

## Diplôme national de master

Domaine - sciences humaines et sociales

Mention - sciences de l'information et des bibliothèques

Spécialité - politique des bibliothèques et de la documentation

# État des lieux et perspectives des jeux vidéo dans les bibliothèques de lecture publique

**Sarah PERREAU**

Sous la direction de Céline Meneghin  
Directrice - Bibliothèque Départementale de la Somme



## ***Remerciements***

En premier lieu, je tiens à remercier tout particulièrement Céline MENEGHIN pour avoir accepté d'être ma directrice de mémoire. Ses conseils, ses pistes et ses relectures pertinentes m'ont été précieuses tout au long de mes recherches et de la rédaction de mon mémoire.

Je suis ensuite très reconnaissante envers les 209 bibliothèques et les 27 studios de développement français qui ont pris le temps de répondre à mes enquêtes en ligne et de les diffuser. Chaque réponse m'a été précieuse pour la rédaction de mon mémoire.

Je tiens également à remercier sincèrement toutes les personnes qui ont accepté ma demande d'entretien approfondi : Géraud VERITE, référent jeux vidéo de la bibliothèque Václav Havel (75), Nicolas BARRET, chargé des packs jeux vidéo à la bibliothèque départementale du Val d'Oise (95), Aurélie DEMANGE, responsable des services numériques à la Bibliothèque Multimédia Intercommunale Épinal-Golbey (88), Élisabeth VANHULLEBUS, directrice de la médiathèque Mansart au sein de la bibliothèque municipale de Dijon (21), Magali DECHEN et Frédéric GONCALVES, référents jeux vidéo à la bibliothèque municipale de Dijon, Sophie RAT, responsable de la coordination jeunesse à la bibliothèque municipale de Dijon, Bernadette COTTEL, directrice adjointe responsable des services transversaux de la médiathèque départementale de l'Oise (60), Anne-Gaëlle GAUDION, responsable de la section adulte et coordinatrice du numérique à la bibliothèque municipale de Villepinte (93), Audric GUEIDAN, coordinateur de l'espace publique numérique et responsable du projet Fab Lab à la médiathèque François Mitterrand à Les Ulis (91) et Guillaume MARZA, référent jeux vidéo à la médiathèque départementale Pierresvives (34).

De même, je remercie toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mes questions complémentaires à l'enquête réalisée auprès des bibliothèques ainsi que les personnes-ressources qui m'ont aidée lors de mes recherches : Vanessa VAN ATTEN, chargée de mission « Publics empêchés » au département des bibliothèques du Service du livre et de la lecture (75), Rozenn JAFFRES, animatrice multimédia à la médiathèque de Ploufragan (22), Romain GAILLARD, conservateur de la préfiguration de la médiathèque de la Canopée la fontaine à Paris (75), Maël HOUGRON, responsable des ressources numériques et coordinateur de la programmation au service bibliothèques à la ville d'Orvault (44), Marie Emmanuelle BERAUD-SUDREAU, à la direction des bibliothèques, de la lecture publique et des médias culturels à Bordeaux (33), Carole DUGUY, chargée de l'espace numérique de la Part-Dieu à la bibliothèque municipale de Lyon (69), Jean-Michel RAMOS-MARTINS, responsable du pôle l'Œil et la Lettre à la médiathèque José Cabanis à Toulouse (31), Elise YBLED, responsable du pôle Multimédia & Jeux à la médiathèque Blaise-Cendrars de la ville de Conflans-Sainte-Honorine (78), Hervé FAUTOUS, en charge des jeux vidéo à la médiathèque de Saint-Jean-de-Braye (45), Maylis FREBILLOT, chargée de communication au service médiathèque de la direction de la culture de la communauté de commune et de la ville de Haguenau (67), Catherine THERY, responsable de la médiathèque intercommunale Antoine St-Exupéry à Chaulnes (80) et Edouard PIRON, responsable administratif et juridique de 1D Lab (42).

Enfin, je tiens à remercier Marco MELE, Office Manager et l'un des fondateurs de Arkane Studios, pour m'avoir proposée spontanément de le

rencontrer pour échanger autour de la thématique de mon mémoire et qui a pris le temps de répondre à toutes mes questions.

Un grand merci à toutes ces personnes sans qui ce mémoire n'aurait pas pu être écrit !

**Résumé :**

*Première industrie culturelle mondiale, le jeu vidéo prend une place de plus en plus importante dans notre société. Les transformations des pratiques des lecteurs amènent de nombreuses bibliothèques françaises à s'intéresser à ce nouveau support. Le jeu vidéo étant un secteur évoluant très rapidement, son rapport aux bibliothèques a beaucoup changé au cours des dernières années. Ce mémoire abordera ainsi le contexte actuel des jeux vidéo dans le monde et en France, la place actuelle du jeu vidéo au sein des bibliothèques françaises et les perspectives et l'avenir du jeu vidéo au sein des bibliothèques.*

**Descripteurs :**

*Bibliothèques -- Services audiovisuels*

*Bibliothèques et jeux vidéo*

*Jeux vidéo*

**Abstract :**

*Video games are the largest entertainment industry in the world and they are becoming more and more important in our society. The habits transformation of libraries' users brings many French libraries in becoming interested in video games. Owing to the fact that video games are changing really fast, their link to French libraries has changed a lot during the last years. We will evocate in this dissertation the current context of video games in France and across the world, their place in French libraries, and the prospects and future of video games in French libraries.*

**Keywords :**

*Audio-visual library service*

*Video games*

**Droits d'auteurs**

Droits d'auteur réservés.

Toute reproduction sans accord exprès de l'auteur à des fins autres que strictement personnelles est prohibée.



# Sommaire

<b>SIGLES ET ABREVIATIONS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>11</b>
<b>L'OFFRE VIDEOLUDIQUE : UN PHENOMENE DE SOCIETE.....</b>	<b>13</b>
<b>L'offre de jeux vidéo en perpétuelle évolution .....</b>	<b>13</b>
<i>L'industrie des jeux vidéo dans le monde.....</i>	<i>13</i>
<i>Huitième génération de consoles et diversification des supports de distribution.....</i>	<i>15</i>
<i>Dématérialisation : impacts et évolution des modes de consommation .</i>	<i>17</i>
<i>Crowdfunding : évolution des modes de financement et de développement des jeux vidéo .....</i>	<i>20</i>
<b>Les Français et leur rapport aux jeux vidéo.....</b>	<b>21</b>
<i>L'équipement des ménages.....</i>	<i>22</i>
<i>Le profil des joueurs.....</i>	<i>23</i>
<i>Les pratiques des joueurs.....</i>	<i>23</i>
<b>L'industrie française du jeu vidéo.....</b>	<b>26</b>
<i>Les acteurs de la production de jeux vidéo en France .....</i>	<i>26</i>
<i>Les plates-formes privilégiées par les studios de développement et l'impact de la dématérialisation .....</i>	<i>27</i>
<i>La situation économique de l'industrie vidéoludique française .....</i>	<i>28</i>
<i>Évolution des aides publiques en faveur de l'industrie du jeu vidéo français .....</i>	<i>29</i>
<b>ÉVOLUTION DE L'OFFRE VIDEOLUDIQUE DANS LES BIBLIOTHEQUES FRANÇAISES .....</b>	<b>31</b>
<b>Des bibliothèques de plus en plus impliquées dans la création d'un service jeux vidéo.....</b>	<b>31</b>
<i>Une initiative de plus en plus fréquente des bibliothèques .....</i>	<i>31</i>
<i>Le rôle primordial des bibliothèques départementales de prêt dans la ruralité.....</i>	<i>33</i>
<i>La création d'un service jeux vidéo en bibliothèque .....</i>	<i>37</i>
<b>Les différentes approches du jeu vidéo en bibliothèque .....</b>	<b>42</b>
<i>Législation autour du prêt de jeux vidéo et de la consultation sur place .....</i>	<i>42</i>
<i>La consultation sur place .....</i>	<i>43</i>
<i>Le prêt de jeux vidéo.....</i>	<i>46</i>
<i>Les actions culturelles autour des jeux vidéo .....</i>	<i>49</i>
<b>Les conséquences du jeu vidéo en bibliothèque .....</b>	<b>53</b>
<i>Évolution du métier de bibliothécaire : nouvelles pratiques professionnelles .....</i>	<i>53</i>

<i>Un succès en constante augmentation</i> .....	56
<b>PERSPECTIVES ET AVENIR DU JEU VIDÉO EN BIBLIOTHEQUE</b> .....	<b>58</b>
<b>Des pratiques À consolider et À envisager</b> .....	<b>58</b>
<i>Les bibliothèques et l'industrie française du jeu vidéo</i> .....	58
<i>La communication, un vecteur de diffusion encore sous-utilisé</i> .....	61
<i>Coopération entre bibliothèques et partenariats autour du jeu vidéo</i> ...	64
<b>Égalité d'accès : le jeu vidéo à destination des publics handicapés en bibliothèque</b> .....	<b>66</b>
<i>Jeux vidéo et handicaps</i> .....	67
<i>Bibliothèques et jeux vidéo accessibles</i> .....	71
<b>Perspectives du jeu vidéo en bibliothèque</b> .....	<b>73</b>
<i>Réalité augmentée et réalité virtuelle en bibliothèque</i> .....	73
<i>La dématérialisation des jeux vidéo en bibliothèque</i> .....	76
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>80</b>
<b>SOURCES</b> .....	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>83</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>93</b>
<b>ANNEXE 1 - LEXIQUE</b> .....	<b>94</b>
<b>ANNEXE 2 – ENQUETE SUR LES JEUX VIDEO EN BIBLIOTHEQUES</b> .....	<b>96</b>
<i>Réalisation du questionnaire</i> .....	96
<i>Questionnaire</i> .....	96
<i>Diffusion</i> .....	103
<i>Bibliothèques ayant répondu à l'enquête</i> .....	104
<i>Entretiens complémentaires</i> .....	106
<i>Échanges par email complémentaires</i> .....	107
<b>ANNEXE 3 – ENQUETE SUR LE JEU VIDEO FRANCAIS EN BIBLIOTHEQUES</b> .....	<b>109</b>
<i>Réalisation du questionnaire</i> .....	109
<i>Questionnaire</i> .....	109
<i>Diffusion</i> .....	111
<i>Studios de développement ayant répondu</i> .....	112
<i>Entretien complémentaire</i> .....	113
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS</b> .....	<b>115</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>117</b>

## *Sigles et abréviations*

- ABF** : Association des Bibliothécaires de France
- BDP** : Bibliothèque Départementale de Prêt
- BNR** : Bibliothèque Numérique de Référence
- CAREL (réseau)** : Coopération pour l'Accès aux Ressources Numériques en Bibliothèques
- CD** : Compact Disc
- CIR** : Crédit d'Impôt Recherche
- CNC** : Centre National du Cinéma et de l'image animée
- DLC** : Downloadable Content
- DRAC** : Direction Régionale des Affaires Culturelles
- DS (Nintendo)** : Dual Screen
- DVD** : Digital Versatile Disc.
- E3** : Electronic Entertainment Expo
- F2P** : Free to Play
- FAJV** : Fonds d'Aide au Jeu Vidéo
- GfK** : Gesellschaft für Konsumforschung
- GOG** : Good Old Games
- GPS** : Global Positioning System
- IDATE** : Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe
- Ifop** : Institut Français d'Opinion Publique
- INSEE** : Institut National de la Statistique et des Études Économiques
- Mac** : Macintosh
- MAS** : Maison d'Accueil Spécialisée
- MEDIA** : Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle
- MMO** : Massive Multiplayer Online
- PC** : Personal Computer
- PEGI** : Pan European Game Information
- PS1** : PlayStation 1
- PS2** : PlayStation 2
- PS3** : PlayStation 3
- PS4** : PlayStation 4
- PS Vita** : PlayStation Vita
- RIAM** : Réseau Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia
- S.E.L.L.** : Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs
- SNJV** : Syndicat National du Jeu Vidéo

**UNESCO** : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

**VOD** : Video On Demand

# INTRODUCTION

---

Le jeu vidéo est un média à dimension ludique permettant à son utilisateur d'interagir avec un environnement virtuel. En une quarantaine d'années, le support vidéoludique a pris une place de plus en plus importante dans notre société. Tandis qu'à l'origine il était perçu comme un sous-produit destiné uniquement à une frange de la population, il suscite à présent l'intérêt de tous les publics, quels que soient les âges ou les sexes. L'avènement du casual gaming\*<sup>1</sup> a rendu les jeux vidéo plus accessibles pour les non-joueurs et a participé à démocratiser le support vidéoludique dans la majorité des foyers.

Une culture commune s'est ainsi petit à petit forgée autour des jeux vidéo. Il existe à présent dans notre culture populaire contemporaine des références incontournables, même pour les néophytes, provenant de l'univers vidéoludique (*Mario*, *Pac-Man*, *Zelda*, *Final Fantasy*, etc.). Cette culture populaire est devenue tellement connue qu'elle influence et inspire de nombreuses œuvres culturelles provenant d'autres domaines que le jeu vidéo. On peut citer, par exemple, le film *Pixels*<sup>2</sup>, sorti le 22 juillet 2015 en France, la fresque du jeu *Assassin's Creed : Black Flag*, peinte en 2013 par les étudiants de l'École nationale supérieure des beaux-arts, qui a été exposée du 6 novembre au 12 décembre 2013 au Musée de la Marine à Paris<sup>3</sup>, l'opéra « II Re Pastore », du metteur en scène Nicolas Buffe, au Théâtre du Châtelet à Paris du 22 janvier au 1<sup>er</sup> février 2015<sup>4</sup>, ou encore la multitude de romans ou de bandes dessinées inspirée par l'univers vidéoludique qui paraît chaque année. Il est également de plus en plus fréquent de voir des expositions autour des jeux vidéo dans des institutions culturelles. Le Musée l'Art Ludique<sup>5</sup>, ouvert le 16 novembre 2013, ou l'exposition « Jeu vidéo : l'expo », du 22 octobre 2013 au 24 août 2014 à la Cité des Sciences et de l'Industrie<sup>6</sup>, révèlent bien que le jeu vidéo est maintenant perçu comme un bien culturel et artistique à part entière.

Les transformations des pratiques des lecteurs amènent de nombreuses bibliothèques françaises à s'intéresser aux jeux vidéo et à s'interroger sur l'élargissement des services qu'elles doivent rendre à leurs usagers. En effet, le jeu vidéo est l'une des formes de culture populaire que les bibliothèques ont vocation à diffuser. Selon le manifeste de l'UNESCO<sup>7</sup>, les missions des bibliothèques publiques sont de « fournir à chacun les moyens d'évoluer de manière créative », de « stimuler l'imagination et la créativité [...] », de « [...] développer le goût des

---

<sup>1</sup> Le terme est défini dans le lexique en annexe. Tous les mots suivis d'un astérisque dans le mémoire sont définis dans l'ANNEXE 1 - LEXIQUE.

<sup>2</sup> Film américain ayant nécessité un budget d'environ 100,3 millions d'euros. Les anciens jeux d'arcade servent de modèles à des aliens pour lancer un assaut contre la Terre.

<sup>3</sup> NGUYEN, Yann. Un tableau *Assassin's Creed 4 Black Flag* au Musée de la Marine. In : *Jeux Vidéo Magazine.com* [en ligne]. LINK DIGITAL SPIRIT, 2013. Disponible sur : < <http://www.jeuxvideomagazine.com/Agenda/Un-tableau-Assassin-s-Creed-4-Black-Flag-au-Musee-de-la-Marine> >

<sup>4</sup> [s.a.]. *Il re pastore*. In : *Châtelet théâtre musical de Paris* [en ligne]. Théâtre du Châtelet, 2015. Disponible sur : < <http://chatelet-theatre.com/fr/event/il-re-pastore> >

<sup>5</sup> Pour plus d'informations, le site officiel du Musée : <http://artludique.com/>

<sup>6</sup> [s.a.]. *Autour du jeu vidéo*. In : *Cité des Sciences et de l'Industrie* [en ligne]. Bruno Maquart, 2014. Disponible sur : < <http://www.cite-sciences.fr/fr/ressources/jeux-vidéos/archives/lexposition-temporaire/> >

<sup>7</sup> UNESCO. Manifeste de l'UNESCO sur la bibliothèque publique. In : *UNESCO* [en ligne]. UNESCO, 1994. Disponible sur : < [http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman\\_fr.html](http://www.unesco.org/webworld/libraries/manifestos/libraman_fr.html) >

arts, des réalisations et des innovations scientifiques », etc. De plus, le jeu vidéo est un loisir coûteux que tous les publics ne peuvent se permettre de posséder. L'apparition du support vidéoludique semble ainsi naturelle et légitime. Il constitue une continuité des évolutions artistiques et culturelles proposées en bibliothèque (cinéma, musique, livre, etc.). Le jeu vidéo contribue donc à l'évolution perpétuelle des bibliothèques<sup>8</sup>.

Le jeu vidéo étant un secteur évoluant très vite, son rapport aux bibliothèques amène de nombreuses questions. Comment ce nouveau support s'est-il développé dans les bibliothèques ? Les bibliothécaires se sont-ils complètement appropriés le jeu vidéo ? Y-a-t-il toujours des réticences quant à la légitimité du jeu vidéo au sein de la bibliothèque ? Quel impact l'univers vidéoludique a-t-il sur les bibliothèques ? Quelles perspectives et quel avenir les bibliothèques ont-elles autour du jeu vidéo ? Autant de questions dont les réponses seront apportées par ce mémoire.

Dans un premier temps, nous analyserons le contexte actuel des jeux vidéo dans le monde et dans la société française. Nous effectuerons ensuite un état des lieux du développement du support vidéoludique dans les bibliothèques françaises. Enfin, nous réfléchirons aux perspectives et à l'avenir possible du jeu vidéo dans les bibliothèques de lecture publique en France.

---

<sup>8</sup> Du fait de nombreux argumentaires déjà réalisés sur la légitimité culturelle des jeux vidéo, ce mémoire ne traite pas cet aspect de façon approfondie. Néanmoins, une partie dédiée à la légitimité culturelle du jeu vidéo a été insérée dans la bibliographie (cf la partie « Légitimité culturelle des jeux vidéo et bibliothèques »).

# L'OFFRE VIDEOLUDIQUE : UN PHENOMENE DE SOCIETE

## L'OFFRE DE JEUX VIDEO EN PERPETUELLE EVOLUTION

Depuis ses débuts dans les années 1970, le jeu vidéo a pris une place de plus en plus importante dans notre société. L'industrie vidéoludique est maintenant connue comme la toute première industrie culturelle mondiale, devançant de loin les secteurs du cinéma<sup>9</sup> et de la musique<sup>10</sup>. En constante évolution, nous verrons que le jeu vidéo ne cesse de croître de façon exponentielle, tout en continuant de se diversifier aussi bien dans ses contenus, ses usages que ses pratiques.

### L'industrie des jeux vidéo dans le monde

#### *Une industrie culturelle à la croissance effrénée*

En premier lieu, il paraît important de rappeler qu'il est compliqué d'obtenir des chiffres dans le domaine des jeux vidéo. En effet, les éditeurs et les constructeurs n'ont pas l'obligation légale de communiquer sur leurs ventes. Il est malgré tout possible de connaître les chiffres de ventes globaux, à l'échelle mondiale, grâce à des annonces ponctuelles des éditeurs et des constructeurs ainsi qu'au travail d'instituts et de sociétés spécialisés dans l'étude du marché vidéoludique, l'accès aux chiffres de vente étant devenu un véritable commerce.

En 2007, le chiffre d'affaires global des jeux vidéo s'élevait à plus de 30 milliards d'euros pour le monde entier<sup>11</sup>. En 2014, selon les études statistiques de Newzoo<sup>12</sup>, le chiffre d'affaires est de plus de 71,6 milliards d'euros, soit une augmentation d'environ 138,7% en l'espace de 7 ans. Le chiffre d'affaires est de 16,8 milliards d'euros pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique, 19,5 milliards pour l'Amérique du Nord, 2,9 milliards pour l'Amérique latine et 32,4 milliards pour l'Asie-Pacifique.

Le chiffre d'affaires global des jeux vidéo se compose de 20,6 milliards pour les jeux sur consoles de salon, 3 milliards pour les jeux sur consoles portables, 5,7 milliards pour les jeux sur tablettes, 13,4 milliards pour les jeux sur téléphones mobiles et smartphones, 6,5 milliards pour les jeux sur PC et Mac, 15,7 milliards pour les [MMO](#)\* et 6,7 milliards pour les [casual games](#)\* et les [web games](#)\*.

Newzoo prévoit un taux de croissance annualisé du chiffre d'affaires global des jeux vidéo de 8,1% pour les années 2014-2017, c'est-à-dire environ 90,6 milliards d'euros en 2017.

---

<sup>9</sup> 45,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires mondial en 2014, selon l'AFJV et eCap Partner.

<sup>10</sup> 44,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires mondial en 2014, selon l'AFJV et eCap Partner.

<sup>11</sup> MENEGHIN, Céline. *Des jeux vidéo à la bibliothèque*. École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, janvier 2009, p.14.

<sup>12</sup> Société spécialisée principalement dans l'étude des jeux vidéo.

## *L'univers vidéoludique et ses chiffres renversants*

Les jeux vidéo sont souvent comparés au cinéma. En effet, leur capacité à procurer au joueur une véritable expérience cinématographique interactive fait de ces derniers un art à part entière, entre cinéma, littérature et musique. Leur processus de conception fait d'ailleurs appel aux métiers de l'industrie du cinéma, allant des métiers créatifs et artistiques tels que dessinateurs, scénaristes ou compositeurs aux métiers de l'informatique et de l'infographie. Le budget des grosses productions vidéoludiques dépasse celui des plus gros blockbusters hollywoodiens. Le record est détenu par le jeu *Destiny*, sorti en septembre 2014, qui a nécessité un budget de 500 millions de dollars<sup>13</sup>. Ce montant correspond à plus du double du coût de production<sup>14</sup> du film *Avatar* réalisé par James Cameron.

Selon les données de Newzoo, plus de 1,7 milliard de personnes jouent aux jeux vidéo dans le monde entier. En dix ans, les joueurs de *World of Warcraft* ont joué durant sept millions d'années cumulées. De même, quinze jours après la sortie de *The Witcher 3* en mai 2015, les joueurs avaient déjà joué pendant plus de 15 519 636 heures, c'est-à-dire pas moins de 1770 années cumulées.

*Minecraft*, l'un des plus gros phénomènes indépendants\* de ces dernières années<sup>15</sup>, possède une surface à parcourir de 4 milliards de km<sup>2</sup>, soit 8 fois la surface de la planète Terre.

*Wii Sports* est le jeu le plus vendu au monde avec 82,18 millions de copies. *Grand Theft Auto IV* détient le record du jeu le plus vendu dès le jour de sa sortie avec 4 millions d'exemplaires vendus en 24h. Lors de sa sortie en 2013, *Grand Theft Auto V* a obtenu en seulement trois jours une recette d'un milliard de dollars.

En un peu plus d'un an, le jeu *Hearthstone*, sorti en mars 2014, a obtenu 30 millions d'utilisateurs, révélant bien l'engouement de plus en plus marqué pour les jeux en ligne et plus principalement les Free to Play\*.

De nos jours, le visionnage d'autres joueurs testant ou jouant à des jeux vidéo est de plus en plus apprécié, que ce soit pour le talent des joueurs et/ou leur humour, personnalité, etc. Le site Internet tubefilter<sup>16</sup> révèle que les chaînes YouTube dédiées aux jeux vidéo ont plus de 5,6 milliards de vues chaque mois depuis le début de l'année 2015.

Twitch, la plate-forme à succès de streaming<sup>17</sup> et de VOD<sup>18</sup> dédiée aux jeux vidéo et à l'e-sport, a atteint, en 2014, 100 millions de spectateurs uniques chaque mois. Elle a été rachetée la même année par Amazon pour pas moins de 970 millions de dollars. A ce jour, les cinq meilleurs pro gamers\* du jeu *Dota 2* ont chacun remporté plus d'un million d'euros durant leur carrière.

---

<sup>13</sup> HOTTOT, Kevin. Le budget de Destiny graviterait autour des 500 millions de dollars. In : *Next INpact* [en ligne]. INpact Mediagroup, 2014. Disponible sur : <<http://www.nextinpact.com/news/87392-le-budget-destiny-graviterait-autour-500-millions-dollars.htm>>

<sup>14</sup> Le budget de production d'Avatar est de 237 millions de dollars.

<sup>15</sup> A l'origine, *Minecraft* est un jeu vidéo indépendant de type « bac à sable » développé par Markus Persson. Il a été racheté en septembre 2014 par Microsoft pour environ 2 milliards d'euros.

<sup>16</sup> *tubefilter* [en ligne]. Tubefilter, Inc., 2007-. Disponible sur : <<http://www.tubefilter.com/>>

<sup>17</sup> Le streaming est la transmission de flux audio ou vidéo permettant la lecture immédiate. Il nécessite un délai de mise en mémoire tampon. Les plates-formes les plus connues sont YouTube, Dailymotion, Deezer, etc.

<sup>18</sup> La VOD consiste à louer ou acheter des contenus vidéo stockés sur des serveurs distants. Souvent payante, elle permet à l'utilisateur de visionner les vidéos quand il le souhaite, sans support de stockage, et de façon limitée dans le temps.

## Huitième génération de consoles et diversification des supports de distribution

### *Présentation de la huitième génération*

**La 3DS<sup>19</sup>** : développée par Nintendo, la 3DS est la console portable qui a succédé à la DS. Elle est sortie le 25 mars 2011 en Europe. Elle se compose de deux écrans : l'écran du haut permet de la 3D sans paire de lunettes, qu'il est possible d'activer ou de désactiver, et l'écran du bas est tactile. La 3DS est rétrocompatible<sup>20</sup> avec les jeux DS. Depuis sa sortie, plusieurs dérivés de la console ont vu le jour : la 3DS XL, sortie le 28 juillet 2012 en Europe ; la 2DS, sortie le 12 octobre 2013 ; la New Nintendo 3DS et la New Nintendo 3DS XL, sorties le 13 février 2015.

**La PlayStation Vita<sup>21</sup>** : développée par Sony, la PS Vita est la console portable qui a succédé à la PlayStation Portable (PSP). Elle est sortie le 22 février 2012 en Europe. Elle se compose de deux surfaces tactiles : l'écran principal et une dalle à l'arrière de la console. La PS Vita s'est fait connaître pour la qualité graphique de ses jeux. Elle est incompatible avec les jeux PSP. Elle peut servir de deuxième écran pour afficher les jeux de la PlayStation 3 et de la PlayStation 4.

**La PlayStation 4<sup>22</sup>** : développée par Sony, la PlayStation 4 est la console de salon qui a succédé à la PlayStation 3. Elle est sortie le 29 novembre 2013 en Europe. La PS4 bénéficie d'une nouvelle manette, la Dual Shock 4. A la différence de la PS3, la manette possède un pavé tactile ainsi que les nouveaux boutons « Share » et « Options » qui viennent remplacer les boutons « Start » et « Select ». Le bouton « Share » permet de partager des extraits de partie via Facebook, Twitter, Twitch et Ustream. La PS4 n'est pas rétrocompatible avec les jeux PS3. Tout comme la PS3, la PS4 bénéficie d'un lecteur de DVD et de Blu-ray. Le jeu en ligne est payant sur PS4 via un abonnement au PlayStation Plus.

**La Xbox One<sup>23</sup>** : développée par Microsoft, la Xbox One est la console de salon qui a succédé à la Xbox 360. Elle est sortie le 22 novembre 2013 en Europe. La Xbox One bénéficie d'une nouvelle manette pour améliorer le confort de jeu ainsi que d'une version améliorée de la Kinect. De même, elle possède un lecteur de DVD et de Blu-ray, mais il est nécessaire d'installer une application pour le faire fonctionner. Le mode multijoueur en ligne est payant et nécessite un abonnement au Xbox Live. Il est possible d'enregistrer ses parties et de les partager via le Xbox Live et YouTube.

**La Wii U<sup>24</sup>** : développée par Nintendo, la Wii U est la console de salon qui a succédé à la Wii. Elle est sortie le 30 novembre 2012 en Europe. La Wii U bénéficie d'une image en haute définition et d'un nouveau type de manette, le GamePad. A l'image d'une tablette, la manette est composée d'un écran tactile avec des joysticks. Elle donne lieu à de nouvelles possibilités de [gameplay](#)\*, tout

---

<sup>19</sup> Pour plus d'informations, le site officiel de Nintendo dédié à la 3DS : <https://www.nintendo.fr/Famille-Nintendo-3DS/Famille-Nintendo-3DS-94560.html>

<sup>20</sup> Capacité d'une console de jeux vidéo à faire fonctionner les jeux des générations précédentes.

<sup>21</sup> Le site officiel de Sony dédié à la PS Vita : <https://www.playstation.com/fr-fr/explore/ps-vita/>

<sup>22</sup> Le site officiel de Sony dédié à la PS4 : <https://www.playstation.com/fr-fr/explore/ps4/>

<sup>23</sup> Le site officiel de Microsoft dédié à la Xbox One : <http://www.xbox.com/fr-FR/xbox-one>

<sup>24</sup> Le site officiel de Nintendo dédié à la Wii U : <https://www.nintendo.fr/Wii-U/Wii-U-344102.html>

en permettant au joueur de continuer le jeu lorsque la télévision est éteinte. La Wii U est rétrocompatible avec les jeux Wii. Le mode multijoueur en ligne est gratuit.

### *Bilan de la huitième génération en 2015 et déclin des exclusivités sur consoles*

Depuis sa sortie, la 3DS s'est vendue à 52,9 millions d'exemplaires<sup>25</sup> dans le monde, et ce malgré des débuts difficiles qui ont entraîné une baisse de 40% du prix initial de la console portable. La PS Vita s'est vendue à 10,6 millions d'exemplaires, la PS4 à 22,7 millions, la Xbox One à 12,6 millions et la Wii U à 9,7 millions.

En juin 2015, la PS4 s'annonce comme la console de salon favorite des joueurs de la huitième génération. La console de Sony possède jusqu'à maintenant un catalogue de jeux assez similaire à la Xbox One, sans beaucoup de réelles exclusivités.

Pendant longtemps, le marché vidéoludique a reposé sur des jeux exclusifs à chaque plate-forme (*Final Fantasy*, *Halo*, *Gears of War*, *Fable*, les jeux des studios Quantic Dream et Naughty Dog, *God of War*, *Alan Wake*, *Left 4 Dead*, etc.). Ces exclusivités étaient très importantes car elles permettaient de valoriser et de faire le succès des différentes consoles. Selon ses goûts, le joueur pouvait aisément s'orienter sur PlayStation ou sur Xbox au vu des titres exclusifs<sup>26</sup>. De nos jours, les véritables exclusivités se font de plus en plus rares, la tendance étant même aux « exclusivités temporaires » (*Rise of the Tomb Raider* par exemple). La PS4 et la Xbox One tendent vers une uniformisation de leur catalogue de jeux vidéo. On observe ainsi une évolution des mentalités dans le choix d'achat des consoles. Le cabinet Nielsen<sup>27</sup> a publié en février 2015 une étude concernant les principales raisons d'achat des consoles de salon de la huitième génération. Les premières raisons évoquées sont : pour la PS4, la meilleure résolution, le lecteur Blu-ray et la librairie de jeux ; pour la Xbox One, la mise en avant de la marque, les fonctionnalités innovantes et la puissance du processeur ; pour la Wii U, le facteur « fun » des jeux, son aspect « console pour enfants » et le rapport qualité/prix. L'enquête révèle bien que le choix des consoles ne se fait plus en fonction des exclusivités mais des capacités techniques, des fonctionnalités, du prix et de la marque des consoles. Le public souhaite s'assurer qu'il pourra jouer à la meilleure version possible des jeux et avoir accès à un large catalogue de jeux. Cette évolution des mentalités reste cependant à nuancer. En effet, pour l'instant, peu de réelles exclusivités « attendues » ont été proposées aux joueurs sur PS4 et Xbox One. La tendance va peut-être changer avec l'arrivée prochaine d'*Uncharted 4*, de *Halo 5* et des exclusivités annoncées pendant l'E3<sup>28</sup> 2015, comme le très attendu remake de *Final Fantasy VII*.

---

<sup>25</sup> Les chiffres de vente de toutes les consoles datent du 16 mai 2015 et sont issus de VGChartz.

<sup>26</sup> Cette partie ne traite pas des consoles Nintendo qui continuent de jouer la carte des exclusivités avec leurs licences *Mario*, *Zelda*, etc.

<sup>27</sup> Institut de référence mondiale en matière de sondages.

<sup>28</sup> Le plus grand salon annuel dédié aux jeux vidéo qui se déroule aux États-Unis.

## *Montée en puissance du jeu sur plates-formes mobiles et tablettes*

Le jeu sur plates-formes mobiles et sur tablettes tient une part de plus en plus importante dans le chiffre d'affaires global de l'industrie vidéoludique.

En 2014, sur les 1,7 milliard de joueurs mondiaux, 1,268 milliard jouaient sur téléphone et 527 millions sur tablette. Le jeu sur ces plates-formes est devenu plus important que le jeu sur consoles portables qui a obtenu, pour 2014, 280 millions de joueurs<sup>29</sup>.

La simplicité d'utilisation des smartphones et des tablettes a rendu les jeux vidéo accessibles aux publics non-initiés. Selon une étude de App Annie<sup>30</sup>, 2014 a été l'année des jeux super casual\*, à l'image de *Flappy Bird*, sur smartphones. En effet, durant dix mois de l'année, un à quatre jeux super casual ont fait partie des dix applications les plus téléchargées dans le monde, montrant bien l'intérêt mondial pour ce type de jeu.

Les jeux vidéo sur plates-formes mobiles et tablettes rencontrent un vif succès car ils ne demandent ni lieu défini, ni immersion totale. Ils peuvent se pratiquer partout, que ce soit au domicile, au travail et pendant les transports. Pour beaucoup de joueurs, c'est une « pratique considérée comme un gain de temps qui permet de faire « quelque chose », de s'occuper et de meubler un interstice temporel<sup>31</sup> ». Le jeu vidéo sur mobile est un « produit de grande consommation qui répond à l'impulsion du moment<sup>32</sup> ».

Cette montée en puissance des plates-formes mobiles tendrait à continuer dans les années à venir, les prévisions de vente de smartphones augmentant d'années en années. Selon GfK<sup>33</sup>, en 2017, 69% de la population mondiale devrait posséder un smartphone.

## **Dématérialisation : impacts et évolution des modes de consommation**

### *Démocratisation des jeux vidéo dématérialisés*

Le phénomène de dématérialisation des jeux vidéo progresse de plus en plus dans le monde entier. En 2014, le chiffre d'affaires mondial du dématérialisé, dans sa globalité, était de 43,8 milliards d'euros<sup>34</sup>, soit plus de la moitié du chiffre d'affaires total des jeux vidéo<sup>35</sup>.

Avec des succès mondiaux tels que *Candy Crush Saga*, *Clash of Clans*, *Farmville*, *Criminal Case* et *Angry Bird*, les tablettes, les smartphones et les réseaux sociaux ont participé à démocratiser les jeux vidéo, et par extension la

---

<sup>29</sup> Chiffres issus des études statistiques de Newzoo.

<sup>30</sup> *Index App Annie : rétrospective 2014 : tendances de fond 2014*. App Annie, 2015, 39p. App Annie est une plate-forme analytique dédiée à l'univers des applications mobiles.

<sup>31</sup> LEJEALLE, Catherine. *Le jeu sur le téléphone portable : usages et sociabilité*. Paris, L'Harmattan, 2008, pp.61-62.

<sup>32</sup> *Ibid.*, p.149.

<sup>33</sup> Institut allemand d'études de marché et d'audit marketing.

<sup>34</sup> Issu de Superdata, un institut spécialisé dans la mesure du dématérialisé dans le domaine du jeu vidéo.

<sup>35</sup> 71,6 milliards d'euros.

dématérialisation, grâce à leur facilité d'accès. En 2014, les recettes globales des jeux sur smartphones et tablettes s'élevaient à 19,1 milliards d'euros<sup>36</sup>.

Les MMO sont un autre phénomène du jeu dématérialisé. Leur chiffre d'affaires en 2014 est de 15,7 milliards d'euros<sup>37</sup>. *League of Legends* est le MMO ayant généré le plus d'argent en 2014 avec 846 millions d'euros<sup>38</sup> pour la période de janvier à septembre 2014. Le top 10 des MMO, classés selon leur chiffre d'affaires, suffit à brasser plus de 7 milliards d'euros en 2014.

Les plates-formes en ligne qui proposent des jeux dématérialisés sont de plus en plus nombreuses. On peut citer : les plates-formes de diffusion en ligne (Steam, Metaboli, Direct2Drive, etc), les plates-formes des consoles (Xbox Live, PlayStation Network, Nintendo eShop, WiiWare), les plates-formes d'éditeurs (GOG de CD Projekt, Origin de Electronic Arts, uPlay de Ubisoft, Battle.net de Blizzard, etc.), les plates-formes des grandes firmes américaines (Google Play de Google, Apple Store de Apple, Amazon et Facebook).

Steam est la plate-forme leader de téléchargement de jeux dématérialisés sur PC. Lancée par Valve en 2003, elle compterait aujourd'hui plus de 125 millions d'utilisateurs actifs avec des pics de 8,5 millions d'utilisateurs connectés en même temps<sup>39</sup>. Selon plusieurs estimations, Steam représente entre 70 et 80% du téléchargement légal sur PC. Le succès de la plate-forme est d'autant plus important que 90% des jeux vidéo sur PC sont maintenant dématérialisés<sup>40</sup>. Le marché de la dématérialisation sur PC est à mettre en regard avec le déclin des ventes physiques des jeux. Par exemple, les développeurs du jeu *Divinity : Original Sin*, sorti le 30 juin 2014, ont annoncé que seulement 10% des ventes correspondent à la version « boîte » du jeu<sup>41</sup>. De même, la majorité des jeux physiques achetés sur PC nécessite un compte sur une plate-forme en ligne pour l'installation et l'activation des jeux (Steam, Origin, GOG, etc.).

En 2014, les ventes de jeux « traditionnels » dématérialisés sur PC sont estimées à 3,9 milliards d'euros<sup>42</sup> et à 1,8 milliard d'euros pour l'achat de DLC<sup>43</sup>. Sur consoles, les ventes sont de 715,6 millions d'euros pour l'achat de jeux et de 1,4 milliard pour les DLC. Ces chiffres montrent que les joueurs consoles semblent encore peu enclins à l'achat de jeux dématérialisés, leur préférant les jeux physiques.

---

<sup>36</sup> Issu de Newzoo.

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> Issu de Superdata.

<sup>39</sup> Communiqué de Valve en février 2015. Les utilisateurs actifs sont des joueurs s'étant connectés au moins une fois dans les 30 derniers jours.

<sup>40</sup> IFOP. *Etude sur le jeu vidéo dématérialisé : rapport de l'étude économique de cadrage*. DREV, 2014, 59p.

<sup>41</sup> SUPERPANDA. Ventes PC : 10% boîte vs 90% dématérialisé, l'exemple de Divinity Original Sin. In : *Jeuxvideo.com* [en ligne]. L'ODYSEE INTERACTIVE JEUXVIDEO.COM SAS, 2014. Disponible sur : < <http://www.jeuxvideo.com/news/2014/00074636-ventes-pc-10-boite-vs-90-dematerialise-l-exemple-de-divinity-original-sin.htm> >

<sup>42</sup> Issu de Superdata.

<sup>43</sup> Cf définition dans la sous-partie suivante « [Impacts de la dématérialisation](#) », p17.

## ***Impacts de la dématérialisation***

### Évolution des modèles économiques

La dématérialisation des jeux vidéo a fait apparaître de nouveaux modèles économiques :

- le **Pay to Play** où il est nécessaire d'acheter le jeu et/ou de payer un abonnement, le plus souvent mensuel (*World of Warcraft* par exemple).

- le **Free to Play** où il est possible d'accéder à la totalité, ou presque, du jeu vidéo gratuitement (*League of Legends*, *Hearthstone*, etc.). Il est possible d'effectuer des micro-paiements dans une boutique virtuelle pour acheter des contenus supplémentaires tels que des objets donnant un avantage certain dans le jeu (Pay to Win), des objets purement esthétiques, etc.

- le **Freemium** où il est possible de jouer gratuitement au jeu mais avec des contraintes (jeu gratuit uniquement pendant une certaine durée, accès uniquement à certaines zones, nombre de parties limitées, progression plus laborieuse, etc.). Le Freemium se rapproche en général de la fonction des demos\* de jeux vidéo, dont l'objectif est de favoriser l'achat du jeu. Il existe cependant des exceptions, comme le Freemium *World of Tanks* avec plus de 75 millions de joueurs<sup>44</sup>.

- le **Cloud Gaming** où il est possible d'accéder de manière illimitée à un catalogue de jeux en ligne, à la manière de Deezer ou de Netflix, en payant un abonnement. Le Cloud Gaming est encore un marché en démarrage (PlayStation Now, Metaboli, GameNow, etc.).

- les **DLC** qui sont des contenus téléchargeables gratuits ou payants (extensions de jeu, missions additionnelles, nouvelles tenues, thèmes, avatars, etc.). Les extensions de jeu payantes laissent souvent penser aux joueurs que le jeu a été vendu « incomplet » de manière à gagner plus d'argent. De même, certains DLC sont maintenant « exclusifs » pour inciter le joueur à jouer sur telle ou telle plate-forme.

### L'essor des jeux vidéo indépendants

Le développement de la dématérialisation a permis une simplification de la chaîne de l'industrie vidéoludique, rapprochant les plus petits studios de développement des joueurs (plus d'éditeur ni de distributeur, moindres coûts de fabrication, etc.). De nouveaux studios indépendants sont ainsi apparus sur les différentes plates-formes (PC, consoles, smartphones, tablettes, réseaux sociaux, etc.), entraînant l'accroissement de l'offre de jeux dématérialisés et l'essor des jeux indépendants.

Pour contrer une concurrence virulente et des modèles économiques moins rémunérateurs, les studios indépendants essaient de se démarquer principalement grâce à des jeux aux concepts originaux et aux marchés de niche (puzzle game\*, stratégie en temps réel, point'n click\*, visual novel\*, etc.).

---

<sup>44</sup> CHAPPLE, Craig. World of Tanks eclipses 75 million registered players. In : *Develop-online* [en ligne]. NewBay Media, 2013. Disponible sur : < <http://www.develop-online.net/news/world-of-tanks-eclipses-75-million-registered-players/0187343> >

## Risque de perte de perception de la valeur des jeux

Même si les grands éditeurs de jeux essaient de garder un prix unique entre physique et dématérialisé, les jeux sur PC font fréquemment l'objet d'offres promotionnelles ou de **bundles\*** aux prix dérisoires. Les éditeurs acceptent de baisser les prix sur de courtes périodes pour vendre de grandes quantités de jeux (soldes de Noël et d'été sur Steam, offres promotionnelles hebdomadaires, etc.). Le prix peut ainsi varier selon les plates-formes en ligne, créant des interrogations sur la valeur réelle du jeu. Pourquoi acheter un jeu tout de suite quand il est connu que la plate-forme Steam le proposera à -75% dans les mois à venir ? Cette stratégie de prix très réduits risque de faire perdre de vue la vraie valeur des jeux, entraînant les joueurs à dépenser de moins en moins pour un jeu vidéo.

Un autre phénomène, né avec les jeux dématérialisés soldés, est la tendance des joueurs à accumuler des jeux auxquels ils ne joueront, pour la grande majorité, quasi jamais. Selon une étude de Arstechnica<sup>45</sup>, 36,9% des jeux possédés par les joueurs sur Steam n'ont jamais été lancés et 17% ont été joués durant moins d'une heure.

## **Crowdfunding : évolution des modes de financement et de développement des jeux vidéo**

Le crowdfunding est un mode de financement participatif de plus en plus utilisé dans tous les domaines (musique, cinéma, etc.). Dans le domaine vidéoludique, le crowdfunding est une solution alternative au financement classique des jeux vidéo. Les joueurs intéressés par le projet présenté investissent de petites sommes d'argent en échange de contrepartie(s), telles que des remerciements à la fin du jeu, une copie physique ou dématérialisée du jeu, des goodies à l'image de l'univers du jeu, une rencontre avec l'équipe, etc. Ainsi, au lieu d'être financé par de fortes sommes d'argent provenant de quelques investisseurs, le jeu est financé par une multitude d'intervenants. En plus des contreparties, le concept du financement participatif est d'intégrer les joueurs dans la conception des jeux en prenant en compte leur opinion au fur et à mesure des étapes de création du jeu. En général, les projets présentent un palier minimum à atteindre pour le développement du jeu, puis des paliers supplémentaires pour avoir de nouveaux modes, d'autres langues disponibles, des mini-jeux, etc. qui seront ajoutés au jeu original si les fonds levés sont suffisants. Chaque campagne est limitée dans le temps et, dans la plupart des cas, l'équipe du jeu n'obtient l'argent que si le palier minimum de la collecte a été atteint dans le temps imparti.

Les plates-formes les plus connues qui se partagent le marché du crowdfunding sont Kickstarter, KissKissBankBank et Ulule. Depuis sa création en 2009, Kickstarter a obtenu 334,7 millions d'euros<sup>46</sup> pour 17965 projets de jeux vidéo. Depuis 2010, KissKissBankBank a collecté 280 000 euros pour 95 projets et Ulule a obtenu un peu plus de 2 millions d'euros.

A l'origine, les plates-formes de financement participatif étaient utilisées principalement par des petits studios indépendants. Les sommes récoltées devenant

---

<sup>45</sup> Arstechnica est un site Internet dédié aux nouvelles technologies et aux jeux vidéo. Orland, Kyle. Introducing Steam Gauge : Ars reveals Steam's most popular games. In : *arstechnica* [en ligne]. Condé Nast, 2014. Disponible sur : < <http://arstechnica.com/gaming/2014/04/introducing-steam-gauge-ars-reveals-steams-most-popular-games/> >

<sup>46</sup> Toutes les données sont en date du 26 juin 2015 et proviennent directement des statistiques des plates-formes concernées.

de plus en plus conséquentes au fil des années, les grands éditeurs commencent à montrer de l'intérêt au crowdfunding. A l'E3 2015, Sony a annoncé le jeu *Shenmue III* sur la plate-forme de Kickstarter. Le jeu détient le record du plus rapide financement participatif atteint avec un peu moins de 1,8 million d'euros obtenus en moins de huit heures. Le concept du financement participatif est cependant détourné par Sony, qui semble se servir de Kickstarter pour tester l'intérêt des joueurs pour la série. En effet, comment le jeu pourrait-il être financé avec seulement 1,8 million d'euros lorsque *Shenmue* en a nécessité plus de 62 millions en 1999<sup>47</sup> ? Le financement participatif s'avère plutôt utilisé comme une sorte de précommande et un moyen de démontrer le vif intérêt des joueurs pour *Shenmue* auprès de plus grands investisseurs. Les joueurs ayant participé au financement n'auront sûrement pas de véritable impact sur la conception du jeu, autre que les différents paliers de financement à atteindre. De même, on peut se demander si les gros studios ne vont pas préférer investir plutôt dans des jeux à succès et proposer les titres jugés plus « risqués » uniquement en financement participatif, ce qui représenterait à terme un danger pour la création dans le secteur vidéoludique.

Par ailleurs, il est important de savoir que le crowdfunding ne sert pas qu'à financer des jeux vidéo, mais tout type de projet autour du domaine vidéoludique (consoles, événements, expérimentations, etc.). Le financement participatif a ainsi permis de donner naissance à la microconsole Ouya, fonctionnant sous Android<sup>48</sup> et ne proposant que des jeux en Free to Play, Makey Makey<sup>49</sup>, un kit d'invention pour transformer n'importe quel objet du quotidien en contrôleur de jeu, et l'Oculus Rift, un casque de réalité virtuelle qui se présente actuellement comme une perspective majeure des jeux vidéo. Suite au succès rencontré par la campagne de financement participatif de l'Oculus Rift, le projet, jugé viable, a été racheté par Facebook. Ce rachat démontre bien le détournement du crowdfunding pour juger l'intérêt des projets et le fait que les particuliers ayant participé au financement peuvent se retrouver lésés...

## LES FRANÇAIS ET LEUR RAPPORT AUX JEUX VIDEO

Les jeux vidéo en France sont la deuxième industrie culturelle après le livre. Ils se sont démocratisés dans tous les foyers français. Selon le S.E.L.L.<sup>50</sup>, 53% des français jouent aux jeux vidéo de façon régulière en 2014, contre environ 20% au début des années 2000.

Le marché vidéoludique a été la seule industrie culturelle en croissance en 2014 grâce à l'arrivée de la huitième génération de consoles. Son chiffre d'affaires global (jeux, consoles et accessoires) est de 2,7 milliards d'euros en 2014, soit une croissance de 3% par rapport à 2013. Le marché du jeu vidéo est l'unique marché du divertissement français dont les ventes physiques sont en croissance en 2014,

---

<sup>47</sup> TASSI, Paul. 'Shenmue 3' Raises \$2M On Kickstarter, But The Original Cost \$70M To Make. In : *Forbes* [en ligne]. Forbes.com LLC<sup>TM</sup>, 2015. Disponible sur : < <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/06/16/shenmue-3-raises-2m-on-kickstarter-but-the-original-cost-70m-to-make/> >

<sup>48</sup> Système d'exploitation Open Source principalement pour les terminaux mobiles développé par la startup Android qui a été rachetée en 2005 par Google.

<sup>49</sup> Pour plus d'informations, le site officiel de Makey Makey : <http://www.makeymakey.com/>

<sup>50</sup> Etude du Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs réalisée par GfK avec un échantillon de 1002 pers onnes âgées de 10 à 65 ans : *L'essentiel du jeu vidéo : marché, consommation et usages*. S.E.L.L., 2015, 27p.

avec 1,9 milliard d'euros. Selon les prévisions du S.E.L.L., en 2015, le marché du jeu vidéo continuerait de croître d'environ 4%.

## L'équipement des ménages

L'équipement multimédia des foyers français progresse de plus en plus au fur et à mesure des années. En 2014, 55,6%<sup>51</sup> des foyers français disposent d'au moins un smartphone. 82%<sup>52</sup> possèdent un ordinateur et 36% des français ont accès à plusieurs ordinateurs à leur domicile. Les tablettes ont également connu une forte progression en 2014 étant maintenant présentes dans 36,2% des foyers français, contre 17% en 2013.

82,6%<sup>53</sup> des ménages français bénéficient d'une connexion Internet et 90%<sup>54</sup> de ces foyers ont une connexion à haut débit. Par ailleurs, les supports d'accès à Internet se diversifient : téléphone mobile, smartphone, tablette tactile, ordinateur, console portable, console de salon, etc. Les Français sont de plus en plus nombreux à être « hyper-connectés ». En 2014, 70%<sup>55</sup> des internautes se connectaient chaque mois via leur ordinateur et leur smartphone/téléphone mobile, et 22% des Français via à la fois leur ordinateur, leur smartphone/téléphone mobile et leur tablette.

Il est important de noter que l'âge, le diplôme, le revenu et la taille du foyer influent beaucoup sur les équipements multimédias<sup>56</sup>. Ainsi, une famille avec des enfants aura tendance à disposer de plus d'outils numériques qu'une personne âgée de plus de 70 ans, qui n'aura pas forcément d'équipement numérique ou de connexion Internet.

Concernant spécifiquement les consoles de jeux vidéo, 61,3%<sup>57</sup> des foyers français disposent d'au moins d'une console de salon et 35,6% ont au moins une console portable. 2 656 000 consoles ont été vendues en 2014, dont environ 84%<sup>58</sup> de consoles de la huitième génération. En mai 2015, 29,27 millions de consoles de la septième génération ont été vendues sur le marché français et 6,27 millions de consoles de la huitième génération :

### Septième génération :

PS3 : 5 330 362<sup>59</sup>

Xbox 360 : 3 555 782

Wii : 6 270 694

### Huitième génération :

PS4 : 1 255 532

Xbox One : 421 665

Wii U : 584 339

---

<sup>51</sup> Etude de Médiamétrie réalisée avec un échantillon de 20 000 personnes âgées de 2 ans et plus : *L'Année Internet 2014*. Mediamétrie, 2015, 4p.

<sup>52</sup> Etude du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie réalisée avec un échantillon de 2220 personnes âgées de 12 à plus de 70 ans : BIGOT, Régis et CROUTTE, Patricia. *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2014)*. CREDOC, 2014, 273p.

<sup>53</sup> Médiamétrie. *Op. cit.*

<sup>54</sup> CREDOC. *Op. cit.*

<sup>55</sup> Médiamétrie. *Op. cit.*

<sup>56</sup> CREDOC. *Op. cit.*

<sup>57</sup> Etude du Centre National du Cinéma et de l'image animée réalisée par TNS sofrès avec un échantillon de 2800 français âgée de 6 à 65 ans : *Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français*. CNC, 2014, 49p.

<sup>58</sup> 2 229 000 consoles de la huitième génération ont été vendues et 427 000 de la septième génération.

<sup>59</sup> Unités vendues.

PSP : 3 654 385

PS Vita : 487 989

DS : 10 466 404

3DS : 3 525 553

En 2014, les français ont dépensé 1 392 millions d'euros en jeux vidéo<sup>60</sup> (sur consoles et PC, physiques et dématérialisés), 758 millions d'euros en consoles de jeux, 200 millions d'euros en jeux sur tablettes et smartphones et 270 millions d'euros en accessoires. Les cinq accessoires préférés par les ménages français en 2014 sont les manettes (86 millions d'euros), les cartes prépayées (56 millions d'euros), les casques et les accessoires audio (42 millions d'euros), les jouets vidéo (35 millions d'euros) et les chargeurs (13 millions d'euros).

Les différentes données révèlent bien la progression de la démocratisation des jeux vidéo sur tous les supports dans la société française.

## Le profil des joueurs

Les jeux vidéo sont fréquemment associés à la jeunesse et à une pratique presque exclusivement masculine. Chaque année des enquêtes et des études viennent démontrer que ces images stéréotypées des joueurs de jeux vidéo sont fausses.

En France, 75% des Français, soit environ 49,74 millions d'habitants, jouent occasionnellement et 53%, soit environ 31,5 millions d'habitants, jouent régulièrement.

Contrairement aux idées reçues, la parité homme/femme est presque parfaite avec 51% de joueurs et 49% de joueuses. De même, les adultes sont plus nombreux que les enfants à jouer aux jeux vidéo, la moyenne d'âge du joueur de jeux vidéo étant à 35 ans. L'enquête menée par TNS révèle que 60,1% des joueurs ont plus de 25 ans et que 43,4% ont entre 25 et 49 ans, contre 21% de joueurs âgés de moins de 15 ans.

42,4% des joueurs se déclarent être des joueurs passionnés, contre 21,1% de joueurs modérés et 25,5% de joueurs occasionnels.

## Les pratiques des joueurs

Une activité régulière à la fois en ligne et hors ligne

Avec la démocratisation du casual gaming et des plates-formes mobiles que sont les smartphones et les tablettes, le jeu vidéo est devenu une activité pratiquée de façon régulière par les Français. L'étude menée par TNS<sup>61</sup> révèle, qu'en 2014, 86,8% des joueurs jouent au moins une fois par semaine et que 48,9% de ces joueurs jouent tous les jours. De même, 37,9% des joueurs français jouent entre une et trois fois par semaine. La tranche d'âge de 10 à 14 ans est celle qui joue le plus souvent, avec 95,6% qui jouent au moins une fois par semaine.

La durée moyenne d'une session de jeu est de 2h15. Les joueurs passionnés ont en général des sessions trois fois plus longues que les joueurs modérés (3h51 contre 1h16) et cinq fois plus longues que les joueurs occasionnels (3h51 contre 49 minutes). Les jeunes adultes entre 18 et 24 ans effectuent les plus longues sessions

---

<sup>60</sup> GfK. *Op. cit.*

<sup>61</sup> TNS sofres. *Op. cit.*

de jeu, avec une moyenne de trois heures. 71,7% des joueurs jouent durant des sessions de plus d'une heure et 52,8% ont des sessions de jeu de une à trois heures.

46,2%<sup>62</sup> des joueurs jouent à la fois en ligne et hors ligne, tandis que 27,1% jouent exclusivement hors ligne et 26,7% uniquement en ligne.

### Les plates-formes et les genres de jeu préférés

L'ordinateur est la plate-forme de jeu la plus plébiscitée par les joueurs français. En effet, 67%<sup>63</sup> des joueurs jouent sur PC, contre 56% sur consoles de salon, 42% sur smartphones, 32% sur consoles portables, 29% sur tablettes et 11% via box ADSL ou câble.

Les plates-formes mobiles sont majoritairement utilisées pour jouer à des jeux de façon gratuite. Entre mars et août 2014, 69,3%<sup>64</sup> des joueurs sur smartphone et 62,1% des joueurs sur tablette ont joué uniquement gratuitement. 64,2% des joueurs sur smartphone et 54,2% des joueurs sur tablette, qui ont effectué des achats, ont dépensé moins de 15€ en six mois.

En 2014, les genres de jeux préférés<sup>65</sup> par les Français sont les jeux de stratégie (33,9%), les jeux de rôle et d'aventure (33,2%), les jeux d'action (27,2%), les jeux de cartes (26,2%) et les jeux pour enfants/famille (25%). En moyenne, les joueurs jouent à 3,5 genres de jeux différents.

### Le Free to Play et les jeux dématérialisés

Selon une étude réalisée par l'Ifop<sup>66</sup> sur le jeu vidéo dématérialisé, 71% des joueurs de jeux dématérialisés jouent à des Free to Play. Tandis que les consoles de jeux et l'ordinateur sont préférés pour les jeux payants (Pay to Play ou mode d'achat « classique » à l'unité), la tablette et le smartphone sont les supports privilégiés pour les jeux Free to Play (F2P). Les genres de jeux préférés par les joueurs diffèrent pour les F2P avec 35% pour les jeux de stratégie, 34% pour les jeux de gestion et de simulation et 28% pour les jeux de cartes.

En moyenne, les joueurs passent 5h17 par semaine à jouer à des Free to Play, contre 5h14 pour des jeux payants « classiques » et 5h50 à des Pay to Play.

Les jeux dématérialisés sont appréciés par les Français pour leur facilité d'acquisition. Selon les joueurs, les principaux avantages des F2P sont leur large public, leur mobilité sur tablette et smartphone et leur rapport qualité/prix. Cependant, l'expérience de jeu des F2P est perçue comme frustrante et de qualité moyenne en termes de graphismes et de narration. Les jeux payants sont préférés pour l'expérience de jeu qu'ils procurent, leur qualité et l'impression de profiter du jeu dans sa globalité. Les trois principales raisons d'achat des joueurs dans un Free to Play sont le gain de temps, la personnalisation du jeu et le regain d'intérêt pour le jeu grâce à de nouveaux contenus.

---

<sup>62</sup> *Ibid.*

<sup>63</sup> GfK. *Op. cit.*

<sup>64</sup> TNS sofrès. *Op. cit.*

<sup>65</sup> *Ibid.*

<sup>66</sup> Etude sur le jeu vidéo dématérialisé du Département Recherche, Etudes et Veille réalisée par l'Ifop avec un échantillon de 1016 joueurs de jeux dématérialisés âgés de 15 ans et plus : *Etude sur le jeu vidéo dématérialisé : rapport de l'étude économique de cadrage. Op.cit.*

## Lieux privilégiés par les joueurs

Les jeux vidéo sont pratiqués principalement en intérieur par les Français. 92,1% jouent à leur domicile, 35,6% jouent chez des amis ou dans leur famille et 33,8% préfèrent jouer dans les transports ou à l'extérieur.

Le smartphone et la tablette sont les plates-formes les plus utilisées en mobilité. Il semble que les joueurs préfèrent le smartphone à la tablette pour jouer dans les transports et à l'extérieur de leur domicile. En effet, 43,9% utilisent le smartphone pour jouer lors de courts trajets, 45,6% lors de longs trajets, 12,4% à l'extérieur, 10,4% à l'école ou sur le lieu de travail. Quant à la tablette, elle est utilisée par 12% lors de courts trajets, 22,3% lors de longs trajets, 9,1% à l'extérieur et 5,2% à l'école ou sur le lieu de travail. Cependant, malgré la mobilité de ces plates-formes, les joueurs préfèrent les utiliser à leur domicile (73,7% pour le smartphone, 88,8% pour la tablette).

## Les principales motivations des joueurs et l'image des jeux vidéo

Les principales motivations des joueurs sont le divertissement et l'amusement (66,6%), le fait de « passer le temps » (59,6%), la stimulation de l'imagination (21,5%), la création de convivialité (18,7%) et le fait de développer une meilleure réactivité (16,9%).

Par ailleurs, l'étude réalisée par GfK<sup>67</sup> révèle que 78% des français pensent que le jeu vidéo est un loisir pour toute la famille. De même, 70% voient l'univers vidéoludique comme une nouvelle culture et 61% comme une activité positive.

Ces données montrent bien que le jeu vidéo a maintenant sa place dans notre culture populaire contemporaine. Il s'impose comme un bien culturel et artistique à part entière, à destination de tous les publics, permettant de s'amuser, de créer des liens et de développer ses propres capacités (imagination, réactivité, etc.)

## Les parents jouent avec leurs enfants et sont attentifs à leur pratique vidéoludique

Tandis que 34% des joueurs sont des parents, 62% des parents jouent avec leurs enfants. 7% des parents jouent fréquemment en famille, 23% de façon régulière en famille, 32% de façon occasionnelle, 14% rarement et 24% jamais. On peut se demander quelles sont les principales raisons des parents pour jouer avec leurs enfants. L'enquête de GfK répond à cette question. 69% des parents joueurs voient le jeu vidéo comme une opportunité de partager l'une des activités de leurs enfants, 40% aiment les jeux vidéo et souhaitent ainsi jouer avec leurs enfants, 24% en profitent pour surveiller le contenu des jeux et 56% jouent car les enfants leur en ont fait la demande.

93% des parents sont très attentifs à la pratique vidéoludique de leurs enfants : 85% souhaitent donner leur permission avant de permettre l'achat d'un jeu, 40% ont l'usage d'un contrôle parental et 81% contrôlent le temps de jeu de leurs enfants.

Comme pour toute pratique, l'accompagnement des parents est nécessaire pour que l'enfant développe une pratique « saine » des jeux vidéo. Les parents

---

<sup>67</sup> GfK. *Op. cit.*

doivent à la fois encadrer les pratiques de leurs enfants et les accompagner dans la découverte progressive de l'univers vidéoludique.

## L'INDUSTRIE FRANÇAISE DU JEU VIDEO

La France est le huitième producteur mondial de jeux vidéo avec environ 23 000 emplois et 250 sociétés.

L'industrie française repose sur de grands studios et éditeurs mondiaux tels que Ubisoft, Quantic Dream, Ankama, Dontnod, Gameloft, etc. mais elle est également composée d'un tissu de petits studios cherchant à percer dans le marché vidéoludique.

Depuis 2014, le Syndicat National du Jeu Vidéo et l'IDATE réalisent une étude<sup>68</sup> sur l'industrie du jeu vidéo français pour analyser ce secteur en perpétuelle évolution.

### Les acteurs de la production de jeux vidéo en France

La France dispose de grands éditeurs mondiaux, tels que Ubisoft<sup>69</sup>, BigBen Interactive<sup>70</sup>, Focus Home Interactive<sup>71</sup>, Gameloft<sup>72</sup>, etc., mais elle est avant tout un pays de création de jeux vidéo. En effet, 75% des entreprises françaises ont une activité de production de jeux vidéo.

85,9% des studios de développement se reconnaissent comme des studios indépendants. Les genres de jeux les plus développés en France sont les puzzle games à 45,9%, les jeux d'aventure à 42,4%, les jeux d'action à 38,8%, les jeux d'arcade à 37,6% et les jeux de stratégie à 32,9%. Les types de jeux les plus fréquemment développés sont quant à eux les jeux indépendants à 54,1%, les casual games à 47,1%, les [social games](#)\* à 28,2%, les [serious games](#)\* à 11,8% et les [jeux AAA](#)\* à 8,2%.

Les jeux AAA sont développés par une minorité de studios en France dont principalement Ubisoft France (Montpellier, Annecy et Paris), Quantic Dream, Dontnod, Arkane Studios et Asobo Studios. Tous les studios produisant des titres AAA ont une ancienneté d'au moins 10 ans, un budget de production annuel d'environ 12,2 millions d'euros et environ 230 employés. La grande majorité des studios doivent faire appel à des éditeurs qui financent en moyenne 62% des coûts de production des jeux AAA. Les coûts de production, de distribution et de commercialisation étant très élevés, il est difficile pour les jeunes studios de se lancer dans le développement de jeux AAA, d'autant que leur création nécessite plusieurs années.

La France se caractérise par un tissu de jeunes studios qui se renouvelle régulièrement, 50% des studios de développement ayant moins de 5 ans

---

<sup>68</sup> Enquête réalisée entre le 5 mai et le 1<sup>er</sup> juillet 2014 par le SNJV et l'IDATE. Elle a obtenu 110 réponses d'entreprises françaises du jeu vidéo, de développeurs, d'éditeurs, de distributeurs, de fabricants d'accessoires, de prestataires, etc. *Baromètre annuel du jeu vidéo en France : édition 2014*. SNJV, 2014, 48p. La grande majorité des données de cette sous-partie sur l'industrie française du jeu vidéo sont issues de cette enquête.

<sup>69</sup> Troisième éditeur mondial et premier développeur en Europe et aux Etats-Unis en 2014.

<sup>70</sup> Premier fabricant mondial d'accessoires pour consoles, hors consoles, en 2014.

<sup>71</sup> Éditeur international et troisième éditeur français en 2014.

<sup>72</sup> Deuxième éditeur mondial de jeux sur smartphones et tablettes en 2014.

d'existence et 75% ayant moins de dix ans d'existence. Ces studios sont très réactifs aux nouveaux cycles de consoles et aux nouveaux segments du marché du jeu vidéo en France : MMO, casual games, social games, smartphones et tablettes, etc.

En 2014, plus de 50% des studios de développement français ont commercialisé un ou deux jeux, soit un total de plus de 160 titres dont 93% sont des propriétés intellectuelles originales. Par ailleurs, 48,2% des studios ont développé au moins deux jeux en 2014, uniquement 6% des studios n'en ont développé aucun.

Par ailleurs, les studios français sont ouverts à l'exportation avec plus de 47% de leur chiffre d'affaires réalisé à l'étranger, soit environ 454 000€ en moyenne par entreprise pour la production de jeux vidéo en 2014.

### **Les plates-formes privilégiées par les studios de développement et l'impact de la dématérialisation**

En 2014, les studios de développement français ont commercialisé 29,4% de jeux pour les consoles de salon, 17,6% pour les consoles portables, 75,3% pour ordinateurs, 83,5% pour smartphones et terminaux mobiles, 80% pour tablettes, 17,6% pour télévisions connectées et 16,5% pour objets connectés. Les smartphones, les tablettes et les ordinateurs sont les plates-formes privilégiées des développeurs français car leurs jeux sont en grande majorité dématérialisés. Le marché des jeux sur smartphones et tablettes est celui qui connaît la plus grande croissance depuis quelques années.

Les studios français optent à 100% pour la commercialisation dématérialisée. Uniquement 18,8% des studios diffusent leurs jeux via un support physique. La dématérialisation permet aux développeurs de s'auto-éditer quand les éditeurs ne sont pas forcément intéressés par leurs projets et d'être mieux rémunérés en cas de succès, la chaîne de l'industrie vidéoludique étant simplifiée. Cedric Bache, du studio Neko Entertainment, explique que l'auto-édition est « un besoin et une nécessité » :

« Avant on avait l'obligation d'avoir un distributeur, parce qu'il fallait fabriquer physiquement les jeux, ça coûtait très cher, transporter, distribuer dans les grands magasins. Ça c'était impossible pour les petits studios.

Aujourd'hui il suffit d'avoir un contact chez Apple, chez Android. Tout le monde quasiment peut faire un jeu. Donc aujourd'hui on a une explosion des jeux indépendants. Avant c'était une niche : quelques gars qui faisaient des jeux à eux dans leur coin.<sup>73</sup> »

71,8% des studios commercialisent eux-mêmes leurs propres jeux vidéo, développant des activités d'édition et de distribution en plus du développement des jeux. La chaîne classique des jeux vidéo se maintient principalement sur le marché des jeux AAA. Les acteurs de la commercialisation digitale sont donc les plus plébiscités par les studios français pour chaque plate-forme :

- **Sur consoles portables** : 66,7% Nintendo eShop, 60% PlayStation Network et 47,6% via support physique.

---

<sup>73</sup> EL IDRISSE, Abdelhak. Jeux vidéo : le petit Made in France. In : *france culture* [en ligne]. France culture, 2014. Disponible sur : < <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-jeux-video-le-petit-made-in-france-2014-10-31> >

- **Sur consoles de salon :** 56% PlayStation Network, 48% Xbox Live, 48% Nintendo eShop, 40% via support physique et 16% Ouya Shop.
- **Sur téléphones mobiles et smartphones :** 97,2% Apple Store, 95,8% Google Play Store, 45,1% Amazon App Store et 35,2% Windows Store.
- **Sur tablettes :** 95,6% Apple Store, 92,6% Google Play Store, 50% Amazon App Store et 36,8% Windows Store.
- **Sur ordinateurs :** 69,8% plates-formes de téléchargement sur Internet (Steam, Metaboli, GOG, etc.), 44,4% sites dédiés, 36,5% Facebook, 25,4% logiciels clients téléchargeables sur le site des studios, 22,2% via support physique et 12,7% Google Store.

Le Free to Play est le modèle économique privilégié de 69% des studios pour les jeux dématérialisés avec 66% sur ordinateur et 86% sur smartphone et tablette. Ce modèle est celui qui engendre le plus de chiffre d'affaires pour les studios avec 2 millions d'euros en moyenne, contre 1,4 million d'euros pour les studios favorisant les jeux payants. Les autres modèles économiques préférés sont les jeux payants sans contenu additionnel (47,5%) et les jeux avec de la publicité (37,7%), puis les jeux payants avec contenus additionnels payants (18%) et les jeux à acheter par chapitre (13,1%). Sur ordinateur et consoles de salon, le modèle payant est dominant avec 73% des studios de développement. La majorité des entreprises disposent de plusieurs modèles économiques pour leurs jeux.

### **La situation économique de l'industrie vidéoludique française**

En 2014, les budgets de production annuels des studios de développement, pour toutes les plates-formes, sont d'environ 500 000€, contre 690 000€ en 2013. On note une baisse de budget pour 63% des studios, qui ont néanmoins maintenu ou augmenté leur chiffre d'affaires d'environ 10% durant l'année 2014. Les studios de développement ont ainsi obtenu un chiffre d'affaires moyen de 2 629 168€, ou plutôt de 920 725€ si l'on soustrait les studios avec un chiffre d'affaires de plus de 10 millions d'euros.

La baisse des budgets de production ne doit donc pas être interprétée comme une dégradation de la situation économique de l'industrie vidéoludique française, mais comme une stratégie de prudence due à un contexte de contrainte économique. En effet, malgré la croissance de leur chiffre d'affaires, les studios de développement font face à une pénurie des financements extérieurs : aides publiques limitées, désengagement des établissements bancaires, levées de fonds difficiles à obtenir, éditeurs qui ne financent que 37,6% des studios, etc.

56,5% des studios sont amenés à s'auto-financer. 64,7% des studios ont ainsi recours à la prestation de service (programmation, conception, animation, etc.), qui représente environ 61,3% de leur chiffre d'affaires. Le manque de financements extérieurs est un véritable frein pour les studios de développement de jeux vidéo français. Les autres dispositifs de financement utilisés par les studios sont le crowdfunding et les aides publiques (nationales, régionales et européennes).

## Évolution des aides publiques en faveur de l'industrie du jeu vidéo français

Ces dernières années, l'industrie française du jeu vidéo est marquée par de fortes délocalisations à l'étranger et en particulier vers le Canada, pays le plus avantageux en termes de dispositifs d'aides et de crédits d'impôts à l'industrie vidéoludique. Attirant de nombreux créatifs du jeu vidéo sur son territoire, le Canada est maintenant le quatrième producteur mondial de jeux vidéo.

En France, le gouvernement a mis longtemps à reconnaître la légitimité et l'importance du secteur vidéoludique. Le premier crédit d'impôt jeux vidéo a été créé en 2007. Il est à hauteur de 20% du montant total des dépenses éligibles engagées par l'entreprise. Pour bénéficier du crédit d'impôt jeux vidéo, les entreprises doivent respecter de nombreux critères concernant à la fois l'entreprise elle-même et le jeu vidéo produit. Selon l'étude du SNJV<sup>74</sup>, le crédit d'impôt n'est utilisé que par 16,5% des studios à cause de ses critères très restrictifs. Par ailleurs, il ne finance les productions qu'à hauteur de 1,9% du budget de production des studios français. Ce faible pourcentage d'utilisation du crédit d'impôt a amené à une réforme d'un certain nombre de ses critères d'octroi pour permettre à plus d'entreprises d'en bénéficier. Adoptée en 2013, la réforme est entrée en vigueur le 25 juin 2015. Les principales modifications sont l'abaissement du seuil d'éligibilité à 100 000€ au lieu de 150 000€ ; l'éligibilité des jeux [PEGI](#)<sup>\*75</sup> 18 destinés à un public d'adultes, s'ils ne disposent pas de scènes de violence gratuite ou de pornographie et qu'ils contribuent au développement et à la diversité de la création française et européenne ; l'élargissement des dépenses éligibles au crédit d'impôt ; et l'allongement du délai d'éligibilité des jeux avec un budget supérieur à 10 millions d'euros. Cette réforme devrait améliorer l'efficacité du crédit d'impôt jeux vidéo, même si un certain nombre de studios de développement ne sont toujours pas concernés par ce dispositif du fait du seuil d'éligibilité. Par ailleurs, d'autres aides publiques existent pour aider les studios de développement de jeux vidéo :

- le Fonds d'Aide aux Jeux Vidéo (FAJV), co-financé par le ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi et le CNC. Exclusivement dédié aux jeux vidéo, il est doté d'environ 3 millions d'euros par année. Il dispose de trois types d'aides différentes : l'aide à la création de propriétés intellectuelles, l'aide à la pré-production et l'aide aux opérations à caractère collectif. Selon l'étude du SNJV<sup>76</sup>, le FAJV est utilisé par 47,1% des studios français mais il ne contribue qu'à 10% du budget de production en moyenne.

- l'aide aux projets pour les nouveaux médias, financée par le CNC. Elle est dotée d'environ 3 millions d'euros par année et elle concerne tous les univers créatifs, que ce soient les jeux vidéo, le cinéma, la télévision, la bande dessinée, etc.

- le réseau recherche et développement en audiovisuel et multimédia (RIAM), financé par le CNC. Il est doté d'environ 4 millions d'euros par année et il a vocation de soutenir les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, du multimédia et des

---

<sup>74</sup> SNJV et IDATE. *Op. cit.*

<sup>75</sup> Pour plus d'informations, le site officiel de la classification PEGI : <http://www.pegi.info/fr/index/id/954>

<sup>76</sup> *Ibid.*

jeux vidéo. Il dispose de deux types d'aides : l'aide à la faisabilité et l'aide à la recherche et au développement.

- le programme MEDIA, soutenu par l'Union Européenne. Doté d'un budget annuel d'environ 2,5 millions d'euros, il cherche à soutenir des œuvres interactives dont fait partie le secteur du jeu vidéo.

- les dispositifs en faveur de la recherche et de l'innovation dont les studios de développement de jeux vidéo peuvent potentiellement bénéficier : le crédit d'impôt recherche (CIR), le crédit d'impôt innovation et le dispositif « jeunes entreprises innovantes ».

Selon le SNJV<sup>77</sup>, toutes les aides publiques sont sollicitées et considérées comme très utiles par les studios de développement français. Néanmoins, elles ne contribuent que faiblement au financement des productions et se révèlent être particulièrement contraignantes pour les entreprises à cause de leurs critères d'octroi, le manque d'informations, etc. Dans une interview<sup>78</sup> sur le jeu vidéo français, Thierry Platon, ancien vice-président du SNJV et directeur du studio Bip Media, exprime son opinion sur les aides publiques françaises :

« Au niveau politique, on n'est vraiment pas trop aidés. On nous dit qu'on a 20% de crédit d'impôt. Mais voilà, c'est soumis à tout un tas de critères culturels pas très cool. [...] En cumulant le crédit d'impôt, les aides régionales [...], etc., peut-être réussiras-tu à avoir 40%. Sauf que t'auras fait 50 dossiers et que ça mobilise une personne à plein-temps dans ta boîte. Au Canada, quand tu veux 40%, tu vas aux impôts toutes les fins de mois et on te rembourse les charges sociales de tes employés – et non pas 6 mois après comme on fait en France. En termes de gestion de trésorerie, l'étranger, c'est 100 fois plus souple. »

Ainsi, 62% des entreprises de jeux vidéo trouvent la France peu attractive pour l'industrie du jeu vidéo.

Comme nous avons pu le voir dans cette première grande partie, le marché des jeux vidéo en France et dans le monde entier est en perpétuelle évolution, que ce soit dans ses contenus, ses usages ou ses pratiques.

En 2007<sup>79</sup>, l'appropriation des jeux vidéo était encore un mouvement émergent dans les bibliothèques. Maintenant que sa légitimité culturelle a été démontrée à maintes reprises par des spécialistes du domaine vidéoludique et des professionnels des bibliothèques<sup>80</sup>, on peut se demander comment ce nouveau support s'est développé dans les bibliothèques françaises ces dernières années. Les bibliothèques sont-elles encore réticentes aux jeux vidéo ? Se sont-elles toutes emparées de ce support et dans quelle mesure ?

---

<sup>77</sup> *Ibid.*

<sup>78</sup> BEVILACQUA, Fabio et PEYRON, Baptiste. Le jeu vidéo français rame depuis des années. In : *RAGEMAG* [en ligne]. RAGEMAG, 2013. Disponible sur : < <http://ragemag.fr/thierry-platon-le-jeu-vidéo-français-rame-depuis-des-années> > RAGEMAG a fermé en 2015, mais l'article est toujours disponible grâce au cache Google.

<sup>79</sup> MENEGHIN, Céline. *Op. cit.*

<sup>80</sup> Cf la partie « Légitimité culturelle des jeux vidéo et bibliothèques » de la bibliographie.

# ÉVOLUTION DE L'OFFRE VIDEOLUDIQUE DANS LES BIBLIOTHEQUES FRANÇAISES

## DES BIBLIOTHEQUES DE PLUS EN PLUS IMPLIQUEES DANS LA CREATION D'UN SERVICE JEUX VIDEO

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, le jeu vidéo s'est démocratisé dans l'ensemble des foyers français. La démocratisation de cette pratique a amené de nombreuses bibliothèques à s'intéresser à ce nouveau support culturel et à s'interroger sur l'élargissement des services qu'elles proposent aux publics.

Ces dernières années ont ainsi vu naître une multitude d'argumentaires en faveur de la légitimité culturelle, sociale et éducative des jeux vidéo<sup>81</sup>. De nos jours, les réticences émises envers les jeux vidéo en bibliothèques commencent à se faire de plus en plus occasionnelles, laissant place à de nombreuses journées d'étude et à des formations sur la thématique des jeux vidéo. En 2009, une commission « Jeux vidéo en bibliothèque »<sup>82</sup> a été créée par l'Association des Bibliothécaires de France (ABF) en vue d'aider les établissements à s'approprier le support vidéoludique. Cette commission est à l'initiative de *Jeux vidéo en bibliothèque*<sup>83</sup> publié en juin 2014. Cet ouvrage vise à accompagner les bibliothécaires dans la mise en place d'un service jeux vidéo (présentation de l'univers vidéoludique, réflexion autour des jeux vidéo, aspects pratiques en bibliothèque, etc.).

### Une initiative de plus en plus fréquente des bibliothèques

Au cours de ces dernières années, les bibliothèques se sont appropriées le support vidéoludique. Commenant par des expérimentations autour du jeu vidéo, elles mettent maintenant à la disposition de leurs publics des services vidéoludiques pérennes. L'enquête que nous avons menée entre janvier et juin 2015 montre bien l'appropriation des jeux vidéo en bibliothèque. En effet, 58,6% des 203 répondants<sup>84</sup> proposent un service en lien avec les jeux vidéo au sein de leur établissement, soit plus de la moitié des bibliothèques interrogées.

Dans les 41% restants, 7,1% ont un projet en cours d'élaboration autour des jeux vidéo et 67,9% souhaiteraient proposer dans les prochaines années une offre vidéoludique à leurs usagers. Les principaux freins rencontrés par les bibliothèques sont le budget (66,7% des bibliothèques), un manque de personnel et/ou une équipe peu intéressée par le jeu vidéo (39,7%), des difficultés à convaincre la tutelle de l'intérêt d'une offre vidéoludique (22,2%) et un manque d'espace physique (15,9%). On note de fortes similarités avec les freins cités par les

---

<sup>81</sup> Cf la partie « Légitimité culturelle des jeux vidéo et bibliothèques » de la bibliographie.

<sup>82</sup> Pour plus d'informations, la page dédiée à la commission Jeux vidéo en bibliothèque : <http://www.abf.asso.fr/3/140/437/ABF/commission-jeux-video-en-bibliotheque-presentation?p=6>

<sup>83</sup> GAUDION, Anne-Gaëlle (dir.). *Jeux vidéo en bibliothèque*. Paris : ABF, 2014. 179p. (Médiathèmes) ISBN 978-2-900177-39-6

<sup>84</sup> Voir l'ANNEXE 2 – ENQUETE SUR LES JEUX VIDEO EN BIBLIOTHEQUES pour la méthodologie de l'enquête.

bibliothèques qui ne souhaitent pas proposer d'offre vidéoludique : le budget (28,6% des bibliothèques), le manque de personnel (23,8%), le manque d'espace physique (23,8%), la gestion d'autres priorités (23,8%), la non-légitimité des jeux vidéo en bibliothèque (23,8%), les contraintes amenées par une telle offre au vu de la taille de la bibliothèque (19%) et le manque de formation (14,3%). Seules 5 bibliothèques, sur les 203 structures ayant répondu à l'enquête, sont opposées aux jeux vidéo en bibliothèque. On peut ainsi constater que, pour la majorité des professionnels, le jeu vidéo fait désormais partie intégrante des missions des bibliothèques. D'autre part, en se basant sur les structures souhaitant prochainement proposer une offre vidéoludique, le jeu vidéo devrait continuer de s'accroître, dans les prochaines années, dans les bibliothèques de l'ensemble du territoire français.

De même, les nouvelles bibliothèques commencent à être conçues pour accueillir une offre vidéoludique. 23% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête ont été conçues en prenant en compte le service jeux vidéo. 63% de ces établissements bénéficient d'un espace dédié aux jeux vidéo au sein de la bibliothèque. Le jeu vidéo, traité comme n'importe quelle autre collection ou document, est pleinement intégré aux nouveaux projets des bibliothèques.

Par ailleurs, la création du service jeux vidéo est majoritairement à l'initiative des bibliothèques, qui se chargent de faire les démarches auprès de leur tutelle. En effet, 86,5% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête sont à l'origine de l'offre vidéoludique qu'elles proposent au sein de leur établissement, contre 7,6% à l'initiative de la tutelle et 1,7% à l'initiative à la fois de la tutelle et de la bibliothèque.

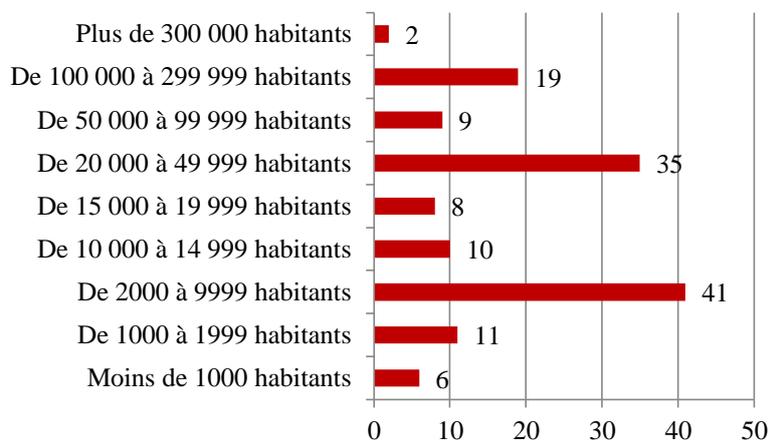
De plus en plus de bibliothèques françaises prennent donc l'initiative de créer un service jeux vidéo à destination de leurs usagers. Tous les types de bibliothèques de lecture publique se sentent concernés<sup>85</sup> par les jeux vidéo. En effet, 75,1% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête sont des bibliothèques municipales, 13,3% sont des bibliothèques départementales de prêt et 6,6% sont des bibliothèques intercommunales. De la même manière, on remarque que les bibliothèques s'intéressant aux jeux vidéo sont de toutes tailles. Elles desservent en moyenne 55 609 habitants, ou 41 701 habitants sans la ville de Paris. Il est intéressant de noter que 41,1% des structures desservent moins de 10 000 habitants (voir graphique 1). De même, si l'on prend en compte uniquement les bibliothèques proposant actuellement une offre de jeux vidéo à leurs publics, elles desservent en moyenne 56 390 habitants, ou 37 845 habitants sans la ville de Paris, et 38,4% des structures desservent moins de 10 000 habitants (voir graphique 2). Il est important de relever que, contrairement à l'image que l'on pourrait se faire des bibliothèques proposant du jeu vidéo, beaucoup de petites structures ont entrepris la mise en place d'une offre vidéoludique. Il paraît normal que les bibliothèques des grandes villes aient un plus fort pourcentage de présence dans l'enquête, ayant davantage de moyens techniques, humains et financiers. Les bibliothèques rurales ont généralement une offre de service plus réduite à cause d'un budget moindre, d'une équipe réduite et d'un espace physique peu adapté pour accueillir de nouveaux supports et services. Cependant, alors qu'il semble plus difficile pour ces petits établissements de s'intéresser aux problématiques du numérique et de la valorisation des jeux vidéo auprès des publics, les résultats de l'enquête révèlent

---

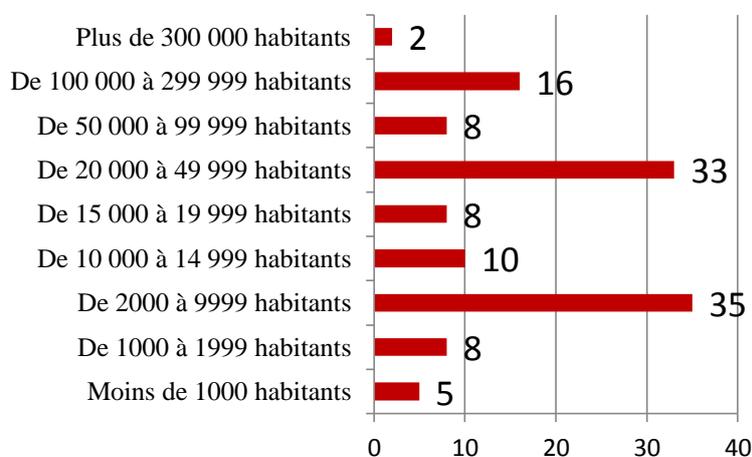
<sup>85</sup> Les pourcentages suivants prennent en compte à la fois les bibliothèques proposant une offre de jeux vidéo et celles souhaitant prochainement proposer un service jeux vidéo.

une véritable démocratisation du support vidéoludique dans l'ensemble des bibliothèques de lecture publique françaises. Cette évolution est en partie due au travail des bibliothèques départementales de prêt.

**Graphique 1 : population desservie par les bibliothèques proposant et souhaitant proposer une offre vidéoludique**



**Graphique 2 : population desservie par les bibliothèques proposant une offre vidéoludique**



## Le rôle primordial des bibliothèques départementales de prêt dans la ruralité

### *Le rôle des bibliothèques départementales de prêt*

Depuis 1945<sup>86</sup>, 95<sup>87</sup> bibliothèques départementales de prêt (BDP) ont été créées sur le territoire français. La particularité de ces bibliothèques consiste généralement à ne pas être ouverte directement aux publics. Elles ont pour rôle d'être à la fois un centre de ressources auprès des bibliothèques rurales ou péri-urbaines et de constituer un réseau de bibliothèques publiques dans chaque département. Par ailleurs, elles sont chargées de « mettre en œuvre la politique des

<sup>86</sup> ASSOCIATION DES DIRECTEURS DE BIBLIOTHEQUES DEPARTEMENTALES DE PRET. Qu'est-ce qu'une BDP ? In : *ADBDP* [en ligne]. ADBDP, 2007. Disponible sur : < <http://www.adbdp.asso.fr/spip.php?article732> >

<sup>87</sup> GAUTIER-GENTES, Jean-Luc. *Les Bibliothèques départementales de prêt : indispensables autrement*. Inspection générales des bibliothèques, 2013, 345p.

Conseils départementaux en matière de développement de la lecture et des bibliothèques publiques<sup>88</sup> ». Leurs missions<sup>89</sup> consistent essentiellement à :

- prêter des documents en vue de compléter le fonds des bibliothèques des communes ;
- soutenir l'action culturelle dans les bibliothèques du réseau ;
- proposer des formations à destination des bénévoles et des professionnels des bibliothèques ;
- assurer une fonction d'assistance pour les bibliothèques ayant besoin de conseils et d'aide.

En 2010, les BDP ont soutenu environ 17 500 communes en desservant près de 26 800 000 habitants<sup>90</sup>.

### ***Jeux vidéo et bibliothèques départementales de prêt***

Depuis quelques années, de plus en plus de BDP ont commencé à s'intéresser à la création d'un fonds vidéoludique à destination des bibliothèques de leur réseau. Sur les 30 BDP<sup>91</sup> qui ont répondu à l'enquête, 66,7% proposent du jeu vidéo aux bibliothèques de leur réseau, 20% souhaitent en proposer dans les prochaines années et 13,3% ne voient pas le jeu vidéo comme une priorité. Ces résultats révèlent bien le désir des professionnels de démocratiser l'accès au support vidéoludique dans les bibliothèques de leur réseau. Cet intérêt croissant des BDP pour le jeu vidéo est primordial pour permettre à toute la population française d'avoir une égalité d'accès à ce nouveau support, en accord avec les missions des bibliothèques publiques énoncées dans le manifeste de l'UNESCO<sup>92</sup>.

#### Les enjeux d'une offre vidéoludique en bibliothèque départementale de prêt

En prêtant un fonds de jeux vidéo, les BDP permettent aux bibliothèques intéressées d'expérimenter le support vidéoludique au sein de leur structure. Ainsi, sans avoir à lever de fonds, les bibliothèques peuvent tester ce nouveau support auprès de leurs publics. Les retours des bibliothèques emprunteuses sont très positifs pour la majorité des BDP ayant répondu à l'enquête. Seulement deux BDP (11,1%) rencontrent des difficultés à susciter l'intérêt des bibliothèques de leur réseau.

Les retours positifs des publics permettent aux bibliothèques d'élaborer une argumentation concrète auprès de leur tutelle pour développer un fonds de jeux vidéo. Suite à l'emprunt de ressources vidéoludiques, 25% des BDP ont mentionné que plusieurs bibliothèques de leur réseau ont soit créé leur propre fonds de jeux vidéo soit étoffé l'offre qu'elles proposaient d'ores et déjà à leurs usagers.

---

<sup>88</sup> ASSOCIATION DES DIRECTEURS DE BIBLIOTHÈQUES DÉPARTEMENTALES DE PRÊT. *Op. cit.*

<sup>89</sup> ASSOCIATION DES DIRECTEURS DE BIBLIOTHÈQUES DÉPARTEMENTALES DE PRÊT. Circulaire DLL 6 N°85-47 du 1er août 1985. In : *ADBDP* [en ligne]. ADBDP, 2005. Disponible sur : < <http://www.adbdp.asso.fr/Circulaire-DLL-6-No85-47-du-1er> >

<sup>90</sup> *Ibid.*

<sup>91</sup> 28 BDP ont répondu directement à l'enquête et 2 BDP ont répondu sous la forme d'entretiens téléphoniques, soit 31,6% de la totalité des BDP en France.

<sup>92</sup> UNESCO. Manifeste de l'UNESCO sur la bibliothèque publique. *Op. cit.*

Par ailleurs, un autre enjeu des BDP est de susciter l'intérêt des professionnels du réseau pour le jeu vidéo. Les BDP cherchent à faire prendre conscience de l'existence et de l'importance de ce nouveau support culturel en bibliothèque. Grâce à une multitude de formations et de journées d'étude<sup>93</sup>, elles tentent de sensibiliser les professionnels à la question du jeu vidéo et d'expliquer concrètement comment mettre en œuvre une offre vidéoludique dans des petites structures.

#### L'offre vidéoludique proposée par les bibliothèques départementales de prêt

Les BDP ont deux approches différentes lors de l'acquisition de ressources vidéoludiques pour les bibliothèques de leur réseau :

- 70% des établissements ayant répondu à l'enquête proposent des malles thématiques, aussi appelées kits, packs ou valises jeux vidéo. Ces malles contiennent généralement une sélection de jeux vidéo, une ou plusieurs consoles, les accessoires nécessaires au bon fonctionnement du service vidéoludique (manettes, câbles, casques audio, bloc d'alimentation, détecteur de mouvement, etc.), un écran de télévision, voire un projecteur. Pour emprunter ces malles thématiques, les bibliothèques doivent, en général, présenter un projet concernant l'action culturelle qu'elles souhaitent mettre en place autour des jeux vidéo et s'engager à remplir une fiche bilan à la fin du prêt. Les BDP donnent la possibilité aux bibliothèques d'emprunter plusieurs malles thématiques selon leurs besoins. Avant l'emprunt, une formation théorique et pratique sur le jeu vidéo est dispensée au personnel de la bibliothèque emprunteuse. Selon les départements, le transport et l'installation de la malle thématique peuvent être pris en charge par un bibliothécaire de la BDP, à l'exemple de la BDP de l'Hérault. La durée du prêt diffère selon les BDP, allant de 3 semaines à plus de 6 mois.

- les 30% restants prêtent les ressources vidéoludiques de la même manière que les autres documents de la BDP, laissant les bibliothèques de leur réseau entièrement libres de choisir les jeux et le matériel correspondant le mieux à leurs besoins.

Ces deux approches sont complémentaires et les BDP commencent à envisager d'opter à la fois pour du prêt de jeux vidéo et du prêt de malles thématiques. C'est le cas de la bibliothèque départementale du Val d'Oise qui souhaite prochainement proposer une offre de prêt de jeux vidéo en plus de ses packs jeux vidéo. Le prêt de jeux vidéo permettra d'aider les bibliothèques qui ont créé leur propre fonds de jeux vidéo mais qui ne peuvent proposer qu'une offre réduite, faute de moyens financiers. Les bibliothèques pourront ainsi compléter leur fonds avec les jeux vidéo de la BDP, de manière à proposer un véritable fonds pertinent et exhaustif à leurs publics.

Les politiques d'acquisition des BDP consistent à acquérir des jeux pertinents en termes de gameplay, scénario, graphismes, etc. Les établissements ont une volonté de représenter tous les genres de jeux, et ce à destination de tous les âges. Les jeux vidéo visant essentiellement à être utilisés lors d'actions culturelles, les

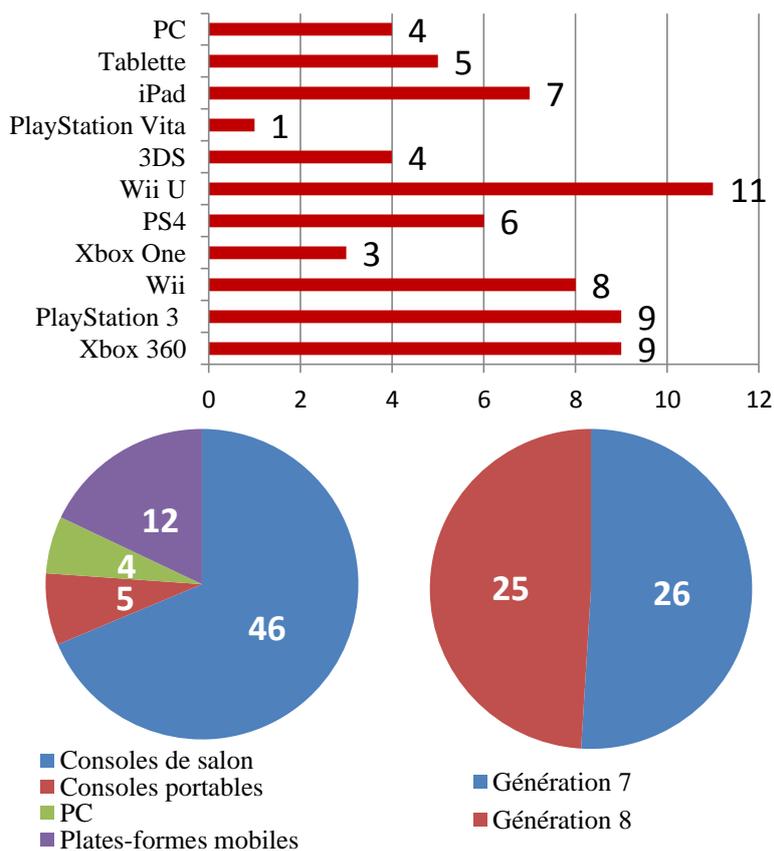
---

<sup>93</sup> On peut citer, par exemple, la formation « Le jeu vidéo en médiathèque » qui a eu lieu le 28/03/2013 à la Médiathèque départementale de l'Hérault (site ouvert Pierresvives), les formations « Jouer en bibliothèque / session 1 : le jeu vidéo » qui a eu lieu le 3 avril 2015 et « Jouer en bibliothèque / session 2 : les jeux intergénérationnels » qui a eu lieu les 4 et 5 juin 2015 à la BDP de la Gironde, la formation « Le jeu vidéo et sa place en bibliothèque » qui aura lieu le 3 décembre 2015 à la BDP de Savoie et Haute-Savoie, etc.

principaux critères d'acquisition sont la convivialité et la présence d'un mode multijoueur. Les BDP ayant répondu à l'enquête regrettent que les expérimentations autour des jeux vidéo attirent majoritairement un public jeune (enfant et/ou adolescents) alors que l'offre proposée est à destination de tous les publics.

Les BDP proposent surtout du jeu vidéo sur console de salon (graphique 3). Cette décision peut se justifier par la politique d'acquisition qui vise à renforcer la convivialité et le lien social des bibliothèques. Effectivement, en plus de faciliter le jeu multijoueur, il est plus facile de susciter la curiosité des usagers, joueurs ou non-joueurs, avec une console de salon reliée à un écran de télévision ou à un projecteur. On peut remarquer que la Wii U est la plate-forme la plus présente au sein des BDP<sup>94</sup> (graphique 3). La Wii et la Wii U sont connues pour leurs nombreux titres de type [party-game](#)\*. Ces jeux ont pour but la sociabilité et la convivialité à travers des mini-jeux amenant les joueurs à s'affronter et/ou à coopérer. Le fort taux de présence de ces plates-formes souligne bien le désir des BDP d'acquérir essentiellement des jeux permettant de transformer la bibliothèque en un espace de rencontre où les usagers ont plaisir à jouer ensemble. Par ailleurs, le graphique 3 montre que les BDP ont presque autant de plates-formes de la septième génération de consoles que de la huitième génération. Ce constat souligne la volonté des BDP d'acquérir une offre réactive et moderne. Il est également probable que le lancement de l'offre vidéoludique soit encore très récent pour un quart des BDP ayant répondu à l'enquête. En effet, 25% proposent uniquement des consoles de la huitième génération aux bibliothèques de leur réseau.

**Graphique 3 : plates-formes proposées par les bibliothèques départementales de prêt**



<sup>94</sup> La Wii U est présente dans 55% des BDP ayant répondu à l'enquête.

Le rôle des bibliothèques départementales de prêt est donc primordial pour permettre un accès égalitaire à une offre vidéoludique pertinente dans toutes les bibliothèques du territoire français. Néanmoins, même si les BDP se tiennent à la disposition des bibliothèques de leur réseau, c'est aux structures emprunteuses de pleinement s'investir dans le projet vidéoludique qu'elles souhaitent mettre en place. Seule une véritable implication des professionnels de la bibliothèque permettra de proposer des actions culturelles et un service pertinents autour des jeux vidéo.

Par ailleurs, il est important que les bibliothèques souhaitant une offre vidéoludique se fassent connaître auprès des BDP ne proposant pas encore de jeux vidéo. En effet, cette démarche permettra aux BDP de prendre conscience que le jeu vidéo est devenu l'une des priorités à considérer pour les bibliothèques de leur réseau.

## **La création d'un service jeux vidéo en bibliothèque**

Avant de mettre en place un service jeux vidéo, il est nécessaire de réfléchir au préalable à l'offre vidéoludique que la bibliothèque souhaite proposer à ses usagers. Cette réflexion est l'unique moyen de garantir un service vraiment pertinent et cohérent avec la politique culturelle et documentaire de la bibliothèque.

### ***Pourquoi la bibliothèque souhaite-t-elle mettre en place un service jeux vidéo ?***

Les enjeux autour du jeu vidéo sont nombreux pour les bibliothèques françaises :

- les bibliothèques ont encore souvent une image très figée et intellectuelle dans l'esprit de nombreuses personnes. Pour rester attractives au regard de leurs usagers, elles doivent montrer qu'elles sont à la fois des lieux de culture, d'éducation, de formation et de divertissement. Les jeux vidéo participent à la « désacralisation » de l'image des bibliothèques, les transformant en un lieu de vie moderne, dynamique et convivial.

- le jeu vidéo est souvent perçu comme un moyen de créer un engouement auprès des enfants et des adolescents qui ont tendance à désertter les bibliothèques. En effet, une offre vidéoludique et des actions culturelles autour des jeux vidéo peuvent permettre de modifier l'image trop « scolaire » de la structure. Le jeu vidéo peut ainsi attirer de nouveaux publics et/ou fidéliser des publics déjà présents dans la bibliothèque. Néanmoins, il est important de ne pas considérer le jeu vidéo uniquement comme un produit d'appel. Il doit faire partie intégrante des collections pour ses propres qualités.

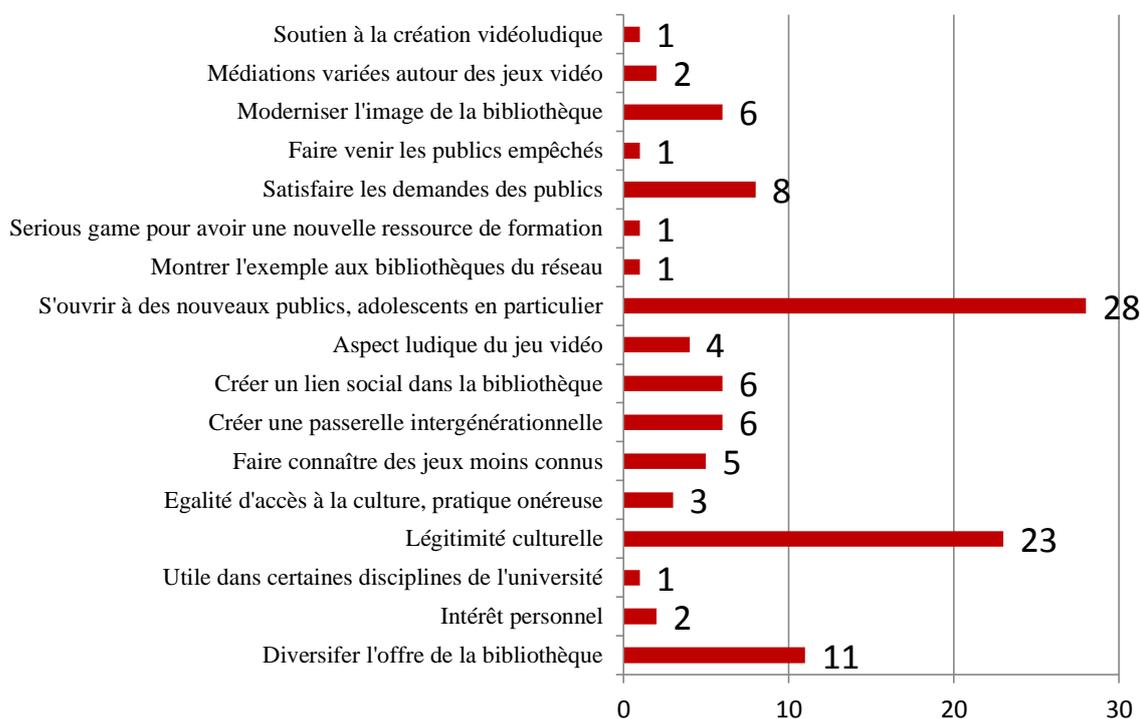
- le support vidéoludique peut amener des amateurs de jeux vidéo à découvrir les autres services et documents de la bibliothèque. De même, des publics non-joueurs peuvent commencer à s'intéresser à l'univers vidéoludique. Pour ce faire, il est nécessaire de créer des liens entre les jeux vidéo et les autres documents proposés par la bibliothèque. Cette pratique est encore à développer au sein des bibliothèques proposant actuellement une offre vidéoludique. En effet, 45% des

bibliothèques ayant répondu à l'enquête ne font pas de lien avec les autres documents disponibles au sein de leur structure.

- un service et des actions culturelles autour des jeux vidéo permettent une réappropriation de la bibliothèque par les publics. De plus, en accompagnant et/ou en participant aux animations, une relation de complicité peut se développer entre les bibliothécaires et les usagers. Le jeu vidéo contribue à changer l'image « solennelle » du bibliothécaire tout en transformant la bibliothèque en un lieu de rencontre et d'échange intergénérationnel.

L'enquête réalisée révèle que les principales motivations des 63 bibliothèques souhaitant prochainement proposer une offre vidéoludique sont les nouveaux publics potentiels (44,4%), la légitimité culturelle des jeux vidéo (36,5%), la diversification de l'offre de la bibliothèque (17,5%), la satisfaction des demandes des publics (12,7%), la modernisation de l'image des bibliothèques (9,5%), la convivialité des jeux vidéo (9,5%) et la passerelle intergénérationnelle créée par le jeu vidéo (9,5%, graphique 4).

**Graphique 4 : principales motivations des bibliothèques souhaitant prochainement proposer une offre de jeux vidéo**

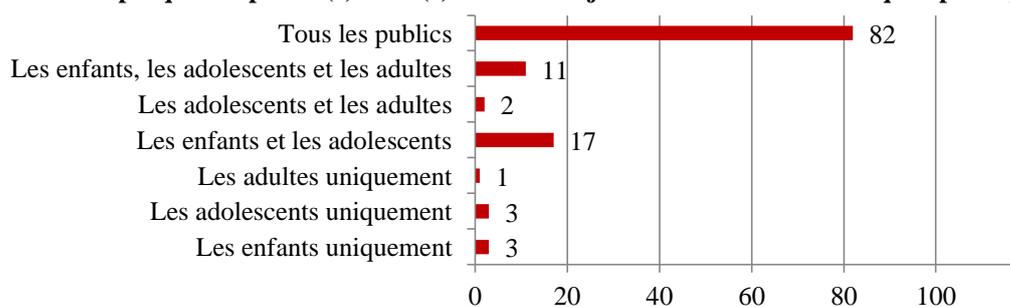


### ***Quel(s) public(s) la bibliothèque souhaite-t-elle toucher ?***

De la même manière que tout nouveau service ou action culturelle, la bibliothèque doit définir le(s) public(s) cible(s) qu'elle souhaite toucher avec les jeux vidéo.

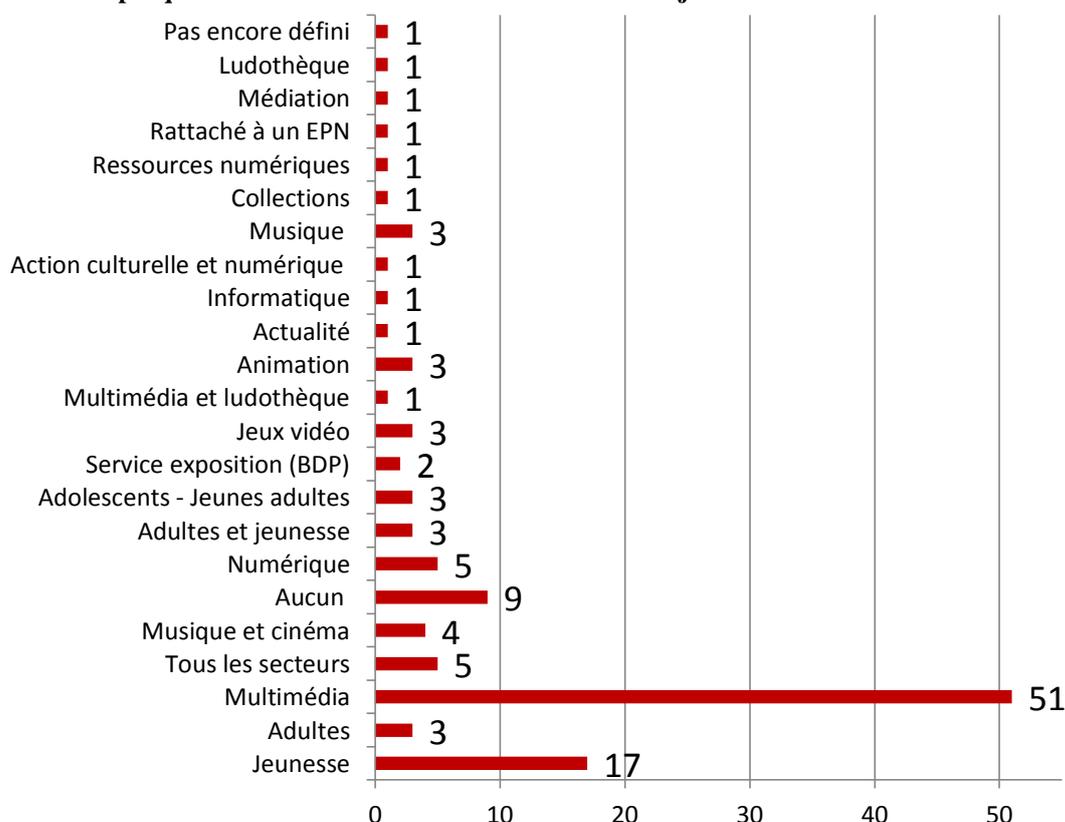
Contrairement aux idées reçues de considérer les jeux vidéo à destination des enfants et des adolescents, la majorité des bibliothèques ayant répondu à l'enquête ont créé leur offre vidéoludique à destination de tous les publics (68,9% des bibliothèques). Uniquement 14,3% des bibliothèques considèrent les jeux vidéo exclusivement pour les enfants et les adolescents (graphique 5).

**Graphique 5 : public(s) cible(s) du service jeux vidéo des bibliothèques publiques**



Le secteur de rattachement des jeux vidéo le plus fréquent est le secteur multimédia (42,8%) suivi par le secteur jeunesse (14,3%). Ce rattachement peut traduire la façon dont les bibliothèques perçoivent le jeu vidéo. Ainsi, le pourcentage de bibliothèques ayant rattaché l'offre vidéoludique à l'espace jeunesse est similaire à celui des bibliothèques considérant le jeu vidéo comme un support uniquement à destination des enfants et des adolescents (graphique 6). Par ailleurs, trois bibliothèques ont créé un secteur de rattachement entièrement dédié aux jeux vidéo, montrant une volonté de considérer le jeu vidéo comme un support à part entière de la bibliothèque.

**Graphique 6 : secteur de rattachement du service jeux vidéo**



***Quelle(s) expérience(s) de jeu la bibliothèque souhaite-t-elle proposer à ses usagers ?***

Le jeu vidéo présente l'avantage de pouvoir facilement procurer une multitude d'expériences de jeu : coopération, affrontement, immersion en solitaire,

découverte, création, etc. La politique d'acquisition et le type de service jeux vidéo dépendent en partie de la manière dont la bibliothèque souhaite aborder le jeu vidéo dans sa structure. Par exemple, les BDP ont choisi de proposer principalement une expérience de jeu conviviale aux bibliothèques de leur réseau. Cette expérience de jeu justifie leurs acquisitions de jeux vidéo et de plateformes.

***Jusqu'où la bibliothèque souhaite-t-elle ou peut-elle s'investir pour la création et le bon déroulement du service jeux vidéo ?***

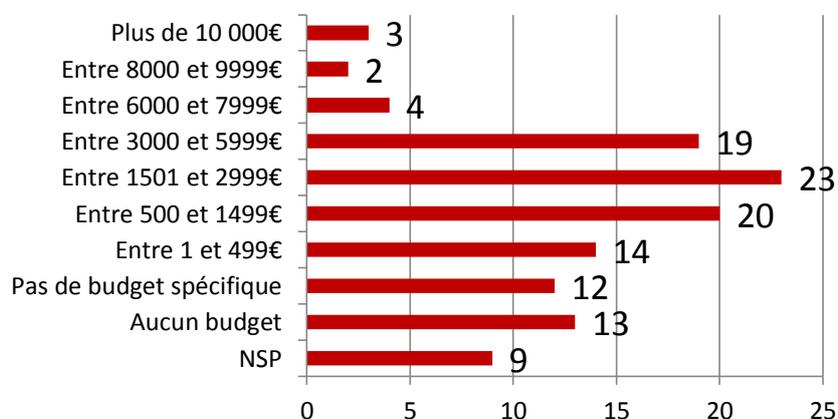
La bibliothèque doit réfléchir aux moyens humains, financiers et techniques qu'elle peut mettre à la disposition du service jeux vidéo :

- selon l'expérience de jeu et le(s) public(s) cible(s) désirés, la bibliothèque est tenue de choisir la localisation et l'espace physique nécessaire au bon fonctionnement du service. Il est important de réfléchir à la localisation car elle aura un impact sur l'utilisation du service jeux vidéo par les différents publics.

- la bibliothèque a besoin de mener une réflexion quant au nombre d'agents qu'elle souhaite dédier au service jeux vidéo. Comment les professionnels souhaitent-ils s'impliquer ? Y aura-t-il une seule personne en charge de l'offre vidéoludique ou bien toute l'équipe sera-t-elle apte à se charger du service ? Par ailleurs, il ne faut pas négliger le ressenti de l'équipe au complet concernant les jeux vidéo en bibliothèque, les professionnels étant en contact direct avec les publics. Selon les besoins, il peut être pertinent d'effectuer un accompagnement et d'organiser des formations sur l'univers vidéoludique.

- la bibliothèque doit analyser le budget dont elle dispose pour le service jeux vidéo. En effet, le budget disponible pour le jeu vidéo peut influencer en grande partie l'offre que la bibliothèque souhaite proposer à ses usagers. Les bibliothèques ayant répondu à l'enquête ont un budget moyen de 2900€ par an pour leur service jeux vidéo (graphique 7). Sans prendre en compte les 8 bibliothèques ayant un budget supérieur ou égal à 10 000€, les bibliothèques ont un budget moyen de 2160€.

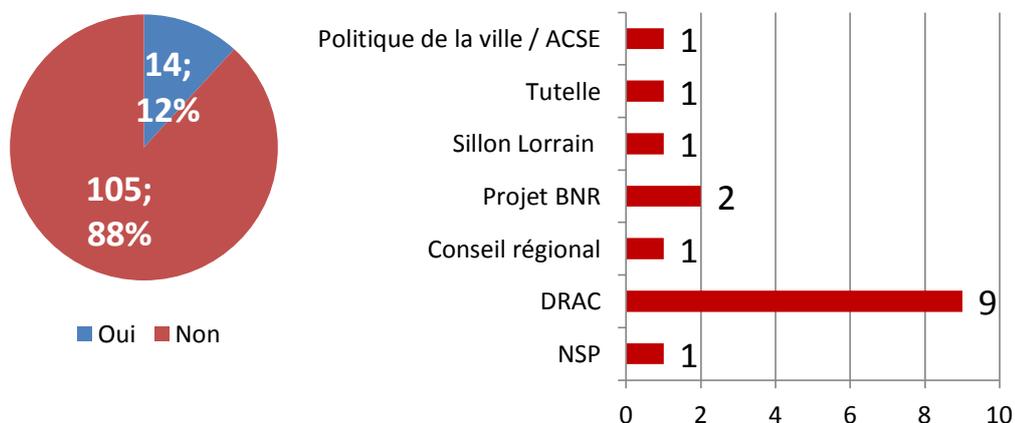
**Graphique 7 : montant du budget dédié à l'offre vidéoludique**



Il est intéressant de remarquer que 40% des bibliothèques ont un budget inférieur à 1500€. 10,9% ne bénéficient d'aucun budget pour leur offre vidéoludique, 10,1% n'ont pas de budget spécifiquement dédié aux jeux vidéo et 11,8% ont un budget compris entre 1 et 499€. Ces bibliothèques ont un budget très

faible au regard du coût d'un jeu vidéo ou d'une console de jeux vidéo<sup>95</sup>. Elles se retrouvent généralement dans l'obligation d'opter pour une offre de jeux gratuite, des jeux vidéo en occasion ou bien l'emprunt de ressources vidéoludiques à leur BDP. D'autre part, 12,6% des bibliothèques ont constaté une nette baisse de leur budget l'année suivant le lancement du service jeux vidéo. Ces budgets réduits révèlent un manque d'implication de la part des tutelles. Il semble que ces villes soient intéressées par le « prestige » de la création d'un service moderne et dynamique en bibliothèque mais que, suite à son lancement, elles arrêtent de donner les moyens nécessaires à un suivi correct de l'offre vidéoludique. Or, une fois lancé, le service jeu vidéo nécessite d'être mis à jour et entretenu comme les autres documents de la bibliothèque (acquisition de nouveautés, demandes des publics, désherbage, etc.). Par ailleurs, seulement 12% des bibliothèques disposent de subventions pour leur offre vidéoludique (graphique 8). Les subventions obtenues proviennent majoritairement des Directions Régionales des Affaires Culturelles (64,3%, DRAC) et du programme des Bibliothèques Numériques de Référence de l'État (14,3%, BNR).

**Graphique 8 : subventions dédiées à l'offre vidéoludique**



### *La bibliothèque souhaite-t-elle constituer une charte pour son offre vidéoludique ?*

Une charte est un document à destination des usagers. Ses enjeux sont d'expliquer les objectifs et la constitution d'un service de la bibliothèque. La charte fait partie du règlement intérieur de la bibliothèque et peut ainsi être utilisée comme un outil réglementaire sur lequel les professionnels peuvent s'appuyer lors d'une situation conflictuelle. La charte doit être validée par la tutelle pour pouvoir être appliquée au sein de la structure.

Dans le cas d'une charte concernant un service jeux vidéo, il est possible de rappeler en préambule pourquoi le jeu vidéo est légitime au sein des collections de la bibliothèque. La charte doit ensuite décrire les modalités pratiques du service (conditions d'accès et description du service, conditions d'utilisation...) et les règles et devoirs de l'utilisateur.

La charte peut être utilisée comme un outil de communication pour expliquer aux publics la démarche de la bibliothèque autour des jeux vidéo. Toutefois, il

<sup>95</sup> Le prix d'une nouveauté est d'environ 50 à 70€ sur console de salon et d'environ 30 à 40€ sur console portable. Une console de salon de la génération 8 coûte entre 215 et 500€ et une console portable coûte environ 200€. Une console de salon de la génération 7 coûte entre 160 et 230€. Sur PC, les prix peuvent varier entre 8 et 50€.

semble que les chartes soient encore rarement formalisées au sein des bibliothèques. En effet, seules 36,6%<sup>96</sup> des bibliothèques ayant répondu à l'enquête proposent actuellement une charte à leurs publics.

Toutes ces questions ne se veulent pas exhaustives. Elles permettent d'amorcer la réflexion sur la mise en place du service jeux vidéo qui conviendra le mieux à chaque bibliothèque, selon sa structure, ses besoins et ses objectifs.

## **LES DIFFERENTES APPROCHES DU JEU VIDEO EN BIBLIOTHEQUE**

Les bibliothèques ont plusieurs approches du service vidéoludique. En plus de proposer des actions culturelles en lien avec le jeu vidéo, elles mettent en place un service de consultation sur place et/ou un service de prêt. 67,3% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête ont mis en place un service de consultation sur place, 8,9% ont opté pour un service de prêt de jeux vidéo et 23,8% proposent à la fois un service de prêt et un service de consultation sur place<sup>97</sup>.

### **Législation autour du prêt de jeux vidéo et de la consultation sur place**

Contrairement aux idées reçues, il n'y a pas de flou juridique autour du statut du jeu vidéo et de son droit de prêt en bibliothèque<sup>98</sup>. Pour prêter en toute légalité un jeu vidéo, la bibliothèque doit demander préalablement l'accord aux auteurs ou, dans la majorité des cas, aux ayants droits, c'est-à-dire les éditeurs. Par ailleurs, beaucoup de bibliothèques optent pour une offre de consultation sur place pensant que cette pratique, à l'inverse du prêt, est légale. Or, la jurisprudence révèle qu'il convient également de contacter les auteurs ou les ayants droits pour obtenir l'autorisation de la représentation publique d'un jeu vidéo. Il existe néanmoins une exception dans le Code de la Propriété Intellectuelle pour les bibliothèques proposant de la consultation sur place à destination des publics handicapés.

Les bibliothécaires doivent ainsi essayer de négocier les droits de prêt et de « représentation publique » auprès des ayants droits. Ils ont également la possibilité de passer par des fournisseurs spécialisés qui ont déjà négocié les droits (Colaco, CVS, RDM, etc.). Cependant, si les bibliothèques veulent réellement respecter le cadre « légal » des jeux vidéo, il leur sera difficile d'exécuter correctement leurs missions-clés, ne pouvant proposer d'offre réellement pertinente à leurs publics. En effet, il paraît difficile que chaque bibliothèque prenne contact avec tous les éditeurs, d'autant que ces derniers donnent rarement suite aux demandes qui leur parviennent. De la même manière, il s'avère qu'en réalité les fournisseurs spécialisés ne négocient pas les droits de la majorité des

---

<sup>96</sup> Le pourcentage n'inclut pas les BDP qui n'ont pas besoin de charte. Elles nécessitent seulement des conventions ou des modalités de prêt.

<sup>97</sup> Les pourcentages ne prennent pas en compte les bibliothèques départementales de prêt.

<sup>98</sup> Pour plus d'informations sur la législation des jeux vidéo en bibliothèque, voir la partie « Le jeu vidéo en bibliothèque, quelle législation ? » de l'ouvrage *Jeux vidéo en bibliothèque*. GAUDION, Anne-Gaëlle (dir.). *Jeux vidéo en bibliothèque*. Op. cit.

jeux qu'ils vendent. En effet, ils sont rarement en mesure de pouvoir présenter aux bibliothèques un document attestant la négociation des droits avec les éditeurs. Ils profitent ainsi de leur statut et de la situation des bibliothèques pour vendre des jeux à des prix très onéreux. Par ailleurs, les offres des fournisseurs spécialisés sont très limitées et peu attrayantes (peu de jeux sur consoles, peu de nouveautés, etc.).

Les bibliothèques sont ainsi nombreuses à acquérir directement leur fonds dans des boutiques spécialisées afin d'avoir accès à un catalogue exhaustif de jeux vidéo, tout en respectant le cadre légal de la commande publique. On peut malgré tout difficilement déclarer « l'illégalité » de ces structures<sup>99</sup>. Effectivement, pour l'instant, aucune offre légale n'a été développée à destination des bibliothèques. Les bibliothécaires ont donc pris le parti de proposer du jeu vidéo dans l'espoir qu'une offre légale, qu'ils pourront adopter, se développe dans les prochaines années. Pierre Angot, Anthony Avila et Céline Meneghin expliquent la situation des bibliothèques en déclarant dans l'ouvrage *Jeux vidéo en bibliothèques* :

« C'est bien souvent la pratique qui pousse à légiférer dans un sens ou dans un autre. (...) Alors, peut-être qu'une offre légale correspondant aux besoins des bibliothécaires verra le jour, qu'il faut se tenir prêts à adopter. (...) Il faut innover, inventer, expérimenter, et c'est de nos usages et de nos besoins que se construiront les méthodes pour payer la rémunération que méritent les auteurs d'un jeu vidéo, au même titre que ceux de toute œuvre de l'esprit.<sup>100</sup> »

Par ailleurs, il est important de savoir que le jeu vidéo n'est pas le seul support disponible en bibliothèque qui n'est pas « légal ». En effet, sa situation est similaire à celle des CD musicaux au sein des bibliothèques<sup>101</sup>.

## La consultation sur place

La majorité des bibliothèques proposent un service de consultation sur place à leurs usagers. Ce type de service vise à apporter une nouvelle forme de vie à la bibliothèque en créant du lien entre les usagers et les bibliothécaires et en transformant la bibliothèque en un lieu de vie convivial, dynamique et intergénérationnel. La consultation sur place a l'avantage de s'adresser aussi bien aux usagers joueurs et non-joueurs, permettant de faire découvrir l'univers vidéoludique à un public néophyte.

La consultation sur place nécessite un véritable investissement en termes de personnel, de matériel et d'espace physique :

- il est important qu'au moins un bibliothécaire encadre les joueurs pour les accompagner, les aider et/ou jouer avec eux. Le site Pierresvives de la médiathèque départementale de l'Hérault (34) cherche particulièrement à mettre en avant le jeu collaboratif et le « vivre ensemble ». Ainsi, si un enfant est seul lors de son inscription au service de consultation sur place, le bibliothécaire lui proposera systématiquement de jouer avec lui, ce que l'enfant acceptera à chaque fois ;

---

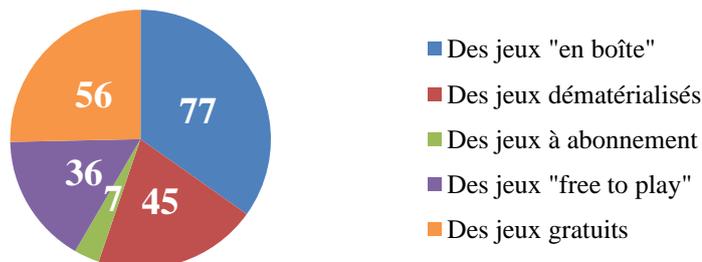
<sup>99</sup> Pour plus d'informations : MAUREL, Lionel. Les jeux vidéo en bibliothèque sont illégaux. Oui, et alors ? In : *S.I.Lex* [en ligne]. Lionel MAUREL, 2015. Disponible sur : < <http://scinfolex.com/2015/04/27/les-jeux-video-en-bibliotheque-sont-illegaux-oui-et-alors/> >

<sup>100</sup> GAUDION, Anne-Gaëlle (dir.). *Jeux vidéo en bibliothèque*. Op. cit., p. 88

<sup>101</sup> MAUREL, Lionel. Les jeux vidéo en bibliothèque sont illégaux. Oui, et alors ? *Op.cit.*

- la bibliothèque doit acheter le matériel et les jeux vidéo permettant le bon fonctionnement du service. Le choix des plates-formes et des jeux doit se faire en accord avec la politique d'acquisition et les objectifs du service jeux vidéo. Les bibliothèques ayant répondu à l'enquête mettent principalement à la disposition des publics des jeux au format physique (83,7%), des jeux gratuits (60,9%) et des jeux dématérialisés (48,9%, graphique 9). Par ailleurs, elles possèdent en moyenne 3,9 plates-formes de jeux vidéo. 48 bibliothèques ont entre 0 et 3 plates-formes, 32 bibliothèques ont entre 4 et 6 plates-formes et 12 bibliothèques ont plus de 6 plates-formes. Les plates-formes les plus fréquemment proposées en consultation sur place sont les tablettes (71,7%<sup>102</sup>), le PC (58,7%), la Wii U (44,6%), la PlayStation 3 (45,7%) et la Xbox 360 (38%, graphique 10). En analysant plus en détail les consoles de jeux vidéo, 56,4% sont des consoles de salon et 12,8% des consoles portables. De même, 47,2% sont des consoles de la génération 7, 48,9% sont des consoles de la génération 8 et 3,7% sont des consoles rétro<sup>103</sup> et des bornes d'arcade. Cette répartition révèle une volonté de proposer une offre exhaustive de plates-formes, à la fois récentes et plus anciennes. Toutefois, les bibliothèques proposant du [retrogaming](#)\* sont encore rares, du fait notamment des difficultés que les bibliothèques peuvent rencontrer pour acquérir du matériel rétro. En effet, toutes les bibliothèques n'ont pas forcément accès à un revendeur spécialisé, le retrogaming impliquant forcément de l'achat d'occasion. Pour valoriser le retrogaming, les bibliothèques préfèrent donc, en général, organiser des événements ponctuels en effectuant des partenariats avec des associations ou des structures spécialisées, en louant du matériel rétro, voire en sollicitant les usagers pour qu'ils prêtent leur matériel à la bibliothèque. De même, il est également possible de proposer une approche du retrogaming sans acquérir le matériel d'origine grâce aux [abandonware](#)\* disponibles gratuitement en ligne, aux plates-formes de téléchargement dédiées en ligne (DotEmu, GOG, etc.) ainsi qu'aux nombreux remakes HD d'anciens jeux disponibles sur les plates-formes mobiles, les consoles de jeux vidéo et sur ordinateur (les premiers *Final Fantasy*, *DuckTales*, *Donkey Kong 64*, *Duck Hunt*, etc.). Le retrogaming en bibliothèque peut permettre de faire découvrir l'origine des jeux vidéo actuels en expliquant, par le jeu, l'histoire du support vidéoludique. De même, faire connaître le patrimoine vidéoludique présente également l'avantage d'ouvrir un dialogue intergénérationnel entre des publics d'âge différent ;

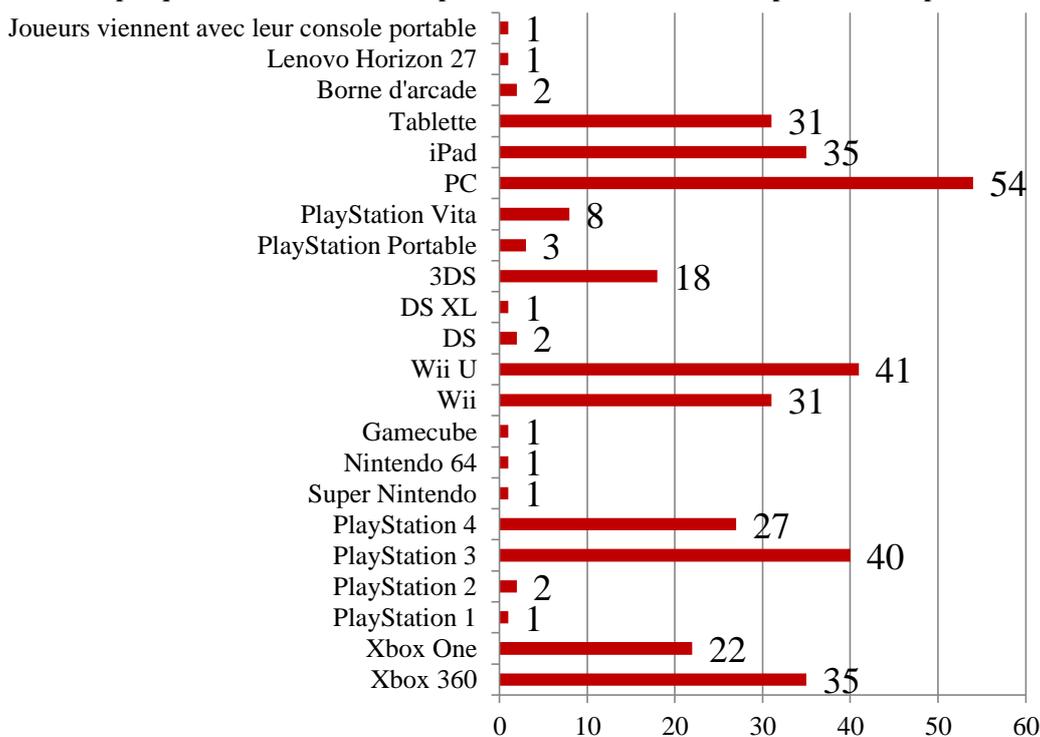
**Graphique 9 : types de jeux vidéo mis à la disposition des publics**



<sup>102</sup> iPad 38% et tablettes 33,7%

<sup>103</sup> Les consoles qui ne sont plus vraiment en activité, c'est-à-dire toutes les générations précédant la septième génération de consoles.

**Graphique 10 : les différentes plates-formes mises à la disposition des publics**

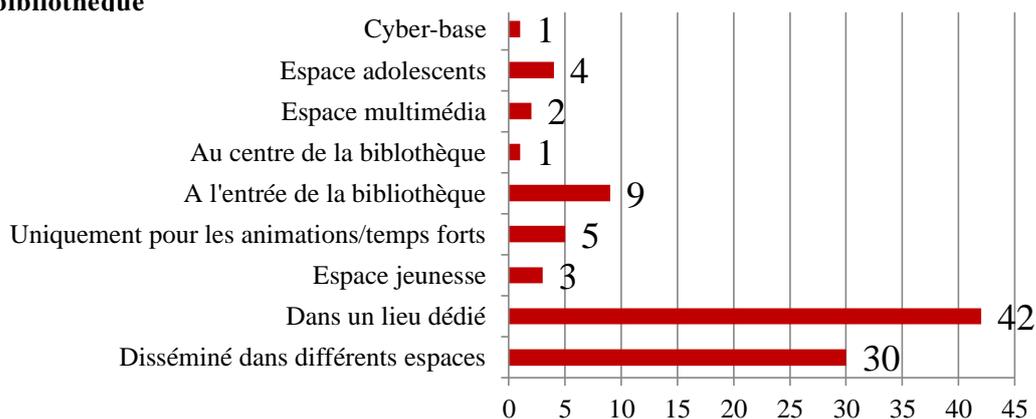


- la bibliothèque doit prévoir un ou plusieurs espace(s) physique(s) pour installer l'offre de jeux vidéo. Les conditions optimales sont d'avoir un lieu visible par l'ensemble des usagers, pour attirer leur curiosité et permettre une meilleure médiation du support, peu lumineux et où il serait possible de jouer sans gêner les autres usagers. 43,3% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête ont un espace dédié à leur service jeux vidéo, 30,9% ont leur offre vidéoludique disséminée dans plusieurs espaces de la bibliothèque et 9,3% ont mis en place les jeux vidéo à l'entrée de leur structure (graphique 11). Concernant la dissémination dans les différents espaces, les bibliothécaires sont 40% à avoir mis en place le service jeux vidéo dans l'ensemble de la bibliothèque, 33,3% dans l'espace multimédia et 33,3% dans l'espace jeunesse (graphique 12).

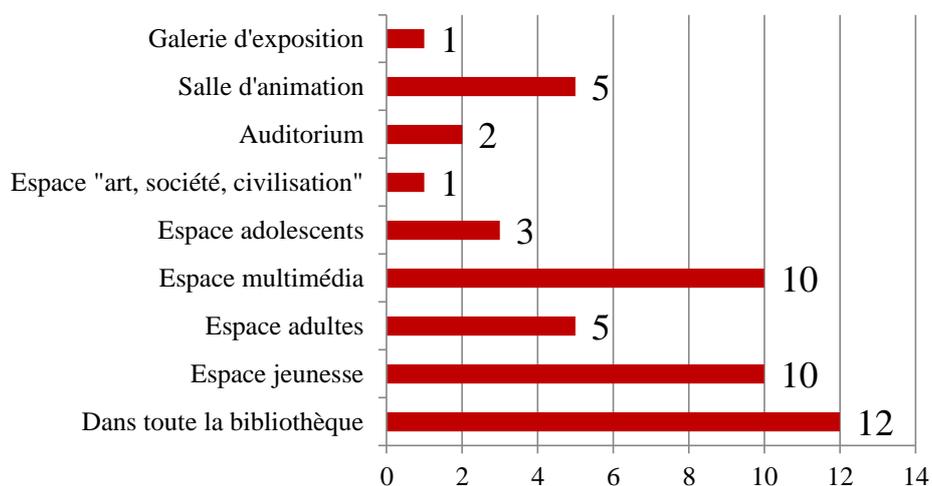
D'autre part, avant de lancer le service de consultation sur place, il est nécessaire de réfléchir aux modalités pratiques (sécurisation du matériel, temps de jeu limité et horaires, etc.), aux conditions d'accès (signature de la charte, inscription obligatoire à la bibliothèque, âge minimum requis, etc.) et à la façon dont les usagers auront accès aux jeux. Tandis que la plupart des bibliothèques laisse le public libre de choisir le jeu auquel il souhaite jouer, certaines structures préfèrent proposer des sélections de jeux chaque semaine, quinzaine ou mois<sup>104</sup>. Le fait d'imposer des jeux peut inciter les publics à s'essayer à de nouvelles expériences de jeu.

<sup>104</sup> On peut citer, par exemple, la médiathèque Michel Serres de la ville de Saint-Avertin (37) qui propose une sélection de jeux chaque quinzaine ou la médiathèque Pierresvives (34) qui propose une sélection mensuelle.

**Graphique 11 : localisation du service de consultation sur place au sein de la bibliothèque**



**Graphique 12 : dissémination du service de consultation sur place dans les différents espaces de la bibliothèque**



## Le prêt de jeux vidéo

### *Le prêt de jeux*

Le prêt de jeux vidéo est une approche complémentaire à la consultation sur place. En effet, l'utilisateur aura une expérience de jeu différente à la bibliothèque (pratique « sociale ») ou à son domicile (pratique « solitaire »). Le prêt peut permettre aux publics de découvrir des jeux dont la progression dans l'histoire requiert de nombreuses heures, et qui sont ainsi peu adaptés pour de la consultation sur place. Par ailleurs, le prêt de jeux vidéo est en accord avec l'activité principale de la bibliothèque qui est de prêter des documents.

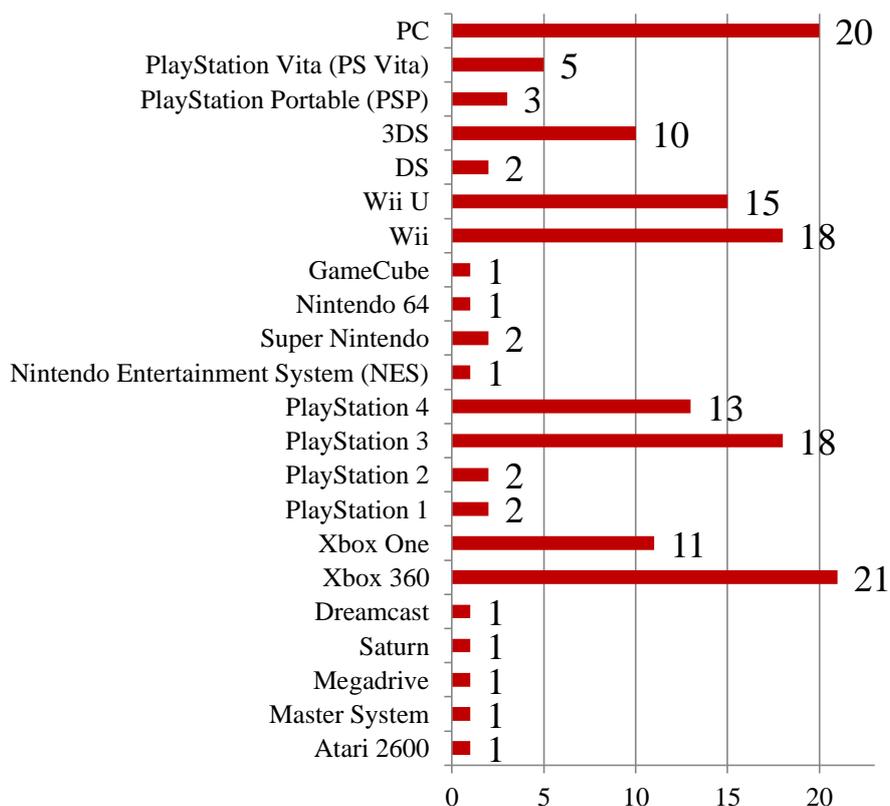
Les bibliothèques peuvent choisir cette approche du jeu vidéo car elle nécessite une médiation et un espace physique moins importants qu'un service de consultation sur place. Les jeux vidéo sont empruntables de la même manière que les autres documents. Ainsi, le jeu vidéo est présent dans la bibliothèque mais il ne bouleverse pas la « routine » des usagers et des bibliothécaires (crainte du bruit, de l'agitation, etc.).

Néanmoins, le prêt de jeux vidéo présente un certain nombre de contraintes et de limites qui ne facilitent pas ce type de service :

- l'absence de rétrocompatibilité entre les consoles de jeux vidéo de différentes générations, mis à part pour les consoles Nintendo ;
- l'augmentation du nombre de titres dématérialisés et la baisse de jeux sous format physique ;
- le jeu multijoueur en ligne payant sur les consoles les plus récentes ;
- l'augmentation du nombre de jeux nécessitant d'être activés sur une plateforme en ligne (Steam, Origin, GOG, etc.) ;
- l'accroissement des jeux vendus avec un code, utilisable une seule fois, qui donne accès à du contenu supplémentaire.

En moyenne, les bibliothèques qui ont répondu à l'enquête et qui mettent à la disposition de leurs usagers un service de prêt ont des jeux sur 4,3 plates-formes différentes<sup>105</sup>. 14 bibliothèques ont entre 1 et 3 plates-formes, 12 ont entre 4 et 6 plates-formes et 7 ont plus de 6 plates-formes. Les plates-formes proposées les plus fréquentes sont la Xbox 360 (66,6%), le PC (60,6%), la Wii (54,5%), la PS3 (54,5%) et la Wii U (45,4%, graphique 13). Concernant spécifiquement les consoles de jeux vidéo, les jeux sont plus fréquemment proposés sur consoles de salon que sur consoles portables (63,3% contre 13,3%). De même, 47,7% sont des consoles de la génération 7, 41,5% sont des consoles de la génération 8 et 10,8% sont des consoles rétro. On remarque à nouveau une véritable volonté de proposer toutes les expériences de jeu disponibles sur le marché vidéoludique, aussi bien les consoles les plus récentes que les plus anciennes.

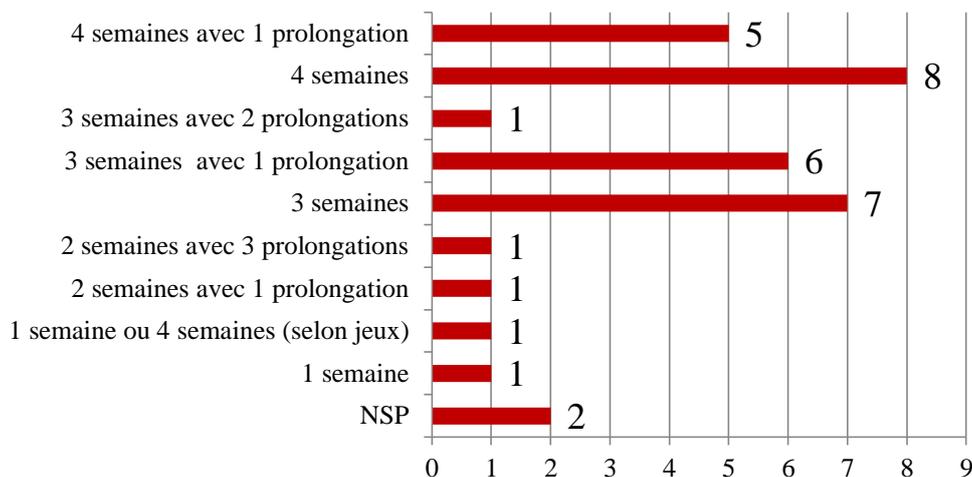
**Graphique 13 : plates-formes proposées en prêt**



<sup>105</sup> Les BDP ne sont pas incluses dans les pourcentages. En effet, comme nous avons pu le voir, la finalité de leur service de prêt est différente des bibliothèques ouvertes aux publics.

La durée des prêts est très variable, allant de une à quatre semaines. Des prolongations sont possibles selon les structures (graphique 14). Les durées d'emprunt les plus pratiquées sont de 3 semaines (39,4%) et de 4 semaines (42,4%). Elles correspondent généralement à la durée d'emprunt des autres documents de la bibliothèque. Elles permettent au joueur de prendre le temps de découvrir les jeux vidéo. Toutes les bibliothèques prêtent des jeux au format physique, 18,1% proposent des jeux dématérialisés, 18,1% des jeux Free To Play et 15,1% des jeux gratuits. Le prêt de jeux dématérialisés s'explique par les bibliothèques prêtant du matériel en plus de jeux vidéo.

**Graphique 14 : durée du prêt de jeux vidéo**



### *Le prêt de matériel*

Le prêt de matériel est encore un service peu répandu au sein des bibliothèques municipales. Sur l'ensemble des bibliothèques ayant répondu à l'enquête, uniquement 6 bibliothèques ont mis en place du prêt de matériel à destination de leurs usagers. Les 6 bibliothèques proposent du prêt de tablettes<sup>106</sup> et 2 établissements proposent également du prêt de consoles de jeux vidéo et d'accessoires (manettes, câbles, chargeurs, détecteurs de mouvement, etc.).

Contrairement aux bibliothèques départementales de prêt, ce type de service est très novateur au sein des bibliothèques municipales françaises. Le prêt de matériel est l'une des solutions pour limiter les contraintes du prêt de jeux vidéo et ainsi permettre une meilleure expérience de jeu aux publics (installation des titres dématérialisés sur les consoles, compte unique permettant d'accéder au contenu des jeux accessibles via un code, rétrocompatibilité avec l'emprunt de la bonne console, etc.). Par ailleurs, il permet aux usagers de tester du matériel vidéoludique qu'ils n'auraient pas forcément acheté : tablettes, consoles de dernière génération, etc. De plus, alors que le prêt de jeux vidéo s'applique uniquement à un public joueur qui possède les consoles à leur domicile, le prêt de matériel présente l'avantage de s'adresser à tous les publics, joueurs et non-joueurs.

Le prêt de matériel implique un budget et un travail de manutention plus importants que le prêt de jeux vidéo, ce qui peut expliquer une présence encore rare dans les bibliothèques municipales. En effet, comme nous avons pu le constater, le budget des bibliothèques municipales dédié aux jeux vidéo ne permet

<sup>106</sup> 66,7% des bibliothèques prêtent des iPad et 33,3% des bibliothèques prêtent d'autres types de tablettes.

pas forcément la constitution d'une offre de prêt de matériel pertinente et exhaustive (budget moyen de 2160€). Les deux bibliothèques pionnières ayant répondu à l'enquête sont :

- la médiathèque Michel Serres de la ville de Saint-Avertin (37) qui prête des consoles depuis 2012<sup>107</sup>. Elle propose un service de consultation sur place, du prêt de jeux vidéo (environ 800 jeux sur Wii, Wii U, PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One, DS, 3DS et PS Vita) et du prêt de matériel. La bibliothèque met à la disposition des usagers 11 consoles et 12 tablettes. Les consoles sont à la fois des consoles de salon (PS3, Xbox 360, Wii U et Wii) et des consoles portables (3DS XL et PS Vita). Les tablettes représentent les deux systèmes Apple et Android (iPad mini et Nexus 7). Les consoles sont prêtées avec 4 jeux, que l'emprunteur peut choisir lors de la réservation des plates-formes. Par ailleurs, des démos et des jeux complets sont d'ores et déjà intégrés sur les consoles<sup>108</sup>.

- la médiathèque MeMO de la ville d'Osny (95) dont l'ouverture est prévue pour la fin d'année 2015. Elle proposera un service de consultation sur place, du prêt de jeux vidéo récents (Wii, Wii U, PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One, 3DS et PS Vita) et de jeux vidéo rétro (Nintendo Entertainment System, Super Nintendo, Nintendo 64, GameCube, Master System, Megadrive, Saturn, Dreamcast, Atari 2600, PS1, PS2...) ainsi que du prêt de matériel. La médiathèque prêtera environ 80 consoles de jeux vidéo qui seront à la fois des consoles de salon et des consoles portables. La particularité du fonds sera d'être à la fois des consoles récentes et des consoles de retrogaming, en accord avec les jeux vidéo empruntables. De même, cette spécificité rétro sera également mise en avant par une borne d'arcade en consultation sur place.

## **Les actions culturelles autour des jeux vidéo**

Les animations autour du jeu vidéo en bibliothèque sont des vecteurs de diffusion pour faire connaître le service jeux vidéo de l'établissement et/ou mettre en avant le jeu vidéo en bibliothèque. Elles participent à transformer la bibliothèque en un lieu convivial et dynamique pour les publics.

### ***Animations des bibliothèques en lien avec le jeu vidéo***

76% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête proposent des animations en lien avec le jeu vidéo. 67,8% de ces bibliothèques proposent entre 1 et 3 animations différentes sur le jeu vidéo, 31,1% des bibliothèques entre 4 et 6 animations et 1,1%, soit une bibliothèque, propose plus de 6 animations. 67,8% des actions culturelles proposées dans ces structures sont ponctuelles tandis que 48,9% sont régulières.

### **Autour de la pratique même du jeu vidéo**

Les animations les plus fréquemment associées au jeu vidéo en bibliothèque concernent la pratique même du jeu. En effet, il peut sembler difficile d'organiser une action culturelle sur l'univers vidéoludique qui se dissocie de la pratique du jeu.

---

<sup>107</sup> GAUDION, Anne-Gaëlle (dir.). *Jeux vidéo en bibliothèque. Op. cit.*, p. 88

<sup>108</sup> Pour plus d'informations, le site officiel de la médiathèque de Saint-Avertin : [http://bibliotheque.ville-saint-avertin.fr/CDA/portal.aspx?INSTANCE=exploitation&PORTAL\\_ID=portal\\_model\\_instance\\_pret\\_materiel.xml](http://bibliotheque.ville-saint-avertin.fr/CDA/portal.aspx?INSTANCE=exploitation&PORTAL_ID=portal_model_instance_pret_materiel.xml)

Le tournoi est l'animation la plus souvent mise en place dans les bibliothèques ayant répondu à l'enquête (75,5%). Cette action culturelle met en avant le côté compétitif des jeux en proposant aux joueurs de s'affronter, en vue, le plus souvent, de gagner une récompense. Selon les objectifs visés par l'animation, le tournoi peut être tout public, afin de mettre en avant le côté intergénérationnel des jeux vidéo, ou bien se faire par tranche d'âge. De même, les joueurs peuvent s'affronter individuellement ou en équipe. La création d'équipes présente l'avantage d'inciter les participants à échanger autour du jeu et à partager leurs connaissances et leurs expériences respectives dans le but de battre l'équipe adverse. Il peut également être intéressant que les usagers affrontent les bibliothécaires ou un joueur professionnel invité par la bibliothèque.

34,4% des bibliothèques proposent des soirées thématiques autour de la pratique du jeu vidéo. Les bibliothécaires sélectionnent des jeux vidéo sur une thématique précise (combat, horreur, science-fiction, etc.), qui peut éventuellement être en lien avec l'actualité. Les soirées, même si le plus souvent ouvertes à tous les publics, peuvent permettre de faire de la médiation autour de jeux ciblant un public adulte. En effet, ces jeux ne sont pas forcément les plus faciles à proposer dans un service de consultation sur place ouvert à tous les publics. Les soirées thématiques présentent aussi l'avantage de permettre aux personnes qui n'ont pas la possibilité de se rendre à la bibliothèque, durant les horaires d'ouverture classiques, de venir expérimenter les jeux vidéo. Les soirées peuvent être un mixte de plusieurs animations : sessions de jeu libres, tournois, projections, etc.

24,4% des bibliothèques proposent des Heures du conte interactives. De la même manière qu'un conte est utilisé dans la version traditionnelle de cette animation, la bibliothèque utilise un jeu d'aventure<sup>109</sup> sur grand écran ou tablette. Le bibliothécaire sert de médiateur pour contrôler le jeu et faire avancer l'histoire grâce aux propositions des publics. Cette animation permet de faire raconter l'histoire par les usagers et de les amener à réfléchir ensemble afin de progresser dans le jeu.

22,2% des bibliothèques proposent des accueils de classe autour du jeu vidéo. Les accueils de classe utilisent le support vidéoludique pour enseigner de façon ludique différentes thématiques sélectionnées par le(s) professeur(s) accompagnant(s). Les enfants, tout en jouant aux jeux vidéo, sont chargés de répondre à plusieurs questions en lien avec leur cursus scolaire. L'objectif de cette animation est de permettre aux enfants de comprendre par eux-mêmes les thématiques abordées en classe, les jeux vidéo les aidant à déduire et à apprendre naturellement les choses en les « pratiquant ». Lorsque les enfants ne trouvent pas la solution à un jeu, ils essayent de résoudre le problème rencontré avec leur professeur à leur retour en classe. À la fin des accueils de classe, il est conseillé de prévoir un temps d'échange où chaque enfant peut s'exprimer sur les jeux qu'il a aimé et/ou détesté, sur les problèmes qu'il a rencontrés ou les points marquants. Durant l'accueil de classe, le bibliothécaire aide les enfants à la prise en main des jeux mais il les laisse résoudre toutes les énigmes. Ce type d'animation nécessite un professeur fréquentant les bibliothèques et qui soit convaincu de la légitimité des jeux vidéo.

---

<sup>109</sup> Généralement les jeux choisis sont des point'n click.

## Autour d'ateliers et de concours

La diversité de l'univers vidéoludique permet d'organiser une multitude d'ateliers ou de concours dans lesquels la pratique du jeu n'est pas l'élément principal de l'animation. L'un des objectifs des jeux vidéo étant de rendre les joueurs actifs et créatifs, il est pertinent d'organiser des actions culturelles en lien avec la création.

62,2% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête proposent à leurs publics des ateliers. Les types d'ateliers les plus récurrents sont :

- les ateliers d'initiation aux jeux vidéo où le bibliothécaire initie un public néophyte souhaitant découvrir et prendre en main l'univers vidéoludique ;

- les ateliers de création de jeux vidéo où les publics apprennent à créer leur propre jeu. Ce type d'atelier permet de sensibiliser les publics à la création d'un jeu vidéo en donnant un aperçu des différentes étapes de sa création. Il peut s'accompagner d'une soirée où les usagers testent le(s) jeu(x) vidéo créé(s) ;

- les ateliers qui mettent en avant des pratiques artistiques et créatives autour des jeux vidéo : rédaction d'une fanfiction<sup>110</sup> sur un jeu vidéo, papercraft<sup>111</sup>, machinima<sup>112</sup>, pixel art<sup>113</sup> et perles hama<sup>114</sup>, etc.

D'autre part, il est également possible de proposer des concours autour du jeu vidéo pour mettre en valeur les pratiques créatives ou les connaissances des usagers sur les jeux vidéo de façon ludique (quizz, blind test<sup>115</sup>, fanart<sup>116</sup>, fanfiction, graphisme, etc.).

## Autour de l'univers vidéoludique

Pour compléter les animations que nous venons d'évoquer, des conférences, des débats ou des rencontres faisant intervenir des professionnels du secteur peuvent être organisés au sein de la bibliothèque. 33,3% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête proposent à leurs usagers des conférences.

De même, 23,3% des bibliothèques mettent en place des expositions sur le jeu vidéo au sein de leur structure. Les expositions permettent de faire découvrir l'univers vidéoludique à l'ensemble des publics. Elles ont généralement à la fois un côté théorique et un côté pratique avec des consoles de jeu en accès libre.

---

<sup>110</sup> Fiction écrite par un fan dans laquelle il reprend l'univers ou/et les personnages d'une œuvre qu'il a appréciée (manga, jeu vidéo, film, livre, etc.)

<sup>111</sup> Principe des maquettes en carton qui consiste à découper et assembler un patron pour réaliser des objets ou des personnages en papier ou en carton.

<sup>112</sup> Consiste à détourner des séquences de jeux vidéo en y ajoutant des dialogues ou des musiques afin d'en faire des petits films.

<sup>113</sup> Technique de dessin numérique composée d'une juxtaposition de carrés (les pixels, c'est-à-dire les plus petits éléments composant une image) dont l'emplacement est essentiel pour la perception de l'œuvre.

<sup>114</sup> Les perles hama sont des perles qu'il est possible de repasser. Les artistes s'inspirent du pixel art en considérant chaque perle comme un pixel pour réaliser leur création.

<sup>115</sup> Jeu consistant à deviner l'interprète ou le titre d'un morceau de musique à partir d'un extrait.

<sup>116</sup> Dessin réalisé par un fan s'inspirant ou reproduisant l'univers ou/et les personnages d'une œuvre existante (manga, jeu vidéo, film, livre, etc.)

## *Expérimentations des bibliothèques autour du jeu vidéo*

En plus des animations précédemment citées, de plus en plus de bibliothèques cherchent à innover en proposant de nouvelles expériences autour du jeu vidéo. 29% des bibliothèques ayant répondu estiment réaliser des expérimentations en lien avec l'univers vidéoludique.

La médiathèque Pierresvives (34) est l'une de ces bibliothèques. En effet, elle a une volonté de proposer des animations atypiques, mais accessibles, à ses usagers. En partenariat avec Hérault Sport, les bibliothécaires organisent des animations faisant le lien entre le sport réel et le sport virtuel. Par exemple, la médiathèque propose des tournois de *Mario Kart* en réel qui se déroulent en trois temps:

- le matin, les participants s'affrontent avec de vrais karts à pédales. Ils doivent respecter les règles du jeu *Mario Kart*. L'un des principes du jeu étant d'utiliser des objets pour accélérer, se protéger ou ralentir ses adversaires, la bibliothèque a conçu des répliques réelles de ces objets. Conçus en mousse, les joueurs peuvent se les lancer durant le tournoi à la manière du jeu vidéo. Durant le tournoi « réel », les parents sont invités à rester pour encourager leurs enfants ;

- suite au tournoi, un repas est organisé à la bibliothèque durant la pause de midi et une visite de l'espace culturel de la médiathèque est effectuée par un médiateur ;

- l'après-midi, le tournoi se poursuit sur des consoles de salon récentes et des consoles rétro (GameCube, Nintendo 64, Wii, Wii U, DS...).

La médiathèque organise également de nombreux tournois à « contraintes ». Pour avoir le droit de participer, les joueurs doivent venir déguisés, être accompagnés d'un adulte, etc. De même, les bibliothécaires ont mis en place un tournoi sur le jeu *Pro Evolution Soccer* où les finalistes ont affronté Jonathan Aranda alias « Kesti », le champion de France du jeu en 2011<sup>117</sup>.

Par ailleurs, de plus en plus de bibliothèques organisent des évènements annuels sur le jeu vidéo. La bibliothèque municipale de Dijon (21) met en place, depuis 2012, l'évènement Borne to rePlay autour des jeux vidéo et du retrogaming. En partenariat avec des associations locales, cet évènement se déroule sur plusieurs semaines et allie conférences, jeux en accès libre sur des consoles rétro, ateliers, expositions, soirées, etc.

Les expérimentations autour du jeu vidéo en bibliothèque peuvent prendre bien d'autres formes telles que les futurs concerts dédiés aux jeux vidéo à la médiathèque de Nancy (54), une Masterclass<sup>118</sup> autour de la pratique du [Speedrun](#)\* à la médiathèque Václav Havel à Paris (75), de l'écriture musicale sur Game Boy<sup>119</sup> à la bibliothèque Carré d'art à Nîmes (30), une démonstration du kit d'invention Makey Makey à la médiathèque Pierresvives (34), etc. La seule limite de ces expérimentations étant l'imagination des bibliothèques, elles sont amenées à continuer à s'accroître et à se diversifier dans les prochaines années.

---

<sup>117</sup> Jonathan Aranda présente l'avantage pour la médiathèque d'être archiviste à Pierresvives (34).

<sup>118</sup> Cours donné par un expert de la discipline.

<sup>119</sup> Console portable de la quatrième génération développée par Nintendo et sortie en Europe en 1990.

## LES CONSEQUENCES DU JEU VIDEO EN BIBLIOTHEQUE

Comme nous avons pu le constater, de plus en plus de bibliothèques mettent en place un service jeux vidéo et des actions culturelles autour de l'univers vidéoludique.

Chaque bibliothèque a ses propres objectifs et motivations pour s'intéresser à ce nouveau support émergent, mais qu'en est-il réellement des retombées du jeu vidéo pour les établissements ? Nous verrons dans cette partie ses impacts sur le fonctionnement des bibliothèques ainsi que ses répercussions sur le métier de bibliothécaire.

### **Évolution du métier de bibliothécaire : nouvelles pratiques professionnelles**

#### *La médiation au cœur du métier de bibliothécaire*

Le développement des nouvelles technologies et l'évolution des pratiques culturelles des français ont amené à transformer au fur et à mesure des années le métier de bibliothécaire. Ce dernier est maintenant tourné essentiellement vers la notion de services aux publics, et non plus exclusivement vers la gestion des collections. L'arrivée des outils numériques a ainsi amené les missions du bibliothécaire à se diversifier.

Le jeu vidéo est l'un des outils numériques que le bibliothécaire a vocation à valoriser auprès des usagers. De la même manière que les autres documents de la bibliothèque, le bibliothécaire doit accompagner et faciliter son usage pour l'ensemble des publics. Il doit ainsi essayer d'innover en proposant des actions culturelles créatives et/ou participatives, mais il doit également aller à la rencontre des différents publics. La bibliothèque cherchant à devenir un lieu de vie autour du support vidéoludique, il est nécessaire qu'un lien social se crée entre les usagers et/ou les bibliothécaires. Le dialogue et l'échange autour des jeux vidéo permettent de mieux connaître les besoins des publics, afin de leur proposer des services adaptés tout en les aidant et en répondant à leurs interrogations potentielles.

Si aucune médiation n'est effectuée autour du support vidéoludique, la pratique et l'expérience de jeu des usagers ne seront guère différentes de leur pratique habituelle, voire même inexistantes pour le public non-joueur. En effet, sans médiation, les publics risquent de ne pas être attirés par l'offre proposée, et/ou de ne pas la comprendre et de remettre en question le travail et le rôle de la bibliothèque. Une absence de médiation risque donc d'aboutir à une offre vidéoludique « vide de sens » et peu visible qui ne durerait pas sur le long terme.

Il est ainsi primordial que le bibliothécaire encadre le service jeux vidéo, partage ses connaissances et explique sa démarche à l'ensemble des publics. C'est en accompagnant la pratique du jeu vidéo et en mettant en place des actions culturelles variées que la bibliothèque donne accès à de nouvelles expériences de jeu et crée une véritable plus-value.

#### *Nouveaux outils et nouveaux supports de travail*

En plus de voir leur cœur de métier évoluer avec l'arrivée des nouvelles technologies en général, le jeu vidéo amène les bibliothécaires à devoir s'adapter à de nouveaux supports et à de nouveaux outils de travail. Les professionnels

doivent ainsi prendre en main de nouvelles plates-formes telles que les tablettes, les PC, les consoles de jeux vidéo, etc. ainsi que de nouvelles ressources (applications, jeux vidéo, etc.).

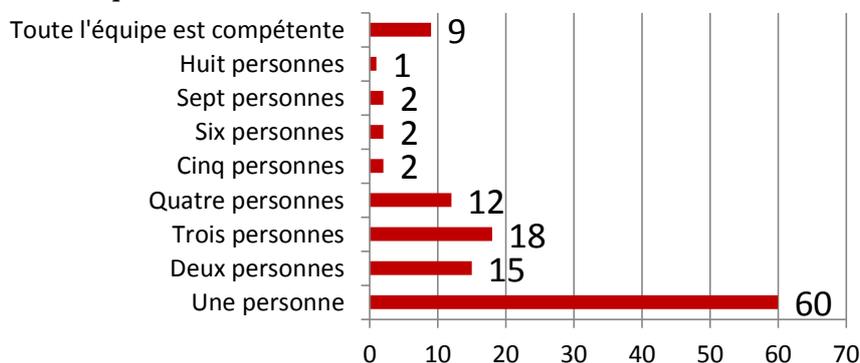
Même si au premier abord ces nouvelles ressources peuvent intimider, la gestion du support vidéoludique se réalise de la même façon que les autres documents de la bibliothèque. En effet, le bibliothécaire doit effectuer de la veille, faire une sélection de jeux parmi une offre abondante, réaliser les acquisitions nécessaires et les cataloguer, constituer un fonds exhaustif en accord avec la politique d'acquisition de la bibliothèque, surveiller l'usure et l'obsolescence du matériel, etc.

Pour effectuer un suivi correct du service jeux vidéo, le bibliothécaire doit s'adapter et s'intéresser au support vidéoludique et à son univers. Pour connaître le marché vidéoludique, il pourra utiliser des sites Internet spécialisés avec des articles et des tests de jeux rédigés par des journalistes professionnels (*Jeuxvideo.com*<sup>120</sup>, *Gamekult*<sup>121</sup>, *Gamersyde*<sup>122</sup>, *Gameblog*<sup>123</sup>, etc.), la presse spécialisée (*Video Gamer*, *Jeux vidéo Magazine*, *Games, JV*, *The Game*, *Canard PC*, etc.), les chaînes de streaming ou de télévision dédiées (*NoLife*<sup>124</sup>, *Game One*<sup>125</sup>, *O'Gaming TV*<sup>126</sup>, *Millenium TV*<sup>127</sup>, etc.), mais également la presse bibliothéconomique (rubrique « Jeux vidéo » de *La Revue des livres pour enfants* sous la direction de Claire Bongrand).

### ***Charge de travail et formations autour du jeu vidéo***

Tous les agents d'une bibliothèque proposant du jeu vidéo devraient être aptes à savoir manipuler ce nouveau support. Cependant, uniquement 7,6% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête voient leur équipe au complet se charger du service jeux vidéo (graphique 15). En général, un seul professionnel est chargé de l'offre vidéoludique (50,4% des bibliothèques).

**Graphique 15 : nombre de bibliothécaires en charge du support vidéoludique**



<sup>120</sup> Pour plus d'informations : <http://www.jeuxvideo.com/>

<sup>121</sup> Pour plus d'informations : <http://www.gamekult.com/>

<sup>122</sup> Pour plus d'informations : [http://www.gamersyde.com/index\\_fr.html](http://www.gamersyde.com/index_fr.html)

<sup>123</sup> Pour plus d'informations : <http://www.gameblog.fr/>

<sup>124</sup> Pour plus d'informations : <http://www.nolife-tv.com/>

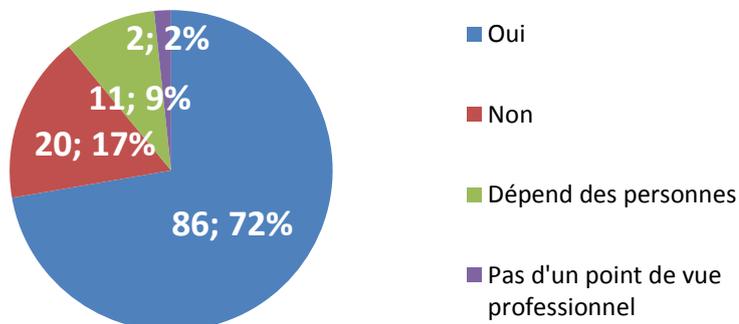
<sup>125</sup> Pour plus d'informations : <http://www.gameone.net/>

<sup>126</sup> Pour plus d'informations : <http://www.ogaming.tv/>

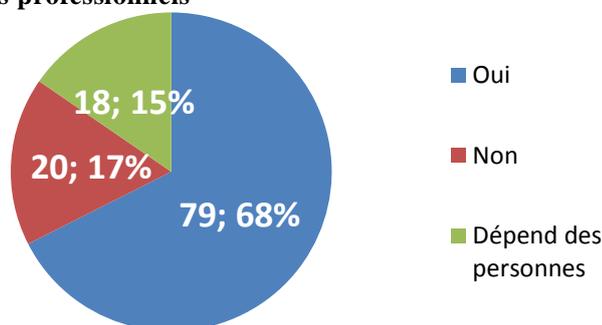
<sup>127</sup> Pour plus d'informations : <http://www.millenium.org/home/milleniumtv/streaming/?chaine=MilleniumTV>

De même, on remarque que 72% des professionnels avaient une connaissance de l'univers vidéoludique avant leur prise de poste et que 68% sont des joueurs sur leur temps libre (graphiques 16 et 17). Ce constat révèle que les professionnels chargés du service jeu vidéo sont majoritairement des initiés qui se retrouvent à devoir gérer entièrement le support vidéoludique seul, ou bien à deux (12,6%) ou trois (13,6%).

**Graphique 16 : connaissance de l'univers vidéoludique des professionnels avant leur prise de poste**



**Graphique 17 : pratique des jeux vidéo sur le temps libre des professionnels**



Il est important de prendre en compte que les bibliothécaires sont rarement chargés uniquement du support vidéoludique. Le jeu vidéo est une mission s'ajoutant à leurs autres tâches au sein de la bibliothèque. Or, le jeu vidéo a un impact lourd en termes de charge de travail et de service public (veille, acquisition, catalogage, vérification technique, organisation des animations, accompagnement et encadrement du service jeux vidéo, animation des réseaux sociaux, etc.) et il peut ainsi être très difficile pour le(s) professionnel(s) de réussir à effectuer un suivi vraiment correct du service jeux vidéo.

Par ailleurs, le fait que le service jeux vidéo repose sur une seule personne pose un véritable problème en cas d'absence du professionnel concerné. Aucun autre membre de l'équipe n'étant apte à gérer l'offre vidéoludique, le service risque de stagner, voire de ne plus être proposé aux usagers en attendant le retour de la personne référente. Il est donc réellement important que l'équipe au complet de la bibliothèque s'implique dans le projet jeux vidéo. Pour ce faire, elle peut assister à des formations à la fois théoriques et pratiques sur l'univers vidéoludique et sa manipulation. Néanmoins, les bibliothèques ayant répondu à l'enquête révèlent que 50% n'ont pas accès à des formations sur le jeu vidéo. Pour pallier à cette difficulté, les bibliothécaires initiés peuvent former leurs collègues durant des sessions de jeu hebdomadaires ou mensuelles. Ces sessions doivent être perçues comme du travail et non comme de l'amusement. Tout comme la lecture d'un livre

est nécessaire pour préparer une animation, il est primordial que les bibliothécaires testent et jouent aux jeux vidéo qu'ils proposent à leurs usagers. Cette connaissance du fonds et de sa prise en main permettra de mieux répondre aux attentes et aux besoins des usagers, qu'ils soient des joueurs néophytes ou expérimentés.

## **Un succès en constante augmentation**

Les bilans des bibliothèques ayant répondu à l'enquête révèlent unanimement des retours très positifs de la part des publics, que ce soit pour le prêt ou la consultation sur place. Les animations mises en place rencontrent également beaucoup de succès et se révèlent être des vecteurs de diffusion efficaces pour le support vidéoludique.

Les bibliothèques observent que tous les publics se côtoient autour du jeu vidéo, quels que soient les âges ou les sexes. La présence du jeu vidéo au sein de la bibliothèque permet de briser les stéréotypes et de créer une passerelle entre les différentes générations. De même, les publics font preuve d'une véritable curiosité vis-à-vis du jeu vidéo, découvrant des facettes de l'univers vidéoludique qu'ils ne connaissaient pas forcément. Les parents, qui étaient jusqu'alors dubitatifs quant aux jeux vidéo, les reconsidèrent et s'impliquent dans la pratique de leurs enfants. En plus d'accompagner, d'observer et de jouer avec eux, ils rencontrent et jouent avec d'autres personnes présentes dans la bibliothèque. Le lieu devient un réel espace de rencontre où chacun peut échanger et partager ses expériences. Les jeux vidéo apportent une nouvelle forme de vie à la bibliothèque qui devient un lieu vivant, dynamique et intergénérationnel. Les usagers viennent à la bibliothèque pour passer du bon temps. Le jeu vidéo permet ainsi de renouveler la fonction de divertissement de la bibliothèque.

Les bibliothèques constatent également la venue de nouveaux publics, dont principalement des adolescents venant jouer entre eux et profiter des différentes animations autour du jeu vidéo. Tandis que certaines personnes viennent uniquement pour les actions culturelles, d'autres découvrent l'ensemble des services de la bibliothèque. Le jeu vidéo permet de fidéliser un public, les usagers revenant à chaque session de jeu ou à chaque animation.

De même, la présence du jeu vidéo en bibliothèque permet d'accroître la crédibilité du support vidéoludique. L'image « sacralisée » de la bibliothèque participe à convaincre les publics de la légitimité culturelle du support et amène ainsi un public non-joueur à découvrir l'univers vidéoludique. Le travail autour du jeu vidéo en bibliothèque permet aussi de faire connaître des productions peu médiatisées qui mériteraient d'être plus connues, au vu de leur qualité en termes de gameplay, scénario, graphismes, etc. D'autre part, tout comme la bibliothèque change l'image du jeu vidéo, ce dernier participe à moderniser et dynamiser l'image que les publics se font des bibliothèques.

Par ailleurs, contrairement aux craintes de certains professionnels, les bibliothèques observent une autorégulation des jeunes usagers vis-à-vis des jeux vidéo. Les publics sont rarement dérangés par le bruit et les bibliothèques ne constatent que très peu de détériorations ou de vols. L'offre vidéoludique et l'encadrement effectué par les bibliothécaires contribuent à socialiser les publics en leur apprenant le respect des règles, la confiance en soi, le vivre ensemble, etc.

Les bilans des bibliothèques font malgré tout part d'un certain nombre de points négatifs ou de regrets de la part des bibliothécaires. Néanmoins, ces aspects sont minoritaires par rapport aux points positifs précédemment cités :

- environ 13,4% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête regrettent que leur service jeux vidéo attire principalement un public d'adolescents et d'enfants, leur offre vidéoludique étant à destination de tous les publics. D'autre part, 4% des bibliothèques rencontrent de réelles difficultés à faire venir un public adulte. Ces établissements souhaitent modifier les horaires des sessions de jeu et des animations pour essayer de toucher un public plus adulte ;

- 2,5% des bibliothèques sont obligées de faire du prêt indirect à cause de vols. Or, ce type de prêt demande beaucoup de manutention et alourdit le service public ;

- les bibliothèques déplorent un manque de personnel et un manque de formation pour proposer un suivi correct de leur offre vidéoludique ainsi que des actions culturelles pertinentes ;

- hormis la personne en charge de l'offre vidéoludique, le reste de l'équipe est parfois encore mitigé vis-à-vis de la légitimité de la présence du jeu vidéo en bibliothèque (pas de la culture, peur du public jeune...) ;

- l'offre vidéoludique proposée au sein de la bibliothèque ne fait pas toujours l'unanimité auprès des publics. Les enfants, dans une logique de consommation, ont tendance à vouloir le jeu et la console du moment, décrétant que tout le reste du fonds vidéoludique est obsolète. Il est ainsi difficile pour les petites structures de répondre à la demande des usagers, du fait d'un budget réduit et d'un manque d'implication de leur tutelle. De même, les bibliothécaires se retrouvent fréquemment à devoir canaliser l'obsession des publics pour les grosses productions surmédiatisées telles que *FIFA* ou *Call of Duty*.

- certaines bibliothèques rencontrent des limites techniques et informatiques pour le développement du jeu vidéo en réseau : besoin d'un meilleur matériel, d'une connexion Internet avec un bon débit (21,8% des bibliothèques ne bénéficient pas de connexion Internet pour leurs plates-formes vidéoludiques), etc.

Par ailleurs, suite au succès rencontré par le service jeux vidéo, plusieurs bibliothèques ont exprimé une volonté d'élargir prochainement leur offre vidéoludique : mise en place de tablettes, achat de consoles portables en consultation sur place, désir de commencer à faire du prêt de jeux vidéo en plus de la consultation sur place, élargissement du jeu vidéo à plusieurs bibliothèques du réseau pour les plus grandes villes.

Comme nous avons pu le voir dans cette deuxième partie, les bibliothèques sont de plus en plus nombreuses à mettre en place une offre vidéoludique. Le succès rencontré par les différentes approches du jeu vidéo amène les bibliothèques à vouloir élargir leur offre et à tester de nouvelles pratiques de jeu à destination de tous les publics. On peut alors se demander quelles sont les perspectives et l'avenir du jeu vidéo en bibliothèque.

# PERSPECTIVES ET AVENIR DU JEU VIDÉO EN BIBLIOTHEQUE

---

## DES PRATIQUES À CONSOLIDER ET À ENVISAGER

Comme nous avons pu le constater dans la partie précédente de ce travail, les jeux vidéo amènent les bibliothèques à évoluer et à se transformer en un lieu de vie convivial, moderne et intergénérationnel.

Néanmoins, il reste encore plusieurs aspects que les bibliothèques doivent essayer de consolider et d'envisager pour garantir des services encore plus pertinents à leurs publics et une meilleure visibilité de leurs actions.

### Les bibliothèques et l'industrie française du jeu vidéo

#### *Les bibliothèques et le jeu vidéo français*

De la même manière que les bibliothèques ont un rôle dans la valorisation des productions locales telles que la musique ou les livres, il paraît pertinent qu'elles s'intéressent à la production vidéoludique locale. En effet, les bibliothèques peuvent avoir une importance majeure dans le circuit vidéoludique en participant à la promotion et à la médiation du jeu vidéo français. Une mise en avant des créations vidéoludiques locales pourrait permettre de faire découvrir aux publics la richesse et la qualité du patrimoine vidéoludique français.

Or, cet intérêt pour le jeu vidéo français semble encore peu mis en pratique par les bibliothèques ayant répondu à l'enquête. En effet, uniquement 29% des bibliothèques estiment porter une attention particulière au jeu vidéo français. Cet intérêt se matérialise principalement par l'achat de jeux français (28,6%), des sélections et des mises en avant de jeux français (25,7%), une veille spécifique à la production vidéoludique française (14,3%), des expositions en lien avec le jeu vidéo français (8,6%), des conférences avec des créateurs français (8,6%), des partenariats et des collaborations avec des écoles spécialisées ou des studios français (8,6%) et des ateliers de création en lien avec l'offre vidéoludique française (5,7%).

On peut alors se demander si les bibliothèques peuvent réellement apporter une aide à la production vidéoludique française et si cela fait partie de leurs missions autour du jeu vidéo. Pour répondre à ces interrogations, nous avons essayé de nous éloigner de la sphère « stricte » des bibliothèques pour connaître le point de vue des créateurs de jeu vidéo français. En effet, sans ces derniers, la question même du jeu vidéo en bibliothèque ne se poserait pas. Nous avons ainsi réalisé une enquête auprès des studios français entre juin et juillet 2015<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> L'enquête a obtenu 27 réponses de studios français différents. Voir l'ANNEXE 3 – ENQUETE SUR LE JEU VIDEO FRANCAIS EN BIBLIOTHEQUES pour la méthodologie de l'enquête.

## *Le point de vue des studios français vis-à-vis du jeu vidéo en bibliothèque*

### Avenir du développement du jeu vidéo en France

Au regard des résultats de l'enquête, l'avenir du jeu vidéo français se révèle relativement mitigé. En effet, 59,2% des 27 studios ayant répondu à l'enquête sont pessimistes quant aux perspectives du développement du jeu vidéo en France, 11,1% des studios sont mitigés et 18,5% des studios sont optimistes<sup>129</sup> :

- les studios optimistes mettent en avant que, depuis quelques années, l'industrie du jeu vidéo est prospère, générant plus de revenus que toutes les autres industries (musique, cinéma, etc.). Ils décrivent le marché vidéoludique français comme un marché avec de nombreux créateurs talentueux principalement indépendants, les plus grosses structures ayant tendance à se délocaliser au Canada. Par ailleurs, ils mettent en avant que l'image négative du jeu vidéo, souvent véhiculée par les médias français, commence à disparaître.

- les studios mitigés décrivent le jeu vidéo comme un secteur en croissance permanente où la concurrence est très forte et où les studios doivent continuellement se démarquer en innovant et en réduisant au maximum leurs coûts de production. Le marché vidéoludique français étant une industrie de passionnés, les studios pensent que les entreprises autour du jeu vidéo vont continuer de se multiplier et de développer des jeux, et ce malgré des difficultés à financer leurs projets.

- les studios pessimistes pensent que le jeu vidéo français va décliner si la France continue de dénigrer le secteur vidéoludique. Selon eux, il serait primordial que l'État mette en avant le savoir-faire français dans le domaine du jeu vidéo en proposant de véritables aides financières aux entreprises tout en réalisant une promotion positive du jeu vidéo, les médias continuant souvent à véhiculer une image négative du support. Sans ce changement de stratégie, les créateurs risquent de persister à se délocaliser dans d'autres pays comme le Canada. Par ailleurs, les studios mettent en avant que le manque de moyens financiers entraîne le jeu vidéo français « traditionnel » à se raréfier, les studios français développant à présent majoritairement des Free to Play et des [advergames](#)\*.

Ces résultats sont cohérents avec l'enquête menée par le SNJV<sup>130</sup>. En effet, cette dernière souligne que 54,5% des studios français pensent que l'avenir du jeu vidéo en France est mitigé. Dans ce contexte difficile, on peut se demander si les bibliothèques peuvent jouer un rôle pour aider la création vidéoludique française.

### Bibliothèques et jeu vidéo français

Avant de prendre connaissance de l'enquête, 40,7% des studios n'avaient pas conscience qu'une offre vidéoludique est proposée au sein des bibliothèques françaises.

81,5% des studios affirment que le jeu vidéo a sa place dans les bibliothèques en tant que produit culturel. Néanmoins, 7,4% des répondants pensent que le jeu vidéo ne peut être présent en bibliothèque qu'à condition qu'il ait une visée

---

<sup>129</sup> Les studios restants ne se sont pas déclarés sur l'avenir du jeu vidéo en France (11,2%).

<sup>130</sup> SNJV et IDATE. *Baromètre annuel du jeu vidéo en France : édition 2014. Op. cit.*

pédagogique. L'ensemble des réponses à l'enquête révèle que les studios ont une vision très « scolaire » de la bibliothèque française. En effet, 44,4% des studios parlent du jeu vidéo en bibliothèque comme d'un élément éducatif, principalement à destination des enfants et des parents (29,6% des studios). 11,1% des studios présentent malgré tout le jeu vidéo comme un divertissement en bibliothèque.

Par ailleurs, les studios français sont 70,4% à estimer que la bibliothèque peut apporter un soutien et une aide à la création vidéoludique française. L'un des studios ayant répondu à l'enquête décrit même ce soutien comme une nécessité pour le jeu vidéo français. Les principaux enjeux cités par les studios concernant le rôle des bibliothèques par rapport à l'industrie française du jeu vidéo sont :

- de faciliter l'accès en général au jeu vidéo pour l'ensemble des publics (26,3%) ;

- de faciliter l'accès à la création vidéoludique française en montrant que le jeu vidéo français peut aussi être de qualité (21%) ;

- de faire connaître aux publics des jeux indépendants et peu médiatisés (15,8%) ;

- de convaincre de la légitimité culturelle du jeu vidéo et ainsi de lutter contre l'image négative véhiculée par les médias, et de faire prendre conscience aux publics que le jeu vidéo est un support culturel, ludique et éducatif qui peut permettre de développer la créativité et de nombreuses compétences (57,9%) ;

- de participer à augmenter la visibilité des studios et d'assurer un débouché pour le jeu vidéo français dans les bibliothèques publiques (21%).

Le restant des studios estime que la bibliothèque n'a aucun rôle à jouer en direction du jeu vidéo français et que ce dernier ne relève pas de leurs missions (29,6%). Selon ces studios, le seul soutien nécessaire au jeu vidéo est d'ordre financier. Ils ajoutent que le jeu vidéo, à l'inverse, peut jouer un rôle pour les bibliothèques en attirant les publics jeunes et en aidant à l'éducation de ces publics.

Néanmoins, 81,5% des studios ayant répondu à l'enquête souhaiteraient que le jeu vidéo français soit mis en valeur dans les bibliothèques, et ce de plusieurs façons :

- par du prêt de jeux vidéo (9,1%) ;

- par de la consultation sur place (18,2%) ;

- par l'organisation d'évènements forts mettant en avant le jeu vidéo français (36,4%) ;

- par l'organisation de rencontres entre les créateurs de jeu vidéo français et les différents publics (18,2%) ;

- par des sélections de jeux peu médiatisés (13,6%) ;

- par une explication de l'histoire du jeu vidéo français (9,1%)

- par une valorisation de jeux éducatifs ou de serious games français (18,2%).

55,5% des studios seraient intéressés pour se rendre dans les bibliothèques afin de participer à des évènements ou encadrer des animations, contre 22,2% qui se déplaceraient uniquement s'ils trouvent un intérêt à l'animation proposée par les

bibliothèques et 14,8% qui ne souhaitent pas intervenir en bibliothèque<sup>131</sup>. 18,5% des studios sont d'ores et déjà intervenus en bibliothèque pour des animations (exposition de concept art<sup>132</sup>, présentation de jeux rétro, atelier, etc.) et des conférences sur les différents métiers du jeu vidéo. 60% de ces studios ont directement été contactés par les bibliothèques, contre 40% qui se sont vus contactés par un tiers (associations spécialisées dans l'univers vidéoludique par exemple) pour mettre en place les animations au sein des bibliothèques. D'autre part, les studios aimeraient voir et/ou animer en bibliothèques plusieurs approches innovantes autour du jeu vidéo :

- des initiations à la réalité virtuelle (7,4%) ;
- des clubs jeux vidéo, à la façon des clubs lecture organisés par certaines bibliothèques (7,4%) ;
- des présentations du processus de création des jeux vidéo, pour montrer aux enfants et à leurs parents que la réalisation d'un jeu vidéo demande de solides compétences et beaucoup de travail (33,3%) ;
- des liens entre le jeu vidéo et l'univers du livre (fiction interactive et jeux d'aventure textuels) pour donner aux publics le désir de lire pour approfondir une expérience de jeu (7,4%) ;
- des créations de thématiques autour des jeux vidéo et des liens avec d'autres supports de la bibliothèque (18,5%) ;
- des ateliers d'initiation au jeu vidéo (7,4%) ;
- des accueils de classe utilisant le jeu vidéo comme support pédagogique (7,4%) ;
- des conférences présentant l'univers vidéoludique, les différents types de jeux vidéo, les compétences apportées par la pratique du jeu vidéo, etc. (11,1%) ;
- des journées dédiées au retrogaming français, des jeux multijoueur en réseau, des recherches documentaires pour créer un jeu vidéo historique (3,7%).

Les résultats de l'enquête révèlent donc que, majoritairement, les studios accueillent de façon positive le jeu vidéo en bibliothèques, estimant qu'elles ont un rôle à jouer dans le soutien de la production vidéoludique française. Il semblerait ainsi réellement intéressant que l'ensemble des bibliothèques de lecture publique françaises commencent à s'intéresser à la création de jeux vidéo français, aussi bien locale que nationale. En effet, les bibliothèques pourraient servir de passerelle pour faire connaître aux publics l'ensemble de la production vidéoludique, à la fois étrangère et française, tout en faisant prendre conscience que la France possède un patrimoine vidéoludique riche méritant d'être plus connu.

### **La communication, un vecteur de diffusion encore sous-utilisé**

Les différentes réponses des studios mettent en avant le manque de communication des bibliothèques. En effet, la grande majorité des réponses révèle une méconnaissance des bibliothèques et de leurs services. Il semble

---

<sup>131</sup> Les studios restants ne se sont pas déclarés sur leur souhait d'intervenir en bibliothèque (7,4%).

<sup>132</sup> Illustrations réalisées durant le développement d'un jeu vidéo servant à mettre en place l'ambiance du jeu et l'apparence des différents personnages et lieux.

particulièrement regrettable qu'une grande partie des acteurs principaux du jeu vidéo ne soient pas au fait qu'une offre vidéoludique est proposée en bibliothèque. Néanmoins, il est important de noter que les studios français sont peu identifiables par les bibliothèques, leur offre étant éparpillée et hétérogène. Ainsi, un travail reste à effectuer de la part des associations professionnelles des bibliothèques (ABF, réseau CAREL...) et des syndicats d'éditeurs de jeux vidéo pour améliorer réciproquement à la fois la visibilité des bibliothèques et celle des studios français.

Les bibliothèques ont toujours eu des difficultés à valoriser leur travail. De ce fait, malgré la modernisation indéniable des bibliothèques, la vision « classique » du lieu perdure dans l'esprit de nombreuses personnes. Les réponses des studios montrent que beaucoup de professionnels du jeu vidéo ont une image « dépassée » des bibliothèques, les imaginant comme des structures éducatives et uniquement dédiées aux livres. Cette insuffisance de communication amène une partie de l'industrie vidéoludique française à penser que le jeu vidéo et les bibliothèques sont deux domaines complètement antithétiques. Il est ainsi primordial pour les bibliothèques de mieux communiquer et de valoriser leur travail pour réellement dynamiser leur image, attirer de nouveaux publics et faire connaître l'étendue de leurs différents services.

« Mettre en place des actions innovantes ne sert à rien si l'on ne sait pas communiquer correctement dessus.<sup>133</sup> »

Les bibliothécaires ont tout d'abord besoin d'améliorer la communication pour les usagers fréquentant d'ores et déjà leur établissement. En plus de la médiation effectuée par les professionnels au sein même de la bibliothèque, il est nécessaire pour les structures de communiquer autour du jeu vidéo sur l'ensemble de leur réseau, de la même manière que tout service de la bibliothèque. De même, les bibliothèques peuvent mettre en place un mailing informatif, destiné à l'ensemble des inscrits, sur l'offre vidéoludique qu'elles proposent. Cette action pourra ensuite être complétée par une newsletter spécifique pour les usagers souhaitant être informés de l'actualité autour du service jeux vidéo de la bibliothèque (animations, dernières acquisitions de jeux vidéo ou de documents en lien avec la thématique vidéoludique, sélection de jeux mensuelle pour la consultation sur place, coup de cœur des bibliothécaires et/ou des usagers, etc.). Par ailleurs, il peut être intéressant de mettre en valeur le jeu vidéo sur le site Internet de la bibliothèque. Les sites Internet et les catalogues des bibliothèques ont encore tendance à être assez « obscurs » pour les usagers cherchant des informations précises. Le jeu vidéo est ainsi rarement spécifiquement mentionné sur le site des bibliothèques. Même en ayant connaissance que du jeu vidéo est proposé au sein de l'établissement, les usagers peuvent rencontrer des difficultés à trouver ce qu'ils recherchent. Or, il est important que ce soit l'information qui arrive aux publics, et non l'inverse. Il peut être intéressant de :

- créer un type « jeu vidéo » lors de la recherche sur le catalogue, à l'image des types « bande dessinée », « DVD », « CD audio », « livre », etc.<sup>134</sup>. Tout en facilitant la recherche autour de ce média, cette mention permet aux usagers de prendre conscience lors de leur recherche que la bibliothèque propose du jeu vidéo;

---

<sup>133</sup> MENEGHIN, Céline. *Des jeux vidéo à la bibliothèque*. Op. cit. p.50.

<sup>134</sup> Par exemple, la médiathèque Michel Serres de la ville de Saint-Avertin (37) propose un type « jeu vidéo » lors de la recherche dans son catalogue. Pour plus d'informations : <http://bibliotheque.ville-saint-avertin.fr/medias/form.aspx?instance=EXPLOITATION&SC=CATALOGUE>

- créer une page dédiée au service ou à l'espace jeux vidéo de la bibliothèque<sup>135</sup>, de la même façon que l'espace jeunesse ou l'espace adultes peuvent être présentés sur de nombreux sites de bibliothèques. La page peut regrouper l'ensemble des jeux vidéo proposés, une veille autour du jeu vidéo, les coups de cœur, les animations, les autres fonds en lien avec le jeu vidéo, etc. Il est important de nommer la page de façon claire pour tous les usagers. Les bibliothèques ont tendance à l'appeler ou à l'inclure sous le nom de « ressources numériques » ou d'« espace numérique », ce qui n'est pas forcément intuitif pour tous les publics ;

- utiliser des mots-clés pour définir les différentes pages et les articles présents sur le site Internet et insérer un nuage de mots-clés<sup>136</sup> sur la page d'accueil de la bibliothèque. Cet outil peut inciter à la curiosité des publics qui prennent connaissance de mots autour des jeux vidéo sur le site Internet de la bibliothèque. Les renvois des mots-clés vers les pages concernées peuvent augmenter la visibilité des jeux vidéo sur le site de la bibliothèque, à l'exemple de la médiathèque de Villepinte<sup>137</sup> (93).

Il est nécessaire que les bibliothèques communiquent auprès de leurs usagers, mais elles doivent également essayer d'atteindre les publics absents des bibliothèques pour valoriser leur image. Pour ce faire, elles peuvent utiliser les moyens traditionnels de communication tels que la réalisation de flyers et d'affiches, à disposer à la fois dans la bibliothèque et à l'extérieur de l'établissement, et la publication d'articles dans le magazine de la ville ou la presse locale. Tout comme l'expliquait Céline Meneghin dans son mémoire<sup>138</sup>, il peut également être pertinent d'exposer les boîtiers de jeux vidéo dans la vitrine de la bibliothèque pour susciter la curiosité des publics et les inciter à pénétrer dans l'établissement pour se renseigner. De même, les bibliothécaires peuvent aller à la rencontre des publics en participant à des activités hors-les-murs, telles que les fêtes de quartier ou de village, ou en allant présenter la bibliothèque et l'offre vidéoludique dans des écoles, des collèges, des lycées, etc. Les bibliothèques ont également la possibilité d'utiliser les nouveaux outils de communication en ligne du Web 2.0<sup>139</sup> pour augmenter leur visibilité à la fois localement et nationalement : blog dédié à l'offre vidéoludique de la bibliothèque<sup>140</sup>, page Facebook<sup>141</sup>, compte Twitter<sup>142</sup>, compte Instagram<sup>143</sup>, etc. Néanmoins, même si ces outils ont une très large portée, ils sont souvent utilisés par les bibliothèques pour communiquer sur

---

<sup>135</sup> Par exemple, la bibliothèque municipale de Dijon propose plusieurs pages dédiées au jeu vidéo. L'intitulé général des pages est le nom du service jeux vidéo : « Party game ». Pour plus d'informations : <http://www.bm-dijon.fr/opacwebaloes/index.aspx?IdPage=362>

<sup>136</sup> Représentation visuelle des mots-clés les plus fréquemment utilisés sur un site Internet.

<sup>137</sup> Pour plus d'informations : <http://mediatheque.centreculturel-villepinte.fr/>

<sup>138</sup> MENEGHIN, Céline. *Des jeux vidéo à la bibliothèque*. Op. cit.

<sup>139</sup> Évolution du Web marquée par le développement des pratiques communautaires et collaboratives (blogs, réseaux sociaux, flux RSS, etc.).

<sup>140</sup> Par exemple, la bibliothèque Louise Michel à Paris (75) : <https://nslmb.wordpress.com/>

<sup>141</sup> Par exemple, la Bibliothèque multimédia intercommunale d'Épinal (88) : <https://www.facebook.com/pages/Bmi-biblioth%C3%A8que-multim%C3%A9dia-intercommunale-Epinal/234894873293261> (pas uniquement dédiée aux jeux vidéo)

<sup>142</sup> Par exemple, le réseau des bibliothèques-médiathèques de Metz (57) : <https://twitter.com/missmedia57> (pas uniquement dédié aux jeux vidéo)

<sup>143</sup> Par exemple, la bibliothèque Václav Havel : <https://instagram.com/bibliotheque.vaclavhavel/> (pas uniquement dédié aux jeux vidéo)

leurs activités et ont ainsi une dimension plutôt locale pour les publics. Pour communiquer de façon plus générale sur la démarche des bibliothèques vis-à-vis des jeux vidéo, les établissements peuvent essayer de contacter ou de se faire connaître par la presse spécialisée<sup>144</sup> ou par la presse nationale (articles de fonds, interview, etc.). De même, il pourrait être intéressant de profiter de l'engouement autour des plates-formes de streaming, où les joueurs se filment en train de jouer et effectuent des tests et des critiques de jeux vidéo<sup>145</sup>, en créant une chaîne dédiée au jeu vidéo en bibliothèque. Le but de cette chaîne de streaming serait de présenter tour à tour différentes bibliothèques françaises qui proposent une offre vidéoludique en montrant des sessions de jeux, des animations, des coups de cœur, des détails insolites et en expliquant leur démarche. L'avantage des vidéos est de présenter un contenu vivant et dynamique montrant la réalité des établissements. De plus, les vidéos ont l'avantage de se partager facilement via les réseaux sociaux, élargissant ainsi rapidement leur audience.

Toutes ces pistes de communication autour du jeu vidéo en bibliothèque demandent beaucoup de travail et de réflexion pour les établissements, mais elles pourraient véritablement participer à faire évoluer les mentalités concernant à la fois les bibliothèques et les jeux vidéo.

## Coopération entre bibliothèques et partenariats autour du jeu vidéo

Dans l'univers des bibliothèques, le terme de « coopération » est utilisé pour désigner des actions interbibliothèques, tandis que le terme de « partenariat » concerne des collaborations avec des personnes, structures ou organismes extérieurs aux bibliothèques. De manière générale, la coopération entre bibliothèques est encore peu développée en France. Anne-Marie Bertrand explique dans son ouvrage *Bibliothèque publique et Public Library : essai de généalogie comparée* que « l'une des grandes différences avec les autres pays de niveau comparable de développement est (...) la non-organisation du réseau des bibliothèques : une multiplicité d'opérateurs (plus de 3000 bibliothèques municipales aujourd'hui), aucune articulation entre elles, pas de services communs »<sup>146</sup>. Le jeu vidéo peut participer à développer et à dynamiser les actions de collaboration à la fois entre les bibliothèques et les organismes externes.

51% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête, et qui proposent un service jeux vidéo, travaillent avec d'autres bibliothèques pour échanger des informations et/ou organiser des actions culturelles autour du support vidéoludique.

---

<sup>144</sup> L'ouverture de la bibliothèque Václav Havel a, par exemple, abouti à plusieurs articles et interview : JOYPAD MEDIA. Découverte du pôle jeu vidéo à la bibliothèque Vaclav Havel. In : *YouTube* [en ligne]. Google, 2014. Disponible sur : < <https://www.youtube.com/watch?v=4yhJA8JTVXg> >, WOITIER, Chloé. Le jeu vidéo fait son trou dans les bibliothèques. In : *Le Figaro* [en ligne]. Société du Figaro, 2012. Disponible sur : < <http://www.lefigaro.fr/jeux-video/2012/10/10/03019-20121010ARTFIG00485-le-jeu-video-fait-son-trou-dans-les-bibliotheques.php> >

<sup>145</sup> On peut citer parmi les plus connus en France le Joueur du Grenier avec plus de 2,4 millions d'abonnés (<https://www.youtube.com/user/joueurdugrenier>), Usul Master avec 157 601 abonnés (<https://www.youtube.com/user/usulmasta>), Chips et Noi avec 145 644 abonnés (<https://www.youtube.com/user/ChipsEtNoi>) ou encore PewDiePie, à l'international, avec plus de 38,6 millions d'abonnés (<https://www.youtube.com/user/PewDiePie/featured>).

<sup>146</sup> BERTRAND, Anne-Marie. *Bibliothèque publique et Public Library : essai de généalogie comparée*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2010. p.26. La citation provient du mémoire de Lucy HENRY : HENRY, Lucy. *Les partenariats des bibliothèques publiques en France et au Royaume-Uni : des instruments stratégiques ?* BRUILLON, Michel (sous la direction de). Paris : Michel Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2010. 211p.

Actuellement, les actions de coopération les plus pratiquées par les bibliothécaires sont :

- la participation au groupe public Facebook « Jeux vidéo en bibliothèque »<sup>147</sup>, mis en place par la commission « Jeux vidéo en bibliothèque » de l'ABF à la fin de l'année 2011. Avec plus de 3400 abonnés, ce groupe met en avant l'intérêt croissant des professionnels pour le support vidéoludique en bibliothèque. Il est conçu comme un espace permettant à tous les professionnels d'échanger sur le jeu vidéo : partage de veille, retours d'expérience, conseils, partage de coups de cœur, etc.

- la participation au championnat « Lol en Bib ». Suite à l'engouement des joueurs autour du jeu vidéo *League of Legends*, les médiathèques de Béziers (34), Épinal (88) et Locminé (56) ont mis en place, grâce à des échanges via le groupe Facebook « Jeux vidéo en bibliothèque », un championnat national *League of Legends* interbibliothèques. La première édition du championnat s'est déroulée entre octobre 2013 et juin 2014. De plus en plus populaire, la seconde édition a drainé 24 bibliothèques qui se sont rencontrées en fonction de leurs disponibilités. En plus de l'aspect tournoi, « Lol en Bib » permet aux bibliothèques de mettre en place de multiples animations telles que la création d'un logo pour représenter l'équipe de chaque bibliothèque ou la mise en place de défis pour renforcer l'esprit d'équipe. « Lol en Bib » est partenaire avec l'éditeur du jeu, Riot Games, qui offre des récompenses aux meilleures équipes. Le championnat bénéficie d'une page Facebook<sup>148</sup>, d'un site Internet<sup>149</sup> et d'un compte YouTube<sup>150</sup>. Le succès de « Lol en Bib » a abouti à de nombreux articles dans la presse<sup>151</sup> et même à des reportages vidéo<sup>152</sup>, participant ainsi à la valorisation du travail des bibliothécaires autour du jeu vidéo.

A la manière de « Lol en Bib », il serait vraiment intéressant que les bibliothèques développent de plus en plus d'animations interbibliothèques autour du jeu vidéo. C'est par exemple le cas de la bibliothèque municipale de Dijon (21) qui va organiser, à partir de septembre 2015, des actions culturelles communes entre deux bibliothèques du réseau<sup>153</sup>. A l'avenir, la BM de Dijon souhaiterait étendre cette coopération aux bibliothèques de l'agglomération dijonnaise qui ont mis en place une offre vidéoludique.

Concernant les partenariats, 32% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête, et qui proposent un service jeux vidéo, en ont déjà réalisé autour de

---

<sup>147</sup> Pour plus d'informations : <https://www.facebook.com/groups/jvbib/?fref=ts>

<sup>148</sup> Pour plus d'informations : <https://www.facebook.com/LolenBib/timeline>

<sup>149</sup> Pour plus d'informations : <http://lol-en-bib.fr/>

<sup>150</sup> Pour plus d'informations : <https://www.youtube.com/channel/UCPI3Tw8gClz8hID6IW5UWw>

<sup>151</sup> Par exemple : PUJOL, Jean-Pierre. L'Espace multimédia de Montarnaud en quart de finale du championnat de France. In : *Midi Libre* [en ligne]. MIDI LIBRE, 2015. Disponible sur : <[http://www.midilibre.fr/2015/02/05/l-espace-multimedia-de-montarnaud-en-quart-de-finale-du-championnat-de-france\\_1121248.php](http://www.midilibre.fr/2015/02/05/l-espace-multimedia-de-montarnaud-en-quart-de-finale-du-championnat-de-france_1121248.php)> , DEVAUCHELLE, Emeline. Médiathèque : reprise du tournoi de jeux vidéo samedi après-midi. In : *Le Télégramme* [en ligne]. Le Télégramme, 2015. Disponible sur : <<http://www.letelegramme.fr/morbihan/auray/mediatheque-reprise-du-tournoi-de-jeux-vidéos-samedi-apres-midi-22-01-2015-10501034.php>> , [s.a.]. Un tournoi national de jeu vidéo à la médiathèque. In : *Ouest France* [en ligne]. Société Ouest-France, 2013. Disponible sur : <<http://www.ouest-france.fr/un-tournoi-national-de-jeu-vidéo-la-médiathèque-1742629>>

<sup>152</sup> Par exemple : [s.a.]. Reportage France 3 – Itinéraires Bretagne. In : *YouTube* [en ligne]. Google, 2015. Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=C3PiBufsAIo>> , LAN TV. #Lol en Bib : « Présentation ». In : *YouTube* [en ligne]. Google, 2014. Disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=h8jW0Zvewjw>>

<sup>153</sup> La bibliothèque Mansart et la médiathèque Champollion.

l'univers vidéoludique. Les bibliothèques effectuent à la fois des partenariats avec des organismes dédiés au jeu vidéo (associations, studios français, boutiques de jeux vidéo, écoles de jeux vidéo, etc.) et des structures non-liées directement au support vidéoludique (écoles, maisons de retraite, instituts médico-éducatifs, etc.).

Les partenariats et la coopération interbibliothèques sont essentiels pour :

- créer un réseau de professionnels et des outils de collaboration autour du jeu vidéo (échange d'informations, partage d'une veille autour du support vidéoludique, construction de projets interbibliothèques, dispense de conseils, etc.) Comme nous avons pu le voir, le groupe Facebook « Jeux vidéo en bibliothèque » répond d'ores et déjà à cet objectif. Il pourrait également être intéressant, par exemple, de créer des listes de diffusion entre les bibliothèques proposant une offre vidéoludique ou un site-ressource sur Internet qui répertorierait toutes les informations concrètes et les retours d'expériences autour de la mise en place d'un service vidéoludique, pour pallier au côté « éphémère » du groupe Facebook qui ne permet pas d'archiver les informations. Le site Internet pourrait également disposer d'une section qui répertorierait toutes les bibliothèques selon le type d'offre qu'elles proposent, les consoles dont elles disposent, etc. pour permettre aux bibliothèques intéressées de facilement se créer un réseau de professionnels réfléchissant aux mêmes problématiques vidéoludiques. Le site Internet serait complémentaire à l'ouvrage *Jeux vidéo en bibliothèque*, étant plus facile à actualiser et plus interactif du fait de son support en ligne ;

- augmenter la visibilité des bibliothèques et transformer leur image (communication des différentes structures et des partenaires, nouveaux publics impliqués, bouche-à-oreille, etc.) ;

- élargir le champ de vision des bibliothèques en découvrant le travail des autres structures autour du jeu vidéo, qu'elles soient des bibliothèques, des associations, des studios de développement, etc. ;

- gagner en rapidité et en efficacité en déléguant à des associations l'organisation d'évènements autour du jeu vidéo, le bibliothécaire n'étant pas forcément compétent ou ne bénéficiant pas d'assez de temps ou du matériel nécessaire à l'animation ;

- améliorer le service jeux vidéo en proposant des actions que la bibliothèque ne pourrait pas organiser seule (élargissement des publics, nouveaux matériels, rencontre avec des professionnels du jeu vidéo, etc.). Par exemple, il peut paraître difficile de réellement toucher les publics handicapés sans partenariat avec des instituts spécialisés.

## **ÉGALITE D'ACCES : LE JEU VIDEO A DESTINATION DES PUBLICS HANDICAPES EN BIBLIOTHEQUE**

Selon l'enquête de l'INSEE « Handicap – Incapacité – Dépendance »<sup>154</sup>, les situations de handicap concernent 31,4% de la population française, soit environ 18,9 millions de personnes en France.

Ces dernières années, l'accueil des personnes handicapées en bibliothèque se développe de plus en plus, de par la loi du 11 février 2005 sur l'accessibilité des

---

<sup>154</sup> Enquête réalisée fin 1999. La référence à l'enquête provient de l'ouvrage suivant : ANDISSAC, Marie-Noëlle (dir.). *Handicap et bibliothèque*. Paris : ABF, 2009. 175p. (Médiathèmes)

bâtiments recevant du public, le développement de services et de collections adaptées à différents handicaps et la mise en place d'accueils spécifiques de groupes handicapés. Les bibliothèques proposant une offre vidéoludique commencent ainsi également à réellement s'intéresser à la question de l'accessibilité du jeu vidéo pour les différents publics handicapés. En effet, elles souhaitent fournir, à la fois aux publics handicapés joueurs et non-joueurs, des expériences de jeu similaires à celles des autres usagers.

Le terme de « handicap » recouvre plusieurs types de troubles qu'il est nécessaire de connaître et de différencier pour proposer un accueil et des services adaptés à chaque personne en situation de handicap : handicap sensoriel (handicap visuel et auditif), handicap moteur et handicap mental (déficiences intellectuelles et handicap psychique)<sup>155</sup>.

## **Jeux vidéo et handicaps**

### *Jeux vidéo pour sensibiliser aux handicaps*

« Ce n'est pas la personne qui est handicapée, mais la société qui l'handicape.<sup>156</sup> »

Même si la France cherche à traiter de plus en plus la question du handicap, les personnes en situation de handicap restent encore bien souvent marginalisées par la société française. Cette marginalisation est due à un manque de communication autour des personnes handicapées, amenant le handicap à être perçu comme quelque chose de « différent » voire « d'anormal » et aboutissant généralement à de l'incompréhension, des préjugés et/ou des craintes de la part des personnes qui se considèrent comme « valides ».

Il est primordial de sensibiliser l'ensemble de la population française aux différents handicaps. Seule cette sensibilisation permettra de faire prendre conscience de l'importance des personnes handicapées et amènera à adopter un nouveau regard sur le handicap pour qu'il soit pleinement et naturellement intégré à la société française.

Le jeu vidéo peut participer à sensibiliser les publics autour de la question du handicap.

### Serious games et handicaps

Les serious games sont des outils utilisant les techniques et les technologies des jeux vidéo pour faire passer un message de façon ludique et attractive. Plusieurs serious games ont ainsi été dédiés à la thématique du handicap pour sensibiliser les publics de tout âge à la situation des personnes handicapées dans la société française. Ils permettent d'incarner différents handicaps pour prendre

---

<sup>155</sup> Ce mémoire ne visant pas à traiter uniquement la question du handicap, il ne détaillera pas plus en détails chaque handicap, d'autant que la législation autour des handicaps est amenée à évoluer à l'automne 2015. Pour plus de renseignements sur les différents types de handicap et l'accessibilité en bibliothèque : ANDISSAC, Marie-Noëlle (dir.). *Handicap et bibliothèque. Op.cit.* et le site officiel des Maisons Départementales des Personnes Handicapées : <http://www.mdph.fr/>

<sup>156</sup> Citation issue du projet de jeu *Les Secrets d'Ombyliss* du studio Belle Productions. BELLE PRODUCTIONS. *Les Secrets d'Ombyliss* (Serious Game). In : *Ulule* [en ligne]. Ulule, 2014. Disponible sur : < <http://fr.ulule.com/secrets-dombyliss/> >

conscience de la réalité du quotidien et des difficultés rencontrées par les handicapés.

Les serious games les plus connus auxquels il est toujours possible d'accéder sont :

- *SecretCam handicap*<sup>157</sup>, conçu et édité en 2014 par le Conservatoire National des Arts et Métiers du Pays de la Loire, dont l'objectif est d'expérimenter la façon dont le handicap peut être perçu dans le milieu professionnel. Il vise à faciliter l'intégration des personnes handicapées dans les entreprises françaises ;

- *Vis ma vue*<sup>158</sup>, créé en 2014 par GENIOUS Serious Games et édité par STREETlab, dont le but est de sensibiliser au handicap visuel à l'école. Il vise à faire prendre conscience des difficultés rencontrées par les élèves déficients visuels dans leur vie quotidienne à l'école ;

- *IRIS & Co*<sup>159</sup>, créé et édité en 2013 par STREETlab, dont la vue subjective permet au joueur de s'immerger dans la vie quotidienne de plusieurs personnes avec un handicap visuel. Le jeu vise à permettre d'appréhender les difficultés vécues par les personnes avec une déficience visuelle, principalement dans l'environnement professionnel ;

- *Bipolife*<sup>160</sup>, créé par Area Effect en 2013 et édité par Ubisoft, dont l'objectif est de faire découvrir et prendre conscience du quotidien des personnes atteintes de troubles bipolaires tout en aidant ces personnes à mieux comprendre les manifestations de leur maladie.

### Le handicap au cœur des jeux vidéo

Un certain nombre de jeux vidéo traitent implicitement la thématique du handicap au cœur de leur histoire. Le joueur se retrouve à côtoyer naturellement des personnages handicapés ou à réfléchir sur des questions et des difficultés propres aux handicaps. Même si ce n'est pas l'objectif premier des jeux vidéo concernés, ils peuvent permettre de sensibiliser les joueurs à des thématiques auxquelles ils n'auraient pas forcément réfléchi et à découvrir par eux-mêmes l'univers des personnes handicapées. Ces jeux montrent le désir des développeurs d'aborder la question des handicaps dans leurs œuvres, un sujet encore peu présent au sein des jeux vidéo. Parmi ces jeux, il est possible de citer<sup>161</sup> :

- *Psychonauts*, développé par Double Fine Productions et sorti en France en 2005. Le jeu traite de personnages, à l'apparence atypique, rejetés par leurs proches car différents, du fait de pouvoirs mentaux extraordinaires. Ces pouvoirs mentaux, reliés à de forts traumatismes ou à des handicaps mentaux, leur permettent de s'introduire dans la tête de leur entourage, les transformant en véritables « explorateurs de l'esprit ». Au fur et à mesure du jeu, le héros principal, Razputin, sera ainsi amené à explorer la psyché de personnes atteintes de paranoïa, de schizophrénie, d'autisme, de dépression sévère, etc.

---

<sup>157</sup> Pour plus d'informations : <http://www.seriousgamesecretcam.fr/handicap.php>

<sup>158</sup> Pour plus d'informations : <https://www.reseau-canope.fr/vis-ma-vue/>

<sup>159</sup> Pour plus d'informations : <http://www.streetlab-vision.com/>

<sup>160</sup> Pour plus d'informations : <http://bipolife.ubi.com/>

<sup>161</sup> Liste non exhaustive basée essentiellement sur mon propre parcours vidéoludique, les documents ayant été réalisés sur cette thématique étant rares.

- *To the Moon*, développé par Kan Gao et sorti en France en 2011. Le jeu raconte l'histoire de deux docteurs dont le travail consiste à s'introduire dans l'esprit de leur patient, en phase terminale, pour réaliser artificiellement leur dernier souhait. Il aborde en toile de fond le syndrome d'Asperger dont l'un des personnages est atteint.

- *Deus Ex Human Revolution*, développé par Eidos Montréal et sorti en France en 2011. Le joueur incarne Adams Jensen, le chef de la sécurité de l'un des plus grands laboratoires de recherche en augmentations cybernétiques<sup>162</sup>. Suite à des blessures mortelles dues à une attaque terroriste, il doit subir une intervention chirurgicale remplaçant la quasi-totalité de son corps par des prothèses et des augmentations. Il cherchera alors à retrouver les responsables de l'attaque. Autour de l'enquête menée par Adams, le jeu aborde de nombreuses problématiques dont le traitement des handicaps et l'éthique du transhumanisme.

- *Katawa Shoujo* développé par Four Leaf Studios<sup>163</sup>. Le jeu retrace l'histoire de Hisao Nakai, un garçon découvrant soudainement qu'il est atteint de troubles du rythme cardiaque. Suite à une longue hospitalisation, il intègre un lycée pour adolescents souffrant de handicaps physiques. Au fil de ses rencontres (personnage non-voyant, défiguré, sourd, muet, amputé, atteint de dépression sévère ou de malformation congénitale, etc.), le personnage principal sera amené à reconsidérer sa perception des personnes handicapées.

- *Hatoful Boyfriend* développé par PigeoNation Inc. et sorti en France en 2014. Sous son apparence humoristique et parodique, le jeu aborde de nombreuses problématiques graves dont la question de la différence et des handicaps. L'histoire se déroule dans un monde apocalyptique où la race humaine a presque entièrement disparu et où les oiseaux sont devenus doués d'une intelligence supérieure. Dans cet univers, le joueur incarne Hiyoko Tosaka, une héroïne marginalisée en tant que seule humaine d'une école pour oiseaux exceptionnels. En dépit de sa « différence » avec les autres étudiants, elle sera amenée à côtoyer naturellement plusieurs oiseaux souffrant de handicaps mentaux, psychiques, moteurs et sensoriels (non-perception des couleurs, paralysie, dépression sévère, paranoïa, perte des aptitudes sensori-motrices, déficience intellectuelle, etc.).

En plus des jeux vidéo intégrant la question du handicap dans leur scénario, l'univers vidéoludique intègre de plus en plus de personnages présentant un ou plusieurs handicaps. Ces jeux permettent de montrer qu'un personnage handicapé peut aussi bien incarner un héros attachant qu'un ennemi redoutable et qu'il est ainsi en tout point similaire à n'importe quel personnage de jeu vidéo. On peut citer, par exemple, Barret de *Final Fantasy VII* qui a perdu son bras droit, Jeff Moreau alias « Joker » de *Mass Effect* qui est atteint d'ostéogénèse, T.K. Baha de *Borderlands* qui est non-voyant et unijambiste, Amy du jeu *AMY* qui est autiste, Harman Smith alias « Le maître » de *Killer7* qui est schizophrène et qui ne peut pas se déplacer sans fauteuil roulant, etc.

---

<sup>162</sup> Dans l'univers du jeu, les augmentations permettent de guérir les personnes de leurs handicaps grâce à des prothèses, des implants robotiques, des membres cybernétiques, etc.

<sup>163</sup> Disponible gratuitement en téléchargement sur le site officiel : <http://www.katawa-shoujo.com/index.php>

## *Jeux vidéo accessibles*

Le jeu vidéo est un support ludique et culturel qui se doit d'être accessible à tous les publics. Même si chaque handicap implique des contraintes différentes, il est nécessaire que le support vidéoludique soit rendu utilisable par toutes les personnes souhaitant en faire l'expérience, d'autant que 15 à 20%<sup>164</sup> des joueurs sont en situation de handicap. Dans cet objectif, une charte d'accessibilité des jeux vidéo<sup>165</sup> a été créée en 2012 pour aider les studios de développement à créer des jeux accessibles à tous les types de handicap. La charte détaille les critères généraux, les critères de contrôle/mobilité, les critères cognitifs, les critères visuels, les critères auditifs et les critères de langage à prendre en compte pour le bon développement des jeux vidéo à destination de tous les joueurs, en situation de handicap ou non<sup>166</sup>. Cette charte montre une volonté des studios de développement de commencer à prendre en compte le handicap dans la création de leurs jeux vidéo. 77,8% des studios ayant répondu à l'enquête pensent qu'une plus grande part des jeux vidéo devrait être accessible et/ou souhaiteraient en développer. Par ailleurs, 14,8% des studios ont déjà travaillé sur des projets de jeux vidéo accessibles et mettent en avant la nécessité de proposer des jeux sans aucune distinction entre personnes handicapées et non-handicapées. Fabien Di Pardo du studio 5 Bits Game explique :

« J'ai réalisé un prototype de jeu vidéo pour personnes aveugles : au début il s'agissait juste d'une envie d'expérimenter, mais cela m'a conduit à rencontrer de jeunes aveugles et à travailler avec eux sur le prototype, découvrant au passage leur histoire et leur personnalité, et je me suis rendu compte que si un jour je perdais la vue, je devrais quasiment faire une croix sur ma principale passion. À ce moment-là j'ai réalisé à quel point il était important de fournir à ces personnes des jeux qui les traitent comme des joueurs lambda et leur parlent avec le langage du jeu et non pas du logiciel thérapeutique.<sup>167</sup> »

On peut différencier deux types de jeux vidéo accessibles développés par les studios à travers le monde :

- les jeux vidéo cherchant à sensibiliser au handicap tout en proposant une expérience de jeu similaire pour les publics handicapés et non-handicapés. Ces jeux peuvent également chercher à inciter les différents publics à jouer ensemble. On peut citer *A Blind Legend* développé par le studio français Dowino, *BlindSide* développé par le studio epicycle, *Le silence d'Aquari* développé par le studio Belle Productions, *Evil Blind Mutant Monster Attack* développé par des étudiants de l'École Nationale du Jeu et de Médias Interactifs Numériques<sup>168</sup>, *Where's my rubber ducky* développé par Accessibility Foundation, les *Top Speed* développés par Playing in the dark, *Toxic* développé par le studio français DK-Games, *La*

---

<sup>164</sup> CALLI. [Dossier] Jeu vidéo et handicap. In : *Le journal d'une gameuse* [en ligne]. WordPress, 2014. Disponible sur : < <http://www.lejournaldunegameuse.fr/index.php/2014/04/26/dossier-jeu-video-et-handicap> >

<sup>165</sup> Pour plus d'informations : <http://gameaccessibilityguidelines.com/>

<sup>166</sup> Pour plus de détails en français, se référer au dossier suivant : CALLI. [Dossier] Jeu vidéo et handicap. *Op.cit.*

<sup>167</sup> Citation issue de l'enquête que j'ai réalisée auprès des studios de développement français. Voir l'ANNEXE 3 – ENQUETE SUR LE JEU VIDEO FRANCAIS EN BIBLIOTHEQUES pour la méthodologie.

<sup>168</sup> Les étudiants sont Leevī GALITA (graphiste), Guillaume SABY (programmeur), Clément DUQUESNE et Martin BUSSY-PÂRIS (game designers et sound designers).

*malédiction* développé par Christophe Kohler et Manuel Faouen, *Dragonium* développé par Ludovic Le Poitevin et Nicolas Brestoï, etc.

- les jeux vidéo sans volonté de sensibilisation mais développés pour être accessibles à tous les publics. Les jeux accessibles n'étant pas forcément mis en valeur, plusieurs sites Internet ont commencé à lister les différents titres prenant en compte les situations de handicap. Le site « Ablegamers »<sup>169</sup> est le plus connu, proposant une section avec des tests de jeux vidéo sur PC et consoles de jeux vidéo pour les publics handicapés, une section pour accompagner et aider les studios de développement à prendre en compte le handicap dans leurs jeux vidéo grâce à un guide d'accessibilité, et bientôt une section pour accompagner l'entourage des personnes handicapées à mieux appréhender l'univers vidéoludique accessible. On peut également citer le site « JeuAccess »<sup>170</sup> qui traite des jeux vidéo accessibles pour les déficients visuels, le site « OneSwitch Library »<sup>171</sup> qui répertorie et met à disposition des jeux gratuits à une seule commande ainsi que le site « Game Lover »<sup>172</sup> qui s'intéresse à l'actualité du jeu vidéo du point de vue de personnes en situation de handicap et qui teste l'accessibilité de jeux vidéo sur PC et consoles de jeux vidéo.

## **Bibliothèques et jeux vidéo accessibles**

Même si l'industrie vidéoludique progresse dans le développement de jeux vidéo adaptés à tous les publics, les jeux accessibles sont encore très peu médiatisés et connus par le grand public. Les bibliothèques de lecture publique peuvent jouer un rôle important de promotion du jeu vidéo accessible. En effet, elles peuvent participer à faire connaître l'offre déjà existante de jeux vidéo accessibles tout en permettant une mixité des différents publics autour du jeu vidéo. En proposant des animations avec des jeux vidéo accessibles, les différents publics, handicapés et non-handicapés, peuvent être amenés à jouer ensemble et ainsi à partager un moment commun leur permettant d'échanger et d'apprendre à connaître l'autre dans sa différence. Pour sensibiliser aux différents handicaps, les bibliothèques ont également la possibilité, par exemple, d'organiser des ateliers, des expositions ou des sessions de jeux autour de la thématique du handicap. Par ailleurs, le jeu vidéo au sein de la bibliothèque peut aider les publics handicapés, se sentant exclus ou coupés du monde du fait de leur handicap, à se sentir réintégrés dans un lieu ouvert à tous.

Cependant, les bibliothèques françaises s'intéressant aux jeux vidéo à destination des publics handicapés sont encore très minoritaires. Effectivement, seules 24% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête ont déclaré s'intéresser aux jeux vidéo accessibles et uniquement 12,6% des bibliothèques proposent d'ores et déjà des actions culturelles en lien avec le jeu vidéo pour les personnes en situation de handicap. Les animations autour du handicap et des jeux vidéo concernent le plus souvent des handicapés mentaux (53,3% des bibliothèques) puis des handicapés visuels (20%) et des handicapés moteurs (13,3%). Parmi les

---

<sup>169</sup> Pour plus d'informations : <http://www.ablegamers.com/>

<sup>170</sup> Pour plus d'informations : <http://jeuaccess.org/>

<sup>171</sup> Pour plus d'informations : <http://oneswitch.org.uk/2library.htm>

<sup>172</sup> Pour plus d'informations : <http://www.game-lover.org/>

établissements contactés lors de notre enquête, voici un aperçu de quelques actions significatives autour des jeux vidéo pour les publics handicapés :

- la médiathèque intercommunale Antoine St-Exupéry de la ville de Chaulnes (80) accueille toutes les semaines, depuis plusieurs années, un petit groupe d'adultes avec différents handicaps mentaux. Les jeux vidéo utilisés sont des jeux à destination de tous les publics choisis en amont pour être joués rapidement et être faciles à prendre en main ;

- la médiathèque de Villepinte (93) propose plusieurs actions à destination des publics handicapés grâce à un partenariat avec la Maison d'Accueil Spécialisée (MAS) et le Foyer de Vie de la ville. Tous les mois, plusieurs résidents avec un handicap mental sont invités à jouer à des jeux en ligne adaptés. De même, tous les deux mois, trois résidents polyhandicapés, avec une déficience visuelle et motrice, viennent à la médiathèque pour participer à des activités autour de jeux faciles à prendre en main. Le site de la médiathèque liste les jeux en ligne proposés aux résidents du Foyer de Vie<sup>173</sup> ainsi que les jeux proposés aux résidents de la MAS<sup>174</sup> ;

- l'espace numérique de la bibliothèque La Part-Dieu à Lyon (69) accompagne des personnes en situation de handicap grâce à des ateliers collectifs. Dans le cadre du festival *A vous de jouer*, organisé en 2011, un atelier a été mis en place autour des jeux vidéo sur ordinateur à destination des personnes déficientes visuelles. Cet atelier, intitulé « Jouez dans le noir » a accueilli onze personnes non-voyantes et 3 personnes voyantes. Après une présentation des jeux sélectionnés par l'espace numérique, chaque participant a pu tester les jeux qu'il souhaitait. Le but de cet atelier était de susciter des échanges autour du jeu vidéo entre les personnes voyantes et les personnes avec un handicap visuel. L'espace numérique souhaite recommencer un atelier autour de cette thématique pour présenter des jeux sur tablettes tactiles ;

- la médiathèque José Cabanis à Toulouse (31) accueille des petits groupes de déficients visuels pour leur faire découvrir différentes ressources sur ordinateur autour du jeu vidéo : des jeux issus du Projet Déficiant Visuel et Nouvelle Technologie<sup>175</sup>, différents petits jeux sonores<sup>176</sup>, des jeux textuels et « le Salon »<sup>177</sup>, une plate-forme de 17 jeux accessibles permettant d'affronter une autre personne connectée ou bien de jouer contre l'ordinateur ;

- la médiathèque Blaise-Cendrars de la ville de Conflans-Sainte-Honorine (78) accueille plusieurs fois dans l'année des adolescents et des adultes avec un handicap mental pour leur présenter et leur faire tester des jeux sur Wii et/ou Xbox 360 avec le système Kinect ;

- la médiathèque de Ploufragan (22) accueille chaque semaine un groupe de 5 à 6 personnes en situation de handicap, venant de deux instituts spécialisés de la ville. Selon le niveau de chaque personne, des activités provenant de cédéroms,

---

<sup>173</sup> Pour voir la sélection des jeux en ligne : <http://mediatheque.centreculturel-villepinte.fr/category/tags/fdv>

<sup>174</sup> Pour voir la sélection des jeux en ligne : <http://mediatheque.centreculturel-villepinte.fr/category/tags/maison-daccueil-specialise>

<sup>175</sup> Pour plus d'informations : ANDISSAC, Marie-Noëlle. Les jeux accessibles. In : *ACCESSIBIB ABF* [en ligne]. ABF, 2014. Disponible sur : < <https://accessibibabf.wordpress.com/tag/jeu-vidéo/> >

<sup>176</sup> *Ibid.*

<sup>177</sup> *Ibid.*

majoritairement pour enfants, leur sont proposées. Depuis 2014, la médiathèque propose également aux différents groupes de participer à l'Heure du conte numérique, qui a lieu tous les deux mois. Durant ces animations, les différents publics de la bibliothèque se côtoient et créent des liens. Rozenn Jaffres, l'animatrice multimédia de la médiathèque, en fait un bilan très positif :

« Cela fait plus de 10 ans que ces groupes viennent et tout le monde semble satisfait, notamment en terme d'insertion. L'éducateur me disait que bien souvent, ces personnes sont un peu coupées du monde, et que venir à la médiathèque leur faisait du bien, notamment car nous accueillons sur des créneaux d'ouverture au public (pas de créneau réservé aux personnes en situation de handicap). Le fait de faire se côtoyer des publics différents est bénéfique pour tout le monde : les personnes s'observent, communiquent par moment, des liens peuvent même se tisser, la « cohabitation » est vraiment positive, chacun découvre l'autre et s'habitue à sa présence. Une année, une personne handicapée d'environ 70 ans a commencé à venir le samedi, en dehors du groupe. Nous étions là, il était rassuré. Il faisait des jeux sur cédérom. Un garçon d'une dizaine d'années a commencé à venir l'aider à faire son cédérom. Et c'est devenu un rdv régulier pour les deux personnes : si l'un des deux n'était pas là, l'autre me demandait pourquoi... Ces groupes participent aussi depuis l'année dernière à « l'heure du conte numérique ». Les enfants se retrouvent donc à jouer avec ces adultes en situation de handicap, et chacun accepte l'autre sans souci. Les échanges peuvent même être très drôles et touchants... »

Tous ces exemples de médiation autour du thème des jeux vidéo et du handicap ne se veulent pas exhaustifs. Ils donnent un aperçu de quelques actions qui peuvent être mises en place pour participer à la valorisation des jeux vidéo accessibles et à la sensibilisation des publics aux différents handicaps. Par ailleurs, on note la nécessité d'avoir un ou plusieurs partenariats avec des structures d'accueils de personnes handicapées pour réussir à véritablement atteindre ces publics et pour leur assurer un encadrement pertinent au sein de la bibliothèque.

## **PERSPECTIVES DU JEU VIDEO EN BIBLIOTHEQUE**

Comme nous avons pu le voir dans les parties précédentes, les bibliothèques ont réellement progressé ces dernières années dans leur appropriation de l'univers vidéoludique, proposant de nombreuses actions et différents services autour du jeu vidéo à destination de tous les publics. On peut alors se demander quelles sont les perspectives autour du jeu vidéo en bibliothèque et comment les bibliothécaires vont réussir à se les approprier.

### **Réalité augmentée et réalité virtuelle en bibliothèque**

Le jeu vidéo est un support évoluant très rapidement, toujours à la recherche de nouvelles expériences de jeu à procurer à ses utilisateurs. Depuis quelques années, la tendance des jeux vidéo est d'essayer de rendre l'expérience de jeu de plus en plus immersive en abolissant les frontières entre réel et virtuel. Deux nouvelles technologies ont ainsi été développées pour transformer la perception de la « réalité » des joueurs : la réalité augmentée et la réalité virtuelle.

## Réalité augmentée et jeu vidéo

La réalité augmentée consiste en un enrichissement interactif du monde réel grâce à l'incrustation de données virtuelles, en temps réel, dans l'environnement physique des utilisateurs.

La réalité augmentée n'est pas un concept récent dans l'univers vidéoludique, de nombreux développeurs s'étant déjà appropriés cette technologie pour proposer de nouvelles expériences de jeu (*EyePet*, *Book of Spells*, *Kinect Animals*, *Elite Commandar*, *Ingress*, les mini-jeux intégrés sur 2DS et 3DS, etc.). Cependant, elle continue d'évoluer et de se diversifier autour de la pratique du jeu vidéo. Microsoft a ainsi annoncé, durant l'E3 2015, les lunettes HoloLens qui devraient permettre d'incruster des hologrammes dans l'environnement réel, immergeant le joueur dans un monde holographique<sup>178</sup>. De même, la réalité augmentée a abouti aux « jouets vidéo », aussi appelés « app toys » ou « smart toys ». Appartenant à la fois à l'univers du jeu vidéo et à celui du jouet, les « jouets vidéo » sont des figurines, voire des cartes, connectées avec lesquelles il est possible d'interagir dans certains jeux vidéo (*amiibo*, *Skylanders*, *Disney Infinity*, *Drakerz*, *Prodigy*, etc.). Ils permettent au joueur d'accéder à une nouvelle dimension de gameplay, sur toutes les plates-formes, où le monde réel a une incidence sur le monde virtuel. Les « jouets vidéo » sont l'un des secteurs montant du marché vidéoludique avec un chiffre d'affaires de 2,2 milliards d'euros en 2014 qui devrait atteindre les 7,4 milliards d'euros en 2018<sup>179</sup>. Ce nouveau secteur du jeu vidéo peut permettre aux bibliothèques, en plus de proposer une nouvelle expérience de jeu, de créer des liens avec, par exemple, l'univers des jeux de sociétés, et de manière plus générale, les ludothèques. Par ailleurs, le même principe de jeu peut être utilisé pour créer des passerelles avec d'autres supports de la bibliothèque, à l'image du nouveau concept de livre augmenté, *Il était une forêt*<sup>180</sup>, réalisé en 2015 par les étudiants du Master Création et Édition Numérique 2 à l'Université Paris 8. Ce livre augmenté utilise à la fois un livre, une application sur tablette et des cartes qui, reconnues par l'application, permettent à l'enfant de faire avancer l'histoire selon ses propres choix.

La réalité augmentée peut donc permettre aux bibliothèques de proposer de nouvelles expériences de jeu à leurs différents publics, mais également de réinventer et de valoriser le lieu « bibliothèque » aux yeux des usagers grâce à l'apport virtuel des jeux vidéo. Par exemple, en adaptant ou en créant un jeu géo-localisé à l'image de la bibliothèque, les publics pourraient redécouvrir la structure de façon ludique et conviviale. Pour les 900 ans de la ville de Haguenau (67), la médiathèque de Haguenau a créé le projet de jeu géo-localisé Sandhaas Run<sup>181</sup> en faisant appel à la société Xilabs. L'objectif était de créer une relecture créative du territoire de façon ludique et connectée, à destination de tous les publics. Le

---

<sup>178</sup> Démonstration des lunettes HoloLens durant l'E3 2015 avec le jeu *Minecraft* : <https://www.youtube.com/watch?t=317&v=xgakdcEzVwg>

<sup>179</sup> FORSANS, Emmanuel. Smart Toys : un nouveau segment de marché du jeu vidéo. In : AFJV [en ligne]. AFJV, 2014. Disponible sur : < [http://www.afjv.com/news/4144\\_smart-toys-un-nouveau-segment-de-marche-du-jeu-video.htm](http://www.afjv.com/news/4144_smart-toys-un-nouveau-segment-de-marche-du-jeu-video.htm)>

<sup>180</sup> Concept de livre réalisé par Corentin Bertho (identité visuelle), Manon Boschard (graphismes et montage vidéo), Suzanne Dumoulin (chef de projet éditorial), Christina Lumineau (réalisation vidéo et développement) et Ana Cristina Villegas (illustrations). Pour voir une démonstration du livre : <https://www.youtube.com/watch?v=bKpvcvEVGm0&list=PLfonjwbWNGuD8GMDSYOty3Aef9CwTNdNb&index=11>

<sup>181</sup> Signifie « Le Lapin des Sables » en alsacien. Pour plus d'informations, le site Internet de la médiathèque : <http://mediatheque.ville-haguenau.fr/sandhaas-run>

lancement du jeu s'est effectué sur le parvis de la médiathèque le 18 avril 2015. Pour pouvoir participer, les publics devaient/doivent télécharger l'application gratuite sur Android ou sur Apple et activer la fonctionnalité « GPS » de leur plate-forme mobile. Le jeu propose un mode « Découverte » de 7 bâtiments notables de la ville, sur le principe du jeu des 7 erreurs, et un mode « Poursuite » où le but est de capturer un Sandhaas avant les autres joueurs pour faire le meilleur score. Le développement du jeu, en tant que création unique, a coûté environ 10 000€. Les établissements bénéficiant d'un budget moins important peuvent choisir d'adapter un format de jeu vidéo préexistant pour un coût moindre<sup>182</sup>. Jusqu'à maintenant, les retours des publics concernant Sandhaas Run sont très positifs. Le jeu a été téléchargé environ 450 fois en quatre mois, soit environ 2% de la population de la ville. Un autre projet à envisager autour du jeu et de la réalité augmentée est la création d'un jeu entièrement interactif qui réagirait aux moindres déplacements des usagers au sein de la bibliothèque et qui altérerait la réalité de la structure. Le jeu pourrait être installé sur un écran géant ou projeté sur l'un des murs de la bibliothèque<sup>183</sup>. Ce type de jeu vidéo, utilisant la réalité augmentée, permettrait de susciter la curiosité autour de l'univers vidéoludique, de créer des liens entre les usagers tout en transformant l'image de la bibliothèque.

### *Réalité virtuelle et jeu vidéo*

Contrairement à la réalité augmentée qui consiste à enrichir le monde réel, le but de la réalité virtuelle est de créer une nouvelle réalité dans laquelle le joueur peut totalement s'immerger en temps réel.

Au vu de l'actualité autour du jeu vidéo et des nombreuses communications autour de la réalité virtuelle, il semble que cette technologie s'annonce en partie comme l'avenir du jeu vidéo. Ainsi, des expériences innovantes de jeu, utilisant la réalité virtuelle, commencent à naître partout à travers le monde. On peut citer, par exemple :

- le premier « parc d'attraction virtuel », nommé « The Void » qui ouvrira à l'été 2016 à Pleasant Grove, dans l'Utah, aux États-Unis, dans lequel les joueurs seront complètement intégrés dans un environnement virtuel. « The Void » proposera de multiples univers pour permettre aux joueurs d'expérimenter différentes réalités. Les développeurs ont d'ores et déjà annoncé l'ouverture prochaine d'autres parcs d'attractions virtuels, à l'image du premier, dans plusieurs grandes villes à travers le monde (États-Unis, Canada, Asie et Europe)<sup>184</sup> ;

- la première salle de jeu interactive « Zero Latency » qui est ouverte depuis le 15 août 2015 à Melbourne en Australie. Les joueurs se retrouvent totalement immergés dans un environnement virtuel de 400m<sup>2</sup>. A la différence de « The Void », il semble qu'un seul univers soit proposé aux joueurs, celui d'un monde au bord de la destruction<sup>185</sup>.

---

<sup>182</sup> A partir de 2000€ pour la société Xilabs.

<sup>183</sup> Voici deux vidéos pour illustrer ce genre de projet : <https://www.youtube.com/watch?v=qsO6TL5XrvM> en Corée du Sud et <https://www.youtube.com/watch?v=D0oixzS1fCw> en Angleterre.

<sup>184</sup> Pour plus d'informations : <https://thevoid.com/#home>

<sup>185</sup> Pour plus d'informations : <https://zerolatencyvr.com/>

Même si les casques de réalité virtuelle ne sont pas encore disponibles pour les particuliers<sup>186</sup>, un certain nombre de bibliothèques proposent d'ores et déjà des animations autour de la réalité virtuelle où les personnes peuvent venir découvrir et tester l'Oculus Rift en avant-première (médiathèque de Haguenau (67), plateau ouvert de la bibliothèque départementale de l'Hérault (34), médiathèque Porte des Hautes-Vosges (88), Bibliothèque Publique d'Information (75), la médiathèque de Cangés (37), la médiathèque de Dardilly (69), la bibliothèque Louise Michel (75), etc.). Ces séances d'initiation véhiculent une image innovante des bibliothèques qui donnent accès en avant-première à un support vidéoludique très attendu. Elles permettent également d'attirer de nouveaux publics au sein de l'établissement. Toutes les actions autour de la réalité virtuelle ont rencontré un très grand succès auprès des publics. Les retours positifs amènent de plus en plus de bibliothèques à vouloir organiser une animation autour de la réalité virtuelle avant la fin de l'année 2015. Les actions culturelles sont principalement mises en place grâce à des partenariats avec des associations ou des sociétés spécialisées tels que « Aux Frontières du Pixel » et « VR Geeks ».

La réalité virtuelle s'annonce donc comme une véritable transformation de la pratique vidéoludique des joueurs, mais également comme une évolution des expériences de jeu proposées jusqu'à maintenant au sein des bibliothèques françaises. En effet, il est indéniable que la réalité virtuelle va permettre aux bibliothécaires de proposer de nouvelles approches du jeu vidéo pour leurs publics. Il sera important que les bibliothèques s'approprient cette nouvelle technologie pour permettre la découverte d'une nouvelle dimension vidéoludique, dans la continuité des jeux vidéo « classiques », et une égalité d'accès à un support onéreux<sup>187</sup>. Par ailleurs, la réalité virtuelle pourra permettre d'ouvrir de nouvelles perspectives autour du jeu vidéo à destination des publics handicapés (détection des mouvements des yeux, pas forcément la nécessité d'utiliser une manette, etc.). Il est possible d'imaginer de nombreuses pistes d'appropriation de la réalité virtuelle par les bibliothèques, mais seul l'avenir nous renseignera sur la manière dont les bibliothécaires vont choisir de s'approprier cette technologie immersive : jeux en position assise ou debout grâce à des objets tels que le tapis de réalité virtuelle Omni<sup>188</sup>, utilisation d'accessoires (gants ou gilet haptiques<sup>189</sup>, etc.), prise en compte de la réalité virtuelle lors de la construction des bibliothèques (salle de jeu dédiée par exemple), nouveaux services et nouvelles actions culturelles, etc.

## **La dématérialisation des jeux vidéo en bibliothèque**

Comme nous avons pu le voir dans la première grande partie de ce travail, le phénomène de dématérialisation des jeux vidéo progresse de plus en plus en France et à travers le monde. Concernant l'avenir du jeu vidéo en bibliothèque, 25,9% des studios français ayant répondu à l'enquête<sup>190</sup> expriment le risque pour

---

<sup>186</sup> Sortie de l'Oculus Rift de Facebook à la fin du 1<sup>er</sup> semestre 2016, sortie du Project Morpheus sur PlayStation 4 durant le 1<sup>er</sup> semestre 2016 et sortie de Steam VR de Valve fin 2015.

<sup>187</sup> Selon les estimations des différents sites spécialisés, il faudrait compter entre 400 et 500€ pour un casque de réalité virtuelle. Il faut également ajouter le coût de la console de jeux vidéo ou de l'ordinateur capable de faire fonctionner la réalité virtuelle.

<sup>188</sup> Plate-forme permettant de se déplacer naturellement tout en étant immergé dans un environnement virtuel. Pour plus d'informations : <http://www.larealiteaugmentee.info/omni-realite-virtuelle-deplacement-jeux-vidéos/>

<sup>189</sup> Accessoires capables de retranscrire des sensations physiques lors d'interactions virtuelles.

<sup>190</sup> Voir l'ANNEXE 3 – ENQUETE SUR LE JEU VIDEO FRANCAIS EN BIBLIOTHEQUES pour la méthodologie de l'enquête.

les bibliothèques de devenir « dépassées » dans les années à venir si elles ne proposent pas une offre vidéoludique dématérialisée. Les bibliothécaires ayant accepté notre demande d'entretien approfondi<sup>191</sup> sont également conscients de l'importance grandissante de la dématérialisation du support vidéoludique en bibliothèque. Selon eux, il sera de plus en plus difficile pour les bibliothèques d'avoir un catalogue exhaustif et pertinent composé uniquement de jeux vidéo physiques, ces derniers étant amenés à diminuer au fur et à mesure des années.

Actuellement, seules 47% des bibliothèques ayant répondu à l'enquête<sup>192</sup> proposent une offre vidéoludique dématérialisée, et ce principalement sur les plates-formes mobiles et sur les consoles de jeux vidéo. Or, pour procurer aux usagers une offre vraiment diversifiée, il semble important que les bibliothèques s'intéressent également à la question des jeux dématérialisés sur ordinateur. En effet, en général, le catalogue des jeux vidéo disponibles sur ordinateur est plus varié que sur consoles de jeux vidéo. Par exemple, on trouve de nombreux genres de jeux qui sont majoritairement absents du catalogue des consoles (jeux de simulation, jeux de stratégie, jeux de gestion, point'n click, visual novel, etc). Les jeux dématérialisés sur ordinateur peuvent ainsi venir compléter l'offre vidéoludique proposée par la bibliothèque sur les autres plates-formes de jeu.

Contrairement aux achats dématérialisés sur les consoles de jeux vidéo et les plates-formes mobiles, il existe de multiples plates-formes pour acquérir des jeux dématérialisés sur ordinateur : Steam, GOG, Metaboli, DotEmu, Humble Bundle, Origin, uPlay, etc. Néanmoins, les bibliothèques ayant commencé l'acquisition d'une offre vidéoludique dématérialisée semblent majoritairement opter pour la plate-forme Steam. C'est par exemple le cas de la médiathèque de Saint Jean de Braye (45) qui souhaite mettre en place, pour la fin de l'année 2015, une offre vidéoludique via Steam sur 8 ordinateurs. Il est possible d'énoncer plusieurs raisons quant au choix des bibliothèques pour la plate-forme Steam :

- **la facilité d'acquisition.** Les bibliothèques qui souhaitent acquérir des jeux dématérialisés risquent de rencontrer des problèmes pour les acquérir. En effet, actuellement, la majorité des bibliothèques ne disposent pas d'un accès à une carte bancaire pour leurs différentes acquisitions, leurs systèmes comptables fonctionnant principalement avec des virements administratifs. Pour favoriser l'acquisition de ressources dématérialisées, il serait important que les collectivités développent de nouveaux systèmes comptables pour faciliter les achats dématérialisés de leurs services. Pour contourner ce problème, il est possible d'acquérir des cartes prépayées ou des cartes cadeaux. Cependant, ces cartes sont limitées à certaines plates-formes dont principalement le PlayStation Network, le Xbox Live, le Nintendo eShop, iTunes ou l'App Store, le Google Play, Facebook et Steam. Steam est ainsi l'unique plate-forme de jeux dématérialisés sur ordinateur où il est possible d'acheter des cartes prépayées dans des magasins spécialisés. L'avantage des cartes prépayées est également de pouvoir échelonner les achats de jeux tout au long de l'année, selon les différentes sorties des jeux vidéo ou les promotions disponibles ;

- **le prix réduit des jeux.** La plate-forme Steam est connue pour effectuer des promotions à prix très réduits tout au long de l'année et à intervalle régulier : offres promotionnelles hebdomadaires, soldes de Noël, soldes d'Été, soldes

---

<sup>191</sup> Voir l'ANNEXE 2 – ENQUETE SUR LES JEUX VIDEO EN BIBLIOTHEQUES pour la méthodologie de l'enquête.

<sup>192</sup> *Ibid.*

dédiées à un éditeur spécifique, etc. Il est ainsi fréquent de voir les jeux vidéo soldés à -80% de leur prix initial ;

- **le côté « pratique » de la plate-forme.** Pour télécharger et installer les jeux vidéo achetés, il suffit de se connecter au compte Steam de la bibliothèque. De même, à chaque connexion, les mises à jour des jeux se font automatiquement. Il est aussi possible d'ajouter des jeux non-Steam, permettant ainsi de les regrouper sur une même interface et de les partager avec d'autres comptes Steam de la bibliothèque. D'autre part, lors de l'achat d'un jeu, les différentes informations importantes le concernant sont facilement accessibles sur la page de description : configuration nécessaire, compatibilité avec une manette, langues disponibles, mode multijoueur ou non, type de jeu, etc. Le côté communautaire de la plate-forme permet également d'accéder aux avis des joueurs, à des forums d'aide et de discussion, etc. Par ailleurs, la plate-forme présente l'avantage d'être compatible avec tous les ordinateurs, évitant ainsi les problèmes de rétrocompatibilité propres aux consoles. Les jeux vidéo achetés sont accessibles à tout moment sur tout ordinateur. Il est cependant conseillé d'avoir un ordinateur avec une configuration assez puissante pour faire fonctionner tous les types de jeux vidéo. Enfin, la plate-forme facilite le jeu en ligne entre plusieurs comptes Steam.

- **l'exhaustivité du catalogue.** Avec plus de 5600 jeux<sup>193</sup>, la plate-forme Steam dispose d'un large catalogue de jeux vidéo allant des plus grosses productions aux petits jeux indépendants. De même, Steam dispose du système « Steam Greenlight » qui permet à la communauté de choisir les prochains jeux disponibles sur Steam parmi des jeux de petits studios ou éditeurs indépendants. Ce système peut permettre de découvrir et de valoriser de nombreux titres peu connus par les publics.

Les bibliothèques proposant une offre dématérialisée via Steam ont néanmoins rencontrés plusieurs « difficultés » dont principalement :

- **le côté « fastidieux » de l'installation initiale.** En général, les bibliothèques font le choix de créer un compte Steam individuel par ordinateur. Elles doivent créer une adresse email pour chaque nouveau compte Steam, afin d'activer les différents comptes. La médiathèque de Saint Jean de Braye a choisi de créer une liste de diffusion commune pour faciliter la gestion des multiples adresses emails. Par ailleurs, chaque compte Steam nécessite la création d'un login et d'un mot de passe différents. Les comptes Steam doivent ensuite être ajoutés entre eux en tant qu'amis pour être facilement retrouvables lors de jeux multijoueur en ligne. Pour que le jeu en ligne soit facilité, il est possible de créer un groupe commun regroupant les comptes de la bibliothèque. On peut donc déduire que plus la bibliothèque disposent d'ordinateurs plus l'installation initiale est fastidieuse pour le bibliothécaire ;

- **la configuration du réseau.** Il est nécessaire que le service informatique configure les paramètres de sécurité du réseau pour que la plate-forme Steam puisse fonctionner correctement. Cet aspect peut se révéler être un frein pour de nombreuses bibliothèques, les services informatiques risquant de s'opposer à une configuration qu'ils jugeront comme non sécuritaire pour un service de la ville. Cette problématique se pose également pour la mise en place de jeux en ligne dans les bibliothèques.

---

<sup>193</sup> LAHTI, Evan. There aren't too many' games on Steam. In : *PC GAMER* [en ligne]. Future US, 2015. Disponible sur : <<http://www.pcgamer.com/steam-games-number-of-too-many/>>

Avant de proposer une offre dématérialisée, il est important de prendre en compte que les plates-formes de téléchargement en ligne sont uniquement réservées à un usage personnel. Il n'est donc pas « légal » de proposer une telle offre en bibliothèque, de la même manière que l'ensemble de l'offre vidéoludique en bibliothèque. Ainsi, les quelques bibliothèques<sup>194</sup> ayant commencé à mettre en place une offre dématérialisée sur ordinateur ont pris le parti de proposer ce type d'offre dans l'espoir qu'une offre légale, qu'elles pourront adopter, se développe dans les prochaines années. Concernant Steam, jusqu'à 2013, une offre « CyberCafé » était accessible pour les bibliothèques. Cette offre donnait accès de façon illimitée à 372 jeux issus du catalogue de la plate-forme Steam. Les jeux étaient à la fois des jeux indépendants et des jeux plus connus. La tarification se déterminait selon le nombre de postes et la période souhaitée (mensuelle, trimestrielle ou annuelle)<sup>195</sup>. Néanmoins, en novembre 2013, le programme « CyberCafé » a été soudainement réduit à une vingtaine de jeux, et ce sans aucune explication de la part de Valve. En 2015, le programme est maintenant complètement suspendu par Valve qui n'a, pour l'instant, donné aucune date de reprise du service<sup>196</sup>. Afin de continuer à offrir un accès à Steam à leurs publics, les bibliothèques ont donc choisi de créer des comptes Steam individuels pour chacun de leurs ordinateurs.

Par ailleurs, plusieurs plates-formes commencent à s'intéresser spécifiquement aux bibliothèques proposant une offre vidéoludique. La plate-forme Metaboli a ainsi pris contact avec plusieurs structures pour présenter une offre d'abonnement donnant accès à un catalogue de jeux dématérialisés. Cependant, les bibliothèques contactées décrivent l'offre de Metaboli comme floue et de qualité moindre (nombre de jeux limités, peu de jeux indépendants, etc.)<sup>197</sup>. Il est également possible de citer la plate-forme 1D Touch qui souhaite mettre en place une offre de jeux vidéo indépendants dématérialisés à destination des bibliothèques. Selon Edouard Piron, le responsable administratif et juridique de la plate-forme, une dizaine de bibliothèques devraient participer à une expérimentation de l'offre vidéoludique proposée par leur plate-forme en septembre 2015. Les usagers pourront télécharger directement, ou via une clé Steam, 4 jeux indépendants (*Type:Rider*, *Sang-Froid*, *Finding Teddy* et *Meltdown*). En plus de permettre le téléchargement de jeux indépendants, 1D Touch souhaiterait proposer des dispositifs tactiles dédiés pour permettre à la fois du jeu vidéo au sein de la bibliothèque et la réalisation d'actions de médiation. Le prix de la plate-forme est en fonction du nombre d'utilisateurs<sup>198</sup> de la bibliothèque. Il est actuellement difficile d'émettre un avis sur l'offre proposée par 1D Touch, étant encore en cours de construction. Cependant, la création de la plate-forme révèle à la fois une volonté de proposer une offre vidéoludique dématérialisée de qualité aux bibliothèques et un désir d'assurer de façon légale une rémunération adéquate aux créateurs de jeux vidéo.

---

<sup>194</sup> On peut citer, par exemple, la médiathèque de Saint Jean de Braye (45), la médiathèque de Choisy le Roi (94) et la médiathèque Neptune à Brest (29).

<sup>195</sup> Il fallait compter environ 336€ HT par PC pour une durée d'un an.

<sup>196</sup> Informations obtenues lors d'une prise de contact avec le support de Valve pour essayer d'avoir plus d'informations sur les éventuelles raisons de suspension du programme CyberCafé.

<sup>197</sup> Discussions sur le groupe Facebook « Jeux vidéo en bibliothèque ».

<sup>198</sup> Trois tranches tarifaires sont proposées : 449 € HT pour 125 utilisateurs, 809 € HT pour 250 utilisateurs, 1449€ HT pour 500 utilisateurs (soit respectivement 3.59, 3.24 et 2.90 € par utilisateur).

## CONCLUSION

---

Première industrie culturelle mondiale, le jeu vidéo est un support en perpétuelle évolution qui ne cesse de croître et de se diversifier aussi bien dans ses contenus, ses usages que ses pratiques, toujours à la recherche de nouvelles expériences de jeu à procurer aux joueurs.

Deuxième industrie culturelle en France, le jeu vidéo s'est maintenant démocratisé dans l'ensemble des foyers français. Suite à de nombreux arguments en faveur de la légitimité culturelle des jeux vidéo, les bibliothèques sont de plus en plus nombreuses à s'approprier le support vidéoludique. Différents types de services sont ainsi proposés autour du jeu vidéo dans les bibliothèques françaises : prêt de jeux vidéo, prêt de matériel vidéoludique, consultation sur place, formations et actions culturelles. Tous les services jeux vidéo rencontrent un véritable succès auprès des publics, apportant une nouvelle forme de vie à la bibliothèque qui devient un lieu vivant, dynamique et intergénérationnel.

Tout comme le support vidéoludique, le métier de bibliothécaire s'est vu transformé au cours des dernières années de par l'arrivée des nouvelles technologies et, par extension, du jeu vidéo. La profession est encore amenée à évoluer afin de proposer des services toujours plus pertinents et adaptés à l'ensemble des publics, qu'ils soient joueurs ou néophytes, handicapés ou non-handicapés. En effet, les bibliothèques peuvent jouer un rôle important dans le circuit du jeu vidéo, participant à faire connaître, par exemple, des jeux peu médiatisés ou des jeux accessibles. Pour réussir ces objectifs, les bibliothécaires doivent chercher à mettre en valeur leur travail à travers des actions de médiation et de communication, mais également par la multiplication d'actions de coopération et de partenariats avec des structures en lien avec l'univers vidéoludique.

Le succès rencontré par les différentes approches du jeu vidéo en bibliothèque amène les bibliothécaires à vouloir tester de nouvelles expérimentations et pratiques à destination de tous les publics. Le support vidéoludique faisant maintenant partie intégrante des missions des bibliothèques, et de l'avenir même des établissements, les prochaines années s'annoncent riches en nouvelles pratiques autour du jeu vidéo. Effectivement, il est indéniable que les perspectives autour du jeu vidéo en bibliothèque sont multiples. L'avenir du jeu vidéo au sein des bibliothèques françaises dépendra donc en partie de la façon dont les bibliothécaires s'approprieront et s'investiront dans les multiples évolutions du support vidéoludique, telles que la dématérialisation ou la réalité virtuelle.

## SOURCES

---

Tous les liens ont été consultés et vérifiés le 21 août 2015.

### RAPPORTS INSTITUTIONNELS

*L'essentiel du jeu vidéo : marché, consommation et usages*. S.E.L.L., 2015, 27p.

*Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français*. CNC, 2014, 49p.

APP ANNIE. *Index App Annie : rétrospective 2014 : tendances de fond 2014*. App Annie, 2015, 39p.

BIGOT, Régis et CROUTTE, Patricia. *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2014)*. CREDOC, 2014, 273p.

GAUTIER-GENTES, Jean-Luc. *Les Bibliothèques départementales de prêt : indispensables autrement*. Inspection générales des bibliothèques, 2013, 345p.

IFOP. *Etude sur le jeu vidéo dématérialisé : rapport de l'étude économique de cadrage*. DREV, 2014, 59p.

MEDIAMETRIE. *L'Année Internet 2014*. Mediamétrie, 2015, 4p.

SNJV et IDATE. *Baromètre annuel du jeu vidéo en France : édition 2014*. SNJV, 2014, 48p.

### MONOGRAPHIES

BERTRAND, Anne-Marie. *Bibliothèque publique et Public Library : essai de généalogie comparée*. Villeurbanne : Presses de l'Esssib, 2010. 229p. (Papiers. Série Généalogies) ISBN 978-2-910227-78-4

GAUDION, Anne-Gaëlle (dir.). *Jeux vidéo en bibliothèque*. Paris : ABF, 2014. 179p. (Médiathèmes) ISBN 978-2-900177-39-6

### MEMOIRES

HENRY, Lucy. *Les partenariats des bibliothèques publiques en France et au Royaume-Uni : des instruments stratégiques ?* BRUILLON, Michel (sous la direction de). Paris : Michel Université Paris Ouest Nanterre La Défense, 2010. 211p.

MENEGHIN, Céline. *Des jeux vidéo à la bibliothèque*. EPRON, Benoît (sous la direction de). Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, 2009, 78p.

## SITES INTERNET

ASSOCIATION DES DIRECTEURS DE BIBLIOTHEQUES DEPARTEMENTALES DE PRET. Qu'est-ce qu'une BDP ? In : *ADBBDP* [en ligne]. ADBBDP, 2007. Disponible sur : < <http://www.adbdp.asso.fr/spip.php?article732>>

BELLE PRODUCTIONS. Les Secrets d'Ombyliss (Serious Game). In : *Ulule* [en ligne]. Ulule, 2014. Disponible sur : < <http://fr.ulule.com/secrets-dombyliss/>>

BEVILACQUA, Fabio et PEYRON, Baptiste. Le jeu vidéo français rame depuis des années. In : *RAGEMAG* [en ligne]. RAGEMAG, 2013. Disponible sur : < <http://ragemag.fr/thierry-platon-le-jeu-video-francais-rame-depuis-des-annees>>

CHAPPLE, Craig. World of Tanks eclipses 75 million registered players. In : *Develop-online* [en ligne]. NewBay Media, 2013. Disponible sur : < <http://www.develop-online.net/news/world-of-tanks-eclipses-75-million-registered-players/0187343>>

EL IDRISSE, Abdelhak. Jeux vidéo : le petit Made in France. In : *france culture* [en ligne]. France culture, 2014. Disponible sur : < <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-jeux-video-le-petit-made-in-france-2014-10-31>>

FORSANS, Emmanuel. Smart Toys : un nouveau segment de marché du jeu vidéo. In : *AFJV* [en ligne]. AFJV, 2014. Disponible sur : < [http://www.afjv.com/news/4144\\_smart-toys-un-nouveau-segment-de-marche-du-jeu-video.htm](http://www.afjv.com/news/4144_smart-toys-un-nouveau-segment-de-marche-du-jeu-video.htm)>

HOTTOT, Kevin. Le budget de Destiny graviterait autour des 500 millions de dollars. In : *Next INpact* [en ligne]. INpact Mediagroup, 2014. Disponible sur : < <http://www.nextinpact.com/news/87392-le-budget-destiny-graviterait-autour-500-millions-dollars.htm>>

LAHTI, Evan. There aren't too many' games on Steam. In : *PC GAMER* [en ligne]. Future US, 2015. Disponible sur : < <http://www.pcgamer.com/steam-games-number-of-too-many/>>

TASSI, Paul. 'Shenmue 3' Raises \$2M On Kickstarter, But The Original Cost \$70M To Make. In : *Forbes* [en ligne]. Forbes.com LLC™, 2015. Disponible sur : < <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/06/16/shenmue-3-raises-2m-on-kickstarter-but-the-original-cost-70m-to-make/>>

## BIBLIOGRAPHIE

---

Tous les liens ont été consultés et vérifiés le 21 août 2015.

### MONOGRAPHIES

- **Généralités sur les jeux vidéo**

LEJEALLE Catherine. *Le jeu sur le téléphone portable : usages et sociabilité*. Paris : L'Harmattan, 2008. 214p. (Logiques sociales) ISBN 978-2-296-06955-8

- **Légitimité culturelle des jeux vidéo et bibliothèques**

AUDUREAU, William et CHRISTIAN, Marie. *Jeu vidéo l'expo : Entrons dans une nouvelle ère culturelle*. Paris : La Martinière, 2013, 64p. (Hors coll) ISBN 978-2732459912

BERRY, Vincent. *L'expérience virtuelle : Jouer, vivre, apprendre dans un jeu vidéo*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2012. 270p. (Paideia) ISBN 978-2-7535-2132-2

GALLAWAY, Beth. *Game on ! Gaming at the library*. New York : Neal-Schuman Publishers, Inc., 2004. 306p. ISBN 978-1555705954

GAUDION, Anne-Gaëlle (dir.). *Jeux vidéo en bibliothèque*. Paris : ABF, 2014. 179p. (Médiathèmes) ISBN 978-2-900177-39-6

GENVO, Sébastien. *Introduction aux enjeux artistiques et culturels des jeux vidéo*. Paris : L'Harmattan, 2003. 92p. (Champs visuels) ISBN 978-2747536752

GOLDBERG, Harold. *Comment les jeux vidéo ont conquis la pop culture en un demi-siècle*. Paris : Allia, 2013, 447p. (Musique) ISBN 978-2844857088

JOHNSON, Steven. *Tout ce qui est bon est mauvais pour vous : Pourquoi les séries télé et les jeux vidéo rendent intelligent*. : Privé, 2008. 260p. ISBN 2-35076-093-3

LEJADE, Olivier et TRICLOT Mathieu (dir.). *La fabrique des jeux vidéo : au cœur du gameplay*. Paris : La Martinière, 2013, 199p. ISBN 978-2-7324-5637-9

LEROUX, Yann. *Les jeux vidéo, ça rend pas idiot !* Limoges : FYP éditions, 2012. 96p. (Stimulo) ISBN 978-2916571867

MAUCO, Olivier. *Jeux vidéo : hors de contrôle ?* Paris : Questions théoriques, 2014. 157p. ISBN 978-2-917131-34-3

NEIBURGER, Eli. *Games...in the library ?! : The Why, What, and How of Videogame Tournaments for All Ages*. Chicago: American Library Association, 2007. 178p. ISBN 978-0-8389-0944-7

OULLION, Jean-michel. *Les métiers des jeux vidéo et de l'image*. Paris : L'Étudiant, 2014, 255p. (Métiers) ISBN 978-2817604312

TISSERON, Serge. *Qui a peur des jeux vidéo ?*. Paris : Albin Michel, 2008. 161p. (Questions de parents) ISBN 2-226-18741-3

- **Communication en bibliothèque**

VIDAL, Jean-Marc (dir.). *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*. Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2012. 180p. (Boîte à outils) ISBN 979-10-91281-02-7

- **Handicap et jeux vidéo**

ANDISSAC, Marie-Noëlle (dir.). *Handicap et bibliothèque*. Paris : ABF, 2009. 175p. (Médiathèmes)

## **PERIODIQUES**

- **Légitimité culturelle des jeux vidéo et bibliothèques**

*Lecture Jeune*. Les jeux vidéo. N°149. Mars 2014. 80p.

## **MEMOIRES**

- **Légitimité culturelle des jeux vidéo et bibliothèques**

MENEGHIN, Céline. *Des jeux vidéo à la bibliothèque*. EPRON, Benoît (sous la direction de). Villeurbanne : Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques, 2009, 78p.

## **RAPPORTS INSTITUTIONNELS**

*L'essentiel du jeu vidéo : marché, consommation et usages*. S.E.L.L., 2015, 27p.

*Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français*. CNC, 2014, 49p.

APP ANNIE. *Index App Annie : rétrospective 2014 : tendances de fond 2014*. App Annie, 2015, 39p.

BIGOT, Régis et CROUTTE, Patricia. *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2014)*. CREDOC, 2014, 273p.

IFOP. *Etude sur le jeu vidéo dématérialisé : rapport de l'étude économique de cadrage*. DREV, 2014, 59p.

MEDIAMETRIE. *L'Année Internet 2014*. Mediamétrie, 2015, 4p.

SNJV et IDATE. *Baromètre annuel du jeu vidéo en France : édition 2014*. SNJV, 2014, 48p.

## SITES INTERNET

- **Généralités sur les jeux vidéo**

[s.a.]. Il re pastore. In : *Châtelet théâtre musical de Paris* [en ligne]. Théâtre du Châtelet, 2015. Disponible sur : < <http://chatelet-theatre.com/fr/event/il-re-pastore> >

[s.a.]. Autour du jeu vidéo. In : *Cité des Sciences et de l'Industrie* [en ligne]. Bruno Maquart, 2014/ Disponible sur : < <http://www.cite-sciences.fr/fr/ressources/jeux-vidéos/archives/lexposition-temporaire/> >

BRETON, Johann. Le jeu vidéo conforte sa place de première industrie culturelle. In : *Les Numériques* [en ligne]. Factory Eleven, 2013. Disponible sur : < <http://www.lesnumeriques.com/jeux-vidéo/jeu-vidéo-conforte-sa-place-premiere-industrie-culturelle-n31902.html> >

DR.MONKEY. Le jeu vidéo et sa culture. In : *Cooldown* [en ligne]. Amélie Molvinger, 2015. Disponible sur : < <http://cooldown.fr/dossier/jeu-vidéo-culture/> >

FORSANS, Emmanuel. BudGames vous donne rendez vous à l'E3 2015. In : *AFJV* [en ligne]. AFJV, 2015. Disponible sur : < [http://www.afjv.com/news/5201\\_15-projets-de-jeux-vidéo-independants-made-in-france-a-l-e3.htm](http://www.afjv.com/news/5201_15-projets-de-jeux-vidéo-independants-made-in-france-a-l-e3.htm) >

GAUDION, Anne-Gaëlle. Les jeux vidéo en bibliothèque : une activité culturelle. In : *Slideshare* [en ligne]. LinkedIn Corporation, 2014. Disponible sur : < <http://fr.slideshare.net/angiegaudion/les-jeux-vidéo-en-bibliothèque-une-activité-culturelle-cnft-corse-juin-2014> >

HOTTOT, Kevin. Le budget de Destiny graviterait autour des 500 millions de dollars. In : *Next INpact* [en ligne]. INpact Mediagroup, 2014. Disponible sur : < <http://www.nextinpact.com/news/87392-le-budget-destiny-graviterait-autour-500-millions-dollars.htm> >

J. ABERKANE, Idriss. Le jeu vidéo est la première industrie culturelle ! In : *Le Point* [en ligne]. Le Point, 2014. Disponible sur : < [http://www.lepoint.fr/invites-du-point/idriss-j-berkane/le-jeu-vidéo-est-la-premiere-industrie-culturelle-23-08-2014-1856039\\_2308.php](http://www.lepoint.fr/invites-du-point/idriss-j-berkane/le-jeu-vidéo-est-la-premiere-industrie-culturelle-23-08-2014-1856039_2308.php) >

LOFGREN, Krista. 2015 Video Game Statistics & Trends : Who's Playing What & Why ? In : *Bigfishgames* [en ligne]. Big Fish Games, 2015. Disponible sur : < <http://www.bigfishgames.com/blog/2015-global-video-game-stats-whos-playing-what-and-why/> >

MAUREL, Lionel. Les jeux vidéo en bibliothèque sont illégaux. Oui, et alors ? In : *S.I.Lex* [en ligne]. Lionel MAUREL, 2015. Disponible sur : < <http://scinfolex.com/2015/04/27/les-jeux-vidéo-en-bibliothèque-sont-illegaux-oui-et-alors/> >

NERCES TUTUNDJIAN, Guillaume. The Witcher 3 : 4 millions d'exemplaires vendus, 1,3 million sur PC. In : *Clubic* [en ligne]. M6 WEB, 2015. Disponible sur : < <http://www.clubic.com/jeu-vidéo/actualite-770052-witcher-3-4-exemplaires-vendus-1-3-pc.html> >

NGUYEN, Yann. Un tableau Assassin's Creed 4 Black Flag au Musée de la Marine. In : *Jeux Vidéo Magazine.com* [en ligne]. LINK DIGITAL SPIRIT, 2013.

Disponible sur : < <http://www.jeuxvideomagazine.com/Agenda/Un-tableau-Assassin-s-Creed-4-Black-Flag-au-Musee-de-la-Marine> >

OSCARL. Le triomphe de la PS4 confirme le déclin des exclusivités. In : *Gamekult* [en ligne]. CUP Interactive SAS, 2015. Disponible sur : < <http://www.gamekult.com/actu/le-triomphe-de-la-ps4-confirme-le-declin-des-exclusivites-A144971.html> >

- **Légitimité culturelle des jeux vidéo et bibliothèques**

[s.a.] Les jeux vidéo : l'influence et la légitimité des jeux vidéo. In : *La petite bibliothèque ronde* [en ligne]. La petite bibliothèque ronde, 2010. Disponible sur : < <http://www.lapetitebibliothequeronde.com/Ressources/Dossiers-thematiques/Culture-Enfance-Numerique/Les-jeux-video/L-influence-et-la-legitimite-des-jeux-video> >

GAUDION, Anne-Gaëlle. Pourquoi le jeu vidéo en bibliothèque ? In : *Slideshare* [en ligne]. LinkedIn Corporation, 2013. Disponible sur : < <http://fr.slideshare.net/angiegaudion/pourquoi-le-jeu-video-en-bibliotheque> >

TER MINASSIAN, Hovig. Les jeux vidéo : un patrimoine culturel ? In : *Géographie et cultures* [en ligne], 2012, n°82, pp121-139. Disponible sur : < <http://gc.revues.org/1393> >

- **Statistiques autour des jeux vidéo**

*e-Sports Earnings* [en ligne]. E-Sports earnings, 2012-. Disponible sur : < <http://www.esportsearnings.com/players> >

*Newzoo* [en ligne]. Newzoo Market Research Data, 2012-. Disponible sur : < <http://www.newzoo.com/> >

*tubefilter* [en ligne]. Tubefilter, Inc., 2007-. Disponible sur : < <http://www.tubefilter.com/> >

*VGChartz* [en ligne]. VGChartz Ltd., 2006-. Disponible sur : < <http://www.vgchartz.com/> >

ORLAND, Kyle. Introducing Steam Gauge : Ars reveals Steam's most popular games. In : *arstechnica* [en ligne]. Condé Nast, 2014. Disponible sur : < <http://arstechnica.com/gaming/2014/04/introducing-steam-gauge-ars-reveals-steams-most-popular-games/> >

SUPERDATA. Infographic : 2014 Digital Games Year in Review. In : *SuperDataResearch* [en ligne]. SuperData Research, 2014. Disponible sur : < <https://www.superdataresearch.com/blog/infographic-2014-digital-games-year-review/> >

- **Jeux vidéo et dématérialisation**

AONOSHIRO. Hearthstone: 30 millions d'amis. In : *Gamekult* [en ligne]. CUP Interactive SAS, 2015. Disponible sur : < <http://www.gamekult.com/actu/hearthstone-30-millions-damis-A147139.html> >

BONVIN, Didier . Comment les jeux gratuits rapportent des milliards. In : *Bilan* [en ligne]. Tamedia Publications romandes SA, 2014. Disponible sur : <

<http://www.bilan.ch/techno-plus-de-redaction/jeux-gratuits-rapportent-milliards/page/0/1> >

FORSANS, Emmanuel. Mobile World Congress : plus d'1 milliard de Smartphones vendus à travers le monde et une solide croissance en 2014 (+23%). In : *AFJV* [en ligne]. AFJV, 2015. Disponible sur : < [http://www.afjv.com/news/4848\\_plus-d-1-milliard-de-smartphones-vendus-a-travers-le-monde.htm](http://www.afjv.com/news/4848_plus-d-1-milliard-de-smartphones-vendus-a-travers-le-monde.htm) >

FORSANS, Emmanuel. Smartphones : la croissance à tout prix. In : *AFJV* [en ligne]. AFJV, 2014. Disponible sur : < [http://www.afjv.com/news/4329\\_smartphones-la-croissance-a-tout-prix-etude-gfk.htm](http://www.afjv.com/news/4329_smartphones-la-croissance-a-tout-prix-etude-gfk.htm) >

OSCARL. Dématérialisé : pas de boîte, pas de chiffres. In : *Gamekult* [en ligne]. CUP Interactive SAS, 2015. Disponible sur : < <http://www.gamekult.com/actu/dematerialise-pas-de-boite-pas-de-chiffres-A142515.html> >

PAQUEREAU, Jérémy. Jeu en ligne : 11 milliards de dollars en 2014, League of Legends en tête. In : *Gameblog* [en ligne]. Gameblog SAS, 2014. Disponible sur : < <http://www.gameblog.fr/news/46623-jeu-en-ligne-11-milliards-de-dollars-en-2014-league-of-legen> >

SUPERPANDA. Ventes PC : 10% boîte vs 90% dématérialisé, l'exemple de Divinity Original Sin. In : *Jeuxvideo.com* [en ligne]. L'ODYSSEE INTERACTIVE JEUXVIDEO.COM SAS, 2014. Disponible sur : < <http://www.jeuxvideo.com/news/2014/00074636-ventes-pc-10-boite-vs-90-dematerialise-l-exemple-de-divinity-original-sin.htm> >

- **Jeux vidéo et financement participatif**

HOTTOT, Kevin. Financement participatif et jeux vidéo, on vous dit tout. In : *Next INpact* [en ligne]. INpact Mediagroup, 2013. Disponible sur : < <http://www.nextinpact.com/dossier/699-financement-participatif-et-jeux-video-on-vous-dit-tout/1.htm> >

KICKSTARTER. Nos statistiques. In : *Kickstarter* [en ligne]. Kickstarter, 2015. Disponible sur : < <https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=fr> >

KISSKISSBANKBANK. Les stakistiques. In: *KissKissBankBank* [en ligne]. KissKissBankBank, 2015. Disponible sur: < <http://www.kisskissbankbank.com/fr/stats> >

ULULE. Statistiques d'Ulule. In : *ulule* [en ligne]. Ulule, 2015. Disponible sur : < <https://fr.ulule.com/stats/> >

YS NET. Shenmue 3. In : *Kickstarter* [en ligne]. Kickstarter, 2015. Disponible sur : < <https://www.kickstarter.com/projects/ysnet/shenmue-3> >

- **L'industrie française du jeu vidéo**

AUDUREAU, William. La France, ce petit pays du jeu vidéo. In : *Gamekult* [en ligne]. CUP Interactive SAS, 2012. Disponible sur : < <http://www.gamekult.com/actu/la-france-ce-petit-pays-du-jeu-video-A105352.html> >

AUDUREAU, William. Pourquoi l'Etat va subventionner des jeux vidéo violents. In : *Le Monde* [en ligne]. SOCIETE EDITRICE DU MONDE, 2015. Disponible sur : < [http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/04/30/pourquoi-l-etat-veut-financer-les-jeux-video-dits-violents\\_4625201\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/04/30/pourquoi-l-etat-veut-financer-les-jeux-video-dits-violents_4625201_4408996.html) >

CENTRE NATIONAL DU CINEMA ET DE L'IMAGE ANIMEE. Fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV). In : *CNC* [en ligne]. CNC, 2015. Disponible sur : < <http://www.cnc.fr/web/fr/jeu-video> >

DIRECTION DE L'INFORMATION LEGALE ET ADMINISTRATIVE (PREMIER MINISTRE) ET MINISTERE EN CHARGE DES FINANCES. Crédit d'impôt pour la création de jeux vidéo. In : *Service-Public.fr* [en ligne]. Direction de l'information légale et administrative, 2015. Disponible sur : < <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F31000.xhtml> >

DREY, Fabien. Les aides fiscales en faveur de la création de jeux vidéo. In : *Fabien DREY Avocat* [en ligne]. fabiendrey-avocat.com, 2015. Disponible sur : < <http://www.fabiendrey-avocat.com/#!Les-aides-fiscales-en-faveur-de-la-cr%C3%A9ation-de-jeux-vid%C3%A9o/c248w/553e16d00cf2836c87fb82df> >

FORSANS, Emmanuel. Lancement du soutien Media au développement de jeux vidéo. In : *AFJV* [en ligne]. AFJV, 2015. Disponible sur : < [http://www.afjv.com/news/4744\\_lancement-du-soutien-media-au-developpement-de-jeux-video.htm](http://www.afjv.com/news/4744_lancement-du-soutien-media-au-developpement-de-jeux-video.htm) >

OLBIUS. France : le crédit d'impôt jeu vidéo officiellement assoupli. In : *Gamekult* [en ligne]. CUP Interactive SAS, 2015. Disponible sur : < <http://www.gamekult.com/actu/france-le-credit-dimpot-jeu-video-officiellement-assoupli-A149777.html> >

- **Les médias et le jeu vidéo en bibliothèque**

[s.a.]. Un tournoi national de jeu vidéo à la médiathèque. In : *Ouest France* [en ligne]. Société Ouest-France, 2013. Disponible sur : < <http://www.ouest-france.fr/un-tournoi-national-de-jeu-video-la-mediathèque-1742629> >

[s.a.]. Reportage France 3 – Itinéraires Bretagne. In : *YouTube* [en ligne]. Google, 2015. Disponible sur : < <https://www.youtube.com/watch?v=C3PiBufsAJo> >

DEVAUCHELLE, Emeline. Médiathèque : reprise du tournoi de jeux vidéo samedi après-midi. In : *Le Télégramme* [en ligne]. Le Télégramme, 2015. Disponible sur : < <http://www.letelegramme.fr/morbihan/auray/mediathèque-reprise-du-tournoi-de-jeux-videos-samedi-apres-midi-22-01-2015-10501034.php> >

JOYPAD MEDIA. Découverte du pôle jeu vidéo à la bibliothèque Vaclav Havel. In : *YouTube* [en ligne]. Google, 2014. Disponible sur : < <https://www.youtube.com/watch?v=4yhJA8JTVXg> >

LAN TV. #Lol en Bib : « Présentation ». In : *YouTube* [en ligne]. Google, 2014. Disponible sur : < <https://www.youtube.com/watch?v=h8jW0Zvewjw> >

PUJOL, Jean-Pierre. L'Espace multimédia de Montarnaud en quart de finale du championnat de France. In : *Midi Libre* [en ligne]. MIDI LIBRE, 2015. Disponible sur : < <http://www.midilibre.fr/2015/02/05/l-espace-multimedia-de-montarnaud-en-quart-de-finale-du-championnat-de-france,1121248.php> >

WOITIER, Chloé. Le jeu vidéo fait son trou dans les bibliothèques. In : *Le Figaro* [en ligne]. Société du Figaro, 2012. Disponible sur : < <http://www.lefigaro.fr/jeux-video/2012/10/10/03019-20121010ARTFIG00485-le-jeu-video-fait-son-trou-dans-les-bibliotheques.php> >

- **Handicap et jeux vidéo**

[s.a.]. La classification des handicaps. In : *handicap.fr* [en ligne]. Handicap.fr, [s.d.]. Disponible sur : < <http://informations.handicap.fr/art-classification-874-6029.php> >

[s.a.]. Définition du handicap. In : *handiplace.org* [en ligne]. Centre Ressources Directh Idee, 2009. Disponible sur : < <http://www.handiplace.org/pageinfo.php?type=3&page=656> >

[s.a.]. « A Blind Legend », un serious game accessible aux personnes non-voyantes. In : *Talentéo* [en ligne]. Talentéo, [s.d.]. Disponible sur : < <http://www.talenteo.fr/a-blind-legend-un-serious-game-accessible-aux-personnes-non-voyantes/> >

[s.a.]. Déficients visuels : notre sélection de jeux vidéo. In : *Cité des sciences et de l'industrie* [en ligne]. Cité des sciences et de l'industrie, [s.d.]. Disponible sur : < <http://www.cite-sciences.fr/fr/ma-cite-accessible/deficients-visuels/des-jeux-video-accessibles/notre-selection-de-jeux-video/> >

ANDISSAC, Marie-Noëlle. Les jeux accessibles. In : *ACCESSIBIB ABF* [en ligne]. ABF, 2014. Disponible sur : < <https://accessibibabf.wordpress.com/tag/jeu-video/> >

CALLI. [Dossier] Jeu vidéo et handicap. In : *Le journal d'une gameuse* [en ligne]. WordPress, 2014. Disponible sur : < <http://www.lejournaldunegameuse.fr/index.php/2014/04/26/dossier-jeu-video-et-handicap> >

CAUSSARD, Alexandra. Serious game et handicap : la diversité en jeu vidéo. In : *Cover dressing* [en ligne]. Association Cover, 2015. Disponible sur : < <http://www.coverdressing.com/serious-games-et-handicap-diversite-jeu-video-3545/> >

CESAR, Nicolas. Les jeux vidéo, au service du handicap. In : *C-Yourmag* [en ligne]. Cap Sciences, 2015. Disponible sur : < <http://www.c-yourmag.net/post/2014-12-19/les-jeux-vid%C3%A9o-au-service-du-handicap> >

DUGUY, Carole. Succès de l'opération Jouez dans le noir. In : *Vive la culture numérique !* [en ligne]. Bibliothèque municipale de Lyon, 2011. Disponible sur : < <http://www.vive-laculturenumerique.org/index.php/2011/02/09/126-succes-de-l-operation-jouez-dans-le-noir> >

FORSANS, Emmanuel. « Toxic » un FPS sur PC, 100% audio, destiné aux non-voyants. In : *AFJV* [en ligne]. AFJV, 2014. Disponible sur : < [http://www.afjv.com/news/4572\\_toxic-un-fps-sur-pc-100-audio-destine-aux-non-voyants.htm](http://www.afjv.com/news/4572_toxic-un-fps-sur-pc-100-audio-destine-aux-non-voyants.htm) >

H., Yannick. Handicap et jeux vidéo : où en est-on ? In : *42Mag* [en ligne]. 42Mag, 2014. Disponible sur : < <http://42mag.fr/2014/05/handicap-jeux-video/> >

KENSOUILLE. Handicapés et jeux vidéo : une histoire compliquée. In : *PXLBBQ* [en ligne]. PXLBBQ, 2014. Disponible sur : < <http://pxlbbq.com/handicapes-jeux-video-histoire-compliquee/> >

KOUKIN. Les handicapés aussi jouent aux jeux vidéo. In : *Vox Makers* [en ligne]. Vox Makers, 2013. Disponible sur : < <http://www.voxmakers.fr/archives/4165> >

MEIGNAN, Matthieu. Jeux vidéo et handicap : une évasion ou un paradoxe ? In : *gameblog* [en ligne]. Gameblog SAS, 2010. Disponible sur : < [http://www.gameblog.fr/article-lecteur\\_146\\_jeux-video-et-handicap-une-evasion-ou-un-paradoxe](http://www.gameblog.fr/article-lecteur_146_jeux-video-et-handicap-une-evasion-ou-un-paradoxe) >

PAULPOUL. Top 10 des personnages atteints de handicap. In : *Jeuxvideo.fr* [en ligne]. M6 WEB, 2012. Disponible sur : < <http://www.jeuxvideo.com/top-10-personnages-atteints-handicap-article-685054-1.html> >

ROBERGE, Alexandre. Une collection de jeux vidéo pour les personnes handicapées. In : *THOT CURSUS* [en ligne]. Thot- Coursus inc., 2014. Disponible sur : < [http://cursus.edu/article/24714/une-collection-jeux-video-pour-les/#.VdZVv\\_ntmkp](http://cursus.edu/article/24714/une-collection-jeux-video-pour-les/#.VdZVv_ntmkp) >

UNAPEI. Le handicap mental : sa définition. In : *Unapei* [en ligne]. Union nationale des associations de parents, de personnes handicapées mentales et de leurs amis, [s.d.]. Disponible sur : < <http://www.unapei.org/le-handicap-mental-sa-definition.html> >

VALOULEF. Des jeux-vidéo pour les aveugles ? In : *Réflexion faite* [en ligne]. WordPress, 2012. Disponible sur : < <https://reflexfaite.wordpress.com/2012/12/13/des-jeux-video-pour-les-aveugles/> >

- **Réalité augmentée, réalité virtuelle et jeux vidéo**

[s.a.]. Mais quand sortira donc l'Oculus Rift ? In : *Oculus-rift.fr* [en ligne]. Publithings, 2015. Disponible sur : < <http://www.oculus-rift.fr/sortie-oculus-rift/> >

[s.a.]. SteamVR. In : *Steam* [en ligne]. Valve Corporation, 2015. Disponible sur : < <http://store.steampowered.com/universe/vr/> >

[s.a.]. Animation Découverte de la Réalité Virtuelle avec l'Oculus Rift. In : *Aux Frontières Du Pixel* [en ligne]. Aux Frontières Du Pixel, 2015. Disponible sur : < <http://www.auxfrontieresdupixel.com/nos-services/evenementiel-jeux-videos/decouverte-de-l-oculus-rift-animation-realite-virtuelle> >

AUDUREAU, William. Réalité virtuelle, réalité augmentée, holographie : quelles différences ? In : *Le Monde : Pixels* [en ligne]. Le Monde.fr, 2015. Disponible sur : < [http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/01/22/realite-virtuelle-realite-augmentee-holographie-queelles-differences\\_4561606\\_4408996.html#pzRdvtDzdlqk93EJ.99](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/01/22/realite-virtuelle-realite-augmentee-holographie-queelles-differences_4561606_4408996.html#pzRdvtDzdlqk93EJ.99) >

CYRIL. Test – Drakerz : la réalité augmentée ne suffit pas. In : *journaldugamer* [en ligne]. JDG Network, 2013. Disponible sur : < <http://www.journaldugamer.com/tests/test-drakerz-la-realite-augmentee-ne-suffit-pas/> >

DROIN, Victor. Dreams are my (future) reality. In : *ToiledeFond.net* [en ligne]. ToiledeFond.net, 2015. Disponible sur : < <http://toiledefond.net/dreams-are-my-future-reality/> >

FORSANS Emmanuel. Smart Toys : un nouveau segment de marché du jeu vidéo. In : *AFJV* [en ligne]. AFJV, 2014. Disponible sur : < [http://www.afjv.com/news/4144\\_smart-toys-un-nouveau-segment-de-marche-du-jeu-video.htm](http://www.afjv.com/news/4144_smart-toys-un-nouveau-segment-de-marche-du-jeu-video.htm) >

MAUBON, Grégory. C'est quoi la Réalité Augmentée ? In : *Association de promotion de la réalité augmentée* [en ligne]. Réalité Augmentée – Augmented Reality, 2015. Disponible sur : < <http://www.augmented-reality.fr/cest-quoi-la-realite-augmentee/> >

OGIER, Florian. Omni la plateforme pour jeux vidéo en réalité virtuelle. In : *La Réalité Augmentée* [en ligne]. Florian OGIER, [s.d.]. Disponible sur : < <http://www.larealiteaugmentee.info/omni-realite-virtuelle-deplacement-jeux-videos/> >

PREVOST, Thibault. Vidéo : The Void, le parc d'attractions en réalité virtuelle. In : *KONBINI* [en ligne]. KONBINI, 2015. Disponible sur : < <http://www.konbini.com/fr/entertainment-2/void-parc-realite-virtuelle-2016/> >

SANYAS, Niel. Ingress : impressions et images du jeu de réalité augmentée de Google. In : *Nextinpact* [en ligne]. INpact Mediagroup, 2012. Disponible sur : < <http://www.nextinpact.com/news/75444-ingress-impressions-et-images-jeu-realite-augmentee-google.htm> >

STOON. On a testé le HTC Vive, la réalité virtuelle par Valve et HTC. In : *Gamekult* [en ligne]. CUP Interactive SAS, 2015. Disponible sur : < <http://www.gamekult.com/actu/on-a-teste-le-htc-vive-la-realite-virtuelle-par-valve-et-htc-A148549.html> >



## ANNEXES

---

### *Table des annexes*

<b>ANNEXES .....</b>	<b>93</b>
<b>ANNEXE 1 - LEXIQUE .....</b>	<b>94</b>
<b>ANNEXE 2 – ENQUETE SUR LES JEUX VIDEO EN     BIBLIOTHEQUES .....</b>	<b>96</b>
<i>Réalisation du questionnaire .....</i>	<i>96</i>
<i>Questionnaire .....</i>	<i>96</i>
<i>Diffusion .....</i>	<i>103</i>
<i>Bibliothèques ayant répondu à l'enquête .....</i>	<i>104</i>
<i>Entretiens complémentaires .....</i>	<i>106</i>
<i>Échanges par email complémentaires .....</i>	<i>107</i>
<b>ANNEXE 3 – ENQUETE SUR LE JEU VIDEO FRANCAIS EN     BIBLIOTHEQUES .....</b>	<b>109</b>
<i>Réalisation du questionnaire .....</i>	<i>109</i>
<i>Questionnaire .....</i>	<i>109</i>
<i>Diffusion .....</i>	<i>111</i>
<i>Studios de développement ayant répondu .....</i>	<i>112</i>
<i>Entretien complémentaire .....</i>	<i>113</i>
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</b>	<b>115</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>117</b>

## ANNEXE 1 - LEXIQUE

**Abandonware** : jeu vidéo sur PC qui n'est plus commercialisé par son éditeur ou son ayant droit.

**Amiibo** : les amiibo sont des figurines à l'image des personnages de Nintendo, qui sont compatibles dans des jeux Nintendo. Il est possible d'interagir avec elles dans un certain nombre de jeux. Les transferts des données des personnages se font via le Wii U GamePad, l'écran inférieur de la New Nintendo 3DS ou avec un adaptateur pour la 3DS. Les figurines ont commencé à être vendues le 28 novembre 2014 en Europe.

**Advergame** : jeu vidéo publicitaire dont le but est de promouvoir une marque.

**Bundle** : en français « paquet ». Offre groupée d'articles (jeux vidéo, DLC, etc.) destinés à la vente. Les bundles ont généralement un prix d'achat plus avantageux que les articles à l'unité.

**Casual Game** : jeu vidéo destiné au large public des joueurs occasionnels. Ce type de jeu se caractérise par un faible niveau de difficulté et des règles de jeu simples.

**Démo** : version de démonstration jouable d'un jeu dont l'objectif est de favoriser son achat.

**Free to Play** : jeu vidéo massivement multijoueur en ligne dont une partie ou l'intégralité du jeu est jouable gratuitement. Les Free to Play (F2P) sont financés par la vente de contenus facultatifs dans la boutique virtuelle du jeu.

**Jeu AAA** : jeu vidéo destiné aux consoles de salon et aux ordinateurs avec un très gros budget de production et de marketing, et qui bénéficie de longs délais de conception ainsi que d'une équipe de production conséquente.

**Jeu indépendant** : aussi appelé « jeu indé », jeu vidéo développé sans l'aide financière d'un éditeur. Les équipes développant les jeux sont plus libres et autonomes, mais elles rencontrent généralement plus de difficultés à financer leurs projets.

**Jeu super casual** : jeu vidéo encore plus simple d'accès que les casual games. Le jeu est basé sur un principe simple, une action unique et des sessions de jeu courtes.

**MMO** : Massive Multiplayer Online. Un MMO, aussi appelé MMOG (Massive Multiplayer Online Game), désigne tous les jeux vidéo multijoueur en ligne.

**Party-game** : type de jeu, le plus souvent multijoueur, proposant des épreuves conviviales et faciles d'accès où les joueurs doivent s'affronter et/ou coopérer.

**PEGI** : « Pan European Game Information ». Système de classification prenant en compte le contenu des jeux pour les classer par âge et leur attribuer des descripteurs (langage grossier, discrimination, drogue, peur, jeux de hasard, sexe, violence, en ligne). Il existe 5 âges conseillés : PEGI 3, PEGI 7, PEGI 12, PEGI 16 et PEGI 18. Le système PEGI est destiné à aider les consommateurs dans leur choix de jeux. Il ne prend cependant pas en compte le niveau de difficulté des jeux.

**Point'n click** : type de jeu d'aventure, réflexion et d'énigmes où il suffit de cliquer pour interagir avec les objets et les décors.

**Pro gamer** : joueur professionnel gagnant sa vie en jouant à des jeux vidéo.

**Puzzle game** : type de jeu basé sur la réflexion.

**Retrogaming** : activité désignant le fait de jouer à des jeux anciens sortis sur des bornes d'arcade ou des consoles de jeux vidéo qui ne sont maintenant plus « d'actualité ». Le retrogaming est en vogue depuis plusieurs années.

**Serious game** : outil utilisant les techniques et les technologies des jeux vidéo pour faire passer un message de formation de façon ludique et attractive.

**Social game** : jeu facile à prendre en main et qui comprend des fonctionnalités sociales (implication des amis, palmarès, partage des scores sur les réseaux sociaux, etc.).

**Speedrun** : pratique consistant à terminer un niveau ou un jeu vidéo le plus rapidement possible.

**Visual novel** : type de jeu se rapprochant d'un livre interactif. Du texte racontant l'histoire, dans laquelle le joueur intervient par l'intermédiaire de choix textuels, défile accompagné d'images des personnages et des décors, de musiques et de sons.

**Web Game** : jeu vidéo en ligne jouable par l'intermédiaire d'un navigateur Internet, sans besoin d'installation ni de téléchargement.

## ANNEXE 2 – ENQUETE SUR LES JEUX VIDEO EN BIBLIOTHEQUES

### Réalisation du questionnaire

L'enquête a été réalisée en ligne via un formulaire Google. Elle est restée accessible pour les bibliothèques souhaitant répondre de janvier à juin 2015.

Le questionnaire était à destination de toutes les bibliothèques, proposant ou non une offre de jeux vidéo. Il se composait de 56 questions.

La première question permettait de cibler la situation de la bibliothèque vis-à-vis du jeu vidéo pour que les questions suivantes soient les plus adaptées possibles (structures proposant du jeu vidéo, structures désirant en proposer prochainement, structures ne souhaitant pas proposer d'offre vidéoludique). Par ailleurs, certaines questions n'étaient accessibles qu'en cas de réponse affirmative à la précédente pour inciter les répondants à détailler leur réponse. Ces renvois permettaient également de ne pas dissuader les bibliothèques avec une enquête trop longue en apparence.

Le questionnaire était composé de questions à choix fermé, avec une seule ou plusieurs réponses possibles, et de questions ouvertes. La majorité des questions ouvertes étaient facultatives pour laisser les répondants libres d'étayer leur propos sur les différentes questions.

Enfin, la dernière question permettait aux bibliothèques de donner, si elles le souhaitaient, leurs coordonnées pour recevoir les résultats de l'enquête.

### Questionnaire

Bonjour à toutes et à tous,

Etudiante en Master 2 Politique des Bibliothèques et de la Documentation à l'ENSSIB à Villeurbanne, j'ai choisi de réaliser mon mémoire de fin d'études sur les jeux vidéo en bibliothèques.

Le jeu vidéo est un secteur évoluant très vite et son rapport aux bibliothèques a beaucoup changé ces dernières années. Il me semble ainsi pertinent de réaliser un nouvel état des lieux des jeux vidéo en bibliothèque tout en travaillant sur ses diverses évolutions et perspectives.

Je souhaite que ce mémoire soit le plus utile possible pour les professionnels qui s'interrogent sur cette thématique. C'est pourquoi vos réponses à cette enquête me seront vraiment précieuses, que votre établissement propose ou non une offre de jeux vidéo aux usagers.

En vous remerciant par avance pour le temps que vous m'accordez :)

Pour me contacter : [sarah.perreau@enssib.fr](mailto:sarah.perreau@enssib.fr)

\* Question obligatoire

Une seule réponse possible

Plusieurs réponses possibles

**1. Est-ce que votre bibliothèque propose un service en lien avec les jeux vidéo ?\***

- Oui  
 Non (Renvoi à la question 49)

**2. Qui a été à l'initiative de ce service ? \***

- La bibliothèque  
 La tutelle  
 Les usagers  
 Autre : \_\_\_\_\_

**3. Est-ce que la bibliothèque a été conçue pour accueillir une offre de jeux vidéo ?\***

- Oui  
 Non  
 Autre : \_\_\_\_\_

**4. A destination de quel(s) public(s) proposez-vous cette offre ? \***

- Les enfants  
 Les adolescents  
 Les adultes  
 Les seniors  
 Tous les publics

**5. Quel(s) type(s) d'offre de jeux vidéo proposez-vous ? \***

- En consultation sur place (Renvoi à la question 6)  
 En prêt (Renvoi à la question 12)  
 En consultation sur place et en prêt (Renvoi à la question 18)

**6. Quel équipement proposez-vous en consultation sur place ? \***

- Xbox 360  
 Xbox One  
 PlayStation 3  
 PlayStation 4  
 Wii  
 Wii U  
 3DS  
 PlayStation Portable (PSP)  
 PlayStation Vita (PS Vita)  
 PC  
 iPad  
 Tablette  
 Autre : \_\_\_\_\_

**7. Votre équipement est-il connecté à Internet ? \***

- Oui  
 Non  
 Autre : \_\_\_\_\_

**8. Les usagers de la bibliothèque ont accès à : \***

- Des jeux "en boîte"

- Des jeux dématérialisés
- Des jeux à abonnement
- Des jeux "free to play"
- Des jeux gratuits

**9. Est-ce que votre bibliothèque dispose d'une charte pour son offre de jeux vidéo ? \***

- Oui
- Non
- Autre : \_\_\_\_\_

**10. Où est situé le service de consultation sur place ? \***

- A l'entrée de la bibliothèque
- Dans un lieu à part
- Disséminé dans différents espaces de la bibliothèque
- Autre : \_\_\_\_\_

**11. Si dissémination, dans quels espaces de la bibliothèque ?**

\_\_\_\_\_

(Renvoi à la question 28)

**12. Quelle(s) plateforme(s) proposez-vous en prêt ? \***

- Xbox 360
- Xbox One
- PlayStation 3
- PlayStation 4
- Wii
- Wii U
- 3DS
- PlayStation Portable (PSP)
- PlayStation Vita (PS Vita)
- PC
- Autre : \_\_\_\_\_

**13. Quelle est la durée du prêt ? \***

\_\_\_\_\_

**14. Prêtez-vous du matériel en lien avec les jeux vidéo ? \***

- Oui
- Non

**15. Si oui, que prêtez-vous ?**

- Console(s) de jeux
- Tablette(s)
- iPad(s)
- Accessoires (manettes...)
- Ecran(s) TV
- Autre : \_\_\_\_\_

**16. Les usagers de la bibliothèque ont accès à : \***

- Des jeux "en boîte"
- Des jeux dématérialisés
- Des jeux à abonnement
- Des jeux "free to play"
- Des jeux gratuits

**17. Est-ce que votre bibliothèque dispose d'une charte pour son offre de jeux vidéo ? \***

- Oui
- Non
- Autre : \_\_\_\_\_

(Renvoi à la question 28)

**18. Quelle(s) plateforme(s) proposez-vous en prêt ? \***

- Xbox 360
- Xbox One
- PlayStation 3
- PlayStation 4
- Wii
- Wii U
- 3DS
- PlayStation Portable (PSP)
- PlayStation Vita (PS Vita)
- PC
- Autre : \_\_\_\_\_

**19. Quelle est la durée du prêt ? \***

\_\_\_\_\_

**20. Prêtez-vous du matériel en lien avec les jeux vidéo ? \***

- Oui
- Non

**21. Si oui, que prêtez-vous ?**

- Console(s) de jeux
- Tablette(s)
- iPad(s)
- Accessoires (manettes...)
- Ecran(s) TV
- Autre : \_\_\_\_\_

**22. Quel équipement proposez-vous en consultation sur place ? \***

- Xbox 360
- Xbox One
- PlayStation 3
- PlayStation 4
- Wii
- Wii U
- 3DS
- PlayStation Portable (PSP)

- PlayStation Vita (PS Vita)
- PC
- iPad
- Tablette
- Autre : \_\_\_\_\_

**23. Votre équipement est-il connecté à Internet ? \***

- Oui
- Non
- Autre :

**24. Est-ce que votre bibliothèque dispose d'une charte pour son offre de jeux vidéo ? \***

- Oui
- Non
- Autre : \_\_\_\_\_

**25. Où est situé le service de consultation sur place ? \***

- A l'entrée de la bibliothèque
- Dans un lieu à part
- Disséminé dans différents espaces de la bibliothèque
- Autre : \_\_\_\_\_

**26. Si dissémination, dans quels espaces de la bibliothèque ?**

\_\_\_\_\_

**27. Les usagers de la bibliothèque ont accès à : \***

- Des jeux "en boîte"
- Des jeux dématérialisés
- Des jeux à abonnement
- Des jeux "free to play"
- Des jeux gratuits

**28. Est-ce que la bibliothèque propose des actions culturelles en lien avec les jeux vidéo ? \***

- Oui (Renvoi à la question 29)
- Non (Renvoi à la question 31)

**29. Quel(s) type(s) d'action culturelle ? \***

- Ateliers
- Tournois
- Accueils de classe
- Soirées thématiques
- Heures du conte interactives
- Expositions
- Conférences
- Autre : \_\_\_\_\_

**30. Les animations sont : \***

- Régulières
- Ponctuelles

**31. A quel secteur est rattaché le(s) service(s) jeux vidéo ? \***

- Jeunesse
- Adultes
- Multimédia
- Autre : \_\_\_\_\_

**32. De quel budget dispose la bibliothèque pour son offre de jeux vidéo ?**

\_\_\_\_\_

**33. La bibliothèque dispose-t-elle de subventions pour ce(s) service(s) ? \***

- Oui (Renvoi à la question 34)
- Non (Renvoi à la question 35)

**34. D'où proviennent ces subventions ?**

\_\_\_\_\_

**35. Est-ce que votre bibliothèque porte une attention particulière aux jeux vidéo français ? \***

- Oui (Renvoi à la question 36)
- Non (Renvoi à la question 37)

**36. Comment cet intérêt se matérialise-t-il dans la bibliothèque ?**

\_\_\_\_\_

**37. Est-ce que votre bibliothèque s'intéresse aux jeux vidéo pour les publics handicapés ? \***

- Oui (Renvoi à la question 38)
- Non (Renvoi à la question 39)

(Renvoi à la question 39)

**38. Propose-t-elle des actions à destination de ces publics ? \***

- Oui
- Non

**39. Faites-vous des expérimentations autour des jeux vidéo ? \***

- Oui (Renvoi à la question 40)
- Non (Renvoi à la question 41)

**40. Lesquelles ?**

\_\_\_\_\_

**41. Créez-vous des liens entre les jeux vidéo et les documents en rapport avec l'univers vidéoludique ? \***

- Oui
- Non
- Autre : \_\_\_\_\_

**42. Combien de professionnels sont en charge de l'offre de jeux vidéo dans votre bibliothèque ? \***

\_\_\_\_\_

**43. Connaissaient-ils l'univers des jeux vidéo avant leur prise de poste ? \***

- Oui  
 Non  
 Autre : \_\_\_\_\_

**44. Sont-ils eux-mêmes des joueurs ? \***

- Oui  
 Non  
 Autre : \_\_\_\_\_

**45. Disposez-vous de formations sur les jeux vidéo ? \***

- Oui  
 Non  
 Autre : \_\_\_\_\_

**46. Travaillez-vous avec d'autres bibliothèques proposant des jeux vidéo ? (échange d'informations, animations...) \***

- Oui  
 Non  
 Autre : \_\_\_\_\_

**47. Avez-vous des partenariats avec des structures en lien avec l'univers vidéoludique ? \***

- Oui  
 Non  
 Autre : \_\_\_\_\_

**48. Quel est le bilan jusqu'à maintenant du(des) service(s) jeux vidéo ?**

\_\_\_\_\_

(Renvoi à la question 54)

**49. Aimeriez-vous proposer un service en lien avec les jeux vidéo ? \***

- Oui (Renvoi à la question 50)  
 Non (Renvoi à la question 53)

**50. Pourquoi souhaiteriez-vous proposer un service de jeux vidéo ?**

\_\_\_\_\_

**51. Vous souhaiteriez proposer : \***

- Un service en consultation sur place  
 Un service de prêt  
 Des actions culturelles en lien avec les jeux vidéo  
 Autre : \_\_\_\_\_

**52. Pour quelle(s) raison(s) ne proposez-vous pas encore ce service ? \***

- Budget  
 Tutelle  
 Personnel

Autre :

(Renvoi à la question 54)

**53. Pourquoi ne souhaitez-vous pas proposer de service en lien avec les jeux vidéo ? \***

\_\_\_\_\_

**54. Quel type de bibliothèque êtes-vous ? \***

- Bibliothèque municipale  
 Bibliothèque départementale  
 Bibliothèque universitaire  
 Autre : \_\_\_\_\_

**55. Quel est le nom de votre bibliothèque et votre ville ? \***

\_\_\_\_\_

**56. Si vous êtes intéressé(e), je peux vous envoyer les résultats de cette enquête sur votre adresse email :**

\_\_\_\_\_

Votre réponse a bien été enregistrée.  
 Merci beaucoup pour le temps que vous avez accordé à cette enquête !  
 Bonne continuation :-)

## Diffusion

La diffusion du questionnaire a été effectuée de janvier à juin 2015.

Dans un premier temps, nous avons choisi de solliciter le groupe Facebook dédié aux jeux vidéo en bibliothèque, créé par les membres de la commission « Jeux vidéo en bibliothèque » de l'Association des Bibliothécaires de France (ABF), et le forum AgoraBib de l'ABF.

Dans un deuxième temps, nous avons contacté l'Association des Directeurs de Bibliothèques Départementales de Prêt (ADB DP) et l'Association des Directeurs des Bibliothèques de Grandes Villes (ADBGV) pour leur demander de diffuser notre enquête via leur liste de diffusion. Nous avons ensuite contacté le Service du Livre et de la Lecture pour que notre enquête soit diffusée.

Enfin, nous avons choisi de contacter individuellement les bibliothèques publiques de chaque département pour leur demander de répondre à notre enquête et, si possible, de la transmettre à d'autres collègues potentiellement intéressés. Nous avons également fait la demande aux BDP pour qu'elles diffusent notre enquête au sein de leur réseau de bibliothèques.

Pour contacter les différentes bibliothèques, nous avons utilisé le répertoire en ligne du Catalogue Collectif de France<sup>199</sup> (CCfr) de la Bibliothèque nationale de

---

<sup>199</sup> Bibliothèque nationale de France. Répertoire national des bibliothèques et fonds documentaire. In : *CCfr* [en ligne]. BnF, [s.d.]. Disponible sur : [http://ccfr.bnf.fr/portailccfr/jsp/portal/index.jsp?action=jsp/rnbcd/search/search\\_rnbcd\\_globale\\_bienvenue.jsp&portalMenu=rnbcd\\_menu\\_rnbcd](http://ccfr.bnf.fr/portailccfr/jsp/portal/index.jsp?action=jsp/rnbcd/search/search_rnbcd_globale_bienvenue.jsp&portalMenu=rnbcd_menu_rnbcd) >

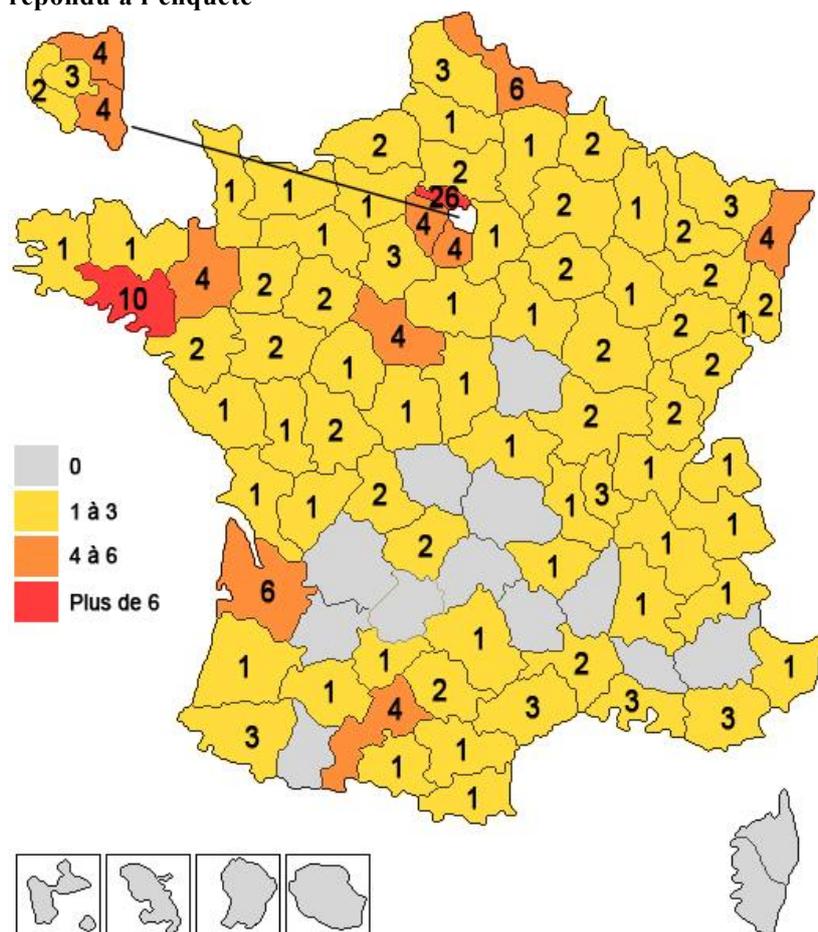
France. Cependant, de nombreuses coordonnées étaient obsolètes et nous avons dû les corriger en allant sur les sites Internet des bibliothèques concernées.

### Bibliothèques ayant répondu à l'enquête

L'enquête a obtenu 209 réponses. Cependant, étant ouverte à toute personne souhaitant répondre, il s'est avéré que certaines structures ont répondu plusieurs fois au questionnaire. Après avoir vérifié et analysé tous les doublons, nous avons choisi de garder au total 203 réponses provenant de bibliothèques différentes.

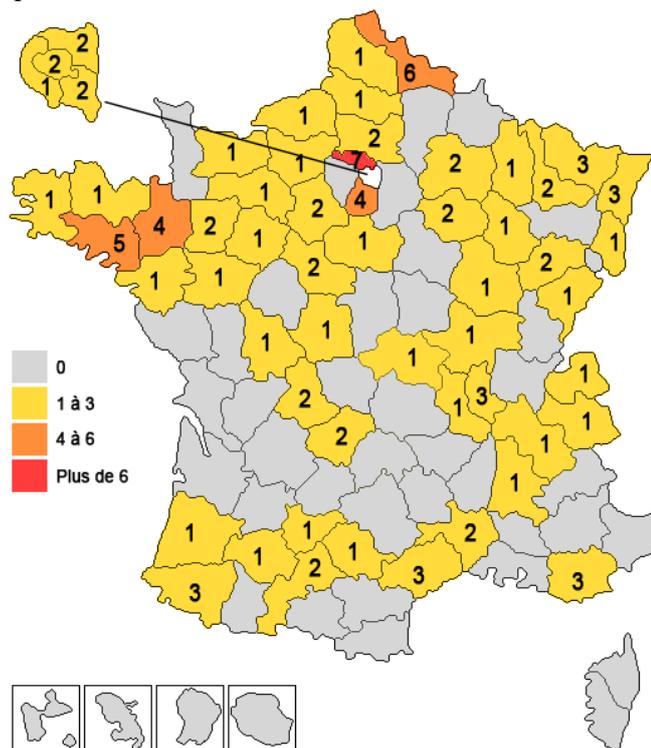
Les bibliothèques ayant répondu à l'enquête représentent 82 départements différents, soit 85,4% de la totalité des départements de la France métropolitaine.

**Figure 1 : Nombre de bibliothèques, par département, ayant répondu à l'enquête**



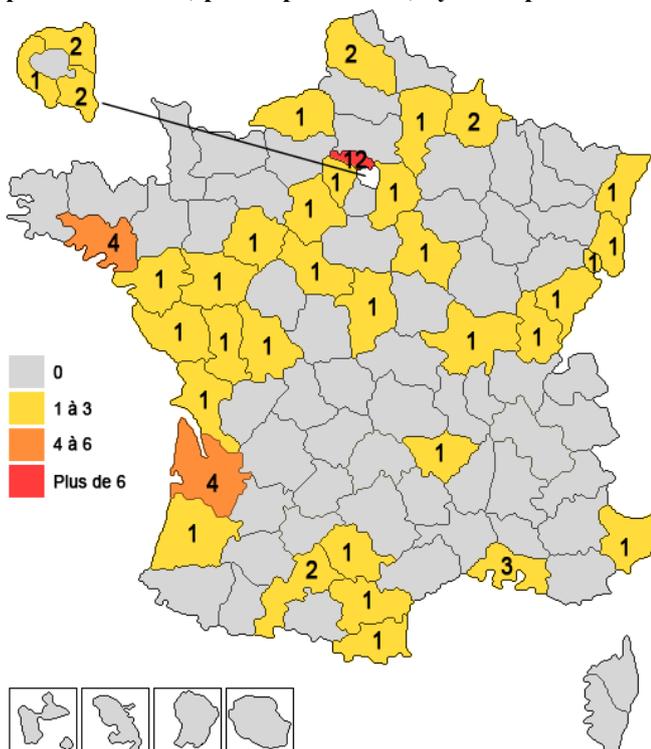
58,6% des bibliothèques proposent un service jeux vidéo à leurs usagers (consultation sur place et/ou prêt de jeux vidéo). Elles représentent 59 départements différents, soit 61,5% de l'ensemble des départements de la France métropolitaine.

**Figure 2 : Nombre de bibliothèques proposant un service jeux vidéo, par département, ayant répondu à l'enquête**



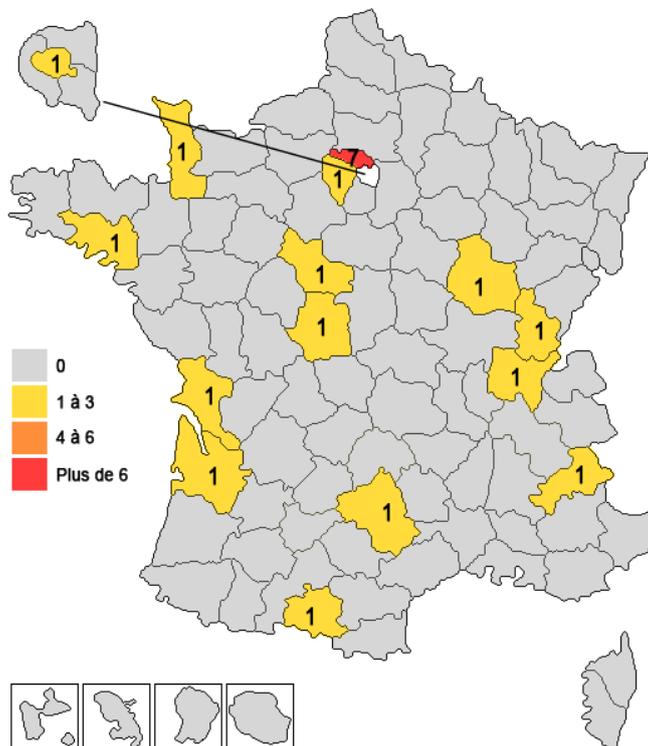
31% des bibliothèques souhaitent prochainement proposer un service jeux vidéo à leurs publics. Elles représentent 37 départements différents, soit 38,5% de l'ensemble des départements de la France métropolitaine.

**Figure 3 : Nombre de bibliothèques désirant proposer un service jeux vidéo prochainement, par département, ayant répondu à l'enquête**



10,3% des bibliothèques ne souhaitent actuellement pas proposer de service jeux vidéo. Elles représentent 15 départements différents, soit 15,6% de l'ensemble des départements de la France métropolitaine.

**Figure 4 : Nombre de bibliothèques ne souhaitant pas proposer de service jeux vidéo, par département, ayant répondu à l'enquête**



L'enquête révèle que le jeu vidéo en bibliothèque est maintenant un phénomène qui touche de nombreux établissements à travers toute la France.

### Entretiens complémentaires

En complément de l'enquête, nous avons réalisé des entretiens avec plusieurs bibliothèques proposant des services novateurs autour du jeu vidéo (expérimentations, travail autour du jeu vidéo pour les publics handicapés, dématérialisation, etc.).

Le questionnaire diffusé a servi de base aux entretiens qui ont ensuite été personnalisés selon les spécificités de chaque bibliothèque (bibliothèque départementale de prêt, bibliothèque municipale, service de prêt de jeux vidéo, service de consultation sur place, etc.).

Voici la liste des entretiens dans l'ordre chronologique :

#### Entretien n°1 – 4 décembre 2014

Géraud VERITE, référent jeux vidéo de la bibliothèque Václav Havel (75).

#### Entretien n°2 – 26 janvier 2015

Nicolas BARRET, chargé des packs jeux vidéo, responsable BD et référent d'une partie du territoire à la bibliothèque départementale du Val d'Oise (95).

#### Entretien n°3 – 30 janvier 2015

Aurélié DEMANGE, responsable des services numériques à la Bibliothèque Multimédia Intercommunale Épinal-Golbey (88).

#### **Entretien n°4 – 5 février 2015**

Élisabeth VANHULLEBUS, directrice de la médiathèque Mansart au sein de la bibliothèque municipale de Dijon (21) ;

Magali DECHEN et Frédéric GONCALVES, référents jeux vidéo à la bibliothèque municipale de Dijon ;

Sophie RAT, responsable de la coordination jeunesse à laquelle les jeux vidéo sont rattachés à la bibliothèque municipale de Dijon.

#### **Entretien n°5 – 13 février 2015**

Bernadette COTTEL, directrice adjointe responsable des services transversaux de la médiathèque départementale de l'Oise (60).

#### **Entretien n°6 – 20 février 2015**

Anne-Gaëlle GAUDION, responsable de la commission « Jeux vidéo en bibliothèque » à l'ABF, responsable de la section adulte et coordinatrice du numérique à la bibliothèque municipale de Villepinte (93).

#### **Entretien n°7 – 26 février 2015**

Audric GUEIDAN, coordinateur de l'espace publique numérique et responsable du projet Fab Lab à la médiathèque François Mitterrand à Les Ulis (91).

#### **Entretien n°8 – 27 février 2015**

Guillaume MARZA, référent jeux vidéo à la médiathèque départementale Pierresvives (34).

### **Échanges par email complémentaires**

En plus de l'enquête et des entretiens, nous avons contacté plusieurs bibliothèques pour avoir des compléments d'informations concernant leurs réponses au questionnaire. De même, nous avons contacté des personnes-ressources dans différents domaines en lien avec les jeux vidéo (publics handicapés, dématérialisation...).

Nous avons ainsi pu obtenir des informations essentielles pour notre travail :

- Vanessa VAN ATTEN, chargée de mission Publics empêchés au département des bibliothèques du Service du livre et de la lecture (75) ;

- Rozenn JAFFRES, animatrice multimédia à la médiathèque de Ploufragan (22) ;

- Romain GAILLARD, conservateur de la préfiguration de la médiathèque de la Canopée la fontaine à Paris (75) ;

- Maël HOUGRON, responsable des ressources numériques et coordinateur de la programmation, au service bibliothèques, à la ville d'Orvault (44) ;

- Marie Emmanuelle BERAUD-SUDREAU, à la direction des bibliothèques, de la lecture publique et des médias culturels à Bordeaux (33) ;

- Carole DUGUY, chargée de l'espace numérique de la Part-Dieu à la bibliothèque municipale de Lyon (69) ;
- Jean-Michel RAMOS-MARTINS, responsable du pôle l'Œil et la Lettre à la médiathèque José Cabanis à Toulouse (31) ;
- Elise YBLED, responsable du pôle Multimédia & Jeux à la médiathèque Blaise-Cendrars de la ville de Conflans-Sainte-Honorine (78) ;
- Hervé FAUTOUS, en charge des jeux vidéo à la médiathèque de Saint-Jean-de-Braye (45) ;
- Maylis FREBILLOT, chargée de communication au service médiathèque de la direction de la culture de la communauté de commune et de la ville de Haguenau (67) ;
- Catherine THERY, responsable de la médiathèque intercommunale Antoine St-Exupéry à Chaulnes (80) ;
- Edouard PIRON, responsable administratif et juridique de 1D Lab (42).

## ANNEXE 3 – ENQUETE SUR LE JEU VIDEO FRANCAIS EN BIBLIOTHEQUES

### Réalisation du questionnaire

L'enquête a été réalisée en ligne via un formulaire Google. Elle est restée accessible de juin à juillet 2015.

Le questionnaire était à destination de tous les studios français de développement de jeux vidéo. Il se composait de 19 questions.

Certaines questions n'étaient accessibles qu'en cas de réponse affirmative à la précédente pour inciter les répondants à détailler leur réponse. Ces renvois permettaient également de ne pas dissuader les studios avec une enquête trop longue en apparence.

Le questionnaire était composé de questions à choix fermé, avec une seule ou plusieurs réponses possibles, et de questions ouvertes. La quinzième question ouverte était facultative et permettait aux studios d'ajouter des commentaires ou un avis, en lien avec l'industrie française du jeu vidéo et les bibliothèques, pour compléter l'enquête.

La dernière question permettait aux studios de donner, si ils le souhaitaient, leurs coordonnées pour recevoir les résultats de l'enquête.

### Questionnaire

Bonjour,

Etudiante en Master 2 Politique des Bibliothèques et de la Documentation à l'Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques (ENSSIB) à Villeurbanne, j'ai choisi de réaliser mon mémoire de fin d'études sur les jeux vidéo en bibliothèques.

Le jeu vidéo est un secteur évoluant très vite et son rapport aux bibliothèques a beaucoup changé ces dernières années. De nombreuses bibliothèques proposent maintenant une offre de jeux vidéo, sous la forme d'un service de prêt et/ou de consultation sur place ainsi que des animations.

Je travaille sur les diverses évolutions et perspectives des jeux vidéo en bibliothèques. L'un de mes axes principaux est le soutien que les bibliothèques peuvent apporter à l'industrie française du jeu vidéo, et en particulier aux studios de développement français. Aussi, je souhaiterais connaître vos avis concernant le rôle possible des bibliothèques vis-à-vis des jeux vidéo, et plus spécifiquement du jeu vidéo français.

Je souhaite que ce mémoire soit le plus utile possible pour les professionnels qui s'interrogent sur cette thématique, qu'ils soient bibliothécaires ou non. C'est pourquoi vos réponses à cette enquête me sont vraiment précieuses.

En vous remerciant par avance pour le temps que vous m'accordez :)

Pour me contacter : [sarah.perreau@enssib.fr](mailto:sarah.perreau@enssib.fr)

\* Question obligatoire

Une seule réponse possible

Plusieurs réponses possibles

**1. Avant de prendre connaissance de cette enquête, saviez-vous qu'une offre de jeux vidéo est proposée dans les bibliothèques françaises ? \***

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

**2. Selon vous, les jeux vidéo ont-ils leur place en bibliothèque ? \***

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

**3. Selon vous, les bibliothèques peuvent-elles jouer un rôle pour soutenir le jeu vidéo, et par extension l'industrie française du jeu vidéo ? \***

\_\_\_\_\_

**4. Souhaiteriez-vous que le jeu vidéo français soit mis en valeur dans les bibliothèques ? \***

Oui (Renvoi à la question 5)

Non (Renvoi à la question 6)

**5. De quelle(s) manière(s) souhaiteriez-vous qu'il soit mis en valeur ? \***

\_\_\_\_\_

**6. Avez-vous déjà été contacté par une bibliothèque proposant des jeux vidéo ?\***

Oui (Renvoi à la question 7)

Non (Renvoi à la question 8)

**7. Dans quel but et par quelle(s) bibliothèque(s) ? \***

\_\_\_\_\_

**8. Avez-vous déjà participé à un événement en lien avec le jeu vidéo en bibliothèque ? \***

Oui (Renvoi à la question 9)

Non (Renvoi à la question 10)

**9. Quel(s) genre(s) d'évènement ? (atelier, conférence, rencontre avec les lecteurs, exposition, bêta test de jeux...) \***

\_\_\_\_\_

**10. Seriez-vous intéressé par vous déplacer en bibliothèque pour participer à des événements en lien avec le jeu vidéo ? \***

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

**11. Avez-vous des idées d'approches pertinentes du jeu vidéo que vous aimeriez voir et/ou animer en bibliothèque ? \***

\_\_\_\_\_

**12. Que pensez-vous de l'image des bibliothèques dans les jeux vidéo en général ? Est-elle en accord avec votre propre vision des bibliothèques ? \***

\_\_\_\_\_

**13. Que pensez-vous des jeux vidéo à destination des personnes en situation de handicap ? \***

\_\_\_\_\_

**14. Selon vous, quelles sont les perspectives du jeu vidéo en France ? \***

\_\_\_\_\_

**15. Avez-vous des commentaires ou un avis à ajouter en lien avec l'industrie française du jeu vidéo et les bibliothèques pour compléter cette enquête ?**

\_\_\_\_\_

**16. Quel studio représentez-vous ? \***

\_\_\_\_\_

**17. Quel(s) genre(s) de jeux développez-vous et sur quelle(s) plate(s)forme(s) ?\***

\_\_\_\_\_

**18. Où se situe votre studio ? (ville et département) \***

\_\_\_\_\_

**19. Si vous êtes intéressé, je peux vous communiquer les résultats de cette enquête sur votre adresse email :**

\_\_\_\_\_

Votre réponse a bien été enregistrée.  
Merci beaucoup pour le temps que vous avez accordé à cette enquête !  
Bonne continuation :-)

## **Diffusion**

La diffusion du questionnaire a été effectuée de juin à juillet 2015.

Pour contacter les différents studios, nous avons utilisé l'annuaire de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo<sup>200</sup> (AFJV) qui répertorie les coordonnées des différents studios de développement de jeux vidéo. Cependant, les adresses emails de certains studios n'étaient pas indiquées dans l'annuaire. Nous avons ainsi diffusé notre enquête auprès de 193 studios de développement français.

<sup>200</sup> [http://www.afjv.com/annuaire\\_studio.php](http://www.afjv.com/annuaire_studio.php)



## Entretien complémentaire

En complément de l'enquête, nous avons effectué un entretien avec Marco Mele, du studio Arkane Studios, le 13 juillet 2015. Marco Mele est l'un des fondateurs du studio et il occupe actuellement la place d'Office Manager au sein du studio.

Il est important de savoir que Arkane Studios est l'un des studios français, développant des jeux AAA, qui rencontre le plus de succès à travers le monde. Le studio a, entre autres, développé le jeu *Dishonored*, sorti en 2012, qui a remporté plusieurs récompenses à l'étranger en tant que « meilleur jeu de l'année ».

Cet entretien a ainsi été complémentaire à notre enquête, nous permettant d'avoir à la fois l'avis de petits studios indépendants et l'avis d'un grand studio développant des jeux AAA.



## TABLE DES ILLUSTRATIONS

---

Graphique 1 : population desservie par les bibliothèques proposant et souhaitant proposer une offre vidéoludique .....	33
Graphique 2 : population desservie par les bibliothèques proposant une offre vidéoludique .....	33
Graphique 3 : plates-formes proposées par les bibliothèques départementales de prêt .....	36
Graphique 4 : principales motivations des bibliothèques souhaitant prochainement proposer une offre de jeux vidéo.....	38
Graphique 5 : public(s) cible(s) du service jeux vidéo des bibliothèques publiques .....	39
Graphique 6 : secteur de rattachement du service jeux vidéo .....	39
Graphique 7 : montant du budget dédié à l'offre vidéoludique .....	40
Graphique 8 : subventions dédiées à l'offre vidéoludique .....	41
Graphique 9 : types de jeux vidéo mis à la disposition des publics .....	44
Graphique 10 : les différentes plates-formes mises à la disposition des publics.....	45
Graphique 11 : localisation du service de consultation sur place au sein de la bibliothèque.....	46
Graphique 12 : dissémination du service de consultation sur place dans les différents espaces de la bibliothèque .....	46
Graphique 13 : plates-formes proposées en prêt .....	47
Graphique 14 : durée du prêt de jeux vidéo .....	48
Graphique 15 : nombre de bibliothécaires en charge du support vidéoludique .....	54
Graphique 16 : connaissance de l'univers vidéoludique des professionnels avant leur prise de poste .....	55
Graphique 17 : pratique des jeux vidéo sur le temps libre des professionnels .....	55



# TABLE DES MATIERES

---

<b>SIGLES ET ABBREVIATIONS</b> .....	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>11</b>
<b>L’OFFRE VIDEO Ludique : UN PHENOMENE DE SOCIETE</b> .....	<b>13</b>
<b>L’offre de jeux vidéo en perpétuelle évolution</b> .....	<b>13</b>
<i>L’industrie des jeux vidéo dans le monde</i> .....	13
Une industrie culturelle à la croissance effrénée .....	13
L’univers vidéoludique et ses chiffres renversants .....	14
<i>Huitième génération de consoles et diversification des supports de distribution</i> .....	15
Présentation de la huitième génération .....	15
Bilan de la huitième génération en 2015 et déclin des exclusivités sur consoles .....	16
Montée en puissance du jeu sur plates-formes mobiles et tablettes ...	17
<i>Dématérialisation : impacts et évolution des modes de consommation</i> .	17
Démocratisation des jeux vidéo dématérialisés .....	17
Impacts de la dématérialisation .....	19
Évolution des modèles économiques .....	19
L’essor des jeux vidéo indépendants.....	19
Risque de perte de perception de la valeur des jeux .....	20
<i>Crowdfunding : évolution des modes de financement et de développement des jeux vidéo</i> .....	20
<b>Les Français et leur rapport aux jeux vidéo</b> .....	<b>21</b>
<i>L’équipement des ménages</i> .....	22
<i>Le profil des joueurs</i> .....	23
<i>Les pratiques des joueurs</i> .....	23
Une activité régulière à la fois en ligne et hors ligne .....	23
Les plates-formes et les genres de jeu préférés.....	24
Le Free to Play et les jeux dématérialisés .....	24
Lieux privilégiés par les joueurs.....	25
Les principales motivations des joueurs et l’image des jeux vidéo	25
Les parents jouent avec leurs enfants et sont attentifs à leur pratique vidéoludique .....	25
<b>L’industrie française du jeu vidéo</b> .....	<b>26</b>
<i>Les acteurs de la production de jeux vidéo en France</i> .....	26
<i>Les plates-formes privilégiées par les studios de développement et l’impact de la dématérialisation</i> .....	27

<i>La situation économique de l'industrie vidéoludique française</i> .....	28
<i>Évolution des aides publiques en faveur de l'industrie du jeu vidéo français</i> .....	29
<b>ÉVOLUTION DE L'OFFRE VIDEOLUDIQUE DANS LES BIBLIOTHEQUES FRANÇAISES</b> .....	<b>31</b>
<b>Des bibliothèques de plus en plus impliquées dans la création d'un service jeux vidéo</b> .....	<b>31</b>
<i>Une initiative de plus en plus fréquente des bibliothèques</i> .....	31
<i>Le rôle primordial des bibliothèques départementales de prêt dans la ruralité</i> .....	33
Le rôle des bibliothèques départementales de prêt .....	33
Jeux vidéo et bibliothèques départementales de prêt .....	34
Les enjeux d'une offre vidéoludique en bibliothèque départementale de prêt .....	34
L'offre vidéoludique proposée par les bibliothèques départementales de prêt .....	35
<i>La création d'un service jeux vidéo en bibliothèque</i> .....	37
Pourquoi la bibliothèque souhaite-t-elle mettre en place un service jeux vidéo ?.....	37
Quel(s) public(s) la bibliothèque souhaite-t-elle toucher ? .....	38
Quelle(s) expérience(s) de jeu la bibliothèque souhaite-t-elle proposer à ses usagers ?.....	39
Jusqu'où la bibliothèque souhaite-t-elle ou peut-elle s'investir pour la création et le bon déroulement du service jeux vidéo ?.....	40
La bibliothèque souhaite-t-elle constituer une charte pour son offre vidéoludique ?.....	41
<b>Les différentes approches du jeu vidéo en bibliothèque</b> .....	<b>42</b>
<i>Législation autour du prêt de jeux vidéo et de la consultation sur place</i> .....	42
<i>La consultation sur place</i> .....	43
<i>Le prêt de jeux vidéo</i> .....	46
Le prêt de jeux .....	46
Le prêt de matériel .....	48
<i>Les actions culturelles autour des jeux vidéo</i> .....	49
Animations des bibliothèques en lien avec le jeu vidéo.....	49
Autour de la pratique même du jeu vidéo .....	49
Autour d'ateliers et de concours .....	51
Autour de l'univers vidéoludique .....	51
Expérimentations des bibliothèques autour du jeu vidéo .....	52
<b>Les conséquences du jeu vidéo en bibliothèque</b> .....	<b>53</b>

<i>Évolution du métier de bibliothécaire : nouvelles pratiques professionnelles</i> .....	53
La médiation au cœur du métier de bibliothécaire.....	53
Nouveaux outils et nouveaux supports de travail .....	53
Charge de travail et formations autour du jeu vidéo .....	54
<i>Un succès en constante augmentation</i> .....	56
<b>PERSPECTIVES ET AVENIR DU JEU VIDÉO EN BIBLIOTHEQUE.....</b>	<b>58</b>
<b>Des pratiques À consolider et À envisager .....</b>	<b>58</b>
<i>Les bibliothèques et l'industrie française du jeu vidéo</i> .....	58
Les bibliothèques et le jeu vidéo français .....	58
Le point de vue des studios français vis-à-vis du jeu vidéo en bibliothèque .....	59
Avenir du développement du jeu vidéo en France .....	59
Bibliothèques et jeu vidéo français.....	59
<i>La communication, un vecteur de diffusion encore sous-utilisé</i> .....	61
<i>Coopération entre bibliothèques et partenariats autour du jeu vidéo</i> ...	64
<b>Égalité d'accès : le jeu vidéo à destination des publics handicapés en bibliothèque .....</b>	<b>66</b>
<i>Jeux vidéo et handicaps</i> .....	67
Jeux vidéo pour sensibiliser aux handicaps.....	67
Serious games et handicaps .....	67
Le handicap au cœur des jeux vidéo .....	68
Jeux vidéo accessibles.....	70
<i>Bibliothèques et jeux vidéo accessibles</i> .....	71
<b>Perspectives du jeu vidéo en bibliothèque .....</b>	<b>73</b>
<i>Réalité augmentée et réalité virtuelle en bibliothèque</i> .....	73
Réalité augmentée et jeu vidéo .....	74
Réalité virtuelle et jeu vidéo .....	75
<i>La dématérialisation des jeux vidéo en bibliothèque</i> .....	76
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>80</b>
<b>SOURCES .....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>83</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>93</b>
<b>ANNEXE 1 - LEXIQUE .....</b>	<b>94</b>
<b>ANNEXE 2 – ENQUETE SUR LES JEUX VIDEO EN BIBLIOTHEQUES .....</b>	<b>96</b>
<i>Réalisation du questionnaire</i> .....	96
<i>Questionnaire</i> .....	96

<i>Diffusion</i> .....	103
<i>Bibliothèques ayant répondu à l'enquête</i> .....	104
<i>Entretiens complémentaires</i> .....	106
<i>Échanges par email complémentaires</i> .....	107
<b>ANNEXE 3 – ENQUETE SUR LE JEU VIDEO FRANCAIS EN BIBLIOTHEQUES</b> .....	<b>109</b>
<i>Réalisation du questionnaire</i> .....	109
<i>Questionnaire</i> .....	109
<i>Diffusion</i> .....	111
<i>Studios de développement ayant répondu</i> .....	112
<i>Entretien complémentaire</i> .....	113
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS</b> .....	<b>115</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>117</b>