au Québec de sociétés étrangères fut, et reste

hautement bénéfique sur le développement de la compétence québécoise en matière de création vidéoludique ; l'idée n'est pas ici de s'opposer à ces organisations dont la présence est dynamisante pour notre écosystème, mais plutôt de compléter le paysage par l'augmentation de vecteurs locaux en matière de création originale vidéoludique.

3.2.2. Des emplois aux carrières, des salariés aux entrepreneurs, de la production à l'innovation

La clé pour favoriser la rétention de la main-d'œuvre *senior* et pour favoriser l'expression de leur créativité et de leur expertise latente (et ainsi les faire passer d'une *chaîne de production*, où les décisions et le contrôle créatif sont exercés à l'extérieur du pays, à un *atelier d'innovation*) réside dans le développement de leur capacité entrepreneuriale, de politiques et de programmes d'aide au démarrage d'entreprises, et au développement de propriété intellectuelle et d'innovation (un besoin déjà identifié par la Chambre de commerce du Canada en 2016).

Des travailleurs expérimentés bien accompagnés et outillés seront à même de fonder leur propre studio, qu'il s'agisse d'une microentreprise ou d'une PME, et ainsi d'irriguer l'écosystème du jeu vidéo par la source. C'est le modèle de "fission d'une firme" (*firm fission*), qui a été à l'origine du district industriel du jeu vidéo à Vancouver, comme montré par Barnes et Coe (2005). Les grands studios de multinationales étrangères qui se sont implantées dans ce district ont permis à des salariés de prendre de l'expérience et de quitter pour fonder un nombre important de studios qui ont progressivement grossi et nourri l'écosystème par la base. Cette vitalité a permis au secteur de survivre quand le gouvernement du Québec a mis en place ses politiques de concurrence fiscale, lesquelles ont poussé les sociétés étrangères établies à Vancouver à délocaliser leurs activités vers Montréal (Arsenault et Guay 2015). Sans cette relève entrepreneuriale, le district industriel du jeu vidéo à Vancouver aurait pu ne jamais survivre à cette concurrence fiscale. C'est une leçon qu'il faut retenir, surtout avec la fermeture de quelques filiales au fil des années à Montréal (EA, THQ, Funcom, etc.). Soutenir l'entrepreneuriat dans des districts industriels établis comme c'est le cas au Québec offre une protection contre les caprices des sociétés étrangères mobiles et facilement délocalisables.

3.2.3. L'entrepreneuriat au service du rayonnement culturel

Par chance, l'industrie québécoise du jeu vidéo est actuellement en plein boum : des dizaines de nouveaux studios de création émergent chaque année. Toutefois, la vie n'est pas facile pour les anciens employés soudainement devenus PDG. Selon l'étude de besoins des membres de La Guilde, que nous avons menée au printemps 2016, les compétences d'affaires figurent tout en haut de la liste de priorités (aux côtés des enjeux de financement). La mise en marché et commercialisation représentent des obstacles majeurs que rencontrent actuellement nos entrepreneurs. Dans certains cas, même les studios chevronnés ne savent pas comment procéder : "Nous avons les fonds nécessaires à notre mise en marché, mais nous ne savons pas où les dépenser." La vitesse à laquelle évoluent les technologies et les modèles d'affaires dans ce secteur complexifient grandement les choses. En plus de la commercialisation, la vision stratégique est aussi une facette entrepreneuriale faisant défaut chez nos créateurs se retrouvant soudainement dans le monde des affaires. "Independent game developers come in with creation dreams, but they don't match that passion with rigorous business logic", disait l'un des participants à notre étude. Bien que ces lacunes ne touchent pas l'ensemble des studios indépendants québécois, les compétences d'affaires retiennent actuellement la croissance de plusieurs d'entre eux, limitant ainsi la puissance de leur voix.

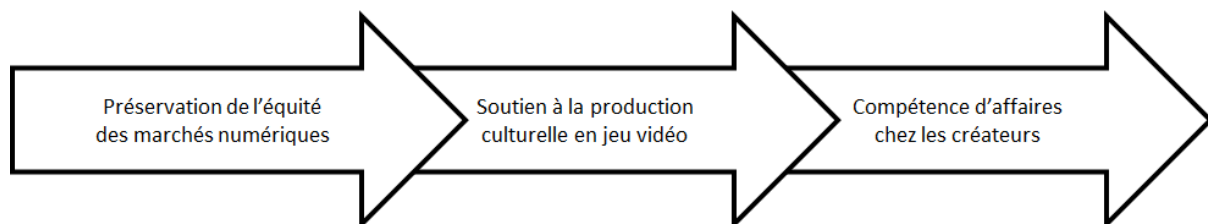
Pourquoi mêler les compétences d'affaires au discours sur la politique culturelle québécoise ? Pour un créateur dont la démarche est purement artistique, ces considérations pourraient être discutables. Mais

pour des entreprises culturelles dont chaque projet nécessite un budget de 2 M\$ à 5 M\$, la pérennisation des activités passe par la maîtrise des compétences d'affaires. Ces compétences deviennent, par le fait même, un garant de rayonnement culturel. Qui plus est, les lacunes entrepreneuriales peuvent même miner les retombées des mesures ayant été mises en place (avec beaucoup d'efficacité) pour stimuler la vigueur entrepreneuriale numérique, tel que le souligne l'étude de la main d'œuvre en jeu vidéo réalisée par Technocompétences, en 2016 :

“À titre d'exemple, le Fonds des Médias Canadien (FMC) s'est avéré un déclencheur important de la vague de création de studios indépendants au Québec, soutenant ainsi la créativité et l'entrepreneuriat. Lancer un projet d'affaires est donc maintenant plus facile. Il est cependant plus difficile pour les nouveaux studios de devenir des champions de la croissance. « Alors que le produit est un vecteur, la réelle force réside dans l'entrepreneuriat », mentionne un haut dirigeant de grand studio. C'est l'élément principal qui permet à un bassin de main-d'œuvre de se développer.”

Afin de favoriser le rayonnement culturel du Québec, La Guilde tient à souligner l'importance des pistes d'actions suivantes :

- Stimuler et soutenir l'émergence d'entreprises de création numérique
- Soutenir le développement des compétences d'affaires chez les créateurs des secteurs numériques.
- Reconnaître l'importance de valoriser l'entrepreneuriat chez les créateurs, ainsi que chez la jeune relève.
- De voir l'amélioration des compétences d'affaires à l'échelle des individus comme un complément à l'instauration de cadres législatifs préservant l'ouverture des marchés numériques



3.3. Préserver l'ouverture et l'équité des marchés numériques

Comme nous avons pu l'évoquer précédemment, l'industrie du jeu vidéo indépendant affiche un bilan de santé généralement positif autant au Québec qu'au Canada et ceci est en grande partie dû à l'arrivée de plateformes de distribution numériques qui ont simplifié et facilité durablement la mise en marché de nos produits. Aujourd'hui, à l'ère des plateformes numériques transnationales, les développeurs indépendants n'ont plus besoin de sacrifier leur propre autonomie ou de se plier à des conditions déraisonnables ou inévitables s'ils veulent avoir pignon sur rue sur les plus grands canaux de distribution de la planète. Bien que le passage à l'économie numérique comporte son lot de nouvelles problématiques (autant au niveau de la création, de la consommation, de la mise en marché que dans l'adaptation des modèles d'affaires), il s'agit d'une situation qui a peu de parallèles dans l'histoire humaine et, en tant que créateurs, nous nous en réjouissons certainement.

Or, si nous apprécions le degré d'ouverture et d'équité des grandes plateformes à l'heure actuelle, rien ne garantit à nos yeux que cette situation soit là pour durer. Les grandes plateformes de distribution en ligne confèrent à leurs détenteurs un pouvoir de marché considérable et, par extension, un droit de vie ou de mort sur les professionnels et petites firmes qui y transigent, tels que les studios que nous représentons. Plusieurs gouvernements de par le monde se sont lancés au cours des dernières années dans des efforts visant à actualiser leur politique de concurrence afin de mieux saisir les nuances règlementaires propres à ces nouveaux colosses de l'économie numérique. Le Conseil du numérique français, par exemple, a selon nous fait un excellent travail de défrichage analytique l'année dernière et, sans en importer les conclusions de toutes pièces, il nous apparaît crucial que les gouvernements québécois et canadiens révisent leur propre politique de concurrence afin de l'adapter à la réalité de ces nouvelles plateformes de distribution numérique transfrontalières. Ce sera un effort important, certes, mais le jeu vidéo n'est pas la seule industrie culturelle qui en dépend.

3.3.1. Une renaissance du jeu indie tributaire d'une ouverture sans précédent des canaux de distribution

Avant le milieu des années 2000, les développeurs de jeux vidéo indépendants qui souhaitaient rejoindre les principaux canaux de distribution perdaient la plupart du temps dès la ligne de départ. Autant dans le cas des consoles que des ordinateurs personnels, ceux-ci devaient composer avec d'importantes barrières transactionnelles et financières. Dans la très vaste majorité des cas, pour espérer pouvoir les surmonter, il fallait impérativement qu'un développeur fasse affaire avec toute une série d'intermédiaires qui étaient soit en position de dicter unilatéralement leurs conditions d'accès au marché, ou bien s'accaparaient une part prépondérante des perspectives de profit.

D'un côté, le marché des consoles de jeu (autant de salon que mobiles) était contrôlé par une poignée de grands fabricants étrangers (Nintendo, Sony Sega ou l'américaine Microsoft) et ceux-ci ont toujours exercé un contrôle très serré sur les développeurs qui souhaitaient publier sur ces dernières. Pour avoir le droit de publier sur la console, il fallait au préalable acquérir une licence auprès du fabricant et, ultimement, celle-ci pouvait être refusée pour une foule de raisons (soit, par exemple, parce qu'il n'anticipait pas un fort potentiel auprès du grand public ou bien parce que le jeu évoquait des thématiques jugées offensantes ou délicates).

Le marché des ordinateurs était, de son côté, nettement plus ouvert et compétitif. Néanmoins, les perspectives de succès commercial s'avéraient bien maigres pour les développeurs qui ne parvenaient pas à obtenir de l'espace sur les étagères des grandes enseignes commerciales de brique et de mortier (tels que des magasins spécialisés comme EBGames, ou grand public comme Wal-Mart). Or, pour espérer percer sur ces mêmes réseaux de distribution, il était en fait nécessaire d'obtenir l'appui d'une maison spécialisée dans l'édition de jeux vidéo (*game publisher*). Mis à part le fait qu'ils venaient offrir une expertise précieuse en gestion et en marketing traditionnel, c'était aussi eux qui, dans la majorité des cas, finançaient sous forme de prêts les activités des développeurs. Par conséquent, un peu comme pour les stations télé vis-à-vis les producteurs d'émissions indépendantes, les éditeurs de jeux vidéo disposaient d'un important rapport de force à l'endroit des créateurs.

La popularisation grandissante d'Internet comme canal de distribution a changé radicalement la donne pour les producteurs de jeux vidéo indépendants. On a vu le changement véritablement s'amorcer vers le milieu des années 2000 et ce, principalement dû à l'apparition de grandes plateformes de distribution en ligne qui s'avéraient beaucoup plus faciles d'accès pour les producteurs indépendants. En 2003, on assista dans le marché du PC à la naissance de la plateforme de *Steam* qui, quelques années à peine plus tard,

parviendra à s'établir comme quasi-monopole. Du côté des consoles de salon, on a aussi assisté à une ouverture marquée des réseaux de distribution quelques années plus tard. En 2005, Microsoft, alors manufacturier de la Xbox 360, lance la *Xbox Live Marketplace* qui venait permettre aux utilisateurs de la console de se procurer et de télécharger directement les jeux qui les intéressent, sans avoir à visiter un magasin, et sans qu'il y ait nécessité de stocker le jeu sur un média physique. Sony et Nintendo suivront quelques années plus tard, soit en 2006 et en 2013 respectivement. Qui plus est, l'arrivée des téléphones intelligents a contribué à l'arrivée d'une nouvelle catégorie de plateformes mobiles qui, elles aussi, se sont avérées hautement accessibles et équitables pour les producteurs indépendants. En effet, même si le marché est dominé par deux principaux joueurs à l'heure actuelle, soit Apple (iOS) et Google (Android), tous deux ont mis en place des plateformes de distribution (*App Store* et *Google Play Store*) qui ne posent que des conditions minimales aux aspirants-développeurs et, comme c'est le cas pour les autres plateformes mentionnées plus haut, ne perçoivent qu'environ 30% du prix de vente final.

Du coup, on a vu s'estomper en l'espace de quelques années toute une série d'obstacles logistiques et transactionnels à la libre distribution des jeux indies aux amateurs de jeux vidéo de la planète (ce que Anderson appelait le "long-tail effect"). Ainsi, même si l'arrivée du numérique est venu bousculer l'industrie du jeu vidéo d'une manière similaire aux autres secteurs de l'économie culturelle, au final, celles-ci se sont généralement faites à l'avantage des développeurs indépendants. La situation va-t-elle perdurer ? Bien que nous le souhaitions, rien n'est moins certain, surtout si l'on prend pour exemple diverses polémiques qui ont éclaté récemment dans les industries de la musique ou du livre numérique. Selon l'avis de plusieurs analystes, Amazon aurait profité de sa position dominante sur le marché des ebooks afin de vendre sans autorisation les livres de Hachette et de ses auteurs à des prix bien en deçà de leur valeur réelle en espérant par la suite se rattraper sur des produits à plus haute marge bénéficiaire (comme les appareils électroniques par exemple). Si un géant comme Amazon a pu intimider de la sorte un grand conglomérat international comme Hachette (qui affichait en 2012 un chiffre d'affaires de près de huit milliards de dollars US) quelle marge de manoeuvre les producteurs de jeux vidéo indépendants québécois auraient-ils advenant une situation similaire ? Qu'advierait-il si Apple, Google ou Valve décidait de rehausser son pourcentage de revient sur les ventes effectuées sur sa plateforme ou de modifier son algorithme de suggestion de façon à amarrer la visibilité des producteurs et de leurs œuvres à leur volonté à consentir à des baisses de prix drastiques qui s'inscriraient durablement en deçà de leur seuil de rentabilité ?

3.3.2. La fermeture et les pratiques anticoncurrentielles sur plateformes en ligne - un point de vulnérabilité majeur pour l'industrie vidéoludique indépendante québécoise.

Depuis les dernières années, le concept de neutralité des réseaux a fait couler beaucoup d'encre. Selon l'avis de plusieurs analystes, les opérateurs de services de télécommunication détiendraient un pouvoir considérable sur tous les autres acteurs de l'économie numérique. Ce sont eux, après tout, qui "contrôlent les tuyaux" sur lesquels se transmettent le savoir, la culture et le patrimoine humain. L'Internet semble ouvert aujourd'hui, mais si l'on se fie à l'histoire des différents moyens de télécommunications qui se sont succédé au cours du siècle dernier, on peut constater que chacune d'entre elles est passée au travers d'un cycle similaire. On assiste à une première phase d'optimisme débordant, d'ouverture radicale à la concurrence et à l'innovation, mais, quelques années plus tard, on voit lui succéder un mouvement de fermeture graduel en faveur des gros joueurs de l'industrie qui, vu leur taille, sont en mesure de dégager des économies d'échelle et de verrouiller le marché en leur faveur. Ultimement, c'est la raison pourquoi autant la radio que la téléphonie classique ou la télévision sont désormais des technologies stagnantes, qui requièrent un fort degré d'interventionnisme de la part des autorités gouvernementales pour bien fonctionner. Selon nous, le fort degré de concentration que l'on peut observer à l'heure actuelle chez les

grandes plateformes de distribution numérique vient poser un problème similaire, et tout aussi préoccupant.

Heureusement, nous ne sommes pas les seuls à nous interroger sur le degré d'ouverture et de concurrence des plateformes en ligne. En 2015, l'Assemblée nationale française a mandaté le Conseil national du numérique (CNNum) afin de le conseiller dans la production d'un projet de loi pour une République numérique. Suite à un processus de consultation inclusif et élargi, le CNNum publia une série de rapports sur diverses problématiques réglementaires soulevées par l'arrivée de l'économie numérique. L'une des plus innovatrices et intéressantes d'entre elles tourne autour du principe de "loyauté des plateformes" :

“Les plateformes à succès ont bâti de véritables écosystèmes dont elles occupent le centre. Cette capacité d'innovation ouverte constitue la grande force des plateformes. De nombreux développeurs, entreprises, startups, s'agrègent à ces écosystèmes pour proposer des services à haute valeur ajoutée. Ce faisant, ces professionnels et tiers acquièrent une grande visibilité et profitent des possibilités offertes par ces acteurs centraux. Cependant, ils peuvent alors subir une **forte dépendance** à l'égard de ces “chefs de file” et sont soumis aux aléas de leur politique commerciale.”

Quelques paragraphes plus loin, le CNNum évoque directement nos plus vives préoccupations à l'endroit des plateformes de distribution en ligne :

“Le déséquilibre structurel entre la plateforme dominante et ses utilisateurs professionnels tient à la position d'intermédiaire des plateformes puisque celle-ci emporte également la possibilité de s'interposer, voire de concurrencer ses propres utilisateurs professionnels. Ainsi, il n'est pas rare que des plateformes aient un pouvoir de vie ou de mort sur les entreprises dépendantes. Un déréférencement sur Google (ou une relégation en deuxième page des résultats), un changement brutal d'algorithmes, de conditions d'accès à une API (des outils fournis par la plateforme pour permettre de proposer de nouveaux services dans son écosystème) peut résulter en une baisse drastique de chiffre d'affaires ” (Conseil National du Numérique 2015).

Ainsi, en plus de proposer que les plateformes soient soumises à une obligation de loyauté à l'égard des consommateurs, le CNNum propose aussi qu'il y ait extension de cette même obligation à l'endroit de leurs utilisateurs professionnels. Largement synonyme de transparence, ce principe de "loyauté des plateformes" signifie que celles-ci seraient “désormais tenues d'informer [ses utilisateurs professionnels], dans des délais raisonnables, de toute modification importante de leurs politiques tarifaires, leurs politiques de contenus, d'accès aux API ou de changements substantiels dans les critères de classement par algorithmes.” Selon nous, il s'agit de critères tout aussi légitimes que raisonnables.

S'il est certain que l'adaptation du cadre réglementaire actuel au monde numérique peut souvent ressembler à un panier de crabes, le principe se fonde, au final, sur les mêmes critères normatifs que le cadre réglementaire qui est actuellement en place au Québec et au Canada. En effet, la loi canadienne sur la concurrence, adoptée en 1985, bien avant l'arrivée des plateformes en ligne, énumère une série de “pratiques restrictives interdites” que des joueurs dominants pourraient être tentés d'employer afin de consolider leur position ou mettre au pas leurs concurrents : Refus de vendre (art. 75), maintien des prix

(art. 76), ventes liées et limitation du marché (art. 77), abus de position dominante (art. 78), accords ou arrangements empêchant ou diminuant sensiblement la concurrence (art. 90).

Sans être juristes, il nous apparaît tout de même que les principes normatifs évoqués dans la loi sur la concurrence de 1985 ne sont pas bien loin de ceux abordés par le Conseil national du numérique français dans son exposé sur la loyauté des plateformes. Dans les deux cas, il ne s'agit pas d'exercer un contrôle outrancier ou illégitime sur les activités des grands joueurs de l'économie, numérique comme matérielle, mais bien de faire en sorte que ceux-ci soient légalement tenus d'agir de manière **équitable** et **transparente** vis-à-vis les autres acteurs qui se trouvent en relation de dépendance à leur endroit afin que ceux-ci soient en mesure de bien évaluer leur propre position ou de contester de manière éclairée et documentée dans le cas de décisions ou de directives qui pourraient être préjudiciables à leur propre intérêt.

L'accès équitable et transparent à ces nouvelles plateformes est désormais devenu une condition sine qua non à la survie d'à peu près toutes les classes de créateurs du secteur culturel - dont les développeurs de jeux vidéo indépendants que nous représentons. Nous croyons par conséquent qu'il est urgent que les gouvernements québécois et canadiens fassent preuve de courage et de vigilance et qu'ils procèdent à une mise à jour de leur cadre réglementaire afin d'être en mesure d'encadrer adéquatement celles-ci.

Nous représentons le fer-de-lance d'un segment grandissant des PME créatives de l'économie numérique et participons au maintien en sol québécois d'une expertise technique et artistique extrêmement précieuse au bon positionnement de la province dans l'économie mondialisée de l'innovation. Nous nous réjouissons bien sûr qu'il y ait eu une résurgence spectaculaire depuis les dernières années dans la production de jeux vidéo indépendants. Or, il est aussi de notre devoir de s'assurer que les braises encore chaudes de celle-ci ne se voient pas éteintes par des pratiques anticoncurrentielles de la part de joueurs qui pourraient être tentés d'abuser, ouvertement ou subtilement, de la position de centralité qui leur échoit désormais.

4. Conclusion

Les jeux vidéo sont à la fois des objets technologiques logiciels *et* des œuvres d'expression artistique ou culturelle, capables de véhiculer des idées ou de proférer des sensations à leurs joueurs (Bogost 2008). En ce sens, La Guilde souhaite contribuer à la reformulation de la politique culturelle du Québec en attirant l'attention sur l'impact du jeu vidéo sur la culture québécoise (et vice versa), ainsi que sur l'important potentiel de rayonnement culturel que représente le jeu vidéo pour les Québécois et Québécoises.

Les conditions favorables au développement de jeux vidéo, telles que réunies chez nous, sont à la fois uniques, complexes, puissantes et fragiles. Il importe de prendre les moyens nécessaires afin d'appuyer les créateurs et créatrices par lesquels la culture d'ici sera vue, entendue et expérimentée sous forme interactive pour des années à venir. En ce sens, certaines actions peuvent déjà être envisagées, telles que le soutien patrimonial à la création originale québécoise, la valorisation des compétences entrepreneuriales au Québec, ainsi que l'encadrement nécessaire au maintien de marchés ouverts et équitables. Alors que l'abondance de créateurs ne représente "qu'un simple" élément de continuité dans notre culture, il est normal, voire souhaitable, d'assister à l'emprunt de nouveaux moyens d'expression, ancrés dans l'histoire du moment. Par la reconnaissance du double statut du jeu vidéo, soit celui d'innovation technologique et de produit culturel, le Québec se dotera d'une politique culturelle reflétant l'évolution récente de notre société.

Bibliographie

Agence française pour le jeu vidéo (2014). "Les soutiens publics au jeu vidéo en France ; extrait du rapport *L'apport de la culture à l'économie en France*". Janvier. Disponible en ligne :

http://www.afjv.com/news/3294_les-soutiens-publics-au-jeu-video-en-france.htm

Alliance numérique (2014). "Recommandations de l'Alliance Numérique à la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise", octobre.

ARSENAULT, Dominic et Louis-Martin GUAY (2015). "Canada". *Video Games Around the World*, M.J.P. WOLF (sous la direction de), Cambridge (MA), MIT Press.

ARSENAULT, Dominic et Vincent MAUGER (2012). "Au-delà de "l'envie cinématographique" : le complexe transmédiatique d'Assassin's Creed. *Nouvelles vues, revue sur les pratiques et les théories du cinéma au Québec*, 13. Disponible en ligne:

[http://www.nouvellesvues.ulaval.ca/fileadmin/nouvelles_vues/fichiers/Numero13icono/Au-delà de l'envie cinématographique le complexe transmédiatique d'Assassin's Creed par DOMINIC ARSENAULT et VINCENT MAUGER.pdf](http://www.nouvellesvues.ulaval.ca/fileadmin/nouvelles_vues/fichiers/Numero13icono/Au-del%C3%A0_de_l'envie_cinematographique_le_complexe_transmediatique_d_Assassin_s_Creed_par_DOMINIC_ARSENAULT_et_VINCENT_MAUGER.pdf)

BAILLARGEON, Stéphane (2012). "Les savants du dixième art". *Le Devoir*, 11 février. Disponible en ligne :

<http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/342485/les-savants-du-dixieme-art>

BARNES, Trevor et Neil M. COE (2011). "Vancouver as media cluster : The cases of video games and film/TV". *Media Clusters Across the Globe : Developing, Expanding, and Reinvigorating Content Capabilities*, C. KARLSSON et R. PICARD (sous la direction de), Cheltenham, Edward Elgar, 251-277.

BOGOST, Ian (2008). "Windows and Mirror's Edge". *Gamasutra*, 23 décembre. Disponible en ligne :

http://www.gamasutra.com/view/feature/3890/persuasive_games_windows_and_.php

BONENFANT, Maude et Charles PERRATON (sous la direction de) (2015). *Identité numérique et multiple*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. Cahiers du gerse.

CAIRNCROSS, Frances (1997). *The Death of Distance : How the Communications Revolution Will Change Our Lives*. Boston : Harvard Business School Press.

Chambre de commerce du Canada (2016). *Top 10 Barriers to Competitiveness*. Disponible en ligne :

<http://www.chamber.ca/advocacy/top-10-barriers-to-competitiveness/>

Chambre de commerce du Canada (2012). *Top 10 Barriers to Competitiveness*. Disponible en ligne :

<http://wpmedia.fullcomment.nationalpost.com/2012/02/top10barriers.pdf>

Chambre des communes du Canada (2013) "L'industrie canadienne du logiciel de divertissement ; rapport du comité du Patrimoine Canadien à la Chambre des Communes", avril. Disponible en ligne :

<http://www.parl.gc.ca/content/hoc/Committee/411/CHPC/Reports/RP6044971/chpcrp10/chpcrp10-f.pdf>

DE LA BOISSIÈRE, François Bliss (2006). "From Paris with Love : de Chevalier dans l'Ordre des Arts et des Lettres", *Gamasutra. The art & business of making games*, 15 mars. Disponible en ligne :

http://www.gamasutra.com/view/feature/131015/from_paris_with_love_de_chevalier_.php

DELLA ROCCA, Jason (2013). "The Montreal Indie Game Development Scene...Before Ubisoft". *Loading... Journal of the Canadian Game Studies Association* 7(11) : 130-132.

DYER-WITHEFORD, Nick, and Zena SHARMAN (2005). "The political economy of Canada's video and computer game industry". *Canadian Journal of Communication* 30 :187-210.

Entertainment Software Association of Canada (2014). Essential facts 2014

EVERISS, Bruce (2008). "Time to Learn French". *Bruce on games*, 6 février. Disponible en ligne : <http://www.bruceongames.com/2008/02/06/time-to-learn-french/>

Fonds des médias du Canada (2016). "Volet expérimental - Programme d'innovation, principes directeurs 2016-2017", p.5. Disponible en ligne http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2016-17/princdir/2016-17_exp_prog_innovation_princ_dir.pdf

FLORIDA, Richard (2008). "Ahead of the Curve". *The Gazette*, 18 octobre. Disponible en ligne : <http://www.canada.com/montrealgazette/features/challenge/story.html?id=4066da18-0970-4a9b-94b4-e7dfb70cfd1e>

GODOBOUT, Luc, Dana ADES-LANDY, Pierre-Carl MICHAUD, Danièle MILETTE, Yves ST-MAURICE, Jean-Pierre VIDAL, Luc VILLENEUVE et Carole VINCENT (2015). Rapport final de la Commission d'examen sur la fiscalité québécoise, "Se tourner vers l'avenir du Québec", Volume 1 – Une réforme de la fiscalité québécoise. Mars 2015.

GOUGLAS, Sean, Jason DELLA ROCCA, Jennifer JENSON, Kevin KEE, Geoffrey ROCKWELL, Jonathan SCHAEFFER, Bart SIMON et Ron WAKKARY (2010). *Computer Games and Canada's Digital Economy : The Role of Universities in Promoting Innovation*. Rapport au Conseil de Recherches en Sciences Humaines du Canada. Disponible en ligne : <http://circa.ualberta.ca/wp-content/uploads/2010/03/ComputerGamesAndCanadasDigitalEconomy.pdf>

JACQUES, Gabrielle (2015). « La croissance économique québécoise passe par la culture entrepreneuriale ». Infopresse (16 octobre). Disponible en ligne : <http://www.infopresse.com/article/2015/10/16/devenir-entrepreneur>

KLINE, Stephen, Nick DYER-WITHEFORD et Greig DE PEUTER (2003). *Digital Play: The interaction of technology, culture, and marketing*. Montréal/Kingston, McGill-Queen's University Press.

LEGAULT, Marie-Josée et Johanna WESTSTAR (2014). "Comment jouer la régulation dans l'industrie du jeu vidéo ?". » *Relations industrielles / Industrial Relations*, 69, 1 :136-158.

MAHEUX, Frédérick et Andréane MORIN-SIMARD (avec la collaboration de Dominic ARSENAULT et Bernard PERRON) (2014). "Les jeux vidéo : au cœur de l'art, de la culture et de la société". *Les Musées de la Civilisation, Variations*, 1 : 4-34.

MALOUIN, Jean-François (2015). "Building a Hybrid Ecosystem", *Momentum R&D*, 23 juillet. Disponible en ligne : <http://www.momentum-rd.com/momentum-blog/hybrid-ecosystem>

MANENTI, Boris (2011). "Montréal, la Mecque du jeu vidéo". *Le nouvel observateur*. Édition du 25 août. Disponible en ligne : <http://teleobs.nouvelobs.com/jeux-video/20110824.OBS9056/montreal-la-mecque-du-jeu-video.html>

MCGRAY, Douglas (2002). "Japan's Gross National Cool". *Foreign Policy* 130 (Mai/Juin), 44-54.

Ministère de la culture et de la communication (1999). "Remise des insignes dans l'Ordre des Arts et des Lettres à Anne-Marie Morice, Claude-Olivier Stern, Luis Pouzin, Marie Plassard et Philippe Ulrich", *discours et communiqués*, 19 mars. Disponible en ligne : <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/deco-190399.htm>

Newzoo (2016). *The Global Games Market Reaches 99.6 Billion in 2016, Mobile Generating 37%*. Avril. Disponible en ligne : <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

Nordicity (2015). *Canada's Video Game Industry in 2015, Final Report, Prepared for the Entertainment Software Association of Canada (ESAC)*. Août 2015. Disponible en ligne
<http://www.nordicity.com/media/20151210faebhea.pdf>

The Ontario Media Development Corporation (2013). "Year in review, 2012-2013. Disponible en ligne :
http://www.omdc.on.ca/Assets/Communications/Year+in+Review/OMDC+Year+in+Review+2012-13_en.pdf

PARENT, Marie-Joëlle (2007). "Nouveaux jeux Nintendo: un français lamentable". *Canoë.ca, cahier Techno*. 8 novembre. Disponible en ligne :
<http://fr.canoë.ca/techno/nouvelles/archives/2007/11/20071108-111756.html>

PATEL, Nilay (2011). "Supreme Court says video games are protected free speech, California can't regulate sales of violent games : a complete analysis". *The Verge*, 27 juin. Disponible en ligne :
<http://www.theverge.com/2011/06/27/supreme-court-video-games-protected-free-speech-analysis>

PERRATON, Charles, Magda FUSARO et Maude BONENFANT (sous la direction de) (2011). *Socialisation et communication dans les jeux vidéo*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal (PUM).

PILON, Sylvianne (2007). *Localisation industrielle et culture : une analyse comparative des districts de jeu électronique à Montréal et à Los Angeles*. Thèse de doctorat en administration des affaires, UQÀM (sous la direction d'Ann LANGLEY, HEC Montréal, et Xavier OLLEROS, UQÀM).

Société Radio-Canada (2012). "Montréal, Mecque du jeu vidéo". *Le téléjournal 18h, Édition du Grand-Montréal*. Disponible en ligne : http://ici.radio-canada.ca/emissions/telejournal_18h/2011-2012/reportage.asp?iddoc=195055

Regroupement des Producteurs Multimédia (2014) "Mémoire Regroupement des Producteurs Multimédia (RPM) à la Commission d'examen sur la fiscalité.". 24 octobre. Disponible en ligne :
http://rpm-qc.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/35_2014-10-24.PDF

ROSE, Mike (2011). "NEA Announces New Grant Opportunity For Video Game Projects". *Gamasutra. The art & business of making games*, 5 mai.

ROY-VALEX, Myrtille (2010). *Ville attractive, ville créative : la plus-value de la culture au regard des "créatifs" du jeu vidéo à Montréal*. Thèse de doctorat en études urbaines (sous la direction de Guy BELLAVANCE, UQAM), INRS / UQAM.

Technocompétences (2016). *Étude de la main d'œuvre en jeu vidéo*.

TERRIEN, Yves (2009). "Québec vedette du dernier Guitar Hero". *La Presse*, 16 juin. Disponible en ligne :
<http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/techno/200906/15/01-875914-quebec-vedette-du-dernier-guitar-hero.php>

VLESSING, Ethan (2010). *Growing video game voice work for Canadian actors*. Playback Online, 22 octobre. Disponible en ligne :
<http://playbackonline.ca/2010/10/22/growing-video-game-voice-work-for-canadian-actors/#ixzz4AeYN3kH8>