L'un tutoie parfois l'exubérance, l'autre pèse tous ses mots. L'un a connu presque tous les marchés de l'Entertainment et se sent comme un poisson dans l'eau dans les arcanes des divers pouvoirs, l'autre pense qu'il vaut mieux compter sur soi et son travail que sur la chance. Lorsque les votes des adhérents du Sell en ont fait le couple dirigeant, Délégué Général et Président, pour défendre les intérêts des éditeurs de jeux vidéo, nombre d'observateurs ont cru que ces deux fortes personnalités ne pourraient pas s'entendre. Aujourd'hui, demandez l'heure à Jean-Claude Larue, Philippe Sauze vous répond. A moins que ce ne soit l'inverse.

>>>> LE SELL PREND LES DEVANTS

Jean Claude Larue, Délégué général
Philippe Sauze, Président

Le jeu vidéo connait une croissance exceptionnelle dans un environnement économique morose. Comment expliquez-vous que l'industrie que vous défendez tous les deux soit sur un tel trend de croissance ?

Jean-Claude Larue : Il y a un vieil axiome que j'ai pu vérifier au cours de ma carrière : quand l'économie est dans une phase difficile, que l'avenir est incertain, il y a toujours un loisir qui surgit. Ce fut le cas de la musique avec le CD ou de la vidéo avec le DVD. Si les circonstances ne sont jamais tout à fait les mêmes, elles comportent leur part de similitudes. Aujourd'hui, c'est le tour du jeu vidéo d'avoir le vent en poupe. Comme toujours, le signal de départ est venu des couches sociales modestes qui ont bien compris que le jeu vidéo était un loisir non seulement extrêmement divertissant mais aussi très bon marché ! Et oui ! A l'achat un jeu peut sembler cher, mais ramené au nombre d'heures d'évasion qu'il offre, il est très bon marché ! C'est vrai, le jeu vidéo apparait aujourd'hui comme un secteur privilégié, mais il faut se souvenir d'où nous venons et de notre déjà longue histoire ! Tout cela ne s'est pas fait en un jour.

Philippe Sauze : Si le jeu vidéo est aujourd'hui un loisir à la mode, c'est le fait de la conjonction de divers facteurs. Tout d'abord, d'un point de vue sociétal, nous sommes entrés dans les mœurs ! Nintendo, avec sa console de salon et sa console portable, a offert à toute l'industrie les passeports pour s'adresser à de nouveaux consommateurs. Les séniors et les femmes sont les publics les plus évidents. Mais par delà, c'est toute une partie – la majeure partie – de la population qui n'avait pas les clés d'accès au jeu qui se voit soudain proposer une nouvelle façon de se distraire. Le « casual gaming » est devenu une tendance. Dans le même temps on s'est mis à parler de haute définition, Internet est devenu un média banal… tout cela a contribué à vulgariser le jeu vidéo. Et puis le jeu vidéo a une petite quarantaine d'années ; ceux qui accèdent aux responsabilités aujourd'hui sont nés avec. Enfin, nous apportons une offre nouvelle alors que le disque ou la vidéo peinent à renouveler la curiosité des consommateurs.

Le regard que portent les pouvoirs publics et les médias grand public a-t-il évolué du fait de l'importance économique du secteur ?

Philippe Sauze : Depuis que les pouvoirs publics ont

Le JDLI a interviewé le duo séparément. Mais pas besoin d'unité de lieu et de temps pour comprendre que ces deux là parlent d'une seule et même voix.

compris que le jeu vidéo prenait le pas sur les autres industries dites de « biens culturels », ils nous ont identifiés comme cible potentiellement taxable ! De ce point de vue, leur regard est particulièrement aiguisé ! A côté de cela, nous sommes souvent encore considérés comme un peu marginaux, même si la popularité des consoles Nintendo et l'irruption de la haute définition comme standard grand public ont imposé le jeu vidéo dans les salles de rédaction. L'arrivée aux postes de responsabilité, tant dans les pouvoirs publics que dans les médias, de la « génération PlayStation » offre de nouvelles perspectives.

Jean-Claude Larue : Les pouvoirs publics comprennent l'importance économique du secteur, surtout au moment où la musique et la vidéo vont mal. Cette année les softs de jeux vidéo pèseront en valeur trois fois le marché de la musique !!! Mais ils persistent à regarder le numérique avec les yeux de l'analogique… Influencés au plus près du pouvoir par les industries traditionnelles ! Ils appréhendent le jeu vidéo comme une excroissance exotique du monde de l'Entertainment. Nous devons aujourd'hui faire comprendre que l'excroissance est devenue le nouveau tronc et qu'à ce titre, il ne faut pas l'empêcher de s'épanouir. Quant aux médias, leur regard est bien souvent ambivalent : ils savent qu'ils ne peuvent se permettre de passer à côté d'une évolution majeure et en même temps ils nous perçoivent comme un concurrent. Ils perçoivent que par capillarité, le jeu vidéo est en train de se répandre dans toute la société. Et ils craignent de perdre des clients.

En 2008 sommes-nous toujours dans le débat sur la nature industrielle ou culturelle du jeu vidéo ?

Philippe Sauze : De notre point de vue, non ! Le Sell a tranché et la décision est de nous inscrire dans une démarche industrielle, car les loisirs numériques sont une industrie qui va générer cette année trois milliards quatre cents millions d'euros de chiffre d'affaires. Mais évidemment, certains observateurs préfèreraient nous affubler d'une étiquette culturelle. C'est un piège que l'on nous tend, car derrière cela on voit très bien se profiler l'idée qu'une solidarité entre médias culturels serait nécessaire. On veut nous comparer à la musique ou au cinéma. Nous, nos points de comparaison sont plutôt le téléphone mobile ou la télévision.

Jean-Claude Larue : Philippe a parfaitement raison ! On veut nous enfermer dans l'univers culturel en espérant nous flatter (alors qu'on nous a si longtemps méprisé) mais cela simplement afin de pouvoir nous taxer ! Le Sell a défini une fois pour toutes les Loisirs Numériques qu'il représente comme une industrie et un « loisir », nous refusons d'être manipulés pour venir au secours de secteurs qui ont échoué à prendre le virage du XXI siècle. Savez-vous que nous pesons aujourd'hui autant que la téléphonie mobile, davantage que le jouet, les GPS ou le MP3, ou même, dans un autre genre, l'eau minérale ! Personne n'envisage de taxer l'eau minérale ou les trains électriques pour renflouer les caisses de maisons de disques que je sache !

En ayant dépassé l'industrie musicale et la vidéo, le jeu vidéo est en passe de devenir la première industrie des loisirs numériques. Cela a-t-il changé le regard des majors de la musique et du cinéma sur le jeu vidéo ? Avez-vous beaucoup d'échanges avec elles ?

Jean-Claude Larue : Oui nous avons des échanges, mais il faut bien reconnaitre que s'ils sont les premiers à se méfier du jeu vidéo, valeur montante qui génère désormais un chiffre d'affaires supérieur au leur, nous ne tenons pas non plus à nous retrouver associés à leurs difficultés. Nous n'avons en rien besoin de leur caution.
Oui, leur regard a changé au point que les distributeurs d'Iron Man craignaient que le lancement de GTA IV face de l'ombre à la sortie de leur film !
Philippe Sauze : Il faut bien reconnaitre cependant qu'avec le Snep (Syndicat National de l'Edition Phonographique) et le SEVN (Syndicat de l'édition vidéo numérique), les contacts sont assez épisodiques.

Comment pouvez-vous réagir en tant que syndicat professionnel face à cette menace de taxe ?
Philippe Sauze : Il faut peser en permanence aux bons endroits. Concrètement, nous allons mettre en avant un « Manifeste » sous-tendu par un message simple : « si vous taxez le jeu vidéo, c'est aux jeunes que vous vous en prenez ». Les pouvoirs publics doivent bien comprendre qu'agresser le jeu, c'est agresser les joueuses et les joueurs. Dans cette période de ralentissement économique, est-il vraiment judicieux de mettre des bâtons dans les roues à une industrie qui crée de l'activité et séduit intelligemment de plus en plus de monde ? Nous sommes très déterminés à assumer notre place économique, et à le faire savoir.
Jean-Claude Larue : Nous allons en effet mettre en garde les institutions qui pourraient confondre jeux et tiroir-caisse. Il faut bien comprendre que le Sell a la ferme intention de faire valoir les intérêts de ses adhérents et de défendre ses positions avec des moyens importants.

Les développeurs sont-ils alliés à cette politique ?
Jean-Claude Larue : Le Sell a longtemps été un grand promoteur des développeurs et les a aidé à se faire reconnaitre par les pouvoirs publics et médiatiques. Aujourd'hui l'APOM (Association des Producteurs d'Œuvres Multimédia) préfère travailler de son côté, tant pis. Je ne suis pas certain que ce soit ainsi qu'ils valoriseront le mieux le travail très créatif de certains studios qui existent encore. Et heureusement certains font un boulot magnifique ! Mais ce n'est pas notre préoccupation. Nos rapports sont cependant courtois.
Philippe Sauze : Les intérêts des éditeurs et ceux des développeurs divergent parfois. A chacun son métier.

Que pouvez-vous nous dire sur le travail de lobbying qui par définition doit être discret mais se trouve au cœur de l'action d'un syndicat professionnel ?
Jean-Claude Larue : Le lobbying c'est quelque chose de très noble qui, au poste que j'occupe, se pratique tout le temps. Il faut encore et toujours faire connaitre le jeu vidéo et les Loisirs Numériques, exprimer le point de vue des adhérents du Sell, éclairer les interlocuteurs sur les enjeux économiques ou même politiques. Il faut peser en permanence sur tous les niveaux de décision, de la Présidence de la République aux Secrétariats d'Etat en passant pas les Ministères. Ils sont nombreux à pouvoir jouer un rôle positif ou négatif vis à vis du jeu vidéo. Les Finances de Mme Lagarde, l'Intérieur de Mme Alliot-Marie, l'Education Nationale de Xavier Darcos, la Consommation de Luc Chatel, l'Economie Numérique d'Eric Besson… et d'autres, dont la Culture de Mme Albanel par exemple.
Philippe Sauze : Jean-Claude est archi-qualifié et doué pour le poste qu'il occupe. Sur ce sujet il est vraiment irremplaçable ! C'est d'abord à lui et à son travail d'influence quotidien que l'on doit l'avance prise par le Sell dans ses rapports avec les pouvoirs publics et médiatiques par rapport aux autres syndicats européens. Regardez le rapport Olivennes par exemple : quand l'ancien dirigeant de la Fnac s'est aperçu que le « petit » Sell avait réussi à travailler main dans la main avec la CNIL et obtenu le premier son accord il y a plus de trois ans pour envoyer des messages aux internautes, il nous a regardé différemment. Voilà un résultat très probant de l'action du Sell en général et de Jean-Claude en particulier.

On a vu à l'occasion de la sortie de GTA IV refleurir les poncifs sur la dangerosité du jeu vidéo. Comment réagissez-vous ? Faut-il réformer les PEGI ?
Philippe Sauze : Je ne trouve pas que GTA IV ait déchainé les forces « réactionnaires du pays » ! Il y a bien eu quelques propos outranciers démontrant qu'il reste beaucoup de travail pour faire admettre que le jeu n'est pas une aliénation, mais globalement, on a entendu peu de sottises. Mais cela ne veut pas dire qu'il ne faille pas remettre à plat le PEGI. Cette signalétique doit rester européenne. Contrairement à ce que nous avons observé en Grande-Bretagne, nous ne souhaitons pas retourner à des critères nationaux. Ce serait un vrai recul.
Jean-Claude Larue : Objectivement, nous nous attendions à des vents beaucoup plus mauvais de la part de certains contre le jeu vidéo à l'occasion de la sortie de GTA IV. La presse notamment a salué la qualité de l'œuvre et très peu de polémiques ont été déclenchées à l'occasion de cette sortie très attendue.

L'IDEF a maintenant trois ans. Comment appréhendez-vous cette édition 2008 ?
Philippe Sauze : L'IDEF est un événement de plus en plus important. L'Italie en est partie intégrante, et cette année l'Espagne sera bien représentée. La Suisse, la Belgique et la Hollande seront présents. Des Anglais aussi seront là. Comme tous les salons, il faut en permanence l'améliorer, l'optimiser. Le Sell saura faire un débriefing en détail pour clairement identifier ce qui fonctionne bien et là où les rouages sont peut-être un peu grippés. Nous n'hésiterons pas à remettre en question tel ou tel aspect de l'organisation si cela permet de mieux satisfaire les exposants.
Jean-Claude Larue : Je n'aurais pas dit mieux !