



LOUVAIN
School of Management

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Comment les développeurs de jeux vidéo indépendants peuvent-ils tirer profit du crowdfunding ?

Promoteur : **Manuel Kolp**

Mémoire-recherche présenté par
Arnaud De Visscher

en vue de l'obtention du titre de
Master en ingénieur de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Remerciements

Je tiens à remercier mon promoteur, Monsieur Manuel Kolp, pour avoir accepté mon sujet de mémoire ainsi que pour ses conseils lors de la réalisation de ce dernier.

Je tiens à remercier ensuite les entreprises qui ont accepté de donner de leur temps pour répondre à mes questions, sans l'aide desquelles la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Enfin je remercie mes proches pour leur soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Résumé

Dans le secteur vidéoludique, il existe plusieurs types d'entreprises de création de jeu vidéo. Parmi ceux-ci existent les studios de développement indépendants, qui se différencient des autres par leur absence d'affiliation avec un éditeur. Sans l'aide de ce dernier, un studio de développement de jeu vidéo indépendant doit couvrir les coûts de production de son jeu vidéo par ses propres moyens, tâche qui incombe généralement à l'éditeur. Une stratégie de financement consiste alors à faire appel au crowdfunding, qui repose sur une large audience pour récolter plusieurs petites sommes d'argent via une plateforme en ligne. Ce mémoire vise à déterminer comment les développeurs de jeux vidéo indépendants peuvent tirer profit du financement participatif, que ce soit pour en favoriser sa réussite ou pour bénéficier d'externalités positives qui s'en dégagent.

Les résultats indiquent l'importance de disposer de ressources financières et d'un vaste réseau de connaissances avant d'entamer une campagne de crowdfunding. Par ailleurs, il est nécessaire d'émettre des signaux de qualités aux investisseurs en leur proposant un projet de bonne facture, accompagné d'une préparation soignée de la campagne. Durant cette dernière, il est essentiel de porter une attention minutieuse aux envies des contributeurs et de leur offrir une expérience améliorée du produit grâce à leur statut spécial de contributeurs. D'autres éléments favorisant la réussite d'une campagne sont d'offrir des récompenses à hauteurs des contributions, de développer un lien de confiance avec les investisseurs, de proposer un objectif financier réalisable et de favoriser des campagnes de courte durée. Enfin le crowdfunding bénéficie aux porteurs de projets bien après son déroulement, que ce soit en favorisant la négociation d'un contrat avec un éditeur ou d'un financement auprès d'investisseurs expérimentés, ou encore en procurant une base de joueurs fidèles au studio, extrêmement utile en cas d'utilisation de la coconception comme stratégie de développement du jeu vidéo.

Mots-clés : crowdfunding, jeu vidéo, développement, indépendant, financement, succès.

Table des matières

Introduction.....	1
Chapitre 1 : Le jeu vidéo	5
1.1 Définition	5
1.2 Le marché du jeu vidéo	6
1.3 La chaîne de valeur traditionnelle du jeu vidéo	8
1.3.1 La distribution dématérialisée comme agent de changement	11
1.4 Conclusion	13
Chapitre 2 : Les Développeurs Indépendants	15
2.1 Définition	15
2.2 Les caractéristiques	16
2.3 Le business model	18
2.4 Les stratégies de financement.....	22
2.4.1 Les fonds propres	23
2.4.2 L’emprunt bancaire	23
2.4.3 Les business angels et venture capitalists.....	24
2.4.4 L’aide publique	24
2.4.5 L’accès anticipé.....	24
2.4.6 Le financement participatif	25
2.5 Conclusion	25
Chapitre 3 : Le Financement Participatif	27
3.1 Définition	27
3.2 Les acteurs.....	28
3.3 Le fonctionnement	30
3.4 Les avantages du crowdfunding pour les développeurs indépendants.....	31
3.5 Les limites et les risques du financement participatif.....	35
3.6 Les facteurs influençant la réussite d’une campagne	36
3.7 Conclusion	39
Chapitre 4 : Etude de cas : les développeurs indépendants belges	41
4.1 Méthodologie	41
4.2 Abrakam	43
4.2.1 Présentation de l’entreprise.....	43
4.2.2 Faëria, un jeu de cartes de stratégie innovant	43

4.2.3	La période pré-crowdfunding	44
4.2.4	La campagne de crowdfunding	45
4.2.5	La période post-crowdfunding	47
4.3	Frosty Frogs	49
4.3.1	Présentation de l'entreprise	49
4.3.2	Atakapu, un jeu de plateforme à l'adresse des runners	49
4.3.3	La période pré-crowdfunding	50
4.3.4	La campagne de crowdfunding	50
4.3.5	La période post-crowdfunding	51
4.4	Larian Studios	53
4.4.1	Présentation de l'entreprise	53
4.4.2	Divinity : Original Sin, un jeu de rôle de coopération misant sur la liberté d'action	54
4.4.3	La période pré-crowdfunding	55
4.4.4	La campagne de crowdfunding	56
4.4.5	La période post-crowdfunding	57
Chapitre 5 : Confrontation des résultats		61
Conclusion		65
Bibliographie		67
Annexes		71
Annexe 1 : Abrakam : Retour sur la Campagne de Crowdfunding		71
Annexe 2 : Frosty Froggs : Retour sur la Campagne de Crowdfunding		79

Table de figures

<i>Figure 1.1: Répartition des revenus selon la plateforme de jeu pour le marché du jeu vidéo mondial, d'après une prédiction pour 2015.</i>	<i>7</i>
<i>Figure 1.2 La chaîne de valeur traditionnelle du jeu vidéo.....</i>	<i>8</i>
<i>Figure 1.3 La chaîne de valeur du jeu vidéo lors d'une distribution dématérialisée</i>	<i>12</i>
<i>Figure 2.1 Les chaînes de valeur de l'industrie du jeu vidéo les plus courantes. Hormis la première, elles font appel à la distribution dématérialisée.</i>	<i>16</i>
<i>Figure 2.2 Les différentes options pour la stratégie de produit représentées sur un axe.</i>	<i>19</i>
<i>Figure 2.3 Gérer l'innovation dans les produits au sein des studios de développement de jeux vidéo.</i>	<i>20</i>
<i>Figure 2.4 Les différentes options pour le modèle de distribution représentées sur un axe....</i>	<i>22</i>
<i>Figure 2.5 Les différentes options pour le modèle d'exécution représentées sur un axe.</i>	<i>22</i>
<i>Figure 3.1 Volume du financement amassé dans le monde via différents modèles (en \$US).</i>	<i>28</i>
<i>Figure 4.1 : Résumé de la campagne de crowdfunding d'Abraham pour Faëria.</i>	<i>43</i>
<i>Figure 4.2 : Résumé de la campagne de crowdfunding de Frosty Frogs pour Atakapu.....</i>	<i>49</i>
<i>Figure 4.3 : Résumé de la campagne de crowdfunding de Larian Studios pour Divinity : Original Sin</i>	<i>53</i>
<i>Figure 5.1 Caractéristiques des campagnes de crowdfunding des studios de développement de jeu vidéo interrogés.</i>	<i>61</i>
<i>Figure 5.2 Récapitulatif des critères de réussite d'une campagne de crowdfunding appliqués aux entreprises vidéoludiques de l'étude de cas.</i>	<i>64</i>

Introduction.

Le 1^{er} mai 2015, un studio de développement de jeux vidéo indépendant anglais, nommé Playtonic Games, lance une campagne de crowdfunding sur le site web Kickstarter. Leur objectif consiste à récolter £175 000 auprès de la population en moins de 47 jours. Avec cet argent, Playtonic Games désire développer un jeu, baptisé *Yooka-Laylee*, qui n'est encore qu'au stade de projet. Si le jeu est correctement financé, l'entreprise promet une sortie mondiale sur PC et consoles de salon pour le dernier trimestre de 2016.

Une fois le début de la campagne lancée, les développeurs indépendants auront dû attendre 40 minutes seulement pour atteindre leur objectif des £175 000. Une vingtaine d'heures plus tard, la somme d'argent récoltée avoisine les £1 million et elle ne cesse d'augmenter. Enfin le 17 juin, le compteur finit par s'arrêter sur la somme de £2 090 104.

Bien qu'exceptionnelle, cette illustration permet d'attiser de nombreuses questions justifiant la réalisation de ce mémoire. Qu'est-ce que le crowdfunding ? Quels sont les facteurs influençant sa réussite ? Qui sont les développeurs de jeux vidéo indépendants ? Pourquoi utilisent-ils cette stratégie de financement plutôt qu'une autre ?

D'une part, ce mémoire vise à identifier ce que sont les studios de développement de jeux vidéo indépendants et de comprendre la raison de leur existence. Nous savons de premier abord qu'ils se différencient des studios « classiques » de par leur absence d'affiliation avec un éditeur. Autrement dit, sans l'aide de ce dernier, ils doivent trouver leurs propres moyens subvenir aux coûts de développement, de distribution et de marketing de leurs jeux. Ainsi, nous identifierons comment les développeurs indépendants retirent leur épingle du jeu lorsqu'il s'agit de financer la production de leur jeu vidéo. Plus précisément, ce mémoire vise à comprendre ce qui pousse les développeurs de jeux vidéo indépendants à opter pour le crowdfunding. Bénéficient-ils également d'externalités positives en optant pour cette stratégie de financement ?

D'autre part, au travers de ce document, nous voudrions éclaircir les pratiques mises en place par ces studios de développement pour réussir une campagne de crowdfunding. Plus exactement, il s'agira de déterminer comment ces derniers doivent préparer au mieux leur

campagne de crowdfunding ainsi que le comportement à adopter durant celle-ci pour en favoriser la réussite.

Ainsi la question de recherche de ce mémoire se présente comme suit : « **Comment les développeurs de jeux vidéo indépendants peuvent-ils tirer profit du crowdfunding ?** ». Cette question sous-entend donc que nous énumérons les principaux facteurs clés de succès pour la réussite d'une campagne de crowdfunding ainsi que les avantages qu'il en ressort pour les développeurs indépendants. Il s'agira à la fin de ce mémoire, de proposer une vue générale des intérêts du financement participatif pour les développeurs indépendants et les techniques à mettre en place pour en bénéficier.

Pour ce faire, nous avons décidé d'entreprendre une approche qualitative du sujet. En effet, nous comptons d'abord mettre en place une construction théorique solide, qui abordera le marché du jeu vidéo, les développeurs indépendants et le financement participatif¹. Les studios de développement indépendants forment donc le contexte particulier sous lequel sera abordé le crowdfunding. Enfin, la récolte de données sera faite au moyen d'interview semi-directives d'entreprises vidéoludiques belges avec comme objectif de corroborer les affirmations théoriques, d'apporter si possible plus de profondeur à celles-ci ou le cas échéant, de les confronter avec nos découvertes sur le terrain. Pour mener à bien ce mémoire, nous mettrons en place une méthodologie de travail rigoureuse, répartie en cinq étapes :

Premièrement, nous décrirons le fonctionnement du secteur vidéoludique de nos jours en décrivant son marché, sa chaîne de valeur, ses acteurs ainsi que la principale tendance actuelle, à savoir la distribution dématérialisée.

Deuxièmement, nous nous intéresserons au cas des développeurs indépendants en identifiant les principales caractéristiques qui les composent. Nous parcourrons les principaux modèles d'affaires qui sont à leur disposition tout en identifiant les principales sources de financement qui leur sont offertes.

Troisièmement, nous nous concentrerons sur le crowdfunding comme source de financement pour les développeurs indépendants. Nous définirons cette pratique et identifierons ses acteurs. De plus, nous soulignerons les intérêts de ce procédé pour les développeurs, les

¹ Traduction française de *crowdfunding*

risques qu'elle comporte ainsi que les facteurs influençant favorablement la réussite d'une campagne de financement participatif.

Quatrièmement, nous partirons à la rencontre de studios de développement belges afin d'illustrer les propos de ce mémoire. Nous décrirons chaque organisation, en passant en revue chacune de leurs décisions stratégiques et managériales durant trois phases distinctes : la phase de pré-crowdfunding, la campagne de crowdfunding, et le passage post-crowdfunding.

Et finalement, nous confronterons nos recherches théoriques avec celles issues du terrain afin de corroborer les résultats ou, le cas échéant, d'identifier les différences qui en résultent.

Chapitre 1 : Le jeu vidéo

1.1 Définition

D'un point de vue lexical, le jeu vidéo peut être défini de la manière suivante : « *Œuvre audiovisuelle interactive et ludique dont le contenu est programmé et diffusé sur un support de stockage qui en permet l'affichage sur un écran, où le joueur contrôle l'action qui s'y déroule, à l'aide d'un périphérique de jeu, dans un but de divertissement ou de compétition* » (d'après l'Office Québécois de la Langue Française [OQLF], 2012, p.165). Walfisz et al. (2006, p.490) proposent une définition plus avancée du jeu vidéo en précisant que le joueur « *interagit avec une interface digitale et doit relever différents types de défis, qui dépendent de l'intrigue du jeu* ».

Du point de vue économique, un jeu vidéo correspond à un bien informationnel². Comme le décrivent Shapiro et Varian (1998), un bien informationnel est caractérisé par des coûts fixes de production élevés tandis que la reproduction est caractérisée par des coûts marginaux faibles. Ceci implique que le prix de vente d'un bien de ce type doit être estimé, non pas d'après son coût de production mais bien d'après la valeur qu'attribue le consommateur à celui-ci.

De Prato et al. (2010) indiquent qu'il existe plusieurs types de jeux vidéo, à répartir en fonction de l'objectif qu'ils desservent: ce sont les *core games*, les *casual games*, et les *serious games*.

Les ***core games*** correspondent aux jeux vidéo traditionnels autour desquels tourne le marché du jeu vidéo. Ces jeux sont généralement achetés en magasin et se jouent sur des plateformes dédiées, telles que des consoles et des ordinateurs. Ces jeux complexes sont vendus à prix élevé en magasin ou sur des plateformes de distribution spécialisées.

Les ***casual games***, contrairement aux jeux traditionnels, fonctionnent avec des mécaniques de jeu simplistes rendant son utilisation facile. Les sessions de jeu sont courtes et offrent une rejouabilité³ importante. Ces particularités du jeu occasionnel attirent un public beaucoup

² Traduit de l'anglais *Information good*

³ Caractérise le nombre de fois qu'un joueur pourra rejouer au jeu avant qu'il n'en soit lassé. Si chaque nouvelle partie de jeu s'accompagne d'une nouvelle expérience pour le joueur, on dira de la rejouabilité qu'elle est forte. Ex: un jeu d'échec a une forte rejouabilité.

plus large, tel que les personnes du troisième âge ou la gente féminine. Cette dernière constitue d'ailleurs la majorité des joueurs occasionnels. La caractéristique notable des *casual games* est donc sa propension à attirer des personnes qui ne sont pas des joueurs en temps normal.

Enfin les **serious games** se différencient des deux types précédents de par leur objectif visant une éducation de l'utilisateur et non pas le divertissement. Généralement, les exemples types sont des jeux de simulations qui visent soit l'entraînement professionnel, soit l'éducation. Typiquement, ce genre de jeux est produit dans un business model B2B. Soulignons également l'existence d'advergames⁴, qui peuvent être considérés comme une sous-catégorie au *serious games* (De Prato et al., 2010). Ce type de jeu vise à promouvoir un produit, une entreprise ou une opinion politique en particulier (Miles & Green, 2006).

Au travers de cet ouvrage, nous nous concentrerons sur les jeux vidéo traditionnels (*core games*), seuls concernés par le sujet de ce mémoire contrairement aux autres types de jeux. En effet, les *casual games* ou jeux occasionnels sont généralement de petits projets nécessitant peu de temps de développement et peu de ressources financières (De Prato et al., 2010). Ils ne requièrent donc pas l'attention d'une campagne de crowdfunding pour leur développement. Les *serious games* quant à eux, étant produit dans une relation B2B suite à une commande d'une entreprise tierce, les ressources financières sont garanties par l'entreprise cliente, anéantissant l'intérêt d'une campagne de crowdfunding.

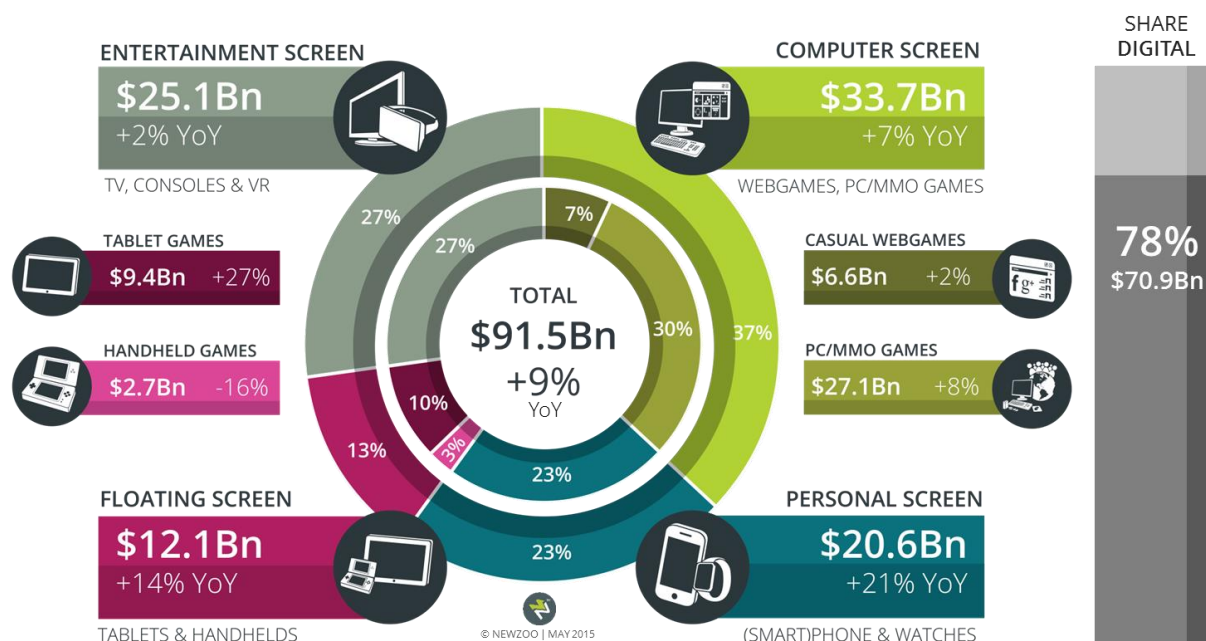
1.2 Le marché du jeu vidéo

Depuis sa conception en 1972 (De Prato et al., 2010), le jeu vidéo a fortement évolué, passant d'un médium niché à un divertissement pour le grand public (De Prato et al., 2014). En effet, selon le consultant Newzoo (2014), il existait près de 1,62 milliards de joueurs dans le monde en 2013. Le marché du jeu vidéo, quant à lui, pesait près de 83,6 milliards de dollars de chiffre d'affaires un an plus tard. En 2015, le nombre de joueurs à travers le monde devrait s'élever à 1,9 milliards et le chiffre d'affaires devrait générer 91,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2015.

⁴ Contraction des mots *advertising* (publicité) et *games* (jeux).

La Figure 1.1 présente la répartition de la valeur du marché du jeu vidéo selon les appareils utilisés pour jouer. Les *core games* sont joués sur les consoles fixes et portables ainsi que sur les PC. Ceci implique donc que les jeux traditionnels représentent 60%⁵ de la valeur du marché.

Figure 1.1: Répartition des revenus selon la plateforme de jeu pour le marché du jeu vidéo mondial, d'après une prédiction pour 2015.



Source : Newzoo (2014)

La plateforme de jeu générant le plus gros chiffre d'affaire est le PC, soutenu par un taux de croissance annuel de 7%. Les *core games* de cette plateforme représentent 27,1 milliards de dollars sur les 33,7 milliards générés. La seconde plateforme la plus importante est la console de salon, générant près 25,1 milliards de dollars, avec un taux de croissance de 2% par an. Les consoles portables de leur côté, qui représentent la dernière plateforme faisant tourner des jeux traditionnels, ne génère que 2,7 milliards de dollars avec un taux de décroissement annuel de 16%.

Enfin notons que sur les \$91,5 milliards de chiffre d'affaires, 78% proviennent de l'acquisition du jeu par voie digitale. Autrement dit, seulement 22% du chiffre d'affaires totale du secteur provient de la vente matérialisée des jeux, comme c'est le cas pour des jeux PC ou consoles, vendus en magasin.

⁵ = 30% PC/MMO Games +3% Handheld Games +27% Entertainment Screens

Le fonctionnement du marché

Comme l'indiquent Marchand et Hennig-Thurau (2013), la structure du marché du jeu vidéo est un oligopole, dont les principaux producteurs de jeux pour console en 2011 étaient Sony, Microsoft et Nintendo. Ces trois acteurs, qui produisent également leurs propres consoles de salon, détiennent ensemble 37% des parts de marché du jeu vidéo. Avec Electronic Arts et Activision, ils en détiennent 50%.

Readman et Grantham (2006) expliquent que l'industrie du jeu vidéo est le cœur d'une relation de pouvoirs entre les développeurs de jeux, les éditeurs et les producteurs de consoles. Par ailleurs, le secteur du jeu vidéo est cyclique (Marchand & Hennig-Thurau, 2013), ce qui signifie que la performance des jeux vidéo dépendra de l'état d'avancement de la technologie vidéoludique. Ainsi, l'industrie du jeu vidéo est également caractérisée par le développement de nouvelles technologies. Miles et Green (2008) ajoutent que, plus celles-ci évoluent, plus les coûts de production des jeux augmentent. Les éditeurs deviennent alors plus réticents à l'idée de soutenir financièrement un développeur si le projet de jeu semble risqué. Mais vu que l'industrie du développement de jeu vidéo évolue rapidement, les jeux ont un cycle de vie faible. Afin de rester dans la course, les éditeurs se doivent alors de soutenir des jeux sans cesse plus sophistiqués et plus innovant en termes de jouabilité⁶.

1.3 La chaîne de valeur traditionnelle du jeu vidéo

La Figure 1.2 **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** représente la chaîne de valeur traditionnelle du jeu vidéo. Cette dernière est en proie à des changements depuis l'apparition de la distribution dématérialisée. Son cas sera traité à la fin de cette partie.

Figure 1.2 La chaîne de valeur traditionnelle du jeu vidéo.



Source : EGDF (2011), p.5.

⁶ *Gameplay* en anglais, « ensemble d'éléments liés à l'interaction entre le joueur et le jeu, dont les règles et les possibilités d'actions, qui sont définis et intégrés au jeu lors de la création d'un jeu vidéo, et qui contribuent au plaisir de joueur, découlant de l'interactivité, ressenti pendant le jeu » (d'après OQLF, 2012, p.167).

Les développeurs

« Un développeur de jeux vidéo est une entreprise qui invente et développe le logiciel nécessaire pour faire fonctionner le jeu vidéo, qui sera publié et distribué aux consommateurs via une plateforme technologique » (d'après De Prato et al., 2014, p.170)

La tâche du studio de développement démarre avec une idée de jeu et s'étend jusqu'à la conception finale de celui-ci. Il lui faudra alors passer par une panoplie de séquences, telles que le game design, la modélisation des personnages et de l'environnement, le codage du jeu, la bande son, et bien entendu faire passer le jeu par une batterie de tests pour déceler le moindre *bug* (Miles & Green, 2008).

Miles et Green (2008) distinguent trois types de studio de développement : Le **développeur in-house** est un studio englobé dans une maison d'édition et produira uniquement pour cet éditeur. Le **développeur tiers** quant à lui est contacté par un éditeur afin de développer un jeu pour ce dernier. Enfin le **développeur indépendant** est un studio ne disposant pas de contrat avec un éditeur. Il supporte lui-même le risque financier lié à la production de son jeu, rôle qui incombe généralement à l'éditeur. Ce studio développe surtout des jeux de niches. Leur cas sera débattu plus en détail dans le Chapitre II.

Les éditeurs

« Un éditeur de jeux vidéo est une entreprise qui publie des jeux vidéo qu'il a soit commandé soit développé en interne. L'éditeur est responsable de l'octroi des droits et du concept sur lequel le jeu est fondé, pour la gestion du marketing et souvent de la distribution » (d'après De Prato et al., 2010, p.51).

De Prato et al. (2014) expliquent que l'industrie du jeu vidéo est caractérisée, depuis les années 90, par une quinzaine de gros éditeurs, dont la tendance a été l'intégration verticale à partir du 21^e siècle. Comme expliqué précédemment, de par sa nature de bien informationnel, le jeu vidéo requiert un financement initial important pour sa création. Cette caractéristique du jeu vidéo place l'éditeur, notamment grâce à son pouvoir de levée de fonds monétaires, comme étant un acteur central dans le développement des jeux vidéo.

Par ailleurs les éditeurs, comme dans d'autres secteurs du divertissement, gèrent des portefeuilles de produits. Dans un souci de réduction des risques et d'incertitudes liés au

développement de prototypes, les éditeurs allouent des fonds dans différents genre de jeux. Toutefois, leur choix de diversification se porte sur les genres les plus populaires comme les FPS⁷ (Miles & Green, 2008) et tentent d'élaborer des licences, telles que Call Of Duty ou Assassin's Creed, respectivement produits par Activion et Ubisoft.

Miles et Green (2008) signalent alors deux conséquences à cette prédilection. La première est une relation envenimée entre les éditeurs et les développeurs. En effet, ces derniers, prônant des initiatives innovantes (Tschang, 2007 ; De Prato et al., 2010), perçoivent les éditeurs comme des entités avers au risque, éditant uniquement des jeux dont le taux de pénétration du marché est élevé. Les éditeurs quant à eux assimilent l'innovation à des budgets et délais non respectés (De Prato et al., 2010). La deuxième conséquence est une standardisation des genres de jeux, entraînant le succès financier d'un jeu dépendant de la campagne marketing mise en place par l'éditeur.

Enfin, depuis la fin des années 90, une tendance pousse les éditeurs à se lancer dans le développement de leurs propres jeux, soit via une croissance organique soit par des acquisitions (Miles & Green, 2008), comme en illustre l'acquisition du studio suédois DICE par l'éditeur Electronic Arts en 2006 (Gamespot, 2006).

Les distributeurs

« Les distributeurs de jeux vidéo mettent en vente les jeux, gèrent l'emballage et le transport, organisent l'infrastructure pour la distribution et fournissent parfois une assistance au consommateur. » (De Prato et al., 2014, p.172-173).

Les revendeurs

A l'origine, les revendeurs étaient des magasins spécialisés dans l'électronique ou le multimédia. De nos jours, un jeu vidéo peut-être acheté dans des grandes chaînes de distribution alimentaires, telle que Carrefour (De Prato et al., 2014).

⁷ De l'anglais *First Person Shooter*, qui se traduit par « jeu de tir à la première personne » est « *un jeu d'action dont la jouabilité est axée sur le tir et dans lequel le joueur doit éliminer des ennemis à l'aide d'armes à feu diverses.* » (OQLF, 2012, p.130)

Le consommateur

De manière générale, on distingue généralement trois catégories de joueurs : les *casuals*, les *core* et les *hardcore gamers*. L'élément clef pour cette catégorisation est le dévouement de ces joueurs pour le jeu vidéo. Selon Adams (2014), les *hardcore gamers* forment les joueurs les plus dévoués à l'activité vidéoludique. Ils recherchent la complexité ainsi que la compétition dans le jeu. Par ailleurs ils disposent d'une tolérance à la frustration nettement plus élevée que les joueurs occasionnels. Le cas de ces derniers fut déjà abordé précédemment. Rappelons seulement qu'ils sont à l'opposé des *hardcore gamers* de par leur investissement faible et une connaissance minime du jeu vidéo et des technologies qui s'y rapportent. Enfin les *core gamers* sont à mi-chemin entre les deux catégories. Ils sont intéressés par un plus large panel de jeux, qui stimulera leur créativité et leur réflexion dans plusieurs directions (Nintendo, 2011).

Précisons par ailleurs que le consommateur, sans cesse en demande de jeux complexes et d'interfaces sophistiquées, devient un moteur important pour l'innovation vidéoludique (Miles & Green, 2008). Il arrive même que le consommateur devienne partie intégrante du développement du jeu, en proposant des idées aux développeurs. Dénommée coconception, cette pratique sera abordée plus en détail dans le chapitre 3.

1.3.1 La distribution dématérialisée comme agent de changement

Comme décrite par Van Dreunen (2011), la distribution dématérialisée⁸ a commencé à générer des profits confortables à partir de la 7^e génération de consoles, qui fut introduite au public en 2005. Les éléments moteurs de cette transformation de la distribution furent d'une part, l'apparition du téléchargement haut débit et d'autre part, l'autorisation octroyée par les constructeurs de consoles aux développeurs indépendants de vendre leur jeu via leurs plateformes. Aujourd'hui, la distribution digitale représente 78% du chiffre d'affaires totale du marché du jeu vidéo (Figure 1.1).

Selon Van Dreunen (2011), la distribution dématérialisée s'est imposée de manière naturelle grâce à ses avantages pour les développeurs et éditeurs. Elle permet par exemple de combattre le piratage avec plus de facilité : un utilisateur doit actuellement disposer d'un identifiant unique, délivré à l'achat du produit, afin de jouer à son jeu. De même, cette

⁸ Ou distribution digitale

pratique empêche la vente de jeu en seconde main. En effet, une fois l'identifiant du jeu associé à un compte utilisateur, il ne peut plus être soustrait. Enfin, un dernier avantage est l'apparition d'un nouveau produit vidéoludique : le contenu téléchargeable⁹. Ce dernier permet à l'éditeur ou le développeur de vendre davantage de contenu en petite quantité, tel qu'un nouveau personnage ou un chapitre inédit de l'aventure, à un consommateur préexistant. Via une distribution classique, cette pratique serait trop coûteuse à mettre en place et donc non profitable.

Comme le soulignent De Prato et al. (2010), depuis l'introduction de la distribution dématérialisée et la demande grandissante pour les jeux en ligne, la chaîne de valeur du jeu vidéo a été quelque peu modifiée, réarrangeant ainsi le rôle et les interactions entre les acteurs de la chaîne. De par sa nature de bien informationnel et digital, le jeu vidéo peut être respectivement reproduit à faible coût et distribué partout dans le monde via Internet, réduisant ainsi l'intérêt pour la logistique. De plus, le packaging, l'impression sur disque des données, l'organisation de la distribution, la mise en rayons et la gestion de l'inventaire n'existent plus avec la distribution dématérialisée, supprimant ainsi les acteurs responsables de ces tâches, à savoir les distributeurs et les revendeurs. Dans le cas des jeux sur PC, leur rôle est généralement repris par les éditeurs, comme par exemple Ubisoft ou Electronic Arts, qui ont développé leur propre plateforme de distribution, respectivement UPlay et Origin. Pour les jeux sur consoles, ce sont les producteurs de ces consoles qui proposent la distribution dématérialisée de leurs jeux, comme Microsoft, Sony ou Nintendo.

Figure 1.3 La chaîne de valeur du jeu vidéo lors d'une distribution dématérialisée



Source : propre conception inspirée de De Prato et al. (2014)

La Figure 1.3 représente la chaîne de valeur du jeu vidéo, modifiée suite à l'introduction de la distribution dématérialisée. Les rôles d'éditeur et de distributeur fusionnent tandis que celui de revendeur disparaît.

⁹ Ou *Downloadable content* en anglais

1.4 Conclusion

Cette première partie a permis de comprendre ce qu'était un jeu vidéo et surtout sa signification économique : il requiert pour sa création un gros investissement initial. Bien que l'investissement puisse être risqué, un profit considérable peut être dégagé d'un jeu vidéo, comme le prouve la bonne santé du secteur du jeu vidéo. Par ailleurs, ce secteur est encore en forte croissance notamment avec la popularité massive des jeux occasionnels ainsi que la distribution digitale en plein essor. Cette dernière modifie les relations de pouvoirs entre les acteurs du jeu vidéo et permet aux développeurs de se lancer seul dans ce secteur en générant des revenus passablement plus importants que par une chaîne de valeur traditionnelle. Le cas de ces studios de développement indépendants fera l'objet du chapitre suivant.

Chapitre 2 : Les Développeurs Indépendants

2.1 Définition

Le terme « indépendant » est utilisé pour caractériser la manière de développer un jeu vidéo. Celle-ci est à mettre en comparaison avec le processus traditionnel de création, de distribution et de marketing d'un jeu vidéo (Martin & Deuze, 2009). Ainsi on entend donc par « développeur indépendant » une personne ou une entité qui ne développe pas un jeu vidéo selon les conventions habituelles. Plus précisément, un développeur indépendant n'est pas affilié à un éditeur pour la production de son jeu, signifiant qu'il détient une faible notoriété sur le marché ainsi que de ressources limitées pour le développement, la distribution et la campagne marketing de son jeu.

Martin et Deuze (2009) expliquent qu'un développeur indépendant professionnel peut avoir deux origines : soit il est un amateur, ne détenant aucune expérience dans l'industrie du jeu vidéo, qui décide de créer son jeu et/ou son entreprise suite à une inspiration ou une idée. Il développera son jeu seul ou avec l'aide d'une petite équipe dont le degré professionnalisme est variable selon chacun. Soit il est un ancien employé d'un studio de développement reconnu qui décide de lancer sa propre entreprise de création de jeux vidéo, souvent avec l'aide d'autres personnes expérimentées, suite à une déception de la culture et du contenu vidéoludiques actuels.

A ces deux origines, on peut alors attribuer deux justifications différentes quant au choix de l'indépendance du studio. Si le studio de développement est amateur, le choix du partenariat avec un éditeur ne lui appartient pas. Rares sont les éditeurs qui s'engagent avec un nouveau studio de jeu vidéo lorsqu'il s'agit de leur premier jeu. Cette attitude peut être expliquée, d'une part, par les coûts de production initiaux très élevés, et d'autre part, par la structure de l'industrie du jeu vidéo où les éditeurs commandent prioritairement des suites aux jeux ayant remporté un succès par le passé (Martin & Deuze, 2009).

Bien que majoritairement situés en Angleterre, les studios indépendants se multiplient depuis quelques années à travers le monde et notamment aux Etats-Unis (De Prato et al., 2014). Dans le cas de la Belgique, citons l'exemple de Larian Studios, développeur indépendant reconnu mondialement.

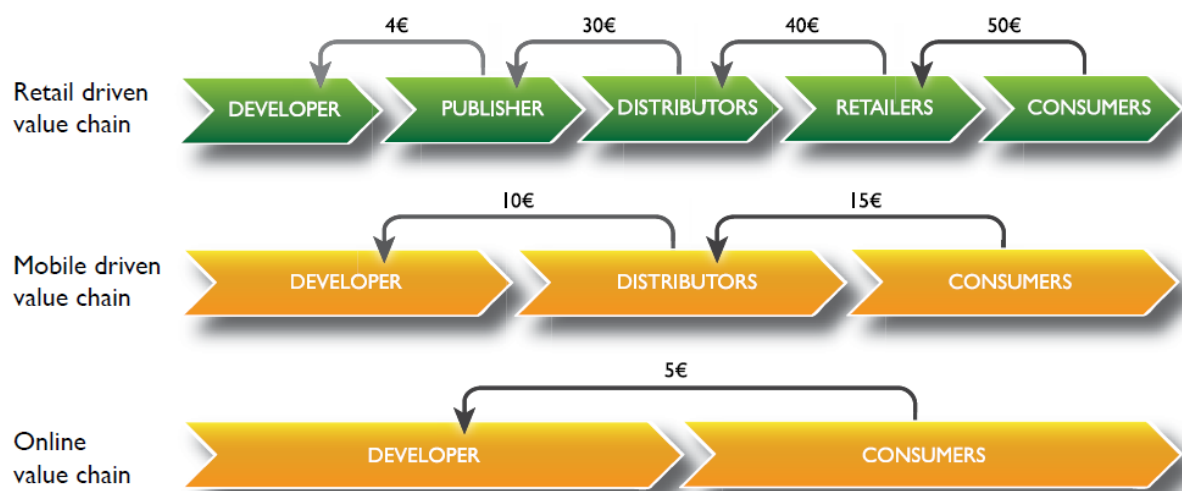
2.2 Les caractéristiques

Les principales caractéristiques du développeur indépendant, c'est-à-dire ses ressources financières limitées et sa faible notoriété¹⁰, vont guider ses stratégies managériales. Martin et Deuze (2009) décrivent les décisions entrepreneuriales selon plusieurs axes fondamentaux.

Du point de vue **technologique**, les développeurs indépendants doivent beaucoup à la distribution dématérialisée. Grâce à Internet, les développeurs atteignent directement et à faible coût les consommateurs: Ils se passent des services d'un éditeur, d'un revendeur et parfois même d'un distributeur. La Figure 2.1 est issue du rapport introduit par la Fédération Européenne des Développeurs de Jeux Vidéo (EGDF) (2011). Elle représente les chaînes de valeur de l'industrie du jeu vidéo les plus répandues.

La première est la chaîne de valeur traditionnelle tandis que la deuxième est celle utilisée lors d'une distribution dématérialisée en passant par une plateforme de distribution spécialisée. Enfin la troisième correspond à une distribution directe du produit au consommateur via le site web du développeur.

Figure 2.1 Les chaînes de valeur de l'industrie du jeu vidéo les plus courantes. Hormis la première, elles font appel à la distribution dématérialisée.



Source : EGDF (2011), p.5

La distribution digitale est une grande opportunité pour les développeurs indépendants. Comme présenté sur la Figure 2.1, si le développeur passe par un distributeur pour la vente de son jeu, ce dernier sera généralement vendu 15€, dont 5€ sont prélevés par la plateforme

¹⁰ Du moins tant qu'un de ses jeux n'aura pas rencontré un succès certain auprès du public.

de distribution. Si le développeur en revanche décide de vendre directement son jeu via son site web, il touchera 5€. Dans les deux cas, le développeur s'en sort mieux que s'il devait passer via la chaîne traditionnelle du jeu vidéo, où il ne toucherait que 4€.

Concernant la distribution dématérialisée via un distributeur, il est intéressant de mentionner le cas de Steam, une plateforme développée par l'entreprise Valve. En plus de jouer le rôle d'éditeur et de développeur de jeux vidéo, Valve participe activement à l'amélioration de l'univers du jeu vidéo et celui de ses acteurs. Ainsi Steam est une plateforme de divertissement, qui se télécharge via le site web officiel et s'installe sur l'ordinateur du joueur. Une fois le logiciel lancé, il permet plusieurs activités différentes (Steam, 2015) :

- Un accès instantané aux jeux: d'une part en répertoriant tous les jeux détenus par le joueur à la manière d'une bibliothèque, et d'autre part en permettant au joueur d'en acheter d'autres, dont l'acquisition se fait numériquement.
- Un accès à la communauté de joueur : les joueurs peuvent interagir ensemble via les forums, en communiquant via le chat privé, ou en jouant plus simplement ensemble à des jeux multi-joueurs.
- Créer et de partager du contenu: Outre la possibilité d'offrir des cadeaux aux autres joueurs (tel qu'un chèque cadeau ou un jeu vidéo), les utilisateurs peuvent également créer du contenu additionnel pour certains jeux via l'outil Steam Workshop et ensuite partager leur création avec la communauté.

Avec environ 100 millions d'utilisateurs à travers le monde (Steam, 2015), Steam est un réel attrait pour les développeurs. Mais avant de pouvoir distribuer son jeu via cette plateforme, les développeurs indépendants doivent soumettre leur jeu dans la rubrique Greenlight, une zone comprenant tous les jeux indépendants¹¹. Les joueurs sont alors invités à voter en faveur des plus méritants. C'est seulement après cette épreuve que le jeu est accessible dans le magasin virtuel Steam et il est alors affiché aux côtés des autres jeux du moment.

Du point de vue des **lois et réglementations**, les développeurs indépendants détiennent les droits sur les propriétés intellectuelles issues de la création de leur jeu (Miles & Green, 2008). Ceci marque une différence avec le développement d'un jeu par la voie

¹¹ Désigné couramment en anglais par les termes *indie game*, correspond au jeu produit par un studio indépendant

classique où l'éditeur hérite des droits sur la propriété intellectuelle, à moins qu'il ne le précise autrement dans les termes du contrat avec le studio engagé (Martin & Deuze, 2009).

Du point de vue **organisationnel**, le développeur indépendant souffre de plusieurs maux soulignés par De Prato et al. (2010). Généralement petite et jeune, l'entreprise est confrontée à une pression importante générée par un déséquilibre entre les dépenses et les rentrées financières, l'absence de réel stratégie marketing, de faibles ressources humaines et l'échelle du projet incertaine pour ne citer que quelques-uns des problèmes.

Du point de vue **financier**, les coûts fixes élevés pour la production du prototype du jeu poussent les développeurs à chercher des méthodes de financement alternatives (De Prato et al., 2014), détaillées dans la partie 4 de ce chapitre. Par ailleurs, comme expliqué par Miles et Green (2008), certains développeurs indépendants travaillent sur une idée, créent un prototype et le présentent ensuite à un éditeur dans l'espoir de négocier un contrat avec celui-ci. Si l'éditeur est intéressé et qu'un contrat est signé, ils définiront ensemble les termes de celui-ci, comprenant les délais à respecter, les ressources financières octroyées ainsi que les droits sur la propriété intellectuelle générée.

Enfin, du point de vue du **marché**, le jeu indépendant s'adresse davantage à un marché de niche (Miles & Green, 2008).

2.3 Le business model

Rajala et al. (2003) ont défini les *business models* propres aux entreprises actives dans le développement de logiciels, catégorie dans laquelle tombe le jeu vidéo. Autrement dit, leurs modèles d'affaires peuvent être appliqués aux studios de développement.

Ces *business models* tournent autour de quatre axes : le modèle de la stratégie du produit, le modèle des revenus, le modèle de la distribution et le modèle d'exécution. Vu que ce mémoire ne vise pas une description exhaustive des *business model* des entreprises de jeux vidéo, mais qu'ils apportent néanmoins une compréhension des degrés de libertés qui s'offrent à ces firmes, chacun de ces axes sera parcouru brièvement.

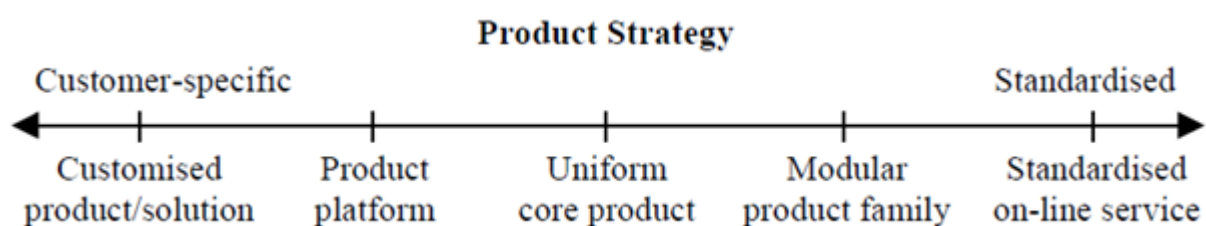
Cependant, il est intéressant de s'arrêter davantage sur le modèle de la stratégie du produit. En effet, comme il le sera expliqué dans le Chapitre 3, un jeu vidéo de qualité est une caractéristique non négligeable pour attirer des investisseurs, surtout dans le cas du

crowdfunding où une certaine méfiance à l'égard de cette méthode de financement réside encore parmi la population (Onnée & Renault, 2013).

Le modèle de la stratégie du produit

Lorsqu'un studio de développement crée un jeu, plusieurs options s'offrent à lui quant aux caractéristiques du jeu : Le jeu peut être standardisé ou au contraire être spécifique à chaque joueur. Entre ces deux limites existent une multitude d'options représentées sur la Figure 2.2.

Figure 2.2 Les différentes options pour la stratégie de produit représentées sur un axe.

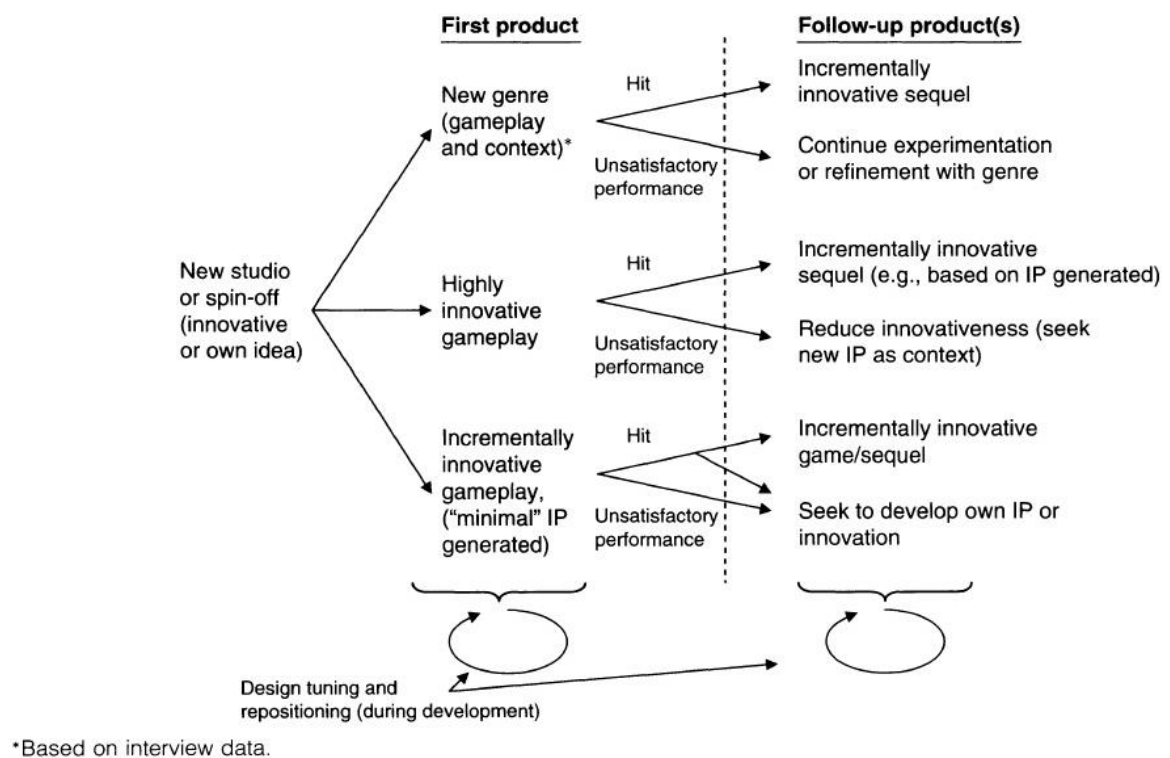


Source : Rajala et al. (2003), p.7

Par ailleurs, Tschang (2007) a synthétisé les différentes possibilités d'innovations en matière de gameplay pour les développeurs de jeux vidéo. Il propose ainsi des stratégies de produit se rapportant davantage au fond, contrairement à celles proposées par Rajala et al. (2003) s'adressant à la forme du produit. La Figure 2.3 en est une représentation, indiquant aux développeurs les démarches à suivre en fonction du type d'innovation couplée à la réception de celle-ci par le public.

La lecture de ce graphique se fait de la sorte : la colonne de gauche représente le premier jeu innovant de l'entreprise, tandis que celle de droite correspond aux produits suivants. Chacune des lignes au sein de la première colonne indiquent les différents types d'innovation mis à la disposition de la firme. L'accès à la colonne de droite s'effectue alors en fonction de la réception de l'innovation par les joueurs.

Figure 2.3 Gérer l'innovation dans les produits au sein des studios de développement de jeux vidéo.



Source : Tschang (2007), p.1000

Ainsi, Tschang (2007) développe trois stratégies de produits pour les nouvelles idées de jeux vidéo, dont chacune implique alors au moins deux sous-stratégies dépendant du succès que remporte le jeu auprès du public.

La première stratégie de produit correspond au développement d'un tout nouveau genre¹² de jeu vidéo. Si le succès du jeu est au rendez-vous, le développeur pourra alors proposer des innovations incrémentales dans le futur, que ce soit en commercialisant des suites, du contenu téléchargeable ou encore en proposant des mises à jour. En revanche, si la performance du jeu est faible, le studio de développement est invité à peaufiner le genre ou à en chercher un autre. Un exemple dans le monde vidéoludique serait *Defense Of The Ancient (DOTA)*, qui depuis sa commercialisation a généré un succès faramineux et s'est attiré de nombreux concurrents, recopiant ses mécaniques.

La deuxième stratégie de produit nécessite un jeu avec une jouabilité très innovante. En cas de réussite, le studio peut alors développer des suites de ce jeu, basées par exemple sur la propriété intellectuelle générée dans le premier jeu. En revanche, en cas d'échec, il est

¹² « Catégorie regroupant les jeux vidéo qui se caractérisent par une jouabilité et une mécanique de jeu similaires » (d'après OQLF, 2011, p.82). Exemples : jeu d'action, de plateforme, d'infiltration, de simulation, etc.

recommandé à l'entreprise de réduire l'innovation ou alors de la transposer vers un jeu dont la propriété intellectuelle est connue du public. En résumé, il s'agit de faire machine arrière en empruntant un nouveau chemin. Portal, édité et produit par Valve, est un bon exemple de ce cas de figure. En fusionnant deux genres distincts préexistant, le jeu de tir à la première personne et le jeu de puzzle, Valve a su proposer aux joueurs de nouvelles mécaniques de jeu en leur imposant une nouvelle manière de se déplacer dans l'espace, nécessitant alors une réflexion pour progresser dans le jeu.

Enfin, la troisième stratégie consiste à innover de manière incrémentale dans le développement d'un gameplay. En cas de succès, le studio a deux possibilités. Soit il développe une suite au jeu, toujours sur base d'une innovation incrémentale, soit il cherche à créer sa propre propriété intellectuelle ou une innovation plus conséquente. Cette dernière possibilité est également conseillée en cas de performance insatisfaisante. Un exemple de cas de figure est la série des Assassin's Creed produite et éditée par Ubisoft. Chaque jeu reprend les mêmes mécaniques de son prédécesseur en modifiant le lieu et l'époque où se déroule l'action, résultant alors en une modification des armes du personnage et parfois sur sa manière de se déplacer.

Le modèle des revenus

Il correspond à la manière dont l'entreprise génère ses revenus. Pour ne citer que quelques exemples, il peut s'agir de vendre le jeu selon sa valeur à un prix fixe, de le proposer en échange d'une mensualité, ou encore de le soumettre gratuitement et dégager du profit via un marché interne au jeu, proposant des cosmétiques pour les avatars par exemple.

Le modèle de la distribution

Il comprend la manière dont le jeu sera vendu (en version boîte ou dématérialisée), avec quels services (serveur en ligne,...) et à quelle audience. Il s'agira alors de choisir entre plusieurs solutions, représentées sur la Figure 2.4, dont un extrême est la vente directe au client tandis que l'autre extrême est de bénéficier d'un réseau de distribution grâce à un partenariat.

couvrir les coûts de production. Ces derniers doivent être calculés avec minutie, car tout retard dans le développement aura des répercussions monétaires dramatiques.

Belleflamme et al. (2014) indiquent qu'il est de notoriété commune que les startups aient des difficultés pour récolter des fonds pour le développement de leur activité. Que ce soit l'apport d'un capital propre conséquent ou l'obtention d'un emprunt auprès de la banque par exemple. Ces jeunes entreprises échouent généralement à convaincre des investisseurs particuliers du potentiel de leur activité.

Les studios indépendants de jeux vidéo n'échappent pas à la règle. Sauf si les bénéfices d'un jeu précédemment produit suffisent à la production d'un nouveau jeu vidéo, ces entreprises doivent trouver des sources de financement. Cette partie a pour but de couvrir les différentes stratégies de financement qui leur sont offertes, dont certaines sont propres au secteur du jeu vidéo.

2.4.1 Les fonds propres

Comme précisé par le portail national de la Belgique (2010), Il existe deux sources de financement du capital pour les entreprises : les fonds propres et les moyens extérieurs.

Les fonds propres correspondent aux moyens investis dans l'entreprise par les fondateurs et associés. Cet investissement peut prendre plusieurs formes, comme l'apport d'une épargne personnelle ou de biens en nature. Ce financement est le plus courant lors de la création d'une entreprise.

Le principal avantage des fonds propres est qu'ils ne doivent pas être remboursés à une entité externe, vu qu'ils appartiennent à l'entreprise, contrairement aux moyens extérieurs. De plus, des fonds propres conséquents facilitent l'obtention d'un emprunt bancaire important, comme le souligne Cassar (2004), dont les recherches ont démontré qu'un manque d'actifs corporels au sein d'une entreprise réduit les chances d'obtenir un financement via des méthodes formelles.

2.4.2 L'emprunt bancaire

Suite à la crise financière de 2007, la réforme de « Bâle III » impose aux entités financières des règles visant à réduire et de mieux gérer les risques liés aux crédits accordés

aux entreprises (Banque de France, n.d). Ceci rend l'emprunt bancaire plus rigide et d'autant plus délicat pour les développeurs indépendants avec des faibles ressources financières.

2.4.3 Les business angels et venture capitalists

« Les business angels sont des investisseurs privés actifs, chefs d'entreprises ou cadres des secteurs privés et publics dotés d'une large expérience dans la gestion d'entreprise, acceptant le risque d'investir dans de jeunes sociétés des montants de l'ordre de 25.000 à 250.000 Euros environ, et voulant partager leur expérience et leur capacité d'entreprendre en accompagnant le/les entrepreneurs dans la réalisation de son/leur projet » (d'après Invest in Wallonia, 2014).

Les ventures capitalists fonctionnent de la même manière sauf qu'il s'agit d'entreprises investissant des montants bien plus élevés.

2.4.4 L'aide publique

Les aides publiques, qui peuvent prendre la forme de bourses ou de primes, ont pour objectif d'aider les entreprises à démarrer leur business ou à le développer plus en profondeur. En Belgique, la ST'ART par exemple octroie des fonds monétaires aux entreprises spécialisées dans des domaines créatifs et artistiques. Ses actionnaires sont la Région Wallonne, la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Société Régionale d'Investissement de Bruxelles (ST'ART, n.d). Un autre exemple est Creative Wallonia, qui soutient une économie créative et innovante en offrant un soutien financier et un accès aux marchés des idées aux PME (Invest In Wallonia, 2014).

2.4.5 L'accès anticipé

Cette méthode de financement a été proposée par l'entreprise Valve, via leur plateforme de divertissement, Steam. L'idée derrière cette stratégie de financement est d'impliquer les joueurs dans le développement d'un jeu vidéo, si tel est le désir des développeurs (Steam, 2015).

Dans la pratique, l'accès anticipé permet aux joueurs d'accéder à une version Alpha ou Beta d'un jeu. Bien que dépendant du modèle de revenus prévu par les développeurs, cet accès est généralement payant. Le tarif est inférieur à celui d'un jeu dont le développement est terminé et une fois acheté, le jeu est définitivement acquis par le joueur.

L'intérêt pour les développeurs est multiple. Premièrement, ils entrent en contact avec la communauté de joueurs plus rapidement que s'ils devaient attendre la sortie de leur produit.

Deuxièmement, ils obtiennent un retour de la part des joueurs, sous forme d'avis, leur permettant la validation des bonnes idées et l'écart des mauvaises. Troisièmement, la communauté de joueurs leur sert également de testeur afin de déceler les *bugs* présents dans le code du jeu. Et enfin, quatrièmement, ce qui justifie l'accès anticipé comme méthode de financement, les développeurs se font financer par les joueurs durant le développement du jeu grâce à l'achat du jeu en avance.

Quand bien même un développeur indépendant voudrait utiliser cette méthode de financement, il doit passer par la Greenlight de Steam. Ceci implique que le jeu doit déjà avoir un développement suffisamment avancé pour convaincre les joueurs du potentiel du jeu.

2.4.6 Le financement participatif

Le financement participatif, ou crowdfunding, est une méthode de financement faisant appel au public, au lieu d'investisseurs professionnels, qui via des dons permettent la réalisation d'un projet. Son cas sera débattu plus en détails dans le chapitre suivant.

2.5 Conclusion

Au travers de ce chapitre, nous avons abordé le cas des développeurs indépendants. En énumérant les caractéristiques qui leur sont propres, nous avons compris que le choix de l'indépendance n'appartient pas toujours aux entreprises de production de jeux et que cela rend leur ascension difficile dans le secteur vidéoludique. En revanche, ces studios de développement peuvent en retirer des avantages non négligeables et saisir les opportunités qu'offre le marché vidéoludique actuel. Les différentes stratégies de financement n'ont pas tous le même degré d'accessibilité, degré encore plus marqué pour les jeunes entreprises, ce qui pousse alors les studios à se diriger actuellement vers le financement participatif pour soulever des fonds monétaires conséquents. Le prochain chapitre s'attarde sur ce cas particulier.

Chapitre 3 : Le Financement Participatif

3.1 Définition

« Il consiste pour un porteur de projet (quel que soit son statut : particulier, organisation marchande ou non marchande, etc.) à avoir recours aux services d'une plateforme de financement (généraliste ou spécialisée) afin de proposer un projet (finalisé ou non) auprès d'une communauté (large ou ciblée) de contributeurs qualifiés de soutiens (backers) en échange éventuellement de contreparties préalablement définies » (d'après Onnée & Renault, 2013).

Comme précisé par Belleflamme et al. (2011), il s'agit donc de s'adresser à une audience large plutôt qu'auprès de quelques investisseurs expérimentés. Ainsi, plutôt que de récolter un gros investissement, il s'agit d'en récolter plusieurs de petite taille.

Les modèles

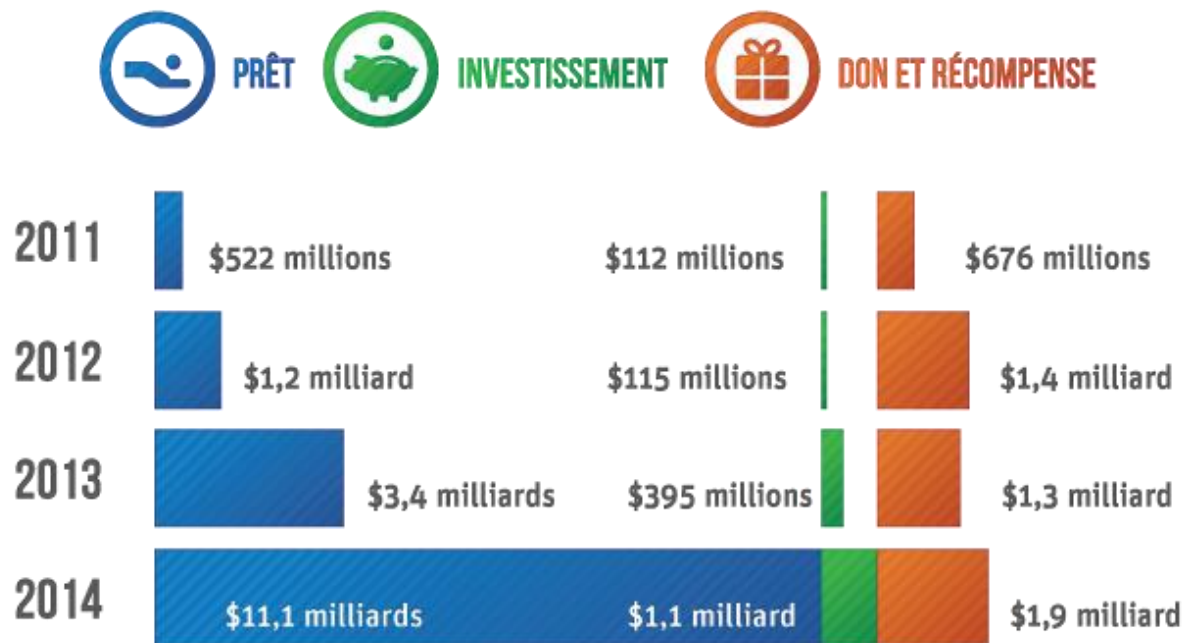
Comme indiqué par Onnée & Renault (2013), il existe quatre modèles de financement participatif : le modèle établi sur la contrepartie, le don, le prêt ou encore l'investissement.

Le modèle reposant sur **la contrepartie** implique que les investisseurs reçoivent une compensation, déterminée préalablement par le porteur de projet. Celles-ci sont classées par catégorie et leur accès dépend de la hauteur de la contribution de l'investisseur au projet. Ainsi, la première catégorie comporte de faibles récompenses matérielles ou intangibles, telles que des T-Shirt ou des remerciements¹³. La deuxième catégorie offre aux investisseurs un exemplaire du produit qui est la cible de la campagne, se présentant alors un comme préachat. Dans le secteur du jeu vidéo, il s'agirait d'offrir un exemplaire du jeu et le financement. Enfin la dernière catégorie propose un retour financier, telle qu'une participation aux bénéfices. Notons que ces catégories ne doivent pas toutes être représentées, le choix appartenant au porteur du projet. Le modèle basé sur la contrepartie est fortement utilisé pour les projets de nature créative (Onnée & Renault, 2013) et s'applique donc au cas du crowdfunding pour le développement de jeux vidéo.

Le modèle s'appuyant sur **le don** propose aux investisseurs, comme son nom l'indique, de verser de l'argent sans aucune attente de compensation.

¹³ Dans le cas d'un projet cinématographique, une reconnaissance peut prendre la forme d'une mention de l'investisseur dans les crédits du film.

Figure 3.1 Volume du financement amassé dans le monde via différents modèles (en \$US).



Source : Fonds des médias du Canada

Le modèle s'appuyant sur le **prêt** demande aux investisseurs de soutenir le projet en échange d'un remboursement futur comprenant des intérêts. La Figure 3.1 représente le volume monétaire amassé dans le monde, entre 2011 et 2014, en fonction des modèles. Il est intéressant de noter la croissance fulgurante du modèle axé sur le don depuis 2011.

Enfin, le modèle axé sur l'**investissement** propose aux investisseurs d'obtenir des actions de l'entreprise en échange d'un financement. Belleflamme et al. (2011) indiquent que cette pratique est évitée dans de nombreux pays au risque d'être confronté à des problèmes légaux. En effet, certains états imposent un nombre d'investisseurs maximal autorisés dans une entreprise.

3.2 Les acteurs

Selon Bouncken et al. (2015), il existe trois types d'acteurs qui interagissent ensemble durant un financement participatif:

Les porteurs de projet

Comme expliqué par Bouncken et al. (2015), les porteurs de projet (également appelés leveurs de fonds ou encore entrepreneurs), correspondent aux individualités cherchant un

financement pour la création ou la perpétuation de leur produit ou service. Onnée et Renault (2013) différencient les porteurs de projets selon cinq critères. Le premier consiste à déterminer la nature de leur projet (créatif, solidaire, entrepreneurial, culturel, etc.). Le second critère tend à déterminer le but marchand ou non de celui-ci tandis que le troisième catégorise les porteurs de projets, selon leur identité morale ou non. Le quatrième critère juge l'avancée du projet, répartie en deux catégories : *ex ante*, signifiant que le produit ou le service en question est encore au stade d'idée, et *ex post*, décrivant des produits ou services existants. Enfin le cinquième critère est la nationalité du projet. Ce dernier est important car il existe des plateformes de crowdfunding qui n'acceptent que certaines nationalités de porteurs de projets. Par exemple, une entreprise belge ne pourra pas lever des fonds via la plateforme Kickstarter, à moins d'user d'astuces spécifiques : déplacer son siège social dans un pays accepté par la plateforme ou passer via une entreprise étrangère qui, moyennant une commission sur les résultats de la campagne de crowdfunding, reversera l'argent récolté à l'entreprise belge.

Les intermédiaires

Pour le bon fonctionnement d'une campagne de crowdfunding, il faut un intermédiaire entre les investisseurs et les entrepreneurs. En plus de servir de plateformes de communication et d'information entre les acteurs (Bouncken et al., 2015), les intermédiaires offrent également le nécessaire pour des transactions monétaires standardisées (Cordova et al., 2015). Les plateformes se différencient entre elles selon leur spécialité, telles que Kickstarter et Indiegogo qui soutiennent des projets créatifs tandis que Crowdfunder opte pour des projets organisationnels et entrepreneurials (Bouncken et al., 2015).

Les plateformes peuvent suivre deux logiques de financement. La première, nommée « tout ou rien », signifie que si le palier monétaire nécessaire à la réussite du projet n'est pas atteint, la somme d'argent qui avait déjà été mise en jeu est redistribuée aux investisseurs (Mollick, 2013 ; Onnée & Renault, 2013). Cette logique est la plus courante dans le monde du crowdfunding (Onnée & Renault, 2013). Kickstarter est une plateforme utilisant cette logique.

La seconde, nommé « tout est pris », signifie que les entrepreneurs touchent automatiquement l'argent engagé par les bailleurs, peu importe le degré de réussite du projet.

Indiegogo, par exemple, propose aux porteurs de projets de choisir la logique de financement, la différenciant ainsi de Kickstarter.

Enfin, notons que la plateforme la plus connue actuellement est Kickstarter dont la somme totale d'argent engagée pour les projets de jeux vidéo a évolué de \$1,2 millions en 2011 à \$57,9 millions en 2013 (Smith, 2014).

Les investisseurs

Belleflamme et al. (2014) précisent que le crowdfunding offre une expérience plus approfondie pour le bailleur de fonds: en soumettant des fonds, il bénéficiera généralement d'avantages que le futur consommateur n'aura pas. Citons l'exemple du projet de jeu Yooka-Laylee, cité dans l'introduction de ce mémoire. Playtonic Games a promis à tout bailleur soutenant le projet à hauteur de 14€, de recevoir d'une part, une copie du jeu le jour de sa sortie et d'autre part, un remerciement personnalisé dans les crédits du jeu. Ceci implique que le bailleur payera généralement plus qu'un consommateur classique. Cette propension à payer davantage du contenu additionnel le distingue des non-bailleurs, qui valorisent plus faiblement le produit en question. Il faut cependant préciser que le financement participatif ne permet pas aux bailleurs de détenir des droits sur les ressources produites par l'entrepreneur, ceux-ci lui revenant de droit.

3.3 Le fonctionnement

Onnée & Renault (2013) décrivent les étapes successives pour lancer une campagne de financement participatif. Initialement, un entrepreneur doit soumettre son projet à une plateforme, qu'il aura choisie en amont. Si le projet est accepté par celle-ci, l'entrepreneur prépare alors sa campagne en fournissant, de manière détaillée, toutes les informations relatives au projet et à sa personne (ou à son entreprise le cas échéant) responsable de la démarche. Un palier monétaire doit également être déterminé, servant alors de point de repère pour les investisseurs quant au montant total à financer pour la réussite du projet¹⁴. Par la suite, les investisseurs sont invités à soutenir le projet via une transaction bancaire ou via la méthode de paiement en ligne, PayPal. Cette action peut être compensée par une contrepartie, dépendant du type de financement participatif que l'auteur a choisi.

¹⁴ Le financement total peut dépasser ce palier. On parle alors de projet « *overfunded* » en anglais ou surfinancé.

Généralement, plus le financement d'un contributeur est important, plus il sera récompensé par le porteur du projet. La durée de la campagne varie selon la plateforme, s'étirant généralement sur un ou deux mois. Pendant cette période, les contributions s'accumulent et sont placées sur un compte bancaire au nom de la plateforme, créé spécialement pour l'occasion. Lorsque la campagne s'achève sur une réussite, la plateforme prélève un pourcentage de la somme totale prélevée (fluctuant entre 5% et 10%) et verse le reste au porteur du projet quelques jours ouvrables plus tard.

3.4 Les avantages du crowdfunding pour les développeurs indépendants

Hormis la possibilité de récolter une somme d'argent conséquente, le financement participatif offre d'autres avantages pour les entrepreneurs et plus spécifiquement les développeurs de jeux vidéo :

Evaluer l'intérêt du public pour le projet de jeu vidéo

Un financement participatif est une bonne manière de tester l'intérêt d'une audience pour un projet et ainsi déterminer son succès potentiel ou non (Onnée & Renault, 2013). Mollick et Kuppuswamy (2014) ont réalisés des études sur les aboutissements des projets Kickstarter¹⁵, en échantillonnant tant les réussites que les échecs. Il s'avère que la première raison qui pousse des porteurs de projets à se lancer dans le financement participatif, outre la recherche de financement, était d'estimer la demande pour leur produit ou service.

Renforcer son capital social

Onnée & Renault (2013) indiquent que le crowdfunding permet à l'entrepreneur de faire connaître son projet auprès du public, qu'ils décomposent en trois cercles distincts. Plus le projet rencontre un succès, plus la communauté de fans s'étend au travers de ces cercles. Ainsi, les premiers investisseurs sont des amis et des membres de la famille au porteur de projet. Ils forment donc le cercle primaire. Ensuite, la propagation s'effectue vers le deuxième

¹⁵ Dans les catégories Technologie, Design de Produits et Jeux Vidéo, pour des projets cherchant à soulever au minimum \$5000 par la méthode de la contrepartie entre 2009 et 2012.

cercle, constitué de connaissances au cercle primaire. Le cercle tertiaire est lui constitué d'inconnus pour l'entrepreneur.

Mollick et Kuppuswamy (2014) indiquent que la deuxième raison qui pousse les entrepreneurs à démarrer une campagne de crowdfunding est d'utiliser cette campagne à des fins marketings justement. Par ailleurs, agrandir son capital social peut grandement bénéficier au succès d'un jeu vidéo, comme le démontre les bienfaits de la coconception.

La coconception

« *La coconception est une stratégie proactive qui permet aux entreprises de générer de la valeur au travers d'une coopération avec le consommateur lui offrant ses compétences* » (d'après Durugbo & Pawar, 2014, p.1). Comme l'indique Smith (2014), la coconception peut être perçue par certains comme une forme d'exploitation des consommateurs finaux. En effet, ces consommateurs effectuent une forme de travail bénévole en contribuant à l'amélioration du produit, comme par exemple en soumettant des nouvelles idées ou des feedbacks utiles. Conscients de n'obtenir aucuns droits sur propriété intellectuelle ou une quelconque forme de rémunération¹⁶, la communauté de contributeurs guide les développeurs dans leurs choix de direction artistique, de jouabilité ou du modèle économique à mettre en place.

Cet agissement de la communauté, issue du financement participatif, peut s'expliquer par la récompense non-monétaire qu'elle en retire, comme le sentiment de gratification provenant de leur contribution créative et de l'affiliation à un studio de développement, ou encore du sentiment d'appartenance à une communauté d'utilisateurs (Smith, 2014).

Les études menées par Smith (2014) ont démontré que les investisseurs pouvaient fortement influencer le développement d'un jeu vidéo lors de sa phase de financement participatif ainsi que durant la période post-financement. Un premier exemple est le jeu *Shadowrun Online*, un MMORPG¹⁷ se déroulant dans un univers cyberpunk, qui a fait l'attention d'une campagne de crowdfunding en 2012. Initialement prévu comme un jeu avec un modèle de revenu de type

¹⁶ Si ce n'est l'expérience améliorée offerte par le financement participatif.

¹⁷ *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*, ou jeu de rôle en ligne massivement multijoueur.

« Free-to-play¹⁸ », les développeurs ont finalement opté pour un modèle classique sous la pression des contributeurs, qui ne désiraient pas que le jeu finisse par être un « pay-to-win ». Cette dénomination signifie que ce sont les joueurs payant le plus qui sont les plus avantagés, empêchant alors une compétition équitable entre les joueurs. Un second exemple est le jeu d'infiltration à la première personne, *Sir, You Are Being Hunted*. Une fois le jeu financé avec succès, les développeurs ont utilisé la communauté d'investisseurs afin qu'ils testent le facteur de hasard présent dans le jeu et décèlent les *bugs* résultants. Enfin, un dernier exemple est celui d'Hinterland Studios, un studio de développement indépendant canadien, qui offre la possibilité aux joueurs de parcourir l'univers de leur jeu *The Long Dark* et les incite à lui transmettre leurs remarques afin d'améliorer l'expérience de jeu.

Smith (2014) rappelle que la coconception est une stratégie absente dans la production de jeux vidéo par voie classique. Il est de coutume de ne dévoiler aucune information au public sur le développement du produit tant qu'il n'est pas achevé. Les éditeurs utilisent alors d'autres méthodes pour déterminer la demande des joueurs, comme sur base des ventes des jeux les plus populaires, ou sur des petits échantillons d'une trentaine de testeurs.

Dans le cadre d'une campagne de financement participatif, la coconception est donc une réelle opportunité. L'intérêt pour les développeurs est alors évident: elle rend le jeu en cours de création meilleur et donc plus attirant pour les joueurs, qu'ils fassent partie de la communauté de contributeurs ou non. Cette efficacité de la coconception est reconnue par de nombreux développeurs (Smith, 2014).

L'utilisation d'une discrimination par les prix du deuxième type

Selon Belleflamme et Peitz (2010), une discrimination par les prix du deuxième type¹⁹ peut être mise en place dans le cadre d'une campagne de financement. En effet, elle est employée par une entité lorsqu'elle connaît les différences entre les consommateurs mais ne peut pas identifier ces derniers. Typiquement, cela signifie que l'entrepreneur va créer une combinaison spécifique de son produit (en modifiant l'expérience) pour chaque classe de

¹⁸ Généralement dénoté F2P, est un modèle de revenus basé sur la vente d'objets dans l'univers du jeu vidéo avec de l'argent réel tandis que le jeu est quant à lui proposé gratuitement aux joueurs.

¹⁹ Egalement connu sous le nom de *menu pricing* en anglais

consommateur. Pour ne citer que quelques exemples d'expériences, le consommateur pourrait obtenir une meilleure qualité du produit ou une plus grosse quantité de celui-ci s'il payait davantage²⁰. Avec une discrimination des prix du second degré, le consommateur payera pour sa combinaison préférée.

Belleflamme et al. (2014) identifient le crowdfunding comme une méthode de financement propice à cette discrimination. En effet, les contributeurs d'un projet représentent le groupe valorisant le plus le produit ou le service. Les personnes qui attendront la commercialisation du produit représentent quant à eux le groupe ayant la plus faible envie de payer pour le bien. Autrement dit, l'entrepreneur peut capturer une plus grosse part du surplus du consommateur via le financement participatif, qui propose aux investisseurs une expérience du produit plus importante que dans le cas d'un financement classique.

Néanmoins l'entrepreneur est contraint par la somme à récolter : plus celle-ci est importante, plus il lui faudra des contributeurs et moins la tarification de menu sera efficace. En effet, si cette tarification s'étend trop, on se rapproche de la tarification individuelle, ce qui nécessite une connaissance parfaite de préférences de chaque consommateur. Or, ces informations ne sont pas disponibles pour l'entrepreneur.

Servir de tremplin pour des financements ultérieurs

Comme expliqué dans le chapitre 2 de ce mémoire, les développeurs de jeux vidéo sont à la merci des éditeurs, qui ne financeront leur jeu que s'il s'avère être un produit financier sûr. Les banques de leur côté sont réticentes à l'idée de soutenir un projet dont le potentiel n'est pas prouvé. Avec une campagne de crowdfunding réussie, un studio de développement peut pallier à ces problèmes. Celle-ci apporte une crédibilité à un jeu vidéo auprès d'investisseurs traditionnels en démontrant que la demande est présente et qu'un certain capital est déjà avancé. Comme le précisent Onnée et Renault (2013, p.60), « *si ces derniers [ndlr : les investisseurs traditionnels] ne souhaitent pas le [ndlr : le porteur de projet] financer au début de son projet, ils accepteront plus volontiers de l'accompagner dans le financement de sa croissance* ». Mollick et Kuppuswamy (2014) démontrent ainsi que la plupart des projets

²⁰ Un exemple courant est l'utilisation de cette méthode par les chaînes de restauration rapide, qui proposent des menus medium, large, enfant ou étudiant.

financés avec succès ont permis d'obtenir des financements post-campagne avec plus de facilité. Parmi les critères qui facilitent l'obtention d'un financement ultérieur par des entités externes (banques, business angels, etc.), citons la quantité d'argent élevée récoltée durant la campagne, le degré de réussite de cette dernière et la présence d'un plan financier abouti et élaboré. Quand bien même les projets nécessitant une grosse somme d'argent pour réussir ont moins de chance de succès, ils bénéficient de meilleures externalités lors de la période post-crowdfunding. De plus une approbation externe, mesurée par le nombre de contributeurs au projet, et de connaissances poussées de l'entrepreneur dans le secteur qu'il vise sont des atouts considérables.

3.5 Les limites et les risques du financement participatif²¹

Onnée et Renault (2013) identifient quelques limites ou risques du crowdfunding pour les entrepreneurs. Premièrement il est nécessaire de disposer de ressources financières et temporelles pour mener à bien une campagne de crowdfunding : « *L'élaboration du plan de communication, les interactions avec les soutiens, la mise à jour des informations sur les projets, etc., sont autant d'actions coûteuses en temps et en argent* » (d'après Onnée et Renault, 2013, p.61). Par ailleurs, les porteurs de projets doivent maîtriser des compétences spécifiques, comme en communication ou en marketing par exemple, nécessaires pour le suivi des investisseurs tout du long de la campagne.

Par ailleurs, il revient aux porteurs de projets de briser la méfiance des gens envers le crowdfunding. De par sa nature de méthode de financement jeune, certaines personnes sont réfractaires à l'idée de verser des fonds à des inconnus, surtout lorsque l'on sait que la fraude est parfois de mise sur ce genre de plateforme.

Enfin citons le risque du plagiat, pouvant fonctionner dans les deux sens. Un projet de crowdfunding peut être copié par des entités déjà actives dans le secteur du jeu vidéo tout comme un porteur de projet peut, à son insu, utiliser des éléments protégés par un droit d'auteur ou de copyright, l'exposant alors à de lourdes peines.

²¹ Onnée & Renault, 2013

3.6 Les facteurs influençant la réussite d'une campagne

Les recherches de Mollick (2013) ont permis de souligner quelques-uns des facteurs influençant la réussite de projets de crowdfunding. Elles ont été conduites sur base de données issues de la plateforme Kickstarter. Les projets étudiés étaient tous originaires des Etats-Unis durant la période s'étalant de l'année 2009 à l'année 2012. Tous possédaient un modèle de crowdfunding qui fonctionnait soit via des récompenses pour les contributeurs²², soit plus simplement via un système de parrainage. L'auteur s'est par ailleurs concentré sur les gros projets, nécessitant au minimum \$5000, mais en écartant les financements extrêmes, tels que ceux supérieurs à \$1 million²³.

Une découverte importante est que les agissements des investisseurs sont guidés par ceux des contributeurs précédents. Ainsi, Mollick (2013) souligne l'existence de d'investisseurs jouant le rôle de *venture capitalists*, à la recherche de projets de qualité. Ce type de contributeurs estime les projets selon plusieurs critères, tels que les entrepreneurs en charge du projet ainsi que sa probabilité de succès. Si le résultat est concluant, ils sont alors les premiers à soutenir ces entrepreneurs. Cette démarche sert de signal de qualité pour les autres contributeurs, qui investissent alors à leur tour dans le projet. Ainsi plus il y a d'investisseurs, plus ils en attirent d'autres et plus les signaux de qualité du projet sont amplifiés au travers de la foule d'investisseurs²⁴.

Ce concept social tend à expliquer pourquoi les projets qui échouent le font drastiquement et ceux qui réussissent le font correctement. En effet, les résultats de Mollick (2013) démontrent que les projets ratés récoltent en moyenne que 10,3% du montant espéré et que seulement 3% parviennent à récolter 50% de celui-ci.

En résumé, les entrepreneurs doivent **émettre des signaux de qualité** auprès du public pour favoriser la réussite de leur projet. Un premier exemple de signal de qualité évident correspond à la nature du projet mis en jeu. Si celui-ci n'est pas de qualité, il ne sera bien entendu pas financé. Comme expliqué dans le chapitre 2, un studio de développement peut travailler sur la qualité de son jeu vidéo en proposant une innovation dans le gameplay.

²² Modèle généralement utilisé dans le cas du crowdfunding pour le jeu vidéo.

²³ Afin de réduire les biais dans les résultats.

²⁴ Ce concept social est appelé Effet Matthieu : « *les plus favorisés tendent à accroître leur avantage sur les autres* » (d'après Wikipédia).

D'autres signaux de qualité qui tendent à favoriser le succès d'une campagne sont la présence de vidéos explicatives et de mises à jour régulières. Des fautes d'orthographe sur la page de la campagne réduisent les chances de succès d'une campagne, émettant des signaux de faible préparation et de projet expédié.

En effet, une **préparation exemplaire** de la campagne de crowdfunding est également primordiale. Bien que plus difficile à faire transparaître digitalement qu'en face d'un business angel par exemple, il existe plusieurs manières d'indiquer aux investisseurs le degré de préparation d'un projet. Il peut se ressentir au travers d'une vidéo soignée, postée sur la page dédiée, présentant le projet. La création d'une vidéo explicative du projet est d'ailleurs fortement recommandée par la plateforme Kickstarter, qui stipule dans le cas échéant un taux plus faible de réussite (Kickstarter, 2015). Onnée et Renault (2013) ajoutent par ailleurs l'importance pour les porteurs de projet d'apparaître dans leur vidéo explicative, qui favorisent l'établissement d'un lien de confiance avec les contributeurs.

Par ailleurs, Mollick (2013) identifie d'autres facteurs influençant favorablement une campagne. Un vaste **réseau de connaissances** des entrepreneurs joue un rôle non négligeable sur la réussite d'un projet, permettant une communication facile notamment via une propagation de bouche-à-oreille. Onnée et Renault (2013) indiquent qu'il est primordial pour le premier cercle d'investisseurs, celui composé d'amis et de membres de la famille des entrepreneurs, d'être particulièrement intéressé par le produit ou le service. Ainsi, le bouche-à-oreille est plus puissant et plus convaincant pour propager l'information au deuxième cercle, composé de connaissances aux amis. Quand bien même le premier cercle est important, il n'est qu'une « mèche qui servira à allumer l'explosif », c'est-à-dire générer un succès auprès du public. Mollick et Kuppuswamy (2014) appuie ces dires avec les résultats de leur recherches : 70% des créateurs de projets interrogés²⁵ indiquaient que la majorité de leur audience étaient des inconnus.

D'autre part, **un planning** jouera un rôle indirect sur l'issue d'une campagne. En effet, celui-ci permet d'instaurer des objectifs réalisables, de démontrer une préparation du projet largement murie, et en cas de succès, de délivrer le produit dans les délais impartis. Il est à noter que seulement 25% des projets financés avec réussite sont financé à 103%, tandis que

²⁵ Sur base de 241 projets Kickstarter, dont 158 réussis et 83 échoués.

50% des projets réussis sont financé à 110%, démontrant la nécessité d'instaurer un objectif réalisable.

Belleflamme et al. (2014) soulignent l'importance pour l'entrepreneur de **générer une expérience communautaire**, sous peine de ne récolter aucun fond. Ceux-ci doivent obtenir tôt une compensation pour leur soutien financier dans la production. Onnée et Renault (2013) corroborent les dires de Belleflamme et al. (2014) en ajoutant que les contreparties pour les investisseurs doivent être adéquates et attrayantes, notamment en respectant les catégories de compensations, présentées dans la première partie de ce chapitre. De plus, au sein de chaque catégorie, il convient de proposer plusieurs paliers et proposant une récompense incrémentale. Ainsi chaque investisseur peut obtenir une contrepartie, que son implication soit minime ou conséquente dans le projet.

La coconception est une stratégie utile dans le cas où le studio de développement rencontre des difficultés à récolter le financement souhaité (Smith, 2014). En modifiant certaines décisions artistiques, de modèle économique ou même concernant la distribution, les développeurs peuvent débloquent une situation compromettante. En témoigne l'exemple du studio Camouflaj, dont la campagne de financement participatif pour *République*, un jeu pour smartphone, avait engendré une réaction mitigée de la part du public. Pour cause, l'absence de version PC du jeu. Camouflaj décida en milieu de campagne de revoir son angle d'attaque. Au travers d'une annonce vidéo, le studio annonça une version unique pour PC et Mac (et non pas un simple portage) si leur campagne était financé avec succès. En changeant son fusil d'épaule, Camouflaj a obtenu les fonds nécessaire pour le développement de *République*.

Sharp (2014) indique que les campagnes visant à récolter des fonds entre \$1000 et \$20 000, typiquement nécessitant de **faibles coûts de lancement**, ont plus de chances de réussite. Dans le cas du jeu vidéo, il est compliqué de satisfaire ce point dû aux coûts développement élevés pour la création d'un jeu. Un studio qui fait appel au financement participatif demandera au public bien plus que 20 000€ pour son projet. Notons cependant la généralisation de Mollick (2013), qui soutient partiellement les dire de Sharp (2014), en indiquant que plus les fonds à récolter sont élevés, plus les chances de réussite sont faibles.

Onnée et Renault (2013) préconisent d'**accompagner la campagne** de crowdfunding en cours de route, via des mises à jours régulières sur la page de la plateforme. Dans le cas d'un jeu vidéo, il s'agirait par exemple de dévoiler de nouveaux personnages ou lieux d'action. Par ailleurs, les porteurs de projets doivent maintenir un lien étroit avec leur communauté. Celle-ci désire être reconnue pour leur soutien financier et il incombe alors au porteur de projets de les remercier régulièrement et d'être disposé à répondre à toute question éventuelle des investisseurs. Ces démarches ont toutes le même objectif : démontrer au public que le projet est entre de bonnes mains et que les porteurs de projets s'y engagent quotidiennement. Bref il s'agit de **maintenir un lien de confiance** avec la communauté de contributeurs (Onnée et Renault, 2013). Comme indiqué précédemment, il existe encore une certaine méfiance entourant les projets de financement participatif, notamment car il s'agit pour les investisseurs de donner leur argent à des inconnus, et que le crowdfunding abrite également des fraudeurs. Par ailleurs, un lien de confiance étroit peut avoir des externalités positives pour la période post-crowdfunding, telle qu'une coconception plus facile et engagée.

Enfin, concernant la **durée de la campagne**, Mollick (2013) démontre qu'elle est négativement corrélée avec la réussite d'une campagne de crowdfunding. Bien que la plateforme Kickstarter propose jusqu'à 60 jours de campagne, elle encourage les entrepreneurs à opter pour une durée de 30 jours de cette dernière.

3.7 Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'expliquer ce qu'était le financement participatif, en passant en revue les différents modèles existants et les acteurs interagissant ensemble. Nous avons abordé les différents facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding et noté que la réussite d'un projet ne se joue pas uniquement pendant la campagne mais également via une préparation en amont. Ce chapitre nous également permis de comprendre ce qui pousse les développeurs indépendants à choisir cette méthode de financement plus qu'une autre même si cette pratique n'est pas sans risques. Le chapitre suivant est une étude de cas portée sur trois studios indépendants belges qui ont tous mené une campagne de crowdfunding. Cette partie a pour objectif d'illustrer les recherches conduites jusqu'à présent en la matière, ou le cas échéant, d'identifier les différences qui en résultent.

Chapitre 4 : Etude de cas : les développeurs indépendants belges

4.1 Méthodologie

Cette étude de cas vise à illustrer et analyser des entreprises de développement de jeux vidéo à la lumière des recherches théoriques. Elles sont au nombre de trois, dont deux ont fait l'objet d'une rencontre avec leurs responsables.

Les moyens dont nous disposons pour la réalisation de ce mémoire étant limités, nous avons décidé de porter notre étude sur les entreprises belges. Celles-ci ont été choisies selon plusieurs critères pour correspondre aux recherches théoriques. Premièrement, les firmes devaient être actives dans la production de jeux vidéo indépendants, afin de justifier la recherche de financement alternatifs. Ensuite, celles-ci devaient avoir mené une campagne de crowdfunding pour un de leurs jeux vidéo de type *core*, en opposition avec les *casual* ou les *serious games*.

Au moment de la sélection, six candidats furent retenus : Abrakam, Crazy Monkey Studios, Frosty Froggs, GriN Studios, Larian Studios, et Tale of Tales. Parmi ces entreprises, seules deux avaient échoué leur campagne de crowdfunding : Crazy Monkey Studios et Frosty Froggs. Les autres avaient très bien réussi leur campagne respective. Par ailleurs, toutes l'avaient menée entre 2013 et 2014, permettant ainsi d'obtenir des résultats récents dans cette analyse.

Hormis Larian Studios, qui a divulgué au public une majorité des informations managériales relatives à leur campagne de crowdfunding²⁶, chaque studio a été contacté afin d'organiser une rencontre qui devait apporter plus de précisions quant à situation de l'entreprise après la campagne de crowdfunding et sur la mise en place de cette dernière. Plus spécifiquement, il s'agissait d'une part d'identifier les décisions managériales prises avant et pendant la campagne de crowdfunding pour en favoriser le succès, et d'autre part, d'évaluer la situation de l'entreprise après sa campagne de crowdfunding. Nous avons recueilli les données auprès de ces studios au moyen d'une interview semi-directive, afin de ne pas étouffer le porte-parole avec des questions trop précises et de lui permettre de s'étendre sur d'autres sujets, potentiellement intéressants pour l'analyse des décisions stratégiques de l'entreprise.

²⁶ Via une conférence donnée par Sven Vincke, CEO de Larian, à l'occasion de la Game Developer Conference 2015 et via son blog personnel, www.lar.net, contenant plus d'une vingtaine d'entrées sur la gestion de l'entreprise.

Crazy Monkey Studios et GriN Studios n'ont jamais répondu aux demandes de rencontre. Tale of Tales n'a pas voulu se prononcer sur le sujet du mémoire, préférant éviter de parler de financement et d'argent. Ainsi, seuls Abrakam, Frosty Frogs, et Larian Studios ont pu faire l'œuvre d'une étude de cas, offrant ensemble des expériences de campagnes tant réussies qu'échouées et de degré d'ancienneté des entreprises fortement différentes.

D'un point de vue pratique, ces entreprises vont d'abord être présentées en relatant brièvement leur historique et le cheminement de pensées qui les a menés à un financement participatif. Ensuite, nous présenterons le jeu vidéo au centre de la campagne de crowdfunding, en présentant la stratégie de produit associée. Enfin, les entreprises seront décrites selon trois phases de leur parcours de crowdfunding : la phase pré-crowdfunding, la phase de campagne et enfin la phase post-crowdfunding.

La première soulignera les stratégies mises en place en amont pour préparer au mieux leur campagne de financement participatif. Il s'agira d'identifier si les entreprises disposaient d'un réseau de connaissances ou de fans prêts à les soutenir et comment elles ont fait pour y avoir accès. Ensuite, il conviendra de discerner si ces entreprises ont eu recours à un financement préalable à la campagne de crowdfunding, essentiel pour subvenir aux coûts de cette dernière, identifiés comme risque du crowdfunding dans le Chapitre 3.

La phase de campagne consistera quant à elle à souligner les méthodes utilisées par les entreprises en questions pour favoriser ou influencer la réussite de leur campagne de crowdfunding en cours de route. Ainsi nous décrirons si ces entreprises ont accompagné les contributeurs le long de la campagne et s'ils ont pu instaurer un lien de confiance avec ces derniers. Par ailleurs, il s'agira de relever la qualité des signaux émis au public.

Enfin la période post-crowdfunding visera à décrire la situation de l'entreprise après la campagne de crowdfunding et les potentielles externalités positives qui en découlent.

4.2 Abrakam

4.2.1 Présentation de l'entreprise

Abrakam est un studio de développement de jeux vidéo basé à Liège, en Belgique. Il a été fondé en juin 2013 par Jennifer Berger (Lead Artist), Olivier Griffet (CEO), Martin Pierlot (Designer & Artist Director) et Jean-Michel Vilain (Designer & Lead Developer). C'est en effet après quelques années à imaginer et conceptualiser les mécaniques et l'univers de leur jeu, que Martin Pierlot, Jean-Michel Vilain et Jennifer Berger décident d'aller à la rencontre d'Olivier Griffet, employé à l'époque chez InnovaTech²⁷. Ils lui font part de leur projet avec comme objectif de se faire conseiller sur la stratégie à opter pour leur jeu vidéo. Olivier Griffet reconnaît un potentiel dans ce projet et décide de rejoindre l'équipe. Après avoir créé une version bêta de leur jeu en septembre 2013, ils décident de démarrer une campagne de crowdfunding le 8 octobre 2013 afin de lever 70 000\$ pour le développement de leur jeu vidéo, **Faëria**. Comme présenté par la Figure 4.1 Abrakam va récolter 94 008\$ grâce à 2 631 contributeurs.

Figure 4.1 : Résumé de la campagne de crowdfunding d'Abrakam pour Faëria.

	Objectif (\$)	Montant récolté (\$)	Financé à	Nombre de contributeurs	Contribution moyenne (\$)	Durée (jours)
Abrakam	70.000,00	94.008,00	134,30%	2631	35,73	33

Source : Kickstarter (2015)

4.2.2 Faëria, un jeu de cartes de stratégie innovant

Le jeu vidéo **Faëria** est un jeu de stratégie en ligne dont la commercialisation est prévue à la fin de l'année 2015. Il se joue au tour par tour et mêle jeu de cartes et jeu de plateau. Cette dernière caractéristique le différencie de ses concurrents, qui sont les jeux de cartes collectionnables ou *Collectible Card Games* (CGC) comme Magic: Duels of the Planeswalker (Wizards of the Coast), Might & Magic : Duel of the Champions (Ubisoft) ou encore Hearthstone (Blizzard Entertainment), en ajoutant une dimension spatio-temporelle : une carte n'aura pas le même effet sur une zone de forêt en journée que sur une zone de montagne la nuit par exemple. Ainsi, selon Tshang (2007), Abrakam propose donc un jeu de qualité de par son innovation dans le gameplay. De plus, Faëria a été au centre d'une attention minutieuse de la

²⁷ Est une ASBL dont l'objectif de guider les startups wallonnes dans leur décision stratégiques et les aider à développer des idées innovantes.

part de ses auteurs qui lui ont donné un univers à part entière : les quinzaines de tributs résidant à Faëria bénéficient chacune d'une description religieuse, sociale et militaire. Ces deux caractéristiques sont donc des signaux de forte qualité, importants à la réussite d'une campagne de crowdfunding selon Mollick (2013).

4.2.3 La période pré-crowdfunding

Abrakam est un studio indépendant, non pas par choix, mais par obligation comme nous l'a confié Olivier Griffet. Un éditeur de jeux vidéo ne signera un contrat avec des développeurs seulement si ce dernier a fait ses preuves avec la réalisation d'un jeu vidéo à succès.

N'ayant pas d'autres choix que de récolter des fonds pour le développement de Faëria par soi-même, la jeune startup décide d'emprunter 30 000€ à la banque, sécurisée par un produit financier nommé « produit mixte » de la Socamut²⁸. De plus, un autre studio de développement de jeux vidéo basé à Mons, nommé Fishing Cactus, décide de les financer à hauteur de 30 000€ également.

Avec cet argent en poche, les fondateurs d'Abrakam se rendent aux quatre coins du monde avec comme objectif de présenter leur jeu dans des salons de jeux vidéo, tels que la PAX Prime à Seattle ou la Gamescom à Cologne. C'est grâce à cette démarche qu'Abrakam se crée une première communauté de fans. Celle-ci grandira à partir du mois de septembre 2013, date de lancement de la version bêta (fermée) de Faëria et qui sera accessible pendant quatre mois. Selon les dires d'Olivier Griffet, cette communauté justifiera le lancement d'une campagne de crowdfunding par Abrakam deux mois plus tard.

Parallèlement, Abrakam participe au concours « Boost'up Creative Wallonia ». C'est un appel à projets belge qui vise à encourager l'économie créative au travers de jeunes entreprises et au terme duquel la firme gagnante pourra être récompensée par un financement entre 60 000€ et 140 000€ (Creative Wallonia, 2011). Abrakam fut récompensé pour Faëria à hauteur de 60 000€ en Novembre 2013, soit durant le même mois que leur campagne de crowdfunding lancé sur Kickstarter.

²⁸ « Son rôle est d'intervenir comme assureur et réassureur des engagements pris par les banques et les sociétés de cautionnement mutuel (SCM), permettant ainsi un partage de risques entre le secteur privé et public dans le cadre d'opérations de financement d'entreprises. »
<http://www.socamut.be/contents/index/index/lang/fr/id/20>

Ainsi, Abrakam s'assure une bonne préparation pour leur campagne de crowdfunding. L'entreprise dispose d'une communauté de fans et des ressources financières, essentielles pour augmenter les chances de réussites du projet, selon Mollick (2013) et Onnée et Renault (2013).

4.2.4 La campagne de crowdfunding

C'est en Novembre 2013 qu'Abrakam lance sa campagne de crowdfunding sur le site Kickstarter. Vu que cette plateforme n'est pas disponible en Belgique, le studio liégeois s'est arrangé avec une société américaine : Abrakam utilise leur siège social pour leur campagne Kickstarter, c'est-à-dire que les fonds récoltés seront versés sur le compte bancaire de l'entreprise américaine, tandis que ceux-ci reverseront cet argent à Abrakam, en prélevant un pourcentage de cette somme comme commission.

Selon Olivier Griffet, la préparation d'une campagne de financement participatif est essentielle à sa réussite. Cette préparation nécessite plusieurs choses :

Premièrement, il faut une bonne stratégie de produit afin de déterminer ce qu'il faut vendre et à qui le vendre. Dans le cas d'Abrakam, il avait été décidé de s'adresser aux *hardcore gamers*, qui représentent une niche de joueurs extrêmement passionnés par le jeu vidéo recherchant la difficulté au travers de leurs expériences vidéoludiques. Cette audience est en général la cible de prédilection pour les jeux de cartes à collectionner.

Deuxièmement il faut un bon site web qui servira de repère pour les investisseurs potentiels et sur lequel se trouvent toutes les informations relatives à l'entreprise et au jeu vidéo. Le studio liégeois en avait développé deux, un pour l'entreprise²⁹ et l'autre pour le jeu en cours de développement³⁰.

Troisièmement, comme imposé par le site Kickstarter (Kickstarter, 2015), il faut une vidéo explicative du produit qui fait l'attention d'une campagne de crowdfunding. Cette vidéo, une fois visionnée, doit convaincre le contributeur d'investir son argent dans le projet car elle aura d'une part, crédibilisé l'entreprise en charge du projet, et d'autre part, permis à l'investisseur de se sentir lui-même investi sentimentalement dans ce projet.

²⁹ <http://www.abrakam.com/>

³⁰ <http://www.faeria.net/>

Et enfin quatrièmement, sans doute un des éléments capitaux, il faut une base d'utilisateurs. C'est-à-dire une communauté de joueurs qui seront prêt à soutenir le projet Kickstarter à son lancement. Selon Olivier Griffet, seulement 30% des contributeurs d'un projet de crowdfunding sont des personnes qui se rendent régulièrement sur le site Kickstarter à l'affut d'un investissement intéressant. Les 70% restant doivent donc avoir été trouvé en amont de la campagne. Dans le cas d'Abrakam, ces 70% des investisseurs peuvent être sous-divisés en deux parties: la première, à hauteur de 30%, représente les contributeurs qui ont été attiré par le jeu Faëria grâce à la présence des Liégeois aux salons de jeux vidéo. Les personnes ayant pour habitude de poster des vidéos sur YouTube ou d'émettre via Twitch³¹ génèrent un bouche-à-oreille qui aboutit alors sur une communauté de passionnés formant les 40% restant.

Cette explication d'Olivier Griffet démontre une connaissance préalable du fonctionnement du crowdfunding et répond donc aux attentes de Mollick (2013) sur l'importance du planning pour une telle stratégie de financement.

Abrakam a su générer une expérience communautaire pour ses contributeurs avec brio en leur proposant un accès à la version bêta du jeu Faëria. Celle-ci était exclusivement réservée à ces derniers, générant alors en eux un sentiment d'exclusivité et d'importance. Cette expérience améliorée du produit offerte par le crowdfunding est essentielle pour les investisseurs, dès lors plus enclins à financer le projet (Belleflamme et al., 2014 ; Onnée et Renault, 2013).

La campagne marketing de Faëria, qui prit place durant le mois de novembre 2013, s'est faite via plusieurs canaux. Le premier fut la presse spécialisée, mais ne fonctionnant que faiblement, Abrakam a tôt fait de démarrer une campagne Facebook. Ce deuxième canal de communication correspondait à une page sur le réseau social comportant régulièrement des mises à jour concernant le jeu, l'entreprise et la campagne en cours. Par ailleurs, la firme a également posté quelques mises à jour sur la page Kickstarter de leur projet. Ainsi, l'entreprise a accompagné ses contributeurs le long de la campagne, comme recommandé par Onnée et Renault (2013).

³¹ <http://www.twitch.tv/> est un site web qui permet à un joueur de « streamer » sa partie de jeu vidéo avec le public.

4.2.5 La période post-crowdfunding

Après avoir réussi leur campagne de crowdfunding et gagné la bourse « Boost'up Creative Wallonia », Abrakam comprit qu'il pouvait viser une audience bien plus large que celle de la campagne Kickstarter. La justification de ce changement de segmentation provient également du succès fulgurant du jeu *Heartstone* (Blizzard Entertainment) qui a propulsé le jeu de carte de collection au-devant de la scène chez les joueurs *midcore* en 2014. En décidant de s'adresser non plus au joueurs *hardcore* mais *midcore*, de nombreux changements au sein du jeu devaient être menés. Les quelques exemples cités par Olivier Griffet soulignent l'apparition de tutoriels, d'une réduction de la difficulté du jeu et d'une campagne solo, pour favoriser l'accessibilité aux joueurs *midcore*. De même, Abrakam devait peaufiner esthétiquement le jeu et développer le jeu sur d'autres supports que l'ordinateur, comme les tablettes, les consoles ou les smartphones. De plus, le ciblage d'une nouvelle audience a eu une conséquence plus dramatique: les fonds monétaires n'étaient pas suffisants pour supporter ce changement stratégique. En effet, le montant seuil réquisitionné par les fondateurs d'Abrakam avait été calculé pour le développement d'un « petit » jeu à l'adresse des joueurs *hardcore* et non pas pour un jeu beaucoup plus traditionnel, nécessitant plus de travail et donc plus d'investissement. C'est pour cette raison qu'Abrakam a poursuivi sa récolte de fonds après leur campagne de crowdfunding en allant s'adresser à d'autres investisseurs.

Suite à la réussite de sa campagne de crowdfunding, Abrakam s'est fait approcher par une grosse société chinoise active sur le marché du jeu vidéo asiatique. Celle-ci propose d'investir une grosse somme d'argent dans la société belge. Le CEO de cette dernière saisit l'opportunité pour faire monter les enchères auprès d'une autre entreprise belge, Faktory, qui était en cours de négociation avec Abrakam. En décembre 2014, Faktory investit un million d'euros dans la startup liégeoise ce qui assure le développement du jeu Faëria pour une audience traditionnelle. Olivier Griffet estime le coût de la réalisation d'un jeu pour le grand public entre 1 et 2 millions d'euros pour voir le jour.

Enfin, lors de mon entretien avec Abrakam, Olivier Griffet m'a confié qu'il était actuellement en négociation avec plusieurs éditeurs nord-américains. Un partenariat avec de tels éditeurs permettrait à Abrakam de s'offrir un budget conséquent à allouer pour une

48.

campagne de marketing et de s'attaquer au marché américain, pouvant propulser le jeu Faëria sur le devant de la scène.

4.3 Frosty Frogs

4.3.1 Présentation de l'entreprise

Frosty Frogs une entreprise multimédia, fondée en avril 2015, avec un core business axé sur le développement de jeux vidéo. La PME est constituée de cinq employés, anciennes connaissances de par leurs études. Chacun dispose de compétences multidisciplinaires et complémentaires pour l'organisation. Actuellement, l'entreprise fait du « *work for hire* » pour d'autres firmes. Cela varie du web building à l'illustration, ou encore des jeux pour smartphone.

En 2014, les cinq jeunes diplômés s'associent pour continuer le développement d'un jeu vidéo, préalablement entamé au travers de leur projet de fin d'études. Le 26 décembre 2014, ils démarrent une campagne de crowdfunding de trente et un jours avec pour objectif la récolte de 50 000€ pour leur jeu vidéo, nommé *Atakapu*. Il récoltera seulement 2 846 € avec l'aide de 69 contributeurs, comme indiqué par la Figure 4.2.

Figure 4.2 : Résumé de la campagne de crowdfunding de Frosty Frogs pour Atakapu.

	Objectif (€)	Montant récolté (€)	Financé à	Nombre de contributeurs	Contribution moyenne (€)	Durée (jours)
Frosty Frogs	50.000,00	2.846,00	5,69%	69	41,25	31

Source : Indiegogo (2015)

4.3.2 Atakapu, un jeu de plateforme à l'adresse des runners

Le jeu vidéo **Atakapu** est un jeu de plates-formes, en vue 2.5D, à l'adresse des *hardcore runners*³², mettant en scène un extraterrestre pouvant revêtir deux costumes, chacun lui conférant une capacité unique.

A moins de proposer une innovation importante, le jeu de plates-formes est délicat à gérer dû à son ancienneté. Depuis le succès fulgurant de Super Mario Bros (Nintendo) en 1986³³ jusqu'à nos jours avec Rayman Legends (Ubisoft), de nombreux jeux empruntent ce genre, rendant actuellement l'innovation de celui-ci plus complexe. Ainsi, selon Tschang (2007), Atakapu se rapprocherait davantage de l'innovation incrémentale dans le gameplay,

³² C'est-à-dire des joueurs qui se passionnent pour la rapidité d'exécution de leurs mouvements et qui cherchent à terminer le jeu en un temps record.

³³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Mario_Bros.

bien qu'une réserve puisse être émise sachant que l'idée de costumes à compétences spécifiques fut instaurée dans l'univers des Super Mario Bros dès les années 80.

4.3.3 La période pré-crowdfunding

Avant la campagne de crowdfunding, Frosty Froggs n'existait pas encore en tant qu'entreprise, rendant l'obtention d'un financement auprès de business angels ou de venture capitalists extrêmement difficile. Par conséquent, les jeunes étudiants ne disposaient d'aucunes ressources financières pour leur campagne de financement participatif. De plus, vu leur faible notoriété, ils n'ont pas pu assister à des salons pour présenter leur jeu au public, ce qui réduisait fortement leur réseau de connaissances. Ainsi, les conditions n'étaient pas idéales pour démarrer une campagne de crowdfunding car elles ne respectaient pas les conseils d'Onnée et Renault (2013) ainsi que ceux de Mollick (2013) sur la nécessité de disposer de ressources financières et d'une communauté de fans. En effet, Frosty Froggs disposaient surtout du soutien de leurs amis et de leurs proches et non pas ou du moins peu de fans. Or Onnée et Renault (2013) insistent sur l'importance du premier cercle d'investisseurs d'être fortement intéressés par le produit au centre de la campagne de crowdfunding. Ainsi l'engouement aux deux autres cercles se propage avec plus de facilité.

4.3.4 La campagne de crowdfunding

Pour le financement participatif de son jeu Atakapu, Frosty Frogs a décidé d'utiliser la plateforme Indiegogo. Le choix de la plateforme s'est porté sur celle qui permettait une logique « tout est pris ». Cette fonctionnalité d'Indiegogo intéressait beaucoup Frosty Frogs, qui avait grandement besoin de fonds pour démarrer dans la vie professionnelle.

La préparation de la campagne de crowdfunding par Frosty Froggs s'est concentrée sur la communication graphique de la page Indiegogo du projet. En plus de décrire le jeu, la vidéo d'explication d'Atakapu présente l'équipe entière de Frosty Froggs, qui est une caractéristique favorisant la réussite de la campagne (Onnée et Renault, 2013). Par ailleurs un plan financier avait été dressé pour estimer le montant nécessaire au développement du jeu. Par contre, aucune campagne marketing ne fut mise en place, principalement pour des raisons financières.

La communication du studio au cours de la campagne s'est faite via la page Facebook du projet plutôt que sur la page d'Indiegogo. Un autre canal de communication fut Youtube, sur lequel les joueurs pouvaient trouver des vidéos commentées d'Atakapu, certaines datant de l'époque où les développeurs étaient encore étudiants.

Fait remarquable de la campagne Indiegogo, Frosty Frogs avait mis à disposition du public la version alpha d'Atakapu. Cette version était disponible gratuitement sur la page du projet et permettait à toute personne de jouer aux deux premiers niveaux sur les quatre créés jusqu'alors. Elisabeth Daillet et Coraline Gauthier, les membres de Frosty Frogs interrogées, nous ont confié qu'elles n'étaient pas convaincues à posteriori de l'efficacité de cette version d'essai pour la réussite du projet. Bien que n'étant que des suppositions, elles estiment que les joueurs ne voyaient peut-être moins l'intérêt de soutenir un projet de jeu vidéo s'ils y avaient déjà accès. D'autre part, il est possible que cette version d'essai ait fait fuir les joueurs, de par sa nature de version alpha, parfois mal compris par le public qui l'interprète avec la version finale du jeu. Il aurait sans doute fallu réserver l'accès à cette version d'essai seulement aux contributeurs, afin de générer une expérience communautaire pour les investisseurs, jouant sur la réussite d'un projet de crowdfunding (Belleflamme et al., 2014 ; Onnée et Renault, 2013)

4.3.5 La période post-crowdfunding

Suite à l'échec de la campagne de crowdfunding, les futurs employés de Frosty Frogs ont utilisé l'argent récolté pour créer une société en commandite simple en avril 2015. Durant cette période, ils se sont également rendus à plusieurs salons tels que Made In Asia à Tour & Taxis ainsi que l'Indie Games Play à Lille pour présenter leur jeu Atakapu.

Au même moment, Frosty Frogs se fait approcher par un éditeur, attiré par la direction artistique d'Atakapu, pour développer un jeu sur smartphone. Le studio accepte de collaborer avec l'éditeur avec comme objectif de développer un jeu vidéo pour le mois d'août 2015.

Peu de temps après, le studio s'installe à Botkamp, un gaming center à Bruxelles. Ce dernier leur propose des locaux et du matériel informatique pour qu'ils puissent mener à bien le développement de leurs jeux. En participant aux événements de Botkamp, Frosty Frogs commence à rencontrer plusieurs personnes du milieu. Ainsi, Screen Brussels leur offre la

possibilité de présenter Atakapu à la Gamescom 2015, que le studio devra décliner car Atakapu n'est pas suffisamment présentable pour ce type de salon, selon les dires d'Elisabeth Daillet.

4.4 Larian Studios

4.4.1 Présentation de l'entreprise

Larian Studios est une entreprise de développement de jeux vidéo indépendants, composée d'une cinquantaine d'employés et située à Gand. Elle fut fondée en 1996 par Sven Vincke (Larian, n.d). En 2013, *Divinity : Original Sin*, un jeu de rôle³⁴ coopératif, fait l'objet d'une campagne de crowdfunding. Comme indiqué par la Figure 4.3, le projet a récolté près de \$944 282 sur les \$400 000 espérés, avec un peu moins de 20 000 contributeurs. Depuis sa sortie en juin 2014 sur PC, *Divinity Original Sin* est le plus gros succès mondial enregistré par le studio. Il a notamment remporté plusieurs récompenses (Larian, n.d).

Figure 4.3 : Résumé de la campagne de crowdfunding de Larian Studios pour *Divinity : Original Sin*

	Objectif (\$)	Montant récolté (\$)	Financé à	Nombre de contributeurs	Contribution moyenne (\$)	Durée (jours)
Larian	400.000,00	944.282,00	236,07%	19541	48,32	30

Source : Kickstarter (2015)

Bien avant cette consécration, le studio belge a produit plusieurs jeux, tous dans une lignée qui tient à cœur à Sven Vincke : le jeu de rôle. En 2002, le studio définit ses racines comme un développeur de ce genre avec *Divine Divinity*, mais non pas encore comme un studio indépendant. En effet, avant 2011, Larian Studios développait tous ses jeux avec l'aide d'éditeurs. En 2009 cependant, ils décident de co-publier pour la première fois un de leurs jeux, *Divinity II: Ego Draconis*, signifiant qu'ils participaient à son financement. Ce jeu avait pour objectif de générer une reconnaissance mondiale du studio et de leur offrir une place prépondérante dans le domaine des jeux de rôle. Décrit par Sven Vincke comme un réel cauchemar (Game Developer Conference Vault, 2015), le développement de *Divinity II: Ego Draconis* et la réception du jeu par le public fut un échec cuisant pour l'entreprise, obtenant les plus mauvaises notes de presse que le studio n'ait jamais enregistrées. Au final, seules des dettes furent récoltées et l'entreprise belge s'est mise à douter de son potentiel dans le secteur du jeu vidéo.

Sven Vincke, également directeur créatif de Larian, identifie la nature trop ambitieuse et perfectionniste de l'entreprise comme une cause de l'échec de *Divinity II : Ego Draconis*.

³⁴ Ou *role play game* (RPG) en anglais, « jeu vidéo dans lequel le joueur incarne un ou plusieurs personnages dans une histoire scénarisée, et dont le niveau augmente et les caractéristiques évoluent durant l'aventure, et en fonction de l'expérience acquise » (selon OQLF, 2012).

Par ailleurs, il regrette de ne pas avoir été maître de leur jeu, notamment à cause des *middlewares* et des technologies tierces utilisés qui ne leur appartenaient pas. Ceci pose problème lorsque le producteur du programme ne prend pas la même direction que le développeur. D'autre part, l'éditeur avait forcé la sortie du jeu quand bien même celui-ci n'était pas achevé, du moins selon les envies de Larian.

Le développeur belge décide alors de tenter une fois pour toute l'aventure avec comme objectif de ne pas commettre les erreurs du passé. Le jeu *Divinity : The Dragon Knight Saga* fut le fruit d'un travail acharné. Il remporta un succès correct avec une moyenne de 82% sur le site Metacritic³⁵ permettant ainsi de renflouer les caisses et de rembourser les dettes de l'entreprise. Le succès du jeu repose, selon Sven Vincke, sur l'intégration des feedbacks récoltés par le passé et sur l'achèvement du jeu pour sa sortie. De ce succès, Sven Vincke en a tiré une leçon importante : « *Polished fun games are rewarding. Let's never compromise again* ».

A partir de janvier 2011, Larian Studios décide de s'émanciper de la tutelle d'éditeurs et de démarrer un nouveau cycle de sa vie en tant que développeur indépendant. Le studio cherche à prendre le contrôle de leur production : ils veulent imposer leur vision lors du développement de jeux, créer leurs propres technologies (*middlewares*), créer une communauté de fans, et enfin être responsable de la publication pour définir la date de sortie de leurs produits. De manière générale, l'entreprise désire désormais produire des jeux de qualité et en suivant un crédo de développement axé sur le peaufinage jusqu'à ce que la qualité émerge.

4.4.2 Divinity : Original Sin, un jeu de rôle de coopération misant sur la liberté d'action

Divinity : Original Sin est un jeu de rôle coopératif plongeant le joueur dans un univers médiéval fantastique. Comme indiqué par Sven Vincke à la *Game Developer Conference* (GDC) 2015, *Divinity : Original Sin* offre au joueur une liberté d'action impressionnante, lui permettant de modifier le cours de l'histoire du jeu à sa guise. Faisant la part belle aux jeux vidéo d'ancienne génération, notamment avec des combats au tour par tour complexes et une vue isométrique, *Divinity : Original Sin* a donc fait l'œuvre d'une innovation du gameplay importante, selon les stratégies de produit proposées par Tschang (2007), dans le genre du

³⁵ Metacritic est, entre autres, un site web de cotation des jeux vidéo qui pondère ses notes en fonction de la note attribué par les autres sites de cotation de jeux.

jeu de rôle. Ainsi, Larian a su émettre des signaux de qualité au public avec un jeu vidéo innovant, comme recommandé par Mollick (2013). Ces caractéristiques du jeu ont permis à *Divinity : Original Sin* de s'imposer sur le marché du jeu vidéo, dont le genre de prédilection est pourtant l'action à l'heure actuelle (Gamespot, 2014).

4.4.3 La période pré-crowdfunding

Désirant à tout prix produire des jeux de qualité, la firme belge en est rapidement arrivée à la conclusion que l'échelle de leurs jeux et ainsi que le temps de développement nécessaire allaient croître inexorablement, entraînant alors une augmentation de budget. Larian Studios devait alors trouver des sources de financement efficaces. Plusieurs solutions furent trouvées.

La première fut d'utiliser les profits engrangés par les précédents jeux de Larian. Grâce à cet argent, Larian a pu développer une première ébauche du jeu *Divinity : Original Sin*. Cette esquisse est nécessaire pour convaincre les investisseurs du potentiel qu'offre le jeu.

Ces investisseurs formaient la deuxième source. Outre leur proposer des collatéraux, sous la forme de versements des futurs profits issus de la vente des « *legacy games*³⁶ », Larian Studios a fait appel à une stratégie simple mais ingénieuse pour attirer des investisseurs : les fonds commun de créances³⁷. Une entreprise fera appel à cette stratégie lorsqu'elle désire se lancer dans un projet à risque, sans que celui-ci ne puisse impacter négativement le bilan comptable en cas d'échec. Dans la pratique, cette technique peut être perçue comme une déconsolidation : l'entreprise mère crée une entreprise projet dans laquelle sont placés les actifs à risques. Dans le cas de Larian Studios, il s'agissait de placer les propriétés intellectuelles de leurs futurs jeux. La firme belge est alors actionnaire à 51% de cette entreprise tandis que les investisseurs le sont à 49%. Ensemble, ils financent cette société projet dont le rôle est d'engager un studio, qui n'est autre que Larian Studios, pour développer et publier un jeu vidéo.

La troisième source de financement fut de développer deux jeux vidéo, l'un d'une taille conséquente et l'autre d'une petite taille. Ce dernier serait alors publié avant le premier, pouvant subvenir en partie aux besoins financiers du gros jeu. Initialement, c'était *Divinity :*

³⁶ C'est-à-dire les jeux précédemment produits par Larian

³⁷ Dénommé *Special Purpose Entity* ou *Special Purpose Vehicle* en anglais

Dragon Commander qui devait être le grand jeu mais suite à un coup de cœur du studio pour *Divinity : Original Sin*, l'inverse se produit.

Enfin quatrièmement, le crowdfunding forme la dernière source de financement. Il a été décidé de mener une campagne sur le site Kickstarter, le 27 Mars 2013 pour une durée d'un mois.

En résumé, Larian a mûrement réfléchi au financement de son jeu, comme le prouvent les démarches mises en place. Ainsi, Larian était prête à tenir tête à une campagne de crowdfunding, tant au niveau des ressources humaines³⁸ que financières, comme le conseillent Onnée et Renault (2013).

Notons également que Larian avait déjà présenté *Divinity : Original Sin* dans des salons de jeux vidéo, bien avant la campagne de crowdfunding, leur permettant de générer un certain engouement au niveau des joueurs, respectant alors les conseils d'Onnée et Renault (2013).

4.4.4 La campagne de crowdfunding

Le début de la campagne de crowdfunding pour *Divinity : Original Sin* s'est accompagné de quelques obstacles. Le premier est la date de lancement prématurée. En effet, suite à un article de presse annonçant le projet Kickstarter de *Divinity Original Sin* une semaine trop tôt³⁹, le lancement de la campagne s'est fait à l'improviste. L'entreprise belge a alors préféré démarrer son projet Kickstarter le jour de l'annonce, empêchant une préparation correcte mais bénéficiant par conséquent de l'engouement médiatique.

Le deuxième obstacle fut la période choisie pour le crowdfunding. Elle coïncidait d'une part avec la campagne de *Torment : Tides of Numenera* (inXile Entertainment), un concurrent imposant en matière de jeu de rôle coopératif, et d'autre part avec le déroulement d'événements vidéoludiques annuels tels que la GDC et la PAX, monopolisant généralement l'attention de la presse spécialisée.

La gestion de la campagne Kickstarter s'est faite par quatre personnes de Larian Studios, ce qui n'était pas assez selon Sven Vincke. La firme belge utilisait en effet plusieurs

³⁸ L'entreprise était composée de 35 employés au début de la campagne (Game Developer Conference Vault, 2015)

³⁹ Selon les prédictions de Larian Studios

canaux pour la diffusion d'information et la communication avec le public. Il y avait les sites officiels de Larian, de *Divinity : Original Sin*, de *Divinity : Dragon Commander*, une page Facebook dédiée pour chacune de ces entités, Twitter, Kickstarter, le blog de Sven (www.lar.net) et enfin les messages privés, reçus sur la messagerie Kickstarter ou sur la messagerie du studio. De plus le studio essayait de poster une mise à jour quotidiennement. Au total, 34 mises à jours auront été posté durant le mois qu'a duré la campagne. Larian est arrivé aux mêmes conclusions qu'Onnée et Renault (2013) sur ce sujet : garder la page Kickstarter à jour a un impact notable sur le compteur des fonds récoltés. Le public est d'ailleurs extrêmement réactif aux mises à jour selon l'expérience de Sven Vincke: si le studio entreprend une bonne action, le taux d'investissement croît et décroît dans le cas contraire.

D'autre part, Larian a également donné de nombreuses conférences et interviews dans différentes villes pendant cette période, en modifiant l'approche en fonction de la culture du pays.

4.4.5 La période post-crowdfunding

Après la campagne Kickstarter, le studio a pu augmenter son capital monétaire et humain : un emprunt bancaire négocié avec facilité suite aux résultats de la campagne et quelques employés supplémentaires engagés. Bien que ces décisions aient un coût, elles se justifient par le credo de Larian : produire un jeu de qualité. D'une part, l'augmentation de l'effectif se justifie par le refus du studio de restreindre l'itération dans le développement, sous peine de produire un jeu de mauvaise qualité. Réduire l'échelle du jeu fut hors de question, car Larian s'était engagé envers les investisseurs à produire ce pourquoi ils avaient payé. Pour rappel, lors d'un financement participatif, l'entrepreneur doit proposer plusieurs paliers monétaires, à partir desquels des nouvelles fonctionnalités sont ajoutées au projet. Dans le cas de Larian, avec un peu moins d'un million de dollars, les joueurs devaient s'attendre à une bande son orchestrale et un univers plus travaillé qu'initialement prévu.

A partir de janvier 2014⁴⁰, la version alpha de *Divinity : Original Sin* est disponible via l'accès anticipé de Steam. Cette décision fut prise après avoir pesé les avantages et inconvénients d'une telle pratique.

Du point de vue des avantages, outre de proposer des rentrées financières en cours de développement, l'accès anticipé permet également de bénéficier d'une couverture médiatique plus importante. En effet, il arrive que Steam affiche sur sa page d'accueil les jeux dont l'accès anticipé a récemment été octroyé aux joueurs. Ces derniers permettent également de promouvoir le jeu via le bouche-à-oreille. Enfin, le principal intérêt pour les développeurs de l'accès anticipé est la possibilité d'interagir avec les joueurs, source de feedback. La coconception est alors de mise. Ce dernier point comptait beaucoup pour Larian Studios, qui par expérience savait que le feedback donné par les joueurs détenaient beaucoup de valeur. Le studio avait donc envie prendre en considération ces remarques des joueurs pour leur offrir le meilleur jeu de rôle coopératif possible.

En revanche, du point de vue des inconvénients, l'accès anticipé peut générer de premières mauvaises impressions. Quand bien même le jeu proposé est une version alpha, si le ressenti du joueur pendant une partie est négatif, il aura beaucoup de mal à se détacher de ce sentiment lors de la sortie de la version définitive du jeu. La mauvaise compréhension de l'accès anticipé peut alors être un second défaut : les joueurs évaluent le jeu sur base de la version alpha, qui n'est pourtant pas la version finalisée du dit jeu. Par ailleurs, l'effet de surprise, qui accompagne la sortie du jeu vidéo, est ici fortement réduit car le public sait à quoi il doit s'attendre. Dans cette même optique, les revenus seront potentiellement plus faibles à la sortie du jeu. Principalement pour deux raisons : la première est que l'accès anticipé offre au joueur l'accès définitif au jeu lors du développement et donc également lors de sa sortie. Cet accès est proposé à un prix beaucoup plus faible que le prix final. Deuxièmement, l'absence de surprise que le jeu pouvait offrir peut limiter le nombre de ventes. Enfin, l'accès anticipé est actuellement connu pour être une cause des dates de sorties repoussée. Les origines des délais ne sont pas connues mais la coconception peut en être la cause. Les développeurs, recevant sans cesse de nouvelles idées intéressantes des joueurs, allongent le temps de développement pour intégrer des nouvelles fonctionnalités à leur produit.

⁴⁰ <http://www.polygon.com/2014/1/17/5319990/divinity-original-sin-steam-early-access>

Larian Studios considérait que les avantages étaient nettement plus importants que les défauts : le financement durant le développement est vital, permettant d'éviter des compromis de dernière minute. Il permet également de financer les changements désirés par le public, qui dans le cas contraire ne sont pas rentables. Avec environ 20 000 investisseurs sur Kickstarter, la firme belge détenait une communauté imposante de joueurs. Le choix fut donc pris en faveur de l'accès anticipé : il était gratuit pour les contributeurs Kickstarter et ceci leur a permis de s'impliquer dans le développement du jeu tout du long.

Chapitre 5 : Confrontation des résultats

Les trois entreprises interrogées étaient toutes différentes, de par leur ancienneté et leurs compétences. Ainsi Larian Studios est la plus ancienne, et donc la plus expérimentée dans le secteur du jeu vidéo. De son côté, Abrakam est certes un jeune studio mais son jeu était en développement bien avant la création de l'entreprise. Frosty Frogs est quant à elle, une entreprise naissante, de quelques mois dont les employés, tous jeunes diplômés, ne détiennent qu'une très faible expérience du marché du travail. Seule cette dernière a échoué sa campagne de crowdfunding dans cette étude de cas, comme le témoigne la Figure 5.1.

Figure 5.1 Caractéristiques des campagnes de crowdfunding des studios de développement de jeu vidéo interrogés.

	Objectif (\$)	Montant récolté (\$)	Financé à	Nombre de contributeurs	Contribution moyenne (\$)	Durée (jours)
Larian	400.000,00	944.282,00	236,07%	19541	48,32	30
Abrakam	70.000,00	94.008,00	134,30%	2631	35,73	33
Frosty Frogs	54.827,00 ⁴¹	3.122	5,69%	69	44,81	31

Sources : Kickstarter (2015) ; Indiegogo (2015)

La période pré-crowdfunding

Pour la période de pré-crowdfunding, la littérature parcourue dans ce mémoire mentionne trois éléments à maîtriser pour parfaire une préparation de campagne de financement participatif :

Premièrement, il faut disposer de ressources financières, permettant ainsi d'assurer un suivi de qualité durant la campagne de crowdfunding. Larian Studios et Abrakam ont toutes deux su obtenir des financements externes avant leur campagne de crowdfunding, avec néanmoins un avantage beaucoup plus solide en faveur de Larian. Cette firme a donc été la plus à même d'assurer un suivi assidu des contributeurs tout le long de la campagne, notamment grâce à des ressources humaines plus importantes, corroborant ainsi les affirmations d'Onnée et Renault (2013) quant aux besoins en compétences et ressources financières pour favoriser la réussite d'une campagne de crowdfunding.

Deuxièmement, il faut disposer d'un large réseau de connaissances passionnées par le produit, formant alors le premier des trois cercles d'investisseurs (Onnée & Renault, 2013). Larian et Abrakam se sont toutes deux présentées à des salons de jeux vidéo avant d'entamer

⁴¹ Taux de change 1EUR = 1.09655 (04/08/2015 à 14:02 UTC)

une campagne de crowdfunding, leur assurant ainsi une communauté de fans. De son côté, Frosty Froggs disposait certes d'une petite communauté d'investisseurs mais celle-ci était composée essentiellement d'amis et de membres de la famille. Ceux-ci désiraient surtout soutenir Frosty Froggs dans la réalisation de son jeu sans pour autant être intéressé par ce dernier. Or comme présentée par Onnée et Renault (2013), il est primordial que le premier cercle de contributeurs soit profondément intéressé par le produit faisant le centre d'attention d'une campagne de crowdfunding.

Troisièmement, les entreprises doivent développer un produit de qualité pour justifier un intérêt auprès des futurs investisseurs. Larian et Abrakam ont décidé de se concentrer sur une stratégie de produit axé sur une innovation importante du gameplay (Tschang, 2007) dans des genres connus du public (respectivement le jeu de rôle et le jeu de carte de stratégie), tandis que Frosty Froggs a opté pour un gameplay plus classique. La réalisation du jeu est quant à elle de bonne facture dans le cas des trois entreprises. Les deux premiers studios émettent ainsi de signaux de fortes qualités (Mollick, 2013) tandis que ceux de Frosty Froggs sont de bonne qualité.

La campagne de crowdfunding

La préparation de la communication écrite et visuelle fut de bonne facture pour les trois entreprises. Les pages Kickstarter ou Indiegogo fournissent des visuels attrayants dans le cas d'Abrakam et Frosty Froggs.

Chaque studio a proposé une vidéo de présentation de leur jeu vidéo, comme conseillé par Kickstarter. Les porteurs de projets font tous une apparition dans leur vidéo respective, comme recommandé par Onnée et Renault (2013). Au niveau de contenu, Abrakam et Larian ont insisté sur les attributs spécifiques de leur jeu qui les différenciaient de la concurrence. Frosty Froggs en revanche ne mentionne pas ces points.

Pour créer un lien de confiance avec les investisseurs, outre la présentation de l'effectif, Larian et Frosty Froggs ont toutes deux indiqué comment les revenus récoltés via la campagne seraient répartis dans le développement, ce qui n'est pas le cas d'Abrakam.

Abrakam et Larian ont toutes deux réussi à générer une expérience communautaire pour ses contributeurs, comme recommandé par Belleflamme et al. (2011). Abrakam a proposé un accès exclusif pour les contributeurs à leur version bêta, tandis que Larian a

autorisé ses investisseurs à soumettre leur feedbacks et leurs conseils pour le développement de *Divinity : Original Sin*. De son côté Frosty Froggs a proposé une version d'essai gratuite de leur jeu Atakapu sur la page Indiegogo, résultant alors en une absence d'exclusivité pour ses contributeurs.

Il est difficile de s'exprimer sur le facteur de succès de Sharp (2014), qui stipule que les faibles coûts de lancement d'une campagne tendent à en favoriser la réussite. En effet, Larian a réussi sa campagne de crowdfunding avec un objectif pour le moins élevé (\$400 000) et Frosty Froggs l'a échoué avec un objectif pourtant nettement plus faible (50 000€), même s'il n'est pas considéré par Sharp (2014) comme tel. En revanche, Mollick et Kuppuswamy (2014) stipulaient que les projets réussissant avec des objectifs élevés le faisaient généralement très bien, ce qui est le cas de Larian avec un taux de réussite de 236,07%.

Concernant le suivi de la campagne, Onnée et Renault (2013) recommandent des mises à jour régulières pour maintenir un lien de confiance avec les contributeurs. Larian était l'entreprise la plus active avec près de 8 canaux de communication. Leur page Kickstarter comporte 34 mises à jour pour une durée de campagne d'un mois, soit un peu plus d'une mise à jour quotidienne. Frosty Froggs n'a posté que deux mises à jour sur leur page Indiegogo, préférant concentrer leur communication via Facebook. Quand bien même Abrakam utilisait plusieurs canaux de communication, seulement neuf mises à jour ont été postées sur la page durant la campagne.

La période post-crowdfunding

Enfin, fait notable, les trois entreprises interrogées ont toutes bénéficié de leur campagne de crowdfunding. Comme précisé par Mollick et Kuppuswamy (2014), un financement participatif permet d'obtenir plus facilement des ressources financières via des investisseurs « classiques », surtout lorsque la campagne s'est avérée être un succès. Ainsi Abrakam a su user des résultats de sa campagne Kickstarter pour se faire financer par des venture capitalists. Ce financement supplémentaire a permis à l'entreprise d'augmenter l'échelle de son jeu. De plus, Abrakam a su attirer l'attention de deux grands éditeurs nord-américains, avec qui elle était en cours de négociation au moment où nous avons rencontré son CEO. Larian de son côté a pu obtenir un prêt bancaire important. La négociation fut facilitée grâce aux résultats de la campagne Kickstarter : l'objectif fut financé à 236,07%. Par

ailleurs, Larian a utilisé sa communauté de fans pour mettre en place une coconception via l'accès anticipé de Steam. Frosty Frogs quant à elle s'est fait approcher par un éditeur pour la réalisation d'un jeu vidéo sur smartphone. Cet éditeur était fortement intéressé par la direction artistique du jeu Atakapu, dont il a eu écho grâce à la campagne Indiegogo.

La Figure 5.2 est un récapitulatif des critères favorisant la réussite d'un financement participatif. Ils sont appliqués à chacune des entreprises interrogées. Ceux-ci sont répertoriés selon la période pré-crowdfunding ou celle de la campagne.

Figure 5.2 Récapitulatif des critères de réussite d'une campagne de crowdfunding appliqués aux entreprises vidéoludiques de l'étude de cas.

Critères favorisant la réussite d'un financement participatif	Abrakam	Frosty Frogs	Larian Studios
Période Pré-crowdfunding			
Ressources financières de départ	Moyennes	Faibles	Elevées
Réseau de connaissances de départ	Elevé	Faible	Elevé
Qualité du produit	Jeu innovant	Jeu classique	Jeu innovant
Campagne de crowdfunding			
Petit objectif financier	Non	Non	Non
Emission de signaux de qualités	Elevée	Moyenne	Elevée
Qualité de la préparation	Moyenne	Faible	Elevée
Développement d'une expérience communautaire	Oui	Non	Oui
Utilisation de catégories et de paliers de contribution	Oui	Oui	Oui
Utilisation de la coconception	Non	Non	Oui
Suivi de la campagne	Moyen	Moyen	Elevé
Développement d'un lien de confiance avec le contributeur	Oui	Oui	Oui
Courte durée de la campagne	Oui	Oui	Oui
Résultat de la campagne	Réussite	Echec	Réussite

Source : Elaboration personnelle.

Conclusion

Ce mémoire avait pour objectif de déterminer deux points. Le premier était les facteurs clés de succès d'une campagne de crowdfunding pour un jeu vidéo indépendant, tandis que le second était d'identifier les externalités positives qui découlent de ce financement participatif pour les porteurs de projets.

Le premier point peut être généralisé par la nécessité de mettre en place une bonne préparation de sa campagne de crowdfunding. Celle-ci passe par la création d'une communauté de fans, qui formeront le premier cercle d'investisseurs, et la détention de ressources financières pour assurer les coûts de la campagne de crowdfunding. Ces derniers proviennent de la campagne de communication formée autour du projet et du suivi journalier de cette campagne durant toute la durée du financement participatif.

Sachant qu'un jeu vidéo est caractérisé par des coûts de production élevés, il est essentiel d'estimer avec justesse le montant à récolter pour son développement, sous peine de réduire les chances de succès du projet. Plus le montant à récolter est faible, plus il sera facile de réussir sa campagne de financement participatif. Cependant, un projet avec un objectif financier élevé et qui réussit sa campagne de crowdfunding sera généralement couronné par un financement excessif.

De même, pour influencer la réussite d'un financement participatif, le développeur indépendant doit accompagner les contributeurs tout au long de la campagne. Il doit porter une attention à ces investisseurs, qui sont en demande de reconnaissance et à la recherche d'une expérience améliorée du jeu vidéo qu'ils soutiennent. Il est donc nécessaire de générer une expérience communautaire pour ces derniers, que ce soit en leur offrant l'exclusivité de participer au développement du jeu ou de leur offrir un accès au jeu bien avant les consommateurs classiques, pour ne citer que deux exemples.

Les études de cas ont démontré que chaque studio interrogé a bénéficié d'une manière ou d'une autre de sa campagne de crowdfunding. Lorsque cette méthode de financement est fructueuse, elle crédibilise le potentiel du produit auprès d'investisseurs classiques, tels que des banques ou de venture capitalists, et permet alors un financement supplémentaire pour la réalisation du jeu vidéo. Par ailleurs, le crowdfunding permet de développer une notoriété auprès d'éditeurs de jeux vidéo, pouvant se conclure sur un contrat entre ces derniers et les

développeurs. Ainsi, le financement participatif offre la possibilité aux studios de développement indépendants de s'émanciper de leur identité d'indépendant. D'autre part, le crowdfunding permet d'obtenir une communauté de joueurs fidèles. Celle-ci permet alors de faire appel à la coconception. Cette dernière assure un jeu de bonne qualité grâce aux joueurs qui ont interagi dans le développement, que ce soit en soumettant leurs idées, leurs feedback ou en encore en décelant les bugs dans le code du jeu.

Notons également les limites de ce mémoire. En effet, la généralisation de résultats est une tentative d'identification des facteurs pouvant influencer favorablement les résultats d'une campagne de crowdfunding pour les studios de développement indépendants. Ces résultats ne peuvent en aucun cas être considérés comme exhaustifs. Des recherches plus approfondies devraient être menées pour corroborer ou compléter le cas échéant les résultats de ce mémoire. De plus, la plupart des auteurs tirent leurs conclusions sur les facteurs de succès après avoir menés des recherches sur de larges échantillons, construits autour de plusieurs catégories de projets technologiques. Bien que le jeu vidéo appartienne à cette dénomination, rien n'exclut la probabilité que l'intensité de ces facteurs de succès varie en fonction du type de projet technologique.

Enfin, nous proposons une piste pour des recherches futures en matière de facteurs de succès d'un financement participatif. Bien que n'apparaissant pas dans les facteurs influençant la réussite d'un projet, il serait intéressant d'analyser l'impact de la période de l'année sur les résultats d'une campagne de crowdfunding. Les fêtes de fin d'année sont-elles une mauvaise période pour lancer une campagne de crowdfunding? De grands salons vidéoludiques monopolisant l'attention de la presse et des joueurs peuvent-ils faire passer sous silence une campagne de crowdfunding pour un jeu vidéo se déroulant au même moment ? De même, des jeux concurrents faisant chacun l'œuvre d'un financement participatif durant la même période peuvent-ils influencer mutuellement leurs résultats ?

Bibliographie

- Adams, E. (2014). *Fundamentals of Game Design*. San Francisco: New Riders.
- Banque de France (n.d). *Bâle III*. <https://acpr.banque-france.fr/international/les-grands-enjeux/les-accords-de-bale/bale-iii.html> (Consulté le 20/07/2015) Description de la réforme de « Bâle III ».
- Belgium (2010). *Financements et aides*. <http://www.belgium.be/fr/economie/entreprise/> (Consulté le 28/06/2015) Portail national de la Belgique, au sujet des entreprises.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2011). Crowdfunding: tapping the right crowd. *ECORE Discussion Paper*, 2011(32), 1-37.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2010). *Industrial Organization: Markets and Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bouncken, R., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). Crowdfunding: the current state of research. *International Business & Economics Research Journal*, 14(3), 407-415.
- Cassar, G. (2004). The Financing of Startups. *Journal of Business Venturing*, 19(2004), 261-283.
- Cordova, A., Dolci, J., & Gianfrate, G. (2015). The determinants of crowdfunding success: evidence from technology projects. *Social and Behavioral Sciences*, 181(2015), 115-124.
- Creative Wallonia (2011). *A Propos*. <http://www.creativewallonia.be/boost-up/boost-up.htm?lng=fr> (Consulté le 21/07/2015) A propos de Creative Wallonia.
- De Prato, G., Feijóo, C., Nepelski, D., Bogdanowicz, M., & Simon, J.P. (2010). *Born Digital/Grown Digital: Assessing the Future Competitiveness of the EU Video Games Software Industry*. http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC60711/regno_jrc60711_jrc60711.pdf.pdf (Consulté le 07/06/2015) Publications du Joint Research Center de la Commission Européenne en sciences et technologies.
- De Prato, G., Sanz, E., & Simon, J. P. (2014). *Digital Media Worlds: The New Economy of Media*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Durugbo, C., & Pawar, K. (2014). An unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, 41(2014), 4373-4387.
- European Games Developer Federation (EGDF) (2011). *Game Development and Digital Growth*. www.egdf.eu (Consulté le 7/06/2015)
- Fonds des médias du Canada (2015). *Statistiques et Données*. http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats (Consulté le 20/07/2015) Statistiques et données concernant le crowdfunding mondial.

- Game Developer Conference Vault (Mars, 2015). *Divinity: Original Sin Postmortem - Success Stories and Lessons Learned* [Fichier Vidéo]. <http://gdcvault.com/play/1021934/Divinity-Original-Sin-Postmortem-Success> (Consulté le 26/07/2015) Conférence de Sven Vincke, le CEO de Larian Studios, sur le développement de *Divinity Original Sin*.
- Gamespot (2006). *EA Rolls DICE for \$23 million*. <http://www.gamespot.com/articles/ea-rolls-dice-for-23-million/1100-6159171/> (Consulté le 17/06/2015) Spécialiste du jeu vidéo : actualités, tests, base de données vidéoludique, etc.
- Gamespot (2014). *Divinity: Original Sin « A Big Success »; Future Project May Not Need Crowdfunding*. <http://www.gamespot.com/articles/divinity-original-sin-a-big-success-future-project/1100-6422120/> (Consulté le 6/07/2015). Article de presse sur Sven Vincke à propos de *Divinity : Original Sin*.
- Indiegogo (2015). *Atakapu*. <https://www.indiegogo.com/projects/atakapu--2#/story> (Consulté le 04/08/2015) La page Indiegogo du jeu Atakapu créé par Frosty Frogs.
- Invest in Wallonia (2014). *Supports financiers*. <http://www.investinwallonia.be/pourquoi-la-wallonie/supports-financiers/> (Consulté le 28/06/2015) Descriptif des différents supports financiers.
- Kickstarter (2015). *Divinity: Original Sin*. <https://www.kickstarter.com/projects/larianstudios/divinity-original-sin> (Consulté le 04/08/2015). La page Kickstarter du jeu Divinity : Original Sin créé par Larian Studios.
- Kickstarter (2015). *Dois-je tourner une vidéo ?* <https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav#> (Consulté le 20/07/2015). Conseils et directives pour le lancement d'une campagne Kickstarter.
- Kickstarter (2015). *Faëria – Strategy Card Game*. <https://www.kickstarter.com/projects/1464350149/faeria-strategy-card-game> (Consulté le 04/08/2015). La page Kickstarter du jeu Faëria créé par Abrakam.
- Larian (n.d). <http://larian.com> (Consulté le 30/06/2015). Site web officiel de Larian Studios
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27,141-157.
- Martin, C, & Deuze, M. (2009). The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study. *Games and Culture*, 4(3), 276-295.
- Miles, I., & Green, L. (2008). *Hidden Innovation in the Creative Industries*. NESTA Research Report: July 2008. <http://www.nesta.org.uk/publications/hidden-innovation-creative-industries> (Consulté le 12/06/2015) Association caritative dont la mission est de soutenir le développement de bonnes idées entrepreneuriales.

- Mollick, E. (2013). The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(2014), 1-16.
- Mollick, E., & Kuppaswamy, V. (2014). *After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding*. UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2376997. <http://ssrn.com/abstract=2376997> (Consulté le 12/07/2015).
- New York Times (2014). *Delay Tests Video Games Developer*. <http://www.nytimes.com/2014/05/26/arts/video-games/delay-tests-video-game-developer.html> (Consulté le 19/07/2015) Article de presse sur le délai repoussé de la production du jeu Watch Dogs.
- Newzoo (2014). *Global Report: US and China Take Half Of \$113Bn Games Market in 2018*. <http://www.newzoo.com/insights/us-and-china-take-half-of-113bn-games-market-in-2018/> (15/06/2015). Consultant spécialisé dans le marché du jeu vidéo.
- Nintendo (2011). *Nintendo E3 2011*. <http://iwataasks.nintendo.com/interviews/index.html?disableNav=true/#/e32011/newhw/0/6> (Consulté le 19/07/2015)
- Office Québécois de la Langue Française (OQLF) (2012). *Le Vocabulaire du Jeu Vidéo*. http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/20120701_jeu_video.pdf (Consulté le 11/06/2015) Document reprenant les principales définitions des termes du jeu vidéo.
- Onnée, S., & Renault, S. (2013). Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès. *Gestion*, 38(3), 54-65.
- Rajala, R., Rossi, M., & Tuunainen, V. (2003). A Framework for Analyzing Software Business Models. Dans *Proceedings of the 11th European Conference on Information Systems* (pp. 1614-1627).
- Readman, J., & Grantham, A. (2006). Shopping for Buyers of Product Development Expertise: How Video Games Developers Stay Ahead. *European Management Journal*, 24(4), 256-269.
- Shapiro, C., & Varian, R.H (1998). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Sharp, A. (2014). Crowdfunding Success Factors. *International Research Journal of Applied Finance*, V (7), 822-832.
- Smith, A. (2014). The backer-developer connection: Exploring crowdfunding's influence on video game production. *New Media & Society*, 17(2), 198-214.
- ST'ART (n.d). *Présentation*. <http://www.start-invest.be/Presentation,19?lang=fr> (Consulté le 28/06/2015). Présentation des fonds d'investissement de la ST'ART.

Steam (2015). *A propos*. <http://store.steampowered.com/about/> (Consulté le 26/06/2015)
Présentation du logiciel Steam.

Tschang, F. (2007). Balancing the Tensions between Rationalization and Creativity in the Video Game Industry. *Organization Science*, 18(6), 989-1005.

Van Dreunen, J. (2011). *A Business History of Video Games: Revenue Models from 1980 to Today*.
<https://superdataresearch.com/content/uploads/2011/01/BusinessHistoryofVideoGames.pdf> (Consulté le 07/06/2015) Analyse et mesure des données relatives aux biens digitaux.

Walfisz, M., Zackariasson, P., & Wilson, T. (2006). Real-time strategy: Evolutionary game development. *Business Horizons*, 49, 487-498.

Annexes

Annexe 1 : Abrakam : Retour sur la Campagne de Crowdfunding

Une interview d'Olivier Griffet, CEO d'Abrakam, réalisée le 27 Mai 2015 en Belgique

Par Arnaud De Visscher, étudiant à la LSM durant l'année académique 2014-2015

Introduction

Le porte-parole

Pourriez-vous vous présenter et décrire votre rôle au sein d'Abrakam ?

Je m'appelle Olivier Griffet et je suis le CEO d'Abrakam. Je m'occupe principalement de l'organisation de l'entreprise, c'est-à-dire de ses employés, de sa vision et de sa stratégie. Pour l'instant, je m'occupe également de la partie business car nous n'avons pas encore de personne dédiée à cette tâche. La raison est que notre jeu (ndlr : Faëria) ne sera commercialisé qu'à la fin de l'année.

Quelle est votre expérience dans le secteur du jeu vidéo ? Sur combien de jeux avez-vous travaillé ?

Je suis ingénieur civile spécialisé en génie logicielle. J'ai travaillé pendant 6 ans dans une grande boîte de télécommunication où j'ai fini par diriger le département IT. Par la suite j'ai été chez InnovaTech, une ASBL qui accompagne les entrepreneurs dans les innovations technologiques. Mon rôle était d'accompagner les startups (environ 200) spécialisées dans l'IT.

Pourquoi avez-vous décidé de vous lancer dans ce secteur en tant que développeur ?

C'est un secteur que j'aime particulièrement. C'est un secteur vraiment passionnel. Mes trois associés actuels sont venus me voir chez InnovaTech avec un projet (ndlr : Faëria) pour être conseillé. J'ai trouvé leur projet fort intéressant. Vu que j'étais déjà dans l'optique de quitter InnovaTech, j'ai saisi l'opportunité pour m'associer à eux. A quatre, nous avons alors décidé de créer notre entreprise, Abrakam, en juin 2013 peu de temps avant de commencer à lever les fonds.

L'entreprise

Pourquoi avoir décidé de se lancer sur le marché du jeu vidéo indépendamment, sans l'aide d'un éditeur donc ?

Ce n'est pas si simple que cela. Ce choix n'est pas le nôtre. Nous n'avons pas de place dans l'univers du jeu vidéo, c'est-à-dire qu'il nous faut d'abord créer quelque chose pour se faire valoir auprès d'un éditeur. Ce dernier ne sera intéressé que si le jeu à l'air promoteur. Il y a à peu près 7500 jeux qui sortent par an. Je pense que l'on prend la question par le mauvais bout.

Tout au départ en 2010, Jean-Michel Vilain et Martin Pierlot décident de créer le jeu Faëria. L'un à une patte de développeur, l'autre à une patte artistique. A eux deux, ils imaginent le concept du jeu. Quelques mois plus tard, ils sont rejoints par Jennifer Berger. Ils commencent le développement et ils finissent par faire quelque tests grandeur nature : ils essayent d'intéresser des fans à gauche à droite. Suite à un bouche à oreille, les quelques dizaines de fan se multiplient pour en devenir quelques

centaines début 2013. Il y en avait suffisamment pour se dire qu'ils tenaient un concept, après 3 ans de développement à 3 personnes (produit de 9 années hommes). C'est à cette époque qu'ils sont venus me voir pour qu'on discute de la stratégie du produit à mettre en place. Le premier objectif était de réaliser une campagne de crowdfunding pour financer la suite du développement du jeu. En juin 2013, nous décidons de créer la société Abrakam. Nous avons pu récolter quelques fonds, l'équivalent de 60 000€ réparti de la sorte :

- 30 000€ proviennent d'un emprunt à la banque, sécurisé par un produit financier nommé « produit mixte » de la Socamut⁴² (ndlr : *Son rôle est d'intervenir comme assureur et réassureur des engagements pris par les banques et les sociétés de cautionnement mutuel (SCM), permettant ainsi un partage de risques entre le secteur privé et public dans le cadre d'opérations de financement d'entreprises (en visant plus particulièrement les micro-entreprises et les indépendants*⁴³).
- 30 000€ de la société Fishing Cactus⁴⁴.

Cet argent a servi d'une part à lancer notre campagne Kickstarter et d'autre part de voyager aux quatre coins du monde pour montrer notre jeu dans des grands salons de jeux vidéo, comme par exemple la PAX Prime à Seattle ou la Gamescom à Cologne. L'objectif était d'attirer l'attention et d'attiser l'intérêt de la foule pour Faëria. Ceci nous a conduits à lancer notre campagne Kickstarter en Octobre 2013.

Les Méthodes de Financement

La Campagne de Crowdfunding

Quelle plateforme de crowdfunding avez-vous utilisé ?

Kickstarter. C'est la seule plateforme qui a un intérêt pour le jeu vidéo au niveau international. A mon sens, *My Microinvest* n'est pas appropriée pour cette activité par exemple.

Dans le cas de Kickstarter, avez-vous eu des difficultés à gérer la campagne depuis la Belgique, sachant que Kickstarter n'est pas disponible pour la Belgique ? Comment avez-vous fait ?

Pour faire une campagne Kickstarter depuis la Belgique, il faut une entreprise dont le siège social est basé dans un des pays reconnus par Kickstarter. Par exemple, quelques pays reconnus sont les Etats-Unis, l'Angleterre, l'Australie, le Canada, l'Espagne, la France depuis peu ou les Pays-Bas. Il y a dès lors deux possibilités :

- Soit passer par une société tierce dont le siège sociale est situé dans un des pays en question. Les fonds de la campagne Kickstarter lui seront reversés et elle les retransmettra à la société belge par la suite, moyennant une commission. C'est la solution qui a été optée pour Abrakam
- Soit créer une filiale de l'entreprise belge dans un des pays en question.

Comment avez-vous préparé cette campagne Kickstarter?

La préparation d'une campagne Kickstarter est quelque chose d'essentiel. La réussite de la campagne dépend de cette préparation. Dans le cas du jeu vidéo, il faut :

- ❖ Il faut un **produit attrayant**, défini pour une niche de joueurs bien connu des développeurs.

⁴² <http://www.socamut.be/le-produit-mixte>

⁴³ <http://www.socamut.be/contents/index/index/lang/fr/id/20>

⁴⁴ Entreprise de jeux vidéo basée à Mons principalement experte dans le « serious gaming », c'est-à-dire des jeux à portée éducative.

- ❖ Il faut un très bon **site web** pour montrer le produit.
- ❖ Il faut une **bonne vidéo innovante**, qui attirera l'attention. La vidéo joue beaucoup dans la réussite de la campagne Kickstarter. Cette vidéo doit être d'une durée de six ou sept minutes, qui une fois visionnée, donne envie au contributeur de croire au projet et de sentir sentimentalement impliqué afin qu'il soutienne le projet.
- ❖ Il faut une **base d'utilisateurs**, qui soutiendront le projet lorsque la campagne aura débutée. La raison derrière cela est la suivante :
 - < 30% des contributeurs sont des habitués de Kickstarter. Ils veront votre campagne
 - Les 70% des investisseurs restant doivent donc avoir été trouvé en amont, prêt à soutenir le projet. Parmi ces 70% :
 - 30% ont été attiré grâce à la présence d'Abrakam au salon de jeux vidéo.
 - 40% proviennent du bouche à oreille de la communauté déjà acquise. Et ce via des youtubeurs, des twitcheurs, etc.

Comment estimez-vous le montant qui doit être financé via Kickstarter ? Calculez-vous également un montant tampon ?

Il faut vous dire que les \$70 000 de budget qu'on voulait récolter n'allaient pas nous permettre de développer correctement notre jeu. On a été assez naïf lors de l'estimation de ce budget. Mais cette somme nous a permis de tenir suffisamment longtemps pour attirer l'attention de plus gros acteurs du marché du jeu vidéo pour lever d'autres fonds.

Un bon jeu vidéo qui attirera une grosse masse de joueurs nécessite entre 1 millions et 2 millions €. En dessous de ce montant, on est dans le *Indie Game*, qui sont des jeux moins profonds et qui vise un marché de niche.

La notion de studio indépendant d'Abrakam est un peu faussée. Si on entend par *studio indépendant* un studio qui n'a pas éditeur au-dessus de lui, alors Abrakam rentre dans cette définition. Mais nous ne considérons pas comme un développeur de *jeu indé* comme le marché l'entend : jeu de petite taille faiblement peaufiné et très innovant en matière d'idées. A la base nous étions sur une niche de joueurs *hardcore*. Mais lorsque nous nous sommes rendu compte du succès du jeu, nous avons décidé de revoir notre segmentation : on voulait toucher une audience plus large, c'est-à-dire toucher les joueurs *mid-core*. Pour ce faire, il fallait ajouter de nouvelles fonctionnalités à Faëria :

- ❖ Il faut que le jeu soit disponible sur d'autres supports, comme les smartphones.
- ❖ Il faut une campagne solo, c.-à-d. en permettant au joueur d'affronter l'ordinateur
- ❖ Il faut polir le jeu
- ❖ Il faut réduire la difficulté pour augmenter l'accessibilité
- ❖ Il faut ajouter des tutoriels.

Nous avons voulu changer d'audience lorsque Blizzard a ouvert le marché de jeu de cartes stratégique et de collection à un public plus large grâce à leur jeu *Heartstone*.

Si mes renseignements sont bons, la bourse Boost'up Creative Wallonia a été reçue après la campagne Kickstarter ? Cette bourse a-t-elle modifié l'échelle de votre jeu ? Dans le cas contraire, aviez-vous pris en compte la bourse dans la campagne Kickstarter?

Lorsque nous avons déposé notre business plan pour l'appel au projet, nous avons déjà prévu de lever des fonds via des bourses du style. La participation à ce concours a démarré avant la campagne Kickstarter mais la bourse a été décernée pendant la campagne Kickstarter. Nous y avons investi pas mal de temps également pour l'obtenir.

Comment avez-vous gérer la campagne en cours de route?

Comme expliqué précédemment, 30% des bailleurs sont des personnes qui surfent régulièrement sur le site Kickstarter. Durant la campagne de crowdfunding, l'objectif est donc d'attirer cette foule. En ce qui nous concerne, nous avons utilisé plusieurs canaux pour y parvenir :

- ❖ La **presse spécialisée**. Malheureusement cette méthode n'a pas très bien fonctionné.
- ❖ **Facebook**⁴⁵. Nous avons créé une page Facebook en postant des mises à jour régulièrement. Cela a plutôt bien marché.
- ❖ **YouTube & Twitch**. Contre toute attente, ce sont ces vecteurs qui nous ont fait le plus de publicité. Il y avait en effet des fans qui postaient des vidéos du jeu sur YouTube et d'autres qui « streamaient » en direct leur partie (ndlr : en B  ta ferm  e⁴⁶) via Twitch⁴⁷.

Personnellement, je n'ai pas su être au taquet quotidiennement pour notre campagne Kickstarter, contrairement à d'autres studios (ex : Larian Studios) car j'avais encore mon ancien travail chez InnovaTech. De plus nos moyens étaient assez restreints que pour se permettre une grosse attention journalière.

Quels sont les coûts liés à une campagne Kickstarter et d'où proviennent-ils?

Une campagne Kickstarter nous a rapport   ce qu'elle nous a coûté. On a rien gagné en termes d'argent. Mais ce qu'on a gagné c'est une crédibilité et une communauté. Ce qui nous a permis de lever d'autres fonds correctement. On a dépensé 40 000   en préparation et 5 ou 6 000 à au moment du Kickstarter et encore 15 000 pour payer les *pledges*.

Quels sont les facteurs qui, selon vous, ont permis la réussite de votre campagne Kickstarter ?

Exemple: les personnes chargée de la gestion de la campagne, la campagne marketing, un site web, la durée de la campagne, le travail initial établi sur le jeu, les fonds récolté avant, etc.

La préparation est essentielle.

Aviez-vous un plan B dans le cas où cette méthode de financement était inefficace ? Comment auriez-vous financé votre jeu autrement ?

Non. Nous aurions arrêté le projet Faëria.

Venture Capitalists : Faktory

En décembre 2014, vous vous faites financer par Faktory, une entreprise qui joue le rôle de « venture capital firm ». Pouvez-vous m'en dire plus ? Sont-ils venus vers vous ou les avez-vous contact  s ?

Premièrement, nous avons été approchés par une grosse société chinoise qui voulait investir dans Abrakam. Cette société emploie 8000 personnes et génère un chiffre d'affaire de plus de 2 milliards de dollars par an dont la quasi-totalité provient du marché du jeu vidéo.

En parallèle à cette offre, j'ai fait le tour de la Wallonie afin de contacter de potentiels investisseurs. J'en ai profité pour m'adresser à des connaissances issues de mon ancien travail notamment.

⁴⁵ <https://www.facebook.com/Fa  riadotnet?fref=ts>

⁴⁶ C'est-à-dire qu'il faut avoir une clé d'identification pour avoir accès à la Bêta de Faëria. Ces clés ont été distribuées par Abrakam.

⁴⁷ <http://www.twitch.tv/>

L'entreprise Faktory a été rencontrée de cette manière car j'en connaissais personnellement le directeur.

Sans le crowdfunding, la boîte chinoise n'aurait pas fait de proposition. Sans cette boîte chinoise, Faktory n'aurait jamais investi autant d'argent dans notre entreprise. Le crowdfunding a crédibilisé notre produit. Il a prouvé qu'une demande sur le marché était présente.

Nous avons aussi eu deux autres sources d'investissements : des prêts subordonnées via Novalia et Start invest.

Le Développement

Combien de temps avez-vous planifié pour le développement de Faëria ? Ce temps a-t-il été influencé par la réussite de la campagne ou de l'engouement des joueurs par exemple ?

Ce qui a fondamentalement modifier le développement du jeu c'est le jeu Heartstone. Avant le jeu tournait que sur flash. Afin de toucher une plus grande audience, le jeu a dû être redéveloppé pour qu'il soit accessible sur d'autres plateformes.

Les tendances du marché influencent-elles le développement de votre jeu ? Par exemple le fait que Magic Duels Origins sera un F2P au mois de juillet ?

Oui, comme l'illustre le cas d'Heartstone.

Quel moteur de jeu avez-vous utilisé pour Faëria? Était-ce pour des raisons financières, de commodité ou de tendance du marché? Sinon quel langage de programmation ?

Unity3D. L'avantage de ce logiciel c'est qui permet le développement cross-plateforme (mobile, console, pc,...).

Vous avez développé une version Beta de votre jeu. Pourriez-vous me parler des avantages que vous en retirez (feedback, test,...). Influencera-t-elle le succès de votre jeu ?

La beta : le fait que des gens testent, qu'il fasse du bruit etc. C'est ça qu'on vend à nos investisseurs. Ces gens ont passé une dizaine ou des centaines d'heures dessus. C'est intérêt pour le marché nous offre deux choses :

- La promesse qu'on va pouvoir gagner de l'argent dessus
- Et qu'on va pouvoir améliorer le produit pour qu'il corresponde parfaitement à notre cible.

Pour attaquer une audience beaucoup plus large il fallait changer beaucoup de choses : accentuer le côté aléatoire, réduire le temps des parties et réduire la difficulté.

Comment avez-vous fait pour tester avec les joueurs « mid-core », sachant que ce sont les hardcore qui ont financé votre jeu ?

En effet, la communauté Kickstarter ne nous est pas utile sur le développement du jeu pour les joueurs midcore. Pour l'instant, nous avons testé la nouvelle version du jeu qu'entre nous car nous ne disposons pas de communauté midcore. C'est pour ça que les feedbacks sont à prendre avec des pincettes.

Prenons un exemple pour illustrer mes propos : l'aléatoire. Certaines cartes dans Faëria génèrent des effets aléatoires. Une carte peut par exemple infliger entre 2 et 5 dégâts à une créature. Ce nombre sera choisi aléatoirement par le jeu. Est-ce que cette capacité aléatoire de la carte est une chose positive ou négative pour le jeu ? Cela dépend, en termes de *game design*, à qui on veut vendre le jeu. Si les joueurs Hardcore sont le public cible, c'est-à-dire des personnes qui aiment tout calculer et qui

ont un esprit qui se rapproche du joueur d'échec, alors le côté aléatoire tue le jeu pour eux. En revanche, ce côté aléatoire ouvre le marché aux joueurs midcore. Ils peuvent en effet jouer contre un expert de Faëria et tout de même gagner grâce aux effets aléatoires. En résumé, c'est une bonne chose si on veut s'attaquer à une audience plus large.

La stratégie de distribution

Quels seront les distributeurs de votre jeu ? Sur quels critères les avez-vous sélectionné ? (gog.com/Steam/humble/...). Par ailleurs, sur quelle(s) plateforme(s) sera disponible Faëria (pc-mobile-console) ?

Pour l'instant aucune décision n'a été prise. Il y a plusieurs scénarios possibles et nous attendons la validation de chacun d'eux. Cela dépend des opportunités qui nous sont offertes. Nous sommes pour l'instant en discussion avec des gros éditeurs (américain et canadien) ainsi qu'avec des distributeurs. Notre décision finale dépendra bien sûr des débouchés possibles et de ce qui est le plus avantageux. Pour ce qui est de la distribution en elle-même, notre plan initial est d'être présent sur le marché européen et nord-américain. Par la suite nous aimerions toucher l'Amérique du sud également. Si nous pouvons obtenir un gros budget marketing en nous associant avec un éditeur, nous le ferons sans hésiter.

Pourquoi ne pas utiliser Steam comme distributeur ? Les frais d'inscription ne coûtent que 100\$ et Steam vous permet alors de vendre votre jeu à travers le monde entier.

C'est une réflexion naïve. La réalité n'est pas aussi simple que cela. Un jeu déposé sur Steam ne fonctionnera pas tout seul. Il faut impérativement déployer une campagne marketing au préalable pour faire connaître son jeu. Dans le cas contraire, si ce jeu fonctionne malgré tout, c'est 100% grâce à un effet de buzz (= effet viral). En reprenant le sujet du crowdfunding, si tu mets un jeu sur Kickstarter mais que la préparation n'a pas été faite correctement comme je l'ai précisé précédemment (absence de base d'utilisateurs, de site web et de vidéo), le jeu ne marchera tout simplement pas. Sauf si tu as beaucoup de chance et que quelque chose de « magique » arrive, c'est-à-dire qu'un effet de buzz se déclenche. Mais la probabilité d'un tel événement est extrêmement faible même s'il existe des facteurs pour le favoriser. Baser tout un business sur cette viralité est une grossière erreur car les risques d'échec sont trop élevés. La majorité des personnes qui se plantent avec leur jeu vidéo indépendant, c'est pour cette raison. Elle pense que le jeu va faire un buzz grâce au bouche à oreille.

La stratégie des revenus

Connaissez-vous déjà la méthode de revenus que vous comptez utiliser pour Faëria ?

Il faut compter 30% de la vente pour la distribution, 30% pour l'édition (marketing, frais de localisation, frais de traduction) et 40% de revenus net sur tes ventes.

On compte faire un Free-to-play (F2P) mais axé Play-to-win plutôt que Pay-to-win. Le F2P est essentiel pour casser la barrière de l'accessibilité. Si on avait voulu viser uniquement les hardcore gamer, on aurait fixé un prix d'accès élevé. Si c'est pour une audience casual, il faut du F2P. J'estime le nombre d'utilisateurs d'un jeu F2P cent fois plus élevé que pour le même jeu mais avec une méthode de revenus classique.

D'un point de vue pratique, on compte gagner de l'argent via la cosmétique : améliorer ton avatar, plus belle interface etc. La cosmétique ne permettra pas d'être plus fort. Le jeu League of Legends est rentabilisé rien qu'avec la cosmétique par exemple.

Conclusion

Quel futur pour Faëria ? Continuer la maintenance ou en développer un autre ?

Plus tard, nous comptons faire des mises à jour régulières du jeu Faëria. Le contenu solo additionnel sera payant. On veut capitaliser sur la marque Faëria en tant que telle. On aimerait sortir un jeu de plateau Faëria. Ou des petits jeux faits beaucoup plus rapidement mais toujours dans l'univers Faëria.

On a un réel univers de Faëria. Il a une mythologie de plus de 100 pages écrit noir sur blanc. Il y a une quinzaine de tributs dans Faëria. Chacune a une description sociale, militaire, religieuse, etc. Une time line existe aussi. Cela rend le jeu très cohérent.

Comment percevez-vous le secteur du jeu vidéo indépendant ?

Globalement, les développeurs ne s'en sortent pas. Larian par exemple et nous-même sont la partie émergée de l'iceberg. C'est un secteur qui ne réussit pas bien. Beaucoup d'échec et de faillite. C'est un secteur le plus pitoyable mais qui a l'effet de levier le plus important. Fishing Cactus a eu très très dur mais ils sont passés via des éditeurs (serious gaming) pour s'en sortir. Ils n'ont pas d'IP. C'est un chemin de croix de fou. Trois personnes à temps plein ont travaillé dessus pendant trois ans. Lorsque j'étais encore chez InnovaTech. Je bossais un peu plus de 30 heures chez InnovaTech et plus de trente heures pour Abrakam où j'étais payé des cacahuètes. Je gagnais 10 fois moins que je pouvais toucher au chômage et ce pendant 1 an. Ce sont des risques à prendre.

Il faut un budget, une vision à long terme. Notre campagne Kickstarter nous a servi qu'à avoir des investissements futurs. Si on n'avait pas réussi Kickstarter, on aurait arrêté car c'est trop dur. On a en a vraiment bavé. Encore maintenant rien n'est acquis. On avait un moment envisagé de proposer notre jeu via le Greenlight de Steam mais on s'en remet alors au destin.

Annexe 2 : Frosty Froggs : Retour sur la Campagne de Crowdfunding

Une interview de Coraline Gauthier & Elisabeth Dailliet, respectivement artiste 2D et concept artiste (entre autres), réalisée le 23 Juin 2015 en Belgique

Par Arnaud De Visscher, étudiant à la LSM durant l'année académique 2014-2015

Les porte-paroles

Pourriez-vous vous présenter et décrire votre rôle au sein de Frosty Froggs ?

Coraline : Je suis Coraline Gauthier, je suis artiste 2D à la base mais je fais aussi de l'animation 2D et 3D. Et tout ce qui est communication graphique, du moins en partie, et sound design.

Elisabeth : Moi c'est Elisabeth Dailliet et je m'occupe de tout ce qui est concept art. Je fais aussi de l'environnement 3D, du character design et du texturing.

Pourquoi avoir décidé de se lancer dans l'industrie du jeu vidéo et plus particulièrement en tant que développeur ?

Elisabeth : A la base en fait on était parti sur l'idée de commercialiser le jeu qu'on avait réalisé durant notre dernière année scolaire. Suite à la sortie de l'alpha du jeu et de notre présence dans quelques salons, on a eu pas mal de gens qui nous ont envoyé des retours dont certains qui voulaient un projet dans le style de notre jeu. Et pour pouvoir mener à bien notre projet (ndlr : Atakapu), on a accepté d'en faire d'autres sur le côté.

L'entreprise

Quand l'entreprise a-t-elle été fondée ?

Coraline : On a fondé notre entreprise début avril (2015). Il y a eu toutes les démarches administratives avant et la campagne Kickstarter qui a pris pas mal de temps.

Elisabeth : On a commencé à bosser ensemble en Octobre 2014. Mais on a lancé la société qu'en Avril 2015 (ndlr : la campagne de crowdfunding a commencé en décembre 2014).

Vous êtes actuellement un studio de développement indépendant. Avez-vous l'intention un jour de travailler avec un éditeur ou comptez-vous rester indépendant par la suite ? Quelles en sont les raisons ?

Elisabeth : Pour l'instant, on a fait un peu des deux. On a fait Atakapu pour nous, et en ce moment on travaille avec un éditeur pour un jeu sur iPhone.

Coraline : Le but de la société est de monter une structure pour générer des revenus, interagir avec des éditeurs et mettre de l'argent de côté. Après on aimerait développer des jeux nous-même.

Qu'est-ce que NovaPlay⁴⁸ et dans quelle mesure vous a-t-il aidé ?

Coraline : C'est un concours qu'on a fait notre dernière année d'école. C'est un concours français de jeux indépendants extrascolaire.

⁴⁸ <http://novaplay.me/atakapu/presentation-du-projet/>

Elisabeth : Durant le concours, on devait créer une communauté qui nous suivrait. On devait partager tous nos liens facebook etc. On a su en créer une petite donc. Au niveau des autres répercussions, il y en a eu aucune. Ça été le début.

C'est pourtant ce concours qui vous a motivé à vous lancer dans une campagne IndieGogo ?

Elisabeth : Non pas vraiment parce qu'on n'a pas gagné le concours. On n'a pas eu de suivis. On était censé être suivi par une sorte de jury, un coach en quelques sortes.

Coraline : On a été un peu déçu de cette expérience.

Elisabeth : On s'est dit qu'on allait juste essayer de se lancer dans une campagne crowdfunding, car on venait de sortir de l'école et on n'avait rien à perdre.

Si je comprends bien vous avez deux jeux pour l'instant : Atakapu et le jeu pour l'éditeur. Mes questions sont plutôt centrées sur Atakapu. Je suppose qu'il est en suspend du coup ?

E : Cela nous arrive de travailler dessus encore au niveau d'idées de gameplay ou de game design mais on attend d'avoir de l'argent de côté avant de pouvoir bosser dessus.

Le Jeu

Quel est votre objectif avec Atakapu ? Quels sont les facteurs de succès qui ont été défini pour le succès de votre jeu? (un succès financier, proposer un jeu fun, rassembler beaucoup de joueurs,...)

E : C'est un premier jeu donc on ne s'attendait pas forcément à un gros buzz. Atakapu est un jeu de lancement qui permet de faire connaître notre univers cartoon auprès du public. C'était plutôt une image de lancement qu'on voulait véhiculer. Maintenant on a des projets un peu plus grands. On attend de bâtir les fondations de la société avant d'attaquer la suite du développement. On a des idées plus vastes pour l'entreprise mais on attend vraiment d'avoir plus d'argent.

A quelle audience s'adresse votre jeu ?

E : Initialement, on visait plutôt des *hardcore runners*. Un public assez difficile surtout que notre jeu ne comportait que les quatre premiers niveaux et qu'ils n'étaient pas très difficiles. A la Made In Asia, On s'est rendu compte que des gens beaucoup plus jeunes (10-12 ans) ont adoré jouer au jeu. Le jeu touche donc un public plus large auquel on s'attendait.

Coraline : Même les adultes, les parents par exemple, qui regardaient le jeu [à la MadeInAsia] trouvaient ça très mignon.

E : Le gameplay est assez basique. C'est surtout l'univers que les gens retiennent. C'est un jeu, comme tu dis, tout public niveau graphisme, c'est pour ça qu'on a eu une interview sur rtl tv. Maintenant les gens attendent d'en voir plus.

Les Méthodes de Financement

Comment avez-vous financé votre jeu? Pourquoi cette/ces méthode(s) en particulier ?

E : On s'était renseigné pour obtenir une bourse européenne mais nous ne remplissions pas les critères d'accès: il fallait une entreprise déjà créée depuis plusieurs mois ainsi qu'un jeu à un stade déjà bien avancé. Pierre s'est également intéressé à des investisseurs privés, mais ça n'a pas vraiment abouti.

C : Du coup on s'est dirigé vers Indiegogo.

La Campagne de Crowdfunding

Pourquoi avoir choisi la plateforme IndieGogo pour la campagne de crowdfunding ?

E : Pour avoir accès à l'argent. Avec Indiegogo, on touchait la somme d'argent récoltée même si le palier n'était pas atteint. Comme on partait de zéro, on avait absolument besoin d'argent. Cet argent était prévu pour Atakapu. Lorsqu'on s'est aperçu que le jeu ne récolterait pas les 50 000€ on a décidé d'utiliser l'argent récolté pour fonder l'entreprise. On a créé une société en commodité simple, ce qui signifie qu'elle ne requiert aucun fonds. A l'heure actuelle, la cagnotte Indiegogo est donc toujours intacte.

Y-a-t-il des difficultés à gérer une campagne IndieGogo depuis la Belgique ? (Dans le cas de Kickstarter, il faut un siège social à l'étranger, dans un des pays acceptés par le site web en question.)

E : Non on n'a pas eu de problème.

Comment avez-vous préparé cette campagne Indiegogo? Aviez-vous une base d'utilisateurs ?

E : On a lancé notre campagne plutôt à l'aveugle. On avait fait un petit plan financier. On savait quel objectif financier on visait et ce à quoi il allait nous servir. On avait beaucoup bossé la partie graphique de la campagne pour attirer des gens. Mais malheureusement, on n'avait qu'une toute petite communauté de départ.

C : Les gens qui nous ont suivis étaient surtout des amis et ou des membres de la famille.

E : Par la suite on ça s'est étendu, lorsqu'on a créé notre studio, on a vu des gens venir vers nous et *liker* notre page. Maintenant, Atakapu commence à se faire connaître un peu dans le milieu et on essaye de l'amener dans les discussions également.

Aviez-vous fait des salons de jeux avant la campagne Indiegogo ?

C : Non, on a commencé à faire les salons après la campagne. On a fait l'Indie Games Play à Lille, le Made In Asia à Bruxelles, et quelques autres encore. Après coup, il nous aurait fallu plus de communication autour du projet car c'est ce qui nous a manqué le plus. Ça aurait eu plus d'impact sur les gens de l'extérieur.

E : Mais encore une fois, c'est toujours une question de budget : les salons sont chers. Par exemple cette année, on avait l'occasion d'aller à la Gamescom. Mais on ne va pas y aller parce que le but serait de présenter Atakapu. Financièrement parlant, on ne sait pas s'arrêter de bosser maintenant pendant deux mois et n'accepter plus aucun projet pour travailler sur Atakapu.

Il n'est pas assez présentable pour la Gamescom maintenant ?

E : Le truc c'est qu'on l'a déjà présenté comme ça mais on aimerait bien quelque chose d'un peu plus professionnel pour la Gamescom.

C : Oui clairement. Il y a plein de mises à jour à faire dessus.

E : Il y a même des *assets* et du *gameplay* qui datent d'un an et demi. Donc pour nous, ça a vieilli.

C : On aimerait bien lui donner une nouvelle vie carrément.

E : Là on est qu'à 10% ou 20% du jeu [ndlr : niveau développement et potentiel]. Et on aimerait donner une nouvelle direction au jeu.

Comment avez-vous obtenu cette offre pour aller à la Gamescom ?

E : C'est Screen Brussels je crois.

C : [acquiesce]

Je compte m'y rendre cette année car la Gamescom a l'air quand même bien.

E : On ira peut-être cette année, juste comme ça en *business*. Pas pour présenter le jeu dans un stand. On avait un prix mais ça restait quand même une dépense importante pour nous, jeune studio. Du coup on s'est dit que ce serait beaucoup plus intéressant d'y aller l'année prochaine avec un jeu plus avancé et figolé que maintenant. En plus, pour présenter un jeu dans un salon, il faut préparer un stand et toute la communication graphique qui l'entoure. Cette communication graphique est aussi un gros coup. Parce que bon, on a un stand qui date de notre quatrième année et il commence à se faire vieux.

C : Oui, à l'époque on l'avait en carton. On avait imprimé les décors et on les avait collés nous-même.

E : On l'a déjà emmené un peu partout et ça se décolle. Le carton commence à plier. On aimerait refaire un décor comme ça mais en plastique dur. Mais bon, tout ça ce sont des choses qui coûtent donc on s'est dit qu'on ferait ça l'année prochaine, ce serait beaucoup plus intéressant pour nous plutôt que cette année.

Quels sont les facteurs qui, selon vous, ont menés à l'échec de votre campagne Indiegogo ? La communauté pas assez présente ?

E : Juste la communauté je dirais.

C : Un peu de communication je dirais. On aurait dû plus en parler je pense.

E : On en a parlé mais le truc c'est que c'est hyper restreint sur Facebook. A partir du moment où c'est une petite communauté, l'information ne sort pas de ce cercle. Ce n'est pas comme si on avait atteint un point, à partir duquel le nombre de gens, qui nous suivent, décolle vraiment. Et alors la page se partage même chez des gens qui n'ont pas de relations avec les personnes de la communauté. On a eu pas mal de retours hyper positifs sur notre campagne. C'est vraiment le manque de communauté je pense.

C : Pierre [ndlr : Développeur, Community Manager & WebMaster] disait aussi, et je pense qu'il a raison, qu'on a trop dévoilé sur le jeu. Limite on n'aurait même pas dû mettre une beta. Comme ça les gens ne pouvaient qu'estimer le jeu au travers de la vidéo et ça leur aurait peut-être donné plus envie encore de contribuer au jeu pour le tester. Notre problème c'est qu'ils avaient l'occasion de le tester sur la page Indiegogo. Et sur le moment ils se sont dit : « je ne vais pas mettre d'argent dessus maintenant que j'ai pu l'essayer et que c'est sans plus ».

La beta du jeu était disponible sur la page Indiegogo ?

E : C'est plus une version alpha qu'une beta.

C : On avait développé 4 niveaux mais on avait débloqué que les 2 premiers niveaux sur les 4.

E : Ce n'est pas une super bonne stratégie. En plus le niveau 1 était bogué.

Je présume que la campagne a duré un mois. Comment avez-vous gérer la campagne en cours de route? (Mise à jour régulières, teasing pour attirer des bailleurs)

E : Elle a duré 40 jours [ndlr : moins que ça en réalité]. Sur le groupe Facebook, on continuait à dévoiler des petites choses. Sur la campagne en elle-même, non je ne crois pas. Parce que la campagne était déjà assez complète.

C : Oui on avait beaucoup bossé dessus. Je crois que ça ne pouvait pas être plus complet.

Suite à mon entretien avec Abrakam, il semblerait que l'audience, préalablement acquise, soit d'une importance capitale.

E : Oui on s'en est rendu compte que des campagnes pas du tout travaillé, limite horribles, font des bons résultats. Tout ça parce que la communauté est derrière. C'est pour cela qu'on continue à faire des petits salons comme Made In Asia pour attirer le public.

C : On a peut-être lancé Indiegogo un peu trop tôt mais en même temps il le fallait.

E : Et on l'a lancé au mauvais moment: en décembre à la période de Noël. Il y aussi eu cette histoire avec le nom de notre jeu (ndlr : Atakapu) qui posait pas mal de problèmes. Les gens n'arrivent pas à le prononcer et on arrive à des « atakapupu ou akatapu ». Cela ne rentre pas dans la tête des gens. Du coup on a envisagé de relancer une campagne plus tard mais sous un autre nom. Style avec un sous-titre « La légende d'Atakapu ». Les gens ont vraiment du mal à accrocher avec Atakapu. Mais ce serait envisageable, on en a vaguement discuté. Je ne sais pas si tu étais là [ndlr : à l'adresse de Coraline] de relancer une campagne plus tard, mais avec une plus grosse communauté et une autre présentation

C : Oui comme ça, ça nous laisse le temps de faire parler de nous.

E : Oui surtout qu'on a un autre jeu qui va sortir pour le compte d'un éditeur. On aura d'office du public et pour se faire connaître ce serait pas mal.

Quels sont les coûts liés à une campagne IndieGogo et d'où proviennent-ils?

E : Non je crois qu'il n'y en avait pas. Ou peut-être une histoire de 50€ de fees, mais je me souviens plus trop.

Cela ne m'étonnerait pas qu'ils imposent une limite ou un prix d'entrée pour éviter un flood.

E : Mais eux touchent d'office de l'argent. Comme nous on avait pris l'option « tout-est-pris », peu importe le résultat de la campagne, Indiegogo prenait 20-30% sur la somme finale. Et si on réussissait la campagne, alors leur marge redescendait et il ne prenait que 8-10%. Indiegogo n'est jamais perdant.

Aviez-vous un plan B dans le cas où cette méthode de financement était inefficace ? Comment financez-vous votre jeu en ce moment ?

E : A la base, non. On a été approché par un éditeur justement, quand on était encore en campagne. Il nous a dit : « j'adore le style de votre jeu Atakapu, et j'aimerais bien quelque chose dans le même goût pour d'autres plateformes ».

Est-ce que vous savez comment vous avez attiré cet éditeur ?

C'est grâce à la campagne et grâce à Facebook. A partir du moment où ils aiment bien ce qu'on fait, ils nous approchent. C'est pour ça qu'on a aussi eu un autre projet du genre.

Les tendances du marché influencent-elles le développement de votre jeu ? Si oui, comment ?

E : On savait ce qu'on aimait bien. A la base on a commencé le jeu en quatrième, comme un projet d'étude donc on n'a pas regardé le marché. Et puis on a un peu surfé sur la vague de la nostalgie, avec des anciens jeux comme Crash bandicoot. On aime beaucoup le style cartoon et les textures peintes à la main. Globalement on ne suite pas de mouvement.

Vous avez développé une démo de votre jeu. Vous dites regretter de l'avoir mise sur la page de la campagne Indiegogo mais elle vous a tout de même apporté certains avantages, non ? (feedback, test,...). Influencera-t-elle le succès de votre jeu ? Comptez-vous incorporer les feedbacks des joueurs ?

E : Les avantages ont été les youtubeurs qui ont streamé le jeu et qui en ont fait quelques tests. Du coup, on a eu des retours. Un autre avantage était aussi de pouvoir aller dans un salon et dire aux gens qu'ils pouvaient essayer le jeu chez eux avec la démo téléchargeable. On essaye aussi de garder Atakapu dans le fil de l'actualité via notre page Facebook. Mais actuellement, c'est plutôt difficile avec le déménagement. Mais on essaye de rester en contact avec eux. D'ailleurs on demande aux gens d'envoyer leur feedback par mail après avoir joué dans un salon ou chez eux. On écoute les gens et on prend en considération tous leurs commentaires. C'est notre univers mais c'est un jeu pour eux, donc ce serait idiot de ne pas les écouter.

La campagne ratée d'IndieGogo a-t-elle modifiée les objectifs initialement prévu?

E : On est sur plusieurs projets donc on fait du smartphone, de l'Oculus Rift et de l'illustration. On fait pas mal de choses.

C : Du site web aussi.

E : On est parti sur une entreprise multimédia mais avec une tendance portée sur le jeu vidéo. On n'a pas le choix. Pour l'instant on ne prend pas trop de projets pour maintenir un travail de qualité. En ce moment, on arrive à le gérer mais à terme, si on continue à accepter des projets, on devra sans doute engager d'autres gens. Mais ce sera difficile financièrement parlant.

Pourquoi avoir utilisé le moteur Unity3D⁴⁹ pour votre jeu? Était-ce pour des raisons financières, de commodité ou de tendance du marché?

E : Surtout parce qu'il est gratuit. Il est plus intéressant que l'Unreal Engine au moment où on a commencé le développement.

C : C'est sur Unity qu'on a appris à développer aussi. L'interface est aussi *user friendly*. Et au final ça se rapproche de l'Unreal.

E : C'est plus facile que d'autres logiciels.

Comment Botkamp vous aide-t-il pour le développement de votre jeu ?

E : On a un loyer intéressant, ils nous ont prêté des ordinateurs. Ça nous permet de garder nos ordinateurs personnels chez nous. Avant nous travaillions chez Moof (le musée).

⁴⁹ Dont le langage de programmation est C#

C : On est venu ici parce qu'on est en contact avec pas mal de développeurs. En plus on peut discuter avec pas mal de développeurs et de rencontrer des gens du monde du développement grâce au Brotaru [ndlr : événement organisé par Botkamp].

Même si c'est peut-être encore trop tôt pour y répondre, avez-vous déjà pensé à la distribution de votre jeu ?

E : On aimerait bien passer par Steam c'est clair et net. C'est notre plateforme phare. Après on aimerait développer pour consoles aussi.