

États-Unis

Midwest

Secteur des jeux électroniques

Hiver 2008

This document is also available in English.

MIDWEST AMÉRICAIN : SECTEUR DES JEUX ÉLECTRONIQUES

Résumé

Cette étude a pour objectif de présenter les occasions d'affaires dans le secteur des jeux électroniques sur le territoire couvert par le Consulat général du Canada à Chicago, c'est-à-dire les États de l'Illinois, du Missouri et du Wisconsin. Ce marché comprend quatre agglomérations importantes : Chicago, Saint Louis, Kansas City et Milwaukee.

Cette étude est destinée aux concepteurs et éditeurs de jeux électroniques (sur PC, en ligne, sans fil, pour arcades et pour consoles de jeux) ainsi qu'à tous les fournisseurs de produits et services rattachés au secteur (les concepteurs de logiciels, par exemple).

Avec des ventes de 15,8 milliards de dollars en 2007 aux États-Unis, le marché des jeux électroniques (logiciel et matériel inclus) est en plein boom et pourrait atteindre 21 milliards de dollars US d'ici 2012. Si la région de Chicago n'est pas reconnue pour son expertise dans ce domaine, il existe quand même quelques possibilités de partenariat. Par ailleurs, l'État de l'Illinois demeure important pour l'industrie des jeux électroniques. En 2007, il faisait partie des six régions comptant le plus d'employés de ce secteur aux États-Unis, avec environ 900 personnes travaillant pour cette industrie.

Cependant, le marché des activités d'édition est majoritairement concentré en Californie, où l'on retrouve presque la moitié des emplois du secteur aux États-Unis. Ainsi, la région à l'étude doit être considérée comme une porte d'entrée pour le marché américain plutôt que comme une destination finale. En ce sens, des partenariats avec des entreprises de la région peuvent être stratégiquement viables, mais dans une perspective globale de pénétration du marché américain.

Vous trouverez dans cette étude des indications sur les tendances, les concurrents et partenaires potentiels, les canaux de distribution, les foires commerciales, les associations sectorielles et les stratégies marketing du secteur des jeux électroniques, aux États-Unis et dans les trois États visés.

MIDWEST AMÉRICAIN : SECTEUR DES JEUX ÉLECTRONIQUES

Table des matières

1. APERÇU DU MARCHÉ	1
1.1 ÉCONOMIE DES ÉTATS-UNIS EN BREF	1
1.2 APERÇU DE LA RÉGION DU MIDWEST AMÉRICAIN.....	3
1.2.1 Illinois.....	4
1.2.2 Wisconsin.....	4
1.2.3 Missouri.....	5
1.3 ÉTAT DES ÉCHANGES COMMERCIAUX	6
1.4 POSSIBILITÉS DU MIDWEST AMÉRICAIN.....	6
2 DÉFINITION DES SECTEURS COUVERTS PAR L'ÉTUDE	7
2.1 DÉFINITION DU MULTIMÉDIA	7
2.2 SECTEURS À L'ÉTUDE.....	7
3 L'INDUSTRIE DU MULTIMÉDIA ET DES JEUX VIDÉO AU QUÉBEC ET AU CANADA.....	7
3.1 L'OFFRE CANADIENNE	7
3.2 L'OFFRE QUÉBÉCOISE.....	8
4 TAILLE ET CONDITION DU MARCHÉ	10
4.1 LE MARCHÉ AMÉRICAIN	10
4.2 LES CONDITIONS DE MARCHÉ DANS LES ÉTATS DE L'ILLINOIS, DU MISSOURI ET DU WISCONSIN...	11
5 TENDANCES DANS LE SECTEUR DES JEUX ÉLECTRONIQUES	12
5.1 DES JOUEURS DE PLUS EN PLUS ÂGÉS.....	12
5.2 UNE GÉNÉRALISATION DE L'ATTRAIT SUSCITÉ	12
5.3 UNE ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE	13
5.4 UNE VARIÉTÉ DE SUPPORTS	
5.4.1 Les consoles fixes	14
5.4.2 Les appareils portatifs	14
5.4.3 Les jeux sur PC.....	15
5.4.4 Les jeux en ligne	15
5.4.5 Les jeux sans fil	15
5.5 PROFESSIONNALISATION DE LA FONCTION DE CONCEPTEUR DE JEUX ÉLECTRONIQUES.....	16
5.6 LES JEUX VIDÉO EN TANT QUE SPORT	16
5.7 LA VIOLENCE ET LES CONTENUS À CARACTÈRE SEXUEL DANS LES JEUX VIDÉO	16
5.8 LES CYCLES DE DÉVELOPPEMENT DES NOUVELLES CONSOLES.....	17
5.9 UTILISATION DES JEUX ÉLECTRONIQUES ET DU MULTIMÉDIA POUR STIMULER L'APPRENTISSAGE.....	17
5.10 LA MUSIQUE ET LES JEUX VIDÉO.....	17
6 OCCASIONS D'AFFAIRES	18
7 CONCURRENCE	18
8 CONCEVOIR ET ÉDITER UN JEU ÉLECTRONIQUE POUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN.....	19

9	CANAUX DE DISTRIBUTION.....	21
10	LOI ET RÉGLEMENTATION À L'EXPORTATION.....	22
11	NÉCESSITÉ D'UNE STRATÉGIE	22
12	LE DÉLÉGUÉ COMMERCIAL DU CONSULAT.....	23
13	LA CULTURE D'AFFAIRES	24
	BIBLIOGRAPHIE / BIBLIOGRAPHY	25
	ANNEXE 1 / APPENDIX 1	26
	1.1 SITES INTERNET À CONSULTER / USEFUL WEB SITES	26
	1.2 AUTRES SITES À CONSULTER / OTHER USEFUL WEB SITES	27
	1.3 SITES INTERNET SUR L'INDUSTRIE DES JEUX / WEB SITES ON THE GAMES INDUSTRY.....	29
	ANNEXE 2 / APPENDIX 2.....	29
	COMMENT SE PRÉPARER À UNE FOIRE COMMERCIALE	29
	ANNEXE 3 / APPENDIX 3.....	31
	FOIRES COMMERCIALES / TRADE SHOWS	31
	ANNEXE 4 / APPENDIX 4.....	33
	4.1 LISTE DE RESSOURCES / CONTACTS LIST.....	33
	4.1.1 <i>Consulat général du Canada à Chicago / Canadian Consulate General in Chicago</i>	<i>33</i>
	4.1.2 <i>Institutions gouvernementales canadiennes / Canadian Government Institutions</i>	<i>33</i>
	4.1.3 <i>Institutions gouvernementales américaines / U.S. Government Institutions.....</i>	<i>34</i>
	ANNEXE 5 / APPENDIX 5.....	35
	CONCEPTEURS DE JEUX ÉLECTRONIQUES DANS LA RÉGION À L'ÉTUDE / GAMES DEVELOPERS IN THE REGION	35
	ANNEXE 6 / APPENDIX 6.....	37
	ASSOCIATIONS SECTORIELLES / SECTOR ASSOCIATIONS.....	37

MIDWEST AMÉRICAIN : SECTEUR DES JEUX ÉLECTRONIQUES

1. Aperçu du marché

1.1 Économie des États-Unis en bref¹

Après la récession qui a durement frappé les États-Unis en 2001, les années 2004 et 2005 ont été marquées par une solide reprise économique. Toutefois, ces bons résultats ne se sont pas vraiment maintenus, l'économie américaine ayant connu une croissance moins soutenue que prévu par la suite. Malgré une activité industrielle vigoureuse et une amélioration de l'emploi en 2005 et 2006, les signes d'un ralentissement général de l'activité économique se sont confirmés avec une croissance plus faible en 2006, et des signes de récession à la fin de 2007.

Les inquiétudes demeurent d'ailleurs nombreuses face à la conjoncture, et le recul du marché du travail au cours du mois d'août 2007 a ravivé beaucoup de craintes concernant la vigueur de la croissance. Bien que ce recul ne découle pas des difficultés qu'ont connues les places financières en août, il s'ajoute aux pressions déjà exercées sur la Réserve fédérale américaine; celle-ci a diminué son taux directeur à 2,00 % lors de sa dernière rencontre, espérant ainsi réduire les risques de récession engendrés par la crise des prêts à haut risque. Cette baisse de 25 points de base, faisant suite à une série de diminutions entamée en septembre 2007, laisse entendre que le ralentissement actuel est sérieux puisque la Fed était davantage préoccupée par l'inflation auparavant.

La crise des mauvaises créances hypothécaires des derniers mois semble plus grave qu'initialement prévu alors qu'on découvre tous les jours de nouveaux impacts sur l'économie américaine. En dehors du secteur immobilier, la disponibilité et la qualité du crédit demeurent bonnes pour la plupart des emprunteurs. Ainsi, la croissance économique continue d'être qualifiée de généralement modeste. Pour sa part, le marché de l'habitation continue d'avoir un effet négatif sur la croissance générale, le nombre de mises en chantier ayant baissé de 12,9 % en 2006.

Le taux de chômage se situait à 5,0 % en avril 2008, parmi les plus bas enregistrés au cours des cinq dernières années. Toutefois, même la stabilité du taux de chômage ne constitue pas un signe très encourageant, puisque ce n'est que grâce à des baisses à peu près équivalentes de la population active et de l'emploi qu'il a pu demeurer aussi bas. Cependant, même si l'économie américaine fait face à certaines difficultés, la récession profonde que certains craignaient ne s'est pas concrétisée pour l'instant.

La balance commerciale a continué à affaiblir la croissance réelle. Il s'agit là du principal point vulnérable de l'économie américaine, alors que le déficit, principalement structurel puisqu'il est en grande partie attribuable au fait que les multinationales américaines réimportent leurs produits fabriqués à l'étranger, ne semble pas être en voie de disparaître. Sur le plan du marché des changes, le dollar américain a en partie perdu le terrain gagné entre 2004 et 2005 par rapport aux autres devises. En effet, ce dernier a même atteint la parité avec le dollar canadien au cours du mois de septembre 2007. Cette parité s'est à peu près maintenue depuis.

¹ À moins d'avis contraire, les données de cette section sont tirées de : EDC – Services économiques, janvier 2006; InfoExport Canada – Profil Économique des États-Unis, janvier 2007; The Economist Intelligence Unit, Country Report, United States of America at a glance : 2007-2008.

Les États-Unis entretiennent des rapports économiques étroits avec le Canada, le Mexique et la Chine. Le Canada demeure le principal partenaire commercial des États-Unis, le commerce entre les deux pays ayant presque triplé depuis la signature de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA). En 2006, les échanges entre les deux pays se sont chiffrés à près de 626 milliards de dollars, soit plus de 1,7 milliard de dollars de biens et de services traversant la frontière chaque jour.

Sur une base sectorielle, la plus forte croissance au chapitre des exportations canadiennes devrait être enregistrée dans les secteurs de l'énergie, des métaux, des engrais et des grains – des produits dont les prix et la demande sont très robustes. La faiblesse continue de se concentrer dans les secteurs des produits forestiers, de l'automobile et des biens de consommation, fortement affectés par un marché américain en perte de vitesse, la concurrence de la Chine et du Mexique ainsi que la force du dollar canadien.

Tableau 1

L'économie américaine en bref					
	2004	2005	2006	2007	2008*
Taux de croissance réel du PIB (%)¹	3,6	3,1	2,9	2,2	1,2
Inflation²	2,7	3,4	3,2	2,8	2,5
Taux de chômage²	5,5	5,1	4,6	4,6	4,7
Taux de change (USD/CAD)³	0,8319	0,8253	0,8818	1,0748	n. d.
Balance commerciale (milliards USD)⁴	-612,1	-714,4	-758,5	-711,6	n. d.

Sources : ¹ Bureau of Economic Analysis

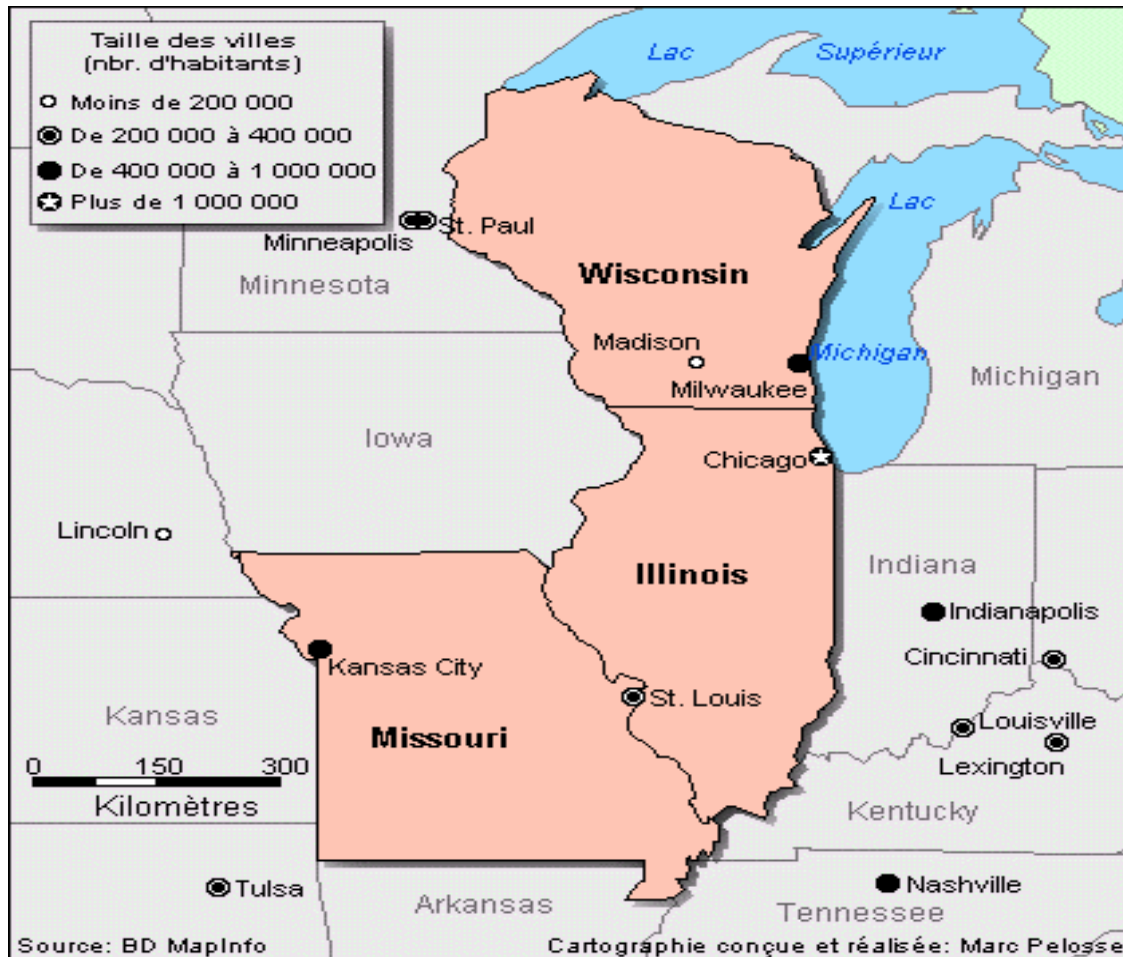
² Bureau of Labor Statistics

³ Banque du Canada; ceci correspond à la moyenne annuelle.

⁴ U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

* Estimations pour 2008 selon The Economist Intelligence Unit, sauf pour le taux de change

1.2 Aperçu de la région du Midwest américain



Le Midwest est composé de 12 États qui sont, par ordre alphabétique : le Dakota du Nord, le Dakota du Sud, l'Illinois, l'Indiana, l'Iowa, le Kansas, le Michigan, le Minnesota, le Missouri, le Nebraska, l'Ohio et le Wisconsin. Il compte pour près du quart de la population américaine, avec 66 millions d'habitants en 2007². Les trois États considérés dans la présente étude, l'Illinois, le Missouri et le Wisconsin, ne représentent qu'environ 17 % du territoire du Midwest, mais comptent pour plus de 36 % de sa population.

La situation géographique du Midwest en fait un point de rencontre majeur des principales voies de communication. C'est pourquoi l'industrie manufacturière s'y est développée de façon soutenue, ce qui a permis à la région de devenir un poids lourd dans l'économie des États-Unis. On y retrouve d'ailleurs 52 des 500 plus grandes entreprises américaines répertoriées par le magazine *Fortune* en 2007³. L'économie du Midwest est concentrée dans les secteurs de la production manufacturière, du transport, de la production agricole, de la transformation alimentaire, de la bio-industrie, de la recherche médicale et de la finance⁴.

² Tiré du site du U.S. Census Bureau.

³ Tiré de la page Affaires de CNN :

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2007/states/CA.html>

⁴ Tiré du site du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada.

Située en Illinois, Chicago constitue le centre économique de cette région. Outre Chicago, les principales agglomérations des États à l'étude sont Saint Louis et Kansas City (Missouri), ainsi que Milwaukee (Wisconsin).

1.2.1 Illinois

L'Illinois a toujours été l'un des États les plus prospères des États-Unis, principalement en raison de sa position géographique qui le place à la rencontre des voies maritimes, ferroviaires et routières. La prospérité de la région est en outre attribuable aux importantes ressources agricoles ainsi qu'à la main-d'œuvre abondante dont elle jouit. Cette région est la capitale nord-américaine de la production agricole et de la transformation alimentaire. On y retrouve des géants de l'alimentation tels que Archer Daniels Midland, PepsiCo, Sara Lee, Suiza, Kraft et McDonald's. Elle est également un important centre manufacturier aux États-Unis, avec 18 000 fabricants. La région métropolitaine de Chicago représente près de la moitié de ces fabricants, pour une production de 51 milliards de dollars US⁵. Cependant, entre 2001 et 2007, on constate une baisse du nombre de sociétés ayant leur siège en Illinois parmi le *Top 500* du magazine *Fortune*, de 40 à 33. On y retrouve néanmoins les sièges de sociétés d'envergure internationale telles que Boeing (28^e place), Sears Holdings (38^e), Motorola (52^e) et Caterpillar (55^e)⁶.

Bien que la capitale de l'Illinois soit Springfield, Chicago demeure le cœur économique de l'État et représente la troisième ville en importance aux États-Unis, après New York et Los Angeles. De plus, la ville est le deuxième centre financier et l'un des principaux centres industriels des États-Unis. Chicago est aussi le plus important centre d'expositions et de congrès du pays, avec plus de 35 000 congrès, conférences et expositions à son actif chaque année. Les deux centres d'exposition les plus achalandés sont McCormick Place (<http://www.mccormickplace.com/>), qui dispose d'une superficie de 2,2 millions de pieds carrés, et le Merchandise Mart (<http://www.merchandisemart.com>).

La position géographique de Chicago de même que ses infrastructures en font une plaque tournante du transport aérien, maritime et ferroviaire ainsi que le point de rencontre de plusieurs réseaux de distribution américains. Ainsi, environ 70 % de tout le trafic ferroviaire passe par Chicago. Trois grandes compagnies de train y ont leur siège social (Santa Fe Pacific, Chicago & Northwestern et Illinois Central), ce qui fait de la ville le premier nœud ferroviaire de l'Amérique. De plus, l'aéroport international O'Hare est le deuxième aéroport mondial en ce qui a trait au trafic aérien. Chicago est aussi un acteur majeur dans le commerce international grâce à l'Illinois Waterway, qui relie le Mississippi au canal du Saint-Laurent.

L'Illinois offre également d'intéressantes occasions d'implantation pour les entreprises de technologie, principalement en raison de son système éducatif de qualité au primaire et au secondaire (système K-12), qui se poursuit au niveau universitaire. En 2005, 1 332 doctorats ont ainsi été décernés en science et ingénierie, ce qui représente le 6^e rang national. Par ailleurs, on y compte des centaines de laboratoires de recherches fédéraux et la région se classe dans le « top 15 » des États américains en ce qui concerne les investissements en capital de risque⁷.

1.2.2 Wisconsin

Si la capitale du Wisconsin est Madison, la principale agglomération de l'État est Milwaukee, avec près de 1,8 million d'habitants. L'activité économique de l'État du Wisconsin a traditionnellement été concentrée dans les secteurs de l'agriculture et de la foresterie. Toutefois, l'économie de l'État s'est diversifiée et aujourd'hui le Wisconsin produit principalement de la

⁵ Tiré du site du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada.

⁶ Tiré de la page Affaires de CNN :

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2007/states/CA.html>

⁷ Tiré du site de l'État de l'Illinois : <http://www.commerce.state.il.us/NR/rdonlyres/46849C34-8148-44E0-85E4-37DFED77655E/0/Technology2007.pdf>

machinerie, de l'équipement électrique, du papier et des produits métalliques. Le secteur de la transformation alimentaire y est aussi très développé.

En ce qui concerne les infrastructures, le Wisconsin possède 2 700 km de voies ferrées, quatre aéroports et un accès au lac Michigan, qui lui permet de miser sur le commerce par voie maritime. Le port Superior-Duluth est le plus important, avec un trafic annuel d'environ 30 millions de tonnes.

Le secteur technologique est en croissance dans cet État. Les exportations ont augmenté de 15,1 % pour atteindre un record de 17,2 milliards de dollars US en 2006, soit un niveau supérieur au niveau national. Les produits technologiques comptent pour près du quart des exportations internationales du Wisconsin⁸.

1.2.3 Missouri

Saint Louis et Kansas City sont les deux plus importantes agglomérations du Missouri, comptant pour plus de la moitié de la population totale de l'État. Kansas City est au centre du transport intérieur aux États-Unis. Quant à Saint Louis, située sur les rives du Mississippi, c'est le deuxième port du pays et un leader américain des sciences agricoles. Le Missouri possède des infrastructures de transport organisées autour des activités industrielles. Outre son important réseau routier, on y recense quelque 9 600 km de voies ferrées. L'économie de l'État est axée sur les équipements de transport, la transformation alimentaire, les produits chimiques, les équipements électriques et les produits métalliques.

Le tableau 2 regroupe les principales données économiques sur les trois États étudiés. L'État de l'Illinois est le territoire le plus peuplé et le plus développé avec un PIB réel estimé à 507,04 milliards de dollars US et un revenu réel estimé par habitant de 39 514 \$ US en 2006, soit des chiffres supérieurs à ceux du Missouri, du Wisconsin et de la moyenne nationale.

Tableau 2

Données économiques	Illinois	Missouri	Wisconsin
<i>Superficie (km²)⁹</i>	149 998	180 533	169 639
<i>Population estimée (2007)¹⁰</i>	12 852 548	5 878 415	5 601 640
<i>Principales villes (2006)¹¹</i>	Chicago 2 833 321 hab.	Kansas City 447 306 hab. Saint Louis 347 181 hab.	Milwaukee 573 358 hab.
<i>PIB réel estimé – 2006 (\$ US)¹²</i>	507,04 milliards	194,54 milliards	196,64 milliards
<i>Revenu réel estimé par habitant – 2006 (\$ US)¹³</i>	39 514	33 297	35 390

⁸ Tiré du site de l'État du Wisconsin : <http://commerce.wi.gov/BD/BD-BizClimate.html>

⁹ U.S. Census Bureau.

¹⁰ *Idem.*

¹¹ *Idem.*

¹² Bureau of Economic Analysis.

¹³ *Idem.*

<i>Taux de chômage – Janvier 2008¹⁴</i>	5,6 %	5,5 %	4,9 %
--	-------	-------	-------

Sources : U.S. Census Bureau, « State and County QuickFacts »; U.S. Department of Commerce, Bureau of Economic Analysis, « Regional Account Data »; Bureau of Labor Statistics.

1.3 État des échanges commerciaux

Les échanges commerciaux entre le Midwest et le Québec sont particulièrement intenses et favorables au Québec. Cependant, si on regarde le tableau 3 qui résume la situation entre 2001 et 2007, on constate une diminution de la balance commerciale totale pour l'ensemble des trois territoires, de près de 200 millions de dollars CA. Les exportations québécoises ont ainsi régressé de plus de 300 millions de dollars durant cette période, passant de 4 350 millions de dollars CA en 2001 à 4 038 millions en 2007. Cette réduction des échanges pourrait être directement liée à l'appréciation continue du taux de change qui a débuté au 4^e trimestre de l'année 2001 et qui se poursuit en 2008, et à la baisse d'attractivité de ces trois États au profit de la Californie. Toutefois, mentionnons que le Québec a su maintenir et renforcer sa balance commerciale avec l'Illinois (2 147 millions de dollars CA en 2007, contre 2 117 millions en 2001).

Tableau 3

Échanges commerciaux entre les États à l'étude et le Québec entre 2001 et 2007 (données en millions de dollars CA courants)

	<i>Illinois</i>	<i>Missouri</i>	<i>Wisconsin</i>	<i>Total</i>
<i>Exportations du Québec 2001</i>	2 872	449	1 029	4 350
<i>Importations du Québec 2001</i>	755	131	161	1 047
<i>Balance commerciale 2001</i>	2 117	318	868	3 303
<i>Exportations du Québec 2007</i>	2 772	490	776	4 038
<i>Importations du Québec 2007</i>	625	138	166	929
<i>Balance commerciale 2007</i>	2 147	352	610	3 109
<i>Rang de l'État comme partenaire commercial américain en 2001</i>	10	8	19	–
<i>Rang de l'État comme partenaire commercial américain en 2007</i>	4	24	19	–

Sources : Industrie Canada, *Données sur le commerce en direct*, ministère de l'Industrie et du Commerce, *Guide Marché, Région du Midwest américain*.

1.4 Possibilités du Midwest américain

Selon les experts du Consulat général du Canada et ceux de la Délégation générale du Québec, les entreprises canadiennes ont plusieurs raisons de s'intéresser au Midwest américain. Parmi les plus couramment évoquées :

- La région possède un très fort potentiel de vente. En effet, les trois États visés ici regroupent plus de 14 millions de consommateurs.

¹⁴ Bureau of Labor Statistics.

- La culture d'affaires du Midwest diffère peu de celle que les entreprises canadiennes connaissent déjà. Les contacts sont relativement faciles à établir et la communication est directe et sans ambiguïté.
- Le Midwest est stratégiquement positionné pour le développement des affaires à long terme. Ce marché constitue en quelque sorte le point de rencontre des divers marchés régionaux américains. Une entreprise établie dans cette région est donc bien située pour conduire des affaires partout aux États-Unis.
- Le Canada entretient des liens économiques et politiques étroits avec cette région. Les premiers ministres de l'Ontario et du Québec participent notamment au *Council of Great Lakes Governors*, lequel regroupe les gouverneurs de plusieurs États du Midwest.

2 Définition des secteurs couverts par l'étude

2.1 Définition du multimédia¹⁵

Le multimédia se définit selon trois caractéristiques essentielles : l'interactivité, le contenu (images, texte, audio, vidéo) et le support numérique (DVD, cédérom, Internet, intranet, extranet, etc.).

Les applications actuelles du multimédia sont les suivantes :

- Divertissement
- Éducation et formation
- Santé
- Animation visuelle
- Transactions financières
- Arts et culture
- Services aux entreprises

2.2 Secteurs à l'étude

Plusieurs secteurs se recoupent donc à l'intérieur du domaine d'activité assez général que constitue le multimédia. Dans cette étude, nous aborderons la conception et l'édition de jeux électroniques (sur PC, en ligne, sans fil, pour arcades et pour consoles de jeux) ainsi que tous les produits et services qui se rattachent au secteur (par ex., les logiciels et le matériel de support, appelé communément *hardware*).

3 L'industrie du multimédia et des jeux vidéo au Québec et au Canada

3.1 L'offre canadienne

Une étude d'octobre 2007 montre que le Canada est un des leaders internationaux de l'industrie du logiciel de divertissement¹⁶. En effet, le secteur des jeux électroniques génère au pays un

¹⁵ Définition proposée dans le document suivant : Dion, Jean. *Profil de l'industrie canadienne du multimédia*, Industrie Canada, janvier 2001.

chiffre d'affaires annuel de 1,5 à 2 milliards de dollars CA. De plus, le Canada a su attirer des studios parmi les plus influents du monde comme Ubisoft, Electronic Arts et Gameloft. Ces studios ont permis de concevoir au Canada des jeux informatiques et vidéo qui figurent parmi les plus vendus à l'échelle internationale ainsi que de nombreux outils de développement nécessaires à leur réalisation.

Ce secteur porteur représente également une importante source d'emplois. Ainsi, 9 000 personnes travaillent actuellement dans 260 entreprises réparties dans tout le pays, principalement dans certaines villes telles que Montréal, Vancouver et Toronto.

Au sein du secteur des jeux électroniques, les sous-secteurs du développement de jeux et du matériel constituent les deux atouts importants du Canada. Les développeurs de jeux représentent 63 % des entreprises du secteur, alors que le sous-secteur du matériel englobe 24 % des entreprises de jeux électroniques.

Les retombées économiques vers d'autres secteurs ne sont pas non plus négligeables. En effet, le secteur des jeux électroniques permet d'acquérir des compétences et de créer un contenu s'avérant très utiles dans la production de biens et services qui vont de la formation à l'architecture.

3.2 L'offre québécoise¹⁷

Le Québec constitue la place forte du secteur des jeux électroniques au Canada, regroupant à lui seul 4 518 emplois sur les 9 000 que comptait l'industrie canadienne en 2007. En outre, depuis 2002, l'industrie québécoise des jeux électroniques est en perpétuelle croissance¹⁸ : de 1 200 emplois pour 35 entreprises environ en 2002, elle est passée à 4 518 emplois pour 51 entreprises en 2007, soit une augmentation de près de 300 % en cinq ans. Entre 2005 et 2007, l'emploi a augmenté de 26 % par an pour un total de 1 211 postes. La croissance anticipée pour l'année 2007 est par ailleurs de 28 % ou 905 emplois, soit pratiquement autant qu'au cours des deux années précédentes.

On constate ci-dessous que la société française Ubisoft est l'employeur le plus important parmi les 51 entreprises de l'industrie québécoise, avec 1 100 emplois. Gameloft, Artificial Mind & Movement et Electronic Arts suivent respectivement dans des proportions moindres avec 240, 193 et 86 emplois.

Tableau 4

Les entreprises de l'industrie québécoise des jeux électroniques au début 2007		
Entreprises	Lieu	Effectifs
Ubisoft	Montréal Québec	1 100
Gameloft	Montréal	240
Artificial Mind & Movement	Montréal	193
Electronic Arts	Montréal	86

¹⁶ Étude de Hickling Arthurs Low Corporation : *Le secteur canadien du logiciel de divertissement*, 2007. <http://www.theesa.ca/french/sommaire.pdf>

¹⁷ Étude de TECHNOCompétences, *L'emploi dans l'industrie du jeu électronique au Québec Évolution récente et perspectives*, avril 2007. http://www.technocompetences.qc.ca/files/rapport_jeu_final_2007.pdf

¹⁸ Communiqué de presse de TechnoMontréal, 2007. http://www.technomontreal.com/techno_w/site/fiche/3914

Jamdat (filiale d'Electronic Arts)	Montréal	86
Sarbakan	Québec	63
Humagade	Québec	35
Beenox	Québec	30
Autres		185

Source : TECHNOCompétences (2007).

Le secteur québécois des jeux électroniques peut être subdivisé par activités et par régions. On retrouve ainsi trois grandes catégories d'activités qui sont le développement de jeux électroniques, les tests, ainsi que les logiciels et services connexes. L'activité la plus importante au début de 2007 était celle du développement de jeux, avec 3 229 emplois répartis dans 33 entreprises. Venaient ensuite les logiciels et services connexes avec 863 personnes pour 13 entreprises, et les activités de test avec 426 emplois pour 5 entreprises. Parmi les développeurs et les testeurs de jeux, on retrouve majoritairement des emplois à teneur artistique (39 %), puis des emplois techniques (32 %), des emplois en gestion (15 %) et des emplois de testeurs (13 %).

Par ailleurs, si on considère la classification du secteur par régions (tableau 5), on constate que Montréal concentre la plupart des emplois et des entreprises avec 3 922 des 4 518 emplois et 42 des 51 entreprises de la province. De plus, les sociétés les plus importantes se trouvent à Montréal (Ubisoft, Gameloft, Artificial Mind & Movement et Electronic Arts). La ville de Québec est la deuxième agglomération en importance, tout en accaparant une part moindre avec 491 emplois et 6 entreprises œuvrant dans le secteur des jeux électroniques. Cependant, la croissance anticipée de l'emploi en 2007 est particulièrement forte à Québec (44 %) et dépasse les prévisions pour Montréal (24 %). On retrouve également à Québec des entreprises innovantes en plein développement telles que Sarbakan, Humagade et Beenox.

Tableau 5

L'emploi dans l'industrie québécoise des jeux électroniques au début 2007			
Lieu	Type	Nombre d'entreprises	Nombre d'emplois
Montréal	Développeurs de jeux	27	2 770
	Testeurs	5	426
	Services connexes	10	726
	Total	42	3 922
Québec	Développeurs de jeux	5	453
	Testeurs	0	0
	Services connexes	1	38
	Total	6	491
Autres	Développeurs de jeux	1	6
	Testeurs	0	0
	Services connexes	2	99
	Total	3	105
Total	Développeurs	33	3 229
	Testeurs	5	426
	Services connexes	13	863
	Total	51	4 518

Source : TECHNOCompétences (2007).

La forte croissance du secteur des jeux électroniques au Québec ainsi que l'introduction de consoles toujours plus puissantes et sophistiquées laissent entrevoir de bonnes perspectives de carrière, notamment pour les nouveaux diplômés de ce secteur et pour ceux des domaines connexes.

Parmi les forces de l'industrie québécoise, mentionnons la créativité, la flexibilité et les compétences techniques élevées. Ces avantages lui permettent de développer et d'offrir une grande variété de produits et de services. De plus, les diverses mesures gouvernementales (programmes de subventions, crédits d'impôt, Cité du multimédia, instituts de recherche, etc.) et la présence d'un bassin de main-d'œuvre qualifiée aident beaucoup à la mise en place d'une véritable grappe industrielle du multimédia dans la région de Montréal.

Parmi les faiblesses de l'industrie québécoise, on note parfois un manque de coopération parmi les diverses entreprises, et à l'intérieur même des sociétés (entre les différentes équipes de projets); cet élément pourrait freiner la créativité.

4 Taille et condition du marché

4.1 Le marché américain

Selon l'Entertainment Software Association (ESA), le marché des jeux électroniques aux États-Unis s'élevait à 9,5 milliards de dollars US en 2007, soit une augmentation de 28 % par rapport à 2006 et de plus du triple par rapport à 1996¹⁹. Les chiffres du NPD Group montrent d'ailleurs que l'année 2007 a établi un record au chapitre des ventes : de ces 9,5 milliards de dollars, 6,6 milliards provenaient des ventes de jeux pour consoles, 2 milliards, des appareils portatifs, et 0,9 milliard, des jeux sur ordinateur. Si l'on prend en compte le matériel (*hardware*), on arrive à des revenus de 15,8 milliards de dollars US aux États-Unis en 2007²⁰.

Le boom du secteur des jeux électroniques devrait se poursuivre à moyen terme. Selon la Consumer Electronics Association, les ventes de jeux pourraient croître de 26 % en 2008, atteignant ainsi un nouveau sommet à 11,5 milliards de dollars. Les revenus tirés du matériel seraient sensiblement égaux à ceux de 2007 (6,4 milliards de dollars). Par ailleurs, entre 2007 et 2012, les revenus générés par les jeux et le matériel sont susceptibles de passer de 15,8 à 21 milliards de dollars²¹.

Le marché américain des jeux électroniques se porte donc bien, avec 67 % des chefs de ménage qui affirment avoir joué à des jeux électroniques en 2007²². Mais tous les jeux ne connaissent pas le même succès, comme on peut le constater dans le tableau suivant.

¹⁹ Données de l'ESA. www.theesa.com

²⁰ eMarketer, *Video game advertising*, février 2008.

http://www.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?code=emarketer_2000485&autodetect=Y&xsrc=report_head_sitesearchx

²¹ *Idem*.

²² ESA, *Essential facts about the computer and video game industry*, 2007.

http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2007.pdf

Tableau 6

Meilleures ventes de jeux vidéo aux États-Unis en 2007 ²³				
Rang	Titre	Plate-forme	Éditeur	Nombre (en millions)
1	Halo 3	Xbox 360	Microsoft Games Studios	4,8
2	Wii Play	Wii	Nintendo	4,1
3	Call of Duty 4	Xbox 360	Activision	3,0
4	Guitar Hero III	PS2	Budcat Creations	2,7
5	Super Mario Galaxy	Wii	Nintendo	2,5
6	Pokemon Diamond	DS	Nintendo	2,5
7	Madden NFL'08	PS2	Electronic Arts	1,9
8	Guitar Hero II	PS2	Harmonix Music Systems	1,9
9	Assassin's Creed	Xbox 360	Ubisoft	1,8
10	Mario Party 8	Wii	Nintendo	1,8

Source : NPD Group.

Il est intéressant de constater que, parmi les 10 meilleurs vendeurs en 2007, aucun n'est sur plate-forme PC. Tous les jeux utilisent des consoles (Xbox 360, Wii, PS2) ou l'appareil portable DS de Nintendo. Cette société tire d'ailleurs son épingle du jeu en plaçant quatre de ses produits dans ce palmarès.

Parmi les consoles de nouvelle génération des trois principaux fabricants du secteur des jeux électroniques (Sony, Nintendo et Microsoft), c'est indéniablement la Wii de Nintendo qui a accaparé en 2007 la plus grande part du marché américain avec 47 % des ventes, suivie de la Xbox 360 de Microsoft et de la PS3 de Sony (avec respectivement 34 % et 19 % des ventes)²⁴. La console la plus vendue aux États-Unis depuis sa création reste toutefois la PS2 avec plus de 41 millions d'unités écoulées, suivie par deux consoles portatives, la DS et la PSP, avec respectivement 17,65 et 10,47 millions d'unités écoulées; viennent ensuite la Xbox 360 avec 9,15 millions d'unités, la Wii avec 7,38 millions d'unités, et la PS3 avec 3,25 millions d'unités²⁵. La Wii est donc la grande gagnante des consoles non portatives aux États-Unis. En effet, arrivée en même temps que la PS3 sur le marché en novembre 2006, elle a réussi à attirer deux fois plus d'adeptes que cette dernière et pourrait rattraper les ventes de la Xbox 360 à très court terme, alors que celle-ci est sortie un an avant la Wii.

4.2 Les conditions de marché dans les États de l'Illinois, du Missouri et du Wisconsin

Considérée comme la Mecque du jeu électronique dans les années 1950 et 1960, alors que l'industrie des arcades connaissait une croissance effrénée, Chicago a aujourd'hui perdu de sa notoriété d'antan. Le déclin de l'industrie des arcades, la fermeture de Viacom New Media, en 1997, et la relocalisation sur la côte ouest de plusieurs firmes dans les années 1990, dont Bungie

²³ Communiqué de presse de PCWorld : <http://blogs.pcworld.com/gameon/archives/006324.html> tiré de NPD Group.

²⁴ eMarketer, *Video game advertising*, février 2008.

http://www.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?code=emarketer_2000485&autodetect=Y&xsrc=report_head_sitesearchx

²⁵ Communiqué de presse de PCWorld : <http://blogs.pcworld.com/gameon/archives/006324.html> tiré de NPD Group.

Software Products, FASA Interactive Technologies Inc. et Konami of America Inc., ont porté un dur coup à l'industrie locale des jeux vidéo. La main-d'œuvre qualifiée a suivi en grand nombre les entreprises ayant émigré vers la côte ouest et le Texas, principalement en raison du climat ingrat en hiver dans le Midwest et du manque relatif de possibilités de carrière. Si un bassin appréciable de main-d'œuvre spécialisée est demeuré sur place et travaille dans les firmes les plus en vue, dont Midway Games et High Voltage Software, la décroissance est néanmoins bel et bien réelle.

Ainsi, l'Illinois, 4^e État en importance aux États-Unis pour le nombre d'emplois (1 460) reliés au secteur des jeux électroniques en 2000, a vu son influence diminuer encore en 2007, passant au 6^e rang national avec 896 emplois. (La Californie arrive bonne première avec 9 245 emplois, sur un total national de 23 596.) Par ailleurs, le Missouri et le Wisconsin ne font pas non plus partie de la liste des 20 premiers États à ce chapitre²⁶. On pourrait donc en déduire que l'industrie des jeux électroniques n'y est pas très développée. Toutefois, quelques initiatives annoncées, visant à revitaliser les secteurs des hautes technologies à Milwaukee et à Kansas City, pourraient modifier légèrement la donne. Ainsi, il est question de créer un corridor de la technologie entre ces villes et Chicago, afin de tabler sur les forces de chacune et de mettre un terme à une compétition fratricide. Le maire de Milwaukee s'efforcera en outre de faire de sa ville un centre technologique important au cours des prochaines années, en insistant notamment sur les améliorations à apporter à la qualité de vie. Le Milwaukee Research Park, le Madison Campus et l'UW-Madison Research Park sont les lieux où l'innovation technologique se fait le plus sentir dans la région de Milwaukee.

En Illinois, les industries de la nouvelle économie peuvent par ailleurs compter sur un bassin de main-d'œuvre spécialisée grâce à un réseau d'écoles renommées : Northwestern University, University of Illinois, University of Chicago, Northern Illinois University, Art Institute, Columbia College, DeVry Institute of Technology, et tout le réseau des collèges communautaires.

5 Tendances dans le secteur des jeux électroniques

5.1 Des joueurs de plus en plus âgés

Une première tendance d'importance pour les concepteurs de jeux électroniques concerne l'âge des joueurs, qui augmente de plus en plus. Selon l'ESA, l'âge moyen du joueur aux États-Unis est en effet de 33 ans, et un joueur s'adonne à son passe-temps depuis plus de 12 ans en moyenne. Cette tendance est très significative pour l'industrie, car la base d'acheteurs ne cesse d'augmenter, n'étant plus limitée aux enfants et aux adolescents comme dans les années 70, où l'âge moyen des joueurs était de 11 ans²⁷. Une génération entière de joueurs ayant grandi avec les jeux électroniques a donc continué à jouer malgré la transition à l'âge adulte, avec la seule différence qu'elle a maintenant à sa disposition un pouvoir d'achat plus conséquent. En effet, selon l'ESA, l'acheteur américain moyen régulier de jeux électroniques a 38 ans et en 2007, 80 % des acheteurs de jeux pour consoles et 92 % des acheteurs de jeux pour ordinateurs étaient âgés de plus de 18 ans.

5.2 Une généralisation de l'attrait suscité

Avec l'augmentation de l'âge du joueur moyen, on assiste également à une autre tendance lourde : la généralisation de l'attrait suscité par les jeux. Ainsi les femmes, les personnes au-dessus de 50 ans et les familles sont de plus en plus nombreuses à jouer. En 2007, aux États-

²⁶ ESA, *Video games in the 21st century*. <http://www.theesa.com/files/VideoGames-Final.pdf>

²⁷ Jobboom.com. <http://carriere.jobboom.com/marche-travail/secteurs/jeu-electronique/2006/06/08/1621051.html>

Unis, les femmes représentaient 38 % des joueurs et celles âgées de plus de 18 ans regroupaient 31 % de tous les utilisateurs de jeux, soit une plus grande part que les jeunes de 17 ans et moins. De même, 24 % des Américains de 50 ans et plus ont joué à des jeux électroniques en 2007, tout comme 36 % des parents américains²⁸.

Grâce à l'élaboration de produits plus familiaux et ludiques, les concepteurs de jeux et les fabricants de consoles ont donc trouvé un public plus large que les adolescents et les jeunes hommes. Le succès de jeux comme *Rock Band* ou *Guitar Hero*, qui peuvent plaire au plus grand nombre, ou de la dernière console de Nintendo, est dû en grande partie à ce phénomène. Le jeu vidéo est maintenant un instrument permettant de se joindre à d'autres personnes, ce qui est loin du stéréotype du « nerd » jouant seul dans son sous-sol. Les jeux facilitant les expériences de groupe (jeux familiaux, en ligne, etc.) sont donc en demande. Le phénomène des communautés de joueurs est aussi représentatif de cette tendance.

Par ailleurs, selon l'ESA, 85 % des jeux vendus aux États-Unis en 2007 étaient classés soit E (pour tout le monde), E10+ (pour les 10 ans et plus) ou T (pour adolescents), et seulement 15 % étaient classés M (pour adultes)²⁹. Ces chiffres confirment l'attrait suscité auprès des nouvelles populations cibles que sont les femmes, les familles et les adultes de plus de 50 ans, qui recherchent des jeux plus ludiques, familiaux et interactifs.

5.3 Une évolution technologique³⁰

Selon l'ESA, les deux moteurs de l'évolution rapide des jeux électroniques sont l'amélioration de la performance et de la qualité des jeux, et l'amélioration de l'environnement matériel. En effet, à côté des progrès continus dans la vitesse des processeurs, le stockage de données et la diversité des supports, on retrouve la qualité de plus en plus appréciable des jeux électroniques eux-mêmes. Ainsi, la Wii a introduit un nouveau concept avec télécommande à distance dotée d'un système de détection infrarouge et d'un accéléromètre, qui permet la détection de notre position dans l'espace ainsi que des mouvements physiques. Par ailleurs, il faut mentionner que le graphisme des jeux électroniques se rapproche de plus en plus des images cinématographiques.

5.4 Une variété de supports

Comme le montre le graphique 1³¹, une des tendances ces dernières années est l'émergence de nouveaux supports électroniques pour les jeux. En 2001, les jeux en ligne (*on-line*) ou sans fil (*wireless*) en étaient à leurs balbutiements et l'écrasante majorité des jeux étaient destinés à être utilisés soit sur console fixe ou portable (*console/handheld*), soit sur ordinateur (PC). En 2007, la situation a changé considérablement. Le graphique 1 montre que le boom du secteur des jeux électroniques n'a pas profité qu'à ses deux composantes historiques (les consoles et les ordinateurs). Les ventes mondiales de jeux en ligne et sans fil commencent à devenir conséquentes et dépassent celles des jeux pour ordinateurs depuis 2006.

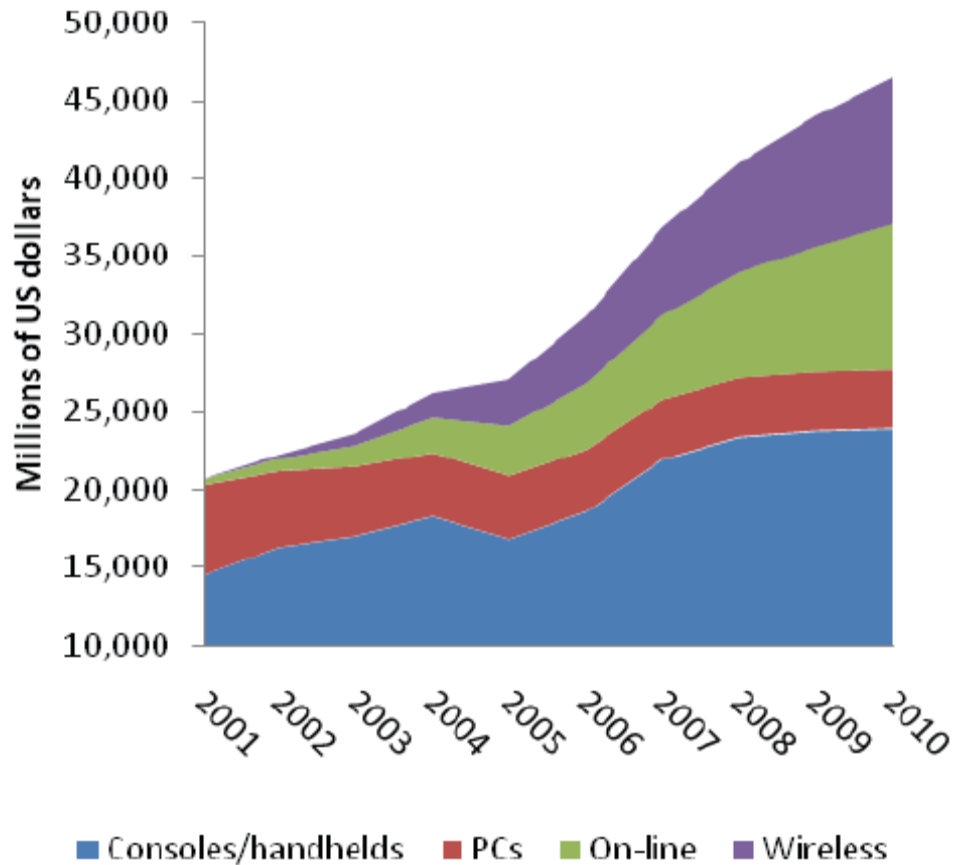
²⁸ Données de l'ESA.

²⁹ *Idem*.

³⁰ ESA Canada, *Entertainment software The industry in Canada*, 2007. <http://www.theesa.ca/esa-whitepaper.pdf>

³¹ *Idem*.

Graphique 1 : Ventés mondiales de jeux électroniques par plate-forme entre 2001 et 2010



Source : Étude de PricewaterhouseCoopers (2006) citée par l'ESA Canada.
<http://www.theesa.ca/esa-whitepaper.pdf>

5.4.1 Les consoles fixes

Les consoles fixes sont le segment qui accapare le plus grand nombre de ventes parmi les supports de jeux électroniques. La console la plus vendue aux États-Unis est la PS2, avec plus de 41 millions d'unités écoulées depuis sa création et jusqu'à la fin 2007³². Le segment des consoles est représenté par trois acteurs majeurs, soit Sony, Nintendo et Microsoft. Ces trois fabricants mondiaux lancent de façon cyclique des consoles de nouvelle génération. Ainsi, la Xbox 360 de Microsoft a été lancée en novembre 2005, et Sony et Nintendo ont sorti un an plus tard leur console de dernière génération, à savoir, respectivement, la PlayStation 3 et la Wii.

5.4.2 Les appareils portatifs

Les appareils portatifs de dernière génération sont représentés par la DS de Nintendo et la PSP de Sony. Ce segment accapare également un fort pourcentage des ventes de supports de jeux électroniques. En effet, la DS et la PSP arrivent en deuxième et troisième position des supports les plus vendus aux États-Unis depuis leur création jusqu'à la fin 2007, avec respectivement

³² Communiqué de presse de PCWorld : <http://blogs.pcworld.com/gameon/archives/006324.html> tiré de NPD Group.

17,65 et 10,47 millions d'unités écoulées³³. Les jeux électroniques pour appareils portables sont moins coûteux et plus rapides à produire, ce qui procure un avantage aux fabricants en augmentant leur flexibilité et leur indépendance financière tout en minimisant les risques. Par exemple, Hexacto, une firme montréalaise, offre plusieurs jeux qui ont coûté en moyenne moins de 100 000 \$ à concevoir, dont des jeux de table (dames, échecs, mah-jong, poker), à caractère sportif, etc.

Les appareils portables présentent en outre d'autres avantages : leur transportabilité et leur commodité (peu importe l'endroit ou le moment, il est toujours possible de jouer) ainsi que leur accès réseau intégré (sauf dans le cas du Game Boy), qui permet une interaction aisée entre les membres d'une communauté d'utilisateurs. Au chapitre des faiblesses, mentionnons un manque de diversité dans le choix des jeux par rapport aux consoles classiques fixes, un manque de soutien en ce qui concerne l'utilisation simultanée de la voix et des données, la durée limitée des piles, et des images et des sons moins avancés que sur les autres plates-formes.

Ces caractéristiques impliquent des sessions de jeu courtes (on y joue dans ses temps libres, souvent à l'extérieur de la maison, dans les moments d'attente par exemple), un recours accru à la variante en ligne et à la communauté de joueurs³⁴, et un éventail de jeux plus axés sur l'interaction (jeux de combats, de science-fiction, à caractère sportif) mais qui n'exigent pas un temps de latence trop bas ou un grand écran (comme Starcrafts ou Civilizations, par exemple³⁵.)

5.4.3 Les jeux sur PC

Comme on peut le voir sur le graphique 1 ci-dessus, le marché des jeux électroniques pour PC ne progresse plus, voire décline lentement. Malgré les progrès en matière de graphisme et de puissance des microprocesseurs des ordinateurs, ce secteur semble s'essouffler. Il est toutefois possible qu'il arrive à survivre en se positionnant comme niche pour les joueurs habitués au clavier et au manche à balai, et en misant sur la qualité graphique.

5.4.4 Les jeux en ligne

Selon l'ESA, 49 % des joueurs américains affirment avoir joué en ligne une à plusieurs heures par semaine en 2007³⁶. La popularité et donc le succès des jeux en ligne reposent sur trois caractéristiques : la présence d'une communauté de joueurs, l'imprévisibilité de la progression du jeu, qui évolue selon le bon vouloir des utilisateurs, et la standardisation d'Internet partout dans le monde.

Il existe plusieurs méthodes pour créer une communauté de joueurs importante : utilisation de défis, messagerie entre clans et entre joueurs pendant ou entre les séances de jeu, élection de chefs pour gérer la destinée des clans, recours aux principes de diplomatie et d'échange dans le design du jeu et, enfin, création d'un site Internet complet et attrayant³⁷. Un des exemples les plus récents est le succès des jeux de poker en ligne tel partypoker.com, qui attire de plus en plus d'adeptes.

5.4.5 Les jeux sans fil

³³ *Idem.*

³⁴ En fait, selon un rapport d'Ovum datant d'octobre 2001, l'un des grands facteurs de croissance des jeux pour appareils portables réside dans l'utilisation de l'interaction sociale en tant qu'argument de vente. L'élément communautaire est donc central, et les éditeurs de jeux doivent viser le segment grand public pour cette plate-forme, et non pas les joueurs « assidus » (*hardcore*).

³⁵ Selon Greg Costikyan, allocution présentée à la Game Developers Conference 2002.

³⁶ Données de l'ESA.

³⁷ Selon Greg Costikyan, allocution présentée à la Game Developers Conference 2002.

Les jeux électroniques sans fil se sont développés en marge de la standardisation d'Internet et des téléphones sans fil. Les utilisateurs de cellulaires et les internautes peuvent télécharger les logiciels de divertissement de leur choix directement sur leurs appareils sans fil. Cependant, à cause de la faible qualité du graphisme sur ces supports, les jeux disponibles sont très simples. Néanmoins, alors qu'en 2002 seulement 1 % des abonnés mondiaux au sans-fil téléchargeaient des jeux, leur proportion est passée à 15 % en 2006 et l'ESA Canada prévoit qu'elle sera de 30 % en 2010³⁸.

5.5 Professionnalisation de la fonction de concepteur de jeux électroniques

Dans une entrevue accordée à *Wired*³⁹, le cocréateur de la console Xbox, Seamus Blackley, déplorait le fait que le marché est en train de supprimer la créativité et l'originalité dans le développement de nouveaux jeux. En effet, les délais et les coûts de production ayant fortement augmenté ces deux dernières décennies (il faut parfois jusqu'à 100 personnes travaillant de un à deux ans et disposant d'un budget de plusieurs millions de dollars pour créer un nouveau titre), les pressions sont fortes pour réduire au minimum le risque pour les éditeurs. Les plans d'affaires et les avocats ont donc de plus en plus tendance à contraindre l'élan créateur des artistes dans un marché où le cycle de vie du produit n'est habituellement que de 3 à 12 mois – les investisseurs doivent être en mesure de recouvrer leurs investissements sur une courte période de temps.

5.6 Les jeux vidéo en tant que sport

Les joueurs assidus (*hardcore gamers*) ne représentent qu'une petite portion du bassin total de joueurs, et les joueurs professionnels sont encore moins nombreux. Ces derniers sont cependant de plus en plus visibles et comparables à des athlètes : ils forment des équipes, se soumettent à des entraînements avec entraîneurs, s'affrontent dans des ligues et sont payés pour jouer. Par ailleurs, le sport sous forme de jeu vidéo devient de plus en plus populaire. En mai 2008, Nintendo va d'ailleurs lancer aux États-Unis le programme Wii Fit, axé sur l'exercice physique. L'originalité de Wii Fit par rapport à la Wii classique réside dans la détection de l'ensemble des mouvements du corps et non plus uniquement de la partie afférente au manche à balai ou aux autres supports utilisés. À l'aide d'une planche d'équilibre, vous pourrez effectuer des *push-ups* ou d'autres exercices physiques, de relaxation, etc.⁴⁰. Maintenant que les échecs et le billard sont officiellement reconnus comme sports olympiques, plusieurs croient que les jeux électroniques ont leur place dans le monde du sport professionnel et amateur.

5.7 La violence et les contenus à caractère sexuel dans les jeux vidéo

Les joueurs ayant vieilli, le bassin de consommateurs ne se limite plus aux enfants. Certains concepteurs et éditeurs de jeux électroniques espèrent donc attirer une clientèle plus âgée et qui réclame des sujets plus adultes en incorporant davantage de contenu à caractère sexuel et de violence dans leurs jeux. Le public cible de ce type de jeux est surnommé les « modern day bad boys ». Ce marché ne représente cependant pas une grande part des jeux vendus aux États-Unis et correspondrait plutôt à la catégorie des utilisateurs férus de jeux électroniques dans lesquels on retrouve de l'action et des combats, et que l'on connaît sous le nom de *hardcore gamers*.

³⁸ ESA Canada, *Entertainment software The industry in Canada*, 2007. <http://www.theesa.ca/esa-whitepaper.pdf>

³⁹ « The Risk Taker Returns », *Wired*, octobre 2002, p. 67.

⁴⁰ Site Internet de Wii Fit, 2008. http://e3nin.nintendo.com/wii_fit.html

5.8 Les cycles de développement des nouvelles consoles

Historiquement, une nouvelle génération plus avancée de consoles est mise en marché tous les quatre à six ans. La dernière génération de consoles fixes remonte aux années 2005 et 2006 avec le lancement de la Xbox 360 de Microsoft en novembre 2005 et la sortie simultanée de la Wii de Nintendo et de la PlayStation 3 de Sony en novembre 2006. Les développeurs de jeux sont engagés dans un processus double : en premier lieu, ils consacrent beaucoup de ressources financières à opérer la transition des anciennes consoles vers les nouvelles; ensuite, ils se positionnent pour repousser les limites de leurs jeux afin de profiter au maximum de la capacité des nouvelles consoles.

Au passage de chacun des cycles, le nombre de consoles vendues (et donc aussi de jeux) a sans cesse augmenté. Le présent cycle ayant débuté en 2005-2006, les entreprises qui investissent beaucoup de ressources financières à l'heure actuelle pour se positionner pourront profiter d'une longueur d'avance lors du prochain cycle, au cours duquel le marché devrait encore s'accroître. Toutefois, cette prévision est fondée sur l'historique des cycles précédents, et c'est pourquoi il faut prendre garde : en effet, ce n'est pas une règle parfaite puisque le marché connaîtra sans doute tôt ou tard un point de saturation, qui ne lui permettra plus de doubler tous les quatre ou cinq ans. Néanmoins, étant donné le boom actuel dans le secteur des jeux électroniques, notamment aux États-Unis, le point de saturation n'est pas encore atteint et les prévisions de croissance mondiales pour les cinq prochaines années sont très bonnes, selon l'étude de février 2008 d'eMarketer⁴¹.

Un avantage de ces cycles est qu'ils fournissent une protection contre les problèmes que connaît l'économie nationale. En effet, le dernier cycle a débuté alors que l'économie, aux États-Unis et dans le monde entier, connaissait une croissance soutenue (2005-2006). Il importe toutefois de préciser que le marché des jeux pour PC n'est pas touché par ces cycles.

5.9 Utilisation des jeux électroniques et du multimédia pour stimuler l'apprentissage

L'utilisation de jeux, de simulations, de contenu vidéo sur Internet ou de tout autre contenu multimédia relié à l'amusement est de plus en plus courante dans le milieu de l'enseignement. Ces éléments constituent en fait l'une des plus-values de l'apprentissage en ligne (*E-learning*), car ils permettent théoriquement d'apprendre en s'amusant. Enlight Software (de Hong Kong), qui a mis en marché plusieurs jeux de simulation connaissant autant de succès parmi le grand public que dans les écoles, constitue un bon exemple de cette tendance. Par ailleurs, *Hotel Giant*, dans lequel les joueurs doivent gérer des hôtels, et *Virtual U*, développé à l'aide de fonds provenant de l'Alfred P. Sloan Foundation de New York et dans lequel il s'agit de gérer une université, sont utilisés notamment par certains professeurs de Harvard et Stanford pour aider les étudiants à comprendre les concepts de base du monde des affaires. D'autres types de jeux, ayant une portée moindre et modelés selon les besoins spécifiques des organisations, sont aussi utilisés pour des objectifs de formation des employés.

5.10 La musique et les jeux vidéo

⁴¹ eMarketer, *Video game advertising*, février 2008.

http://www.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?code=emarketer_2000485&autodetect=Y&xsrc=report_head_sitesearchx

Selon une étude de janvier 2008 d'eMarketer⁴², les nouveaux jeux électroniques musicaux et les accessoires électroniques connexes comme les guitares, les batteries et les micros ont créé un engouement auprès des consommateurs, qui téléchargent de plus en plus de musiques en ligne pour trouver de nouveaux morceaux à jouer. Le jeu électronique *Rock Band*, produit par MTV Networks et Harmonix et qui est adapté pour les PlayStation 2 et 3 et la Xbox 360 (et le sera en juin 2008 pour la Wii), a ainsi conduit au téléchargement de plus de 2,5 millions de chansons au cours de ses deux premiers mois d'exploitation (de novembre 2007 à janvier 2008). *Guitar Hero III: Legends of Rock*, un autre jeu électronique développé avec des accessoires musicaux (guitares), a permis de vendre plus de 5 millions de chansons en un peu moins de trois mois à la même époque. L'industrie moribonde du disque a donc trouvé un nouveau filon pour inciter les consommateurs à acheter des morceaux payants sur Internet grâce au développement de ces nouveaux types de jeux électroniques musicaux en plein boom.

6 Occasions d'affaires

Les grands éditeurs se trouvant surtout en Californie, où près de 90 % des activités d'édition (en dollars de ventes) sont réalisées, les possibilités dans la région à l'étude demeurent assez limitées. Ceci dit, un partenariat avec une des entreprises mentionnées en annexe peut être bénéfique, dans l'optique d'ouvrir des avenues pour rejoindre les grands éditeurs de la côte ouest. En ce sens, la région doit être considérée comme une porte d'entrée pour le marché américain plutôt que comme destination finale.

7 Concurrence

En 2007, les 10 plus grands acteurs mondiaux au chapitre de l'édition de jeux électroniques étaient dans l'ordre Ubisoft, Electronic Arts, Activision, Nintendo, THQ, Take-Two Interactive, Sega Sammy Holdings/Sega of America, Sony Computer Entertainment, Microsoft Game Studios et SCl/Eidos Interactive⁴³. Nintendo, Microsoft et Sony sont à la fois des fabricants de consoles et des éditeurs de jeux. Il faut aussi mentionner que la plupart des éditeurs emploient des équipes de production internes. Le rôle de ces éditeurs n'est donc pas seulement de mettre en marché des jeux, mais aussi d'en développer.

Dans la région à l'étude, quelques entreprises se démarquent par ailleurs :

Midway Games, dont le siège social est établi à Chicago, est l'entreprise phare de la région en ce qui concerne les jeux vidéo. Toutefois, après une restructuration qui lui a fait quitter le marché des jeux d'arcades en 2001, Midway éprouve encore de grandes difficultés financières, et se concentre maintenant sur le développement de jeux pour consoles fixes et portatives. Les titres les plus connus de la société sont la série *Mortal Kombat* (incluant tous les droits de propriété intellectuelle), *Spy Hunter*, *Ready 2 Rumble Boxing*, *NHL Hitz 2003* et *NFL Blitz*.

Midway Games Inc.
Corporate Headquarters
2704 West Roscoe Street
Chicago, IL 60618
Tél. : 773 961-2222
www.midway.com

⁴² eMarketer, *In-game music downloads a hit*, janvier 2008.

http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005853&xsrc=article_head_sitesearchx

⁴³ Données issues de *Game Developer*, octobre 2007.

High Voltage Software est un autre concepteur de la région de Chicago qui développe des jeux pour toutes les plates-formes. Les jeux les plus en vogue de l'entreprise sont *Family Guy Video Game* (2006), *Charlie and the Chocolate Factory* (2005), *Hunter: The Reckoning* (2002) et *All-Star Baseball 2001* (2000).

High Voltage Software
2345 Pembroke Avenue
Hoffman Estates, IL 60169
Tél. : 847 490-9567
Télé. : 847 490-9951
www.high-voltage.com

En ce qui a trait aux jeux d'arcades, l'acteur le plus important dans la région à l'étude est **Incredible Technologies, Inc.** Les jeux d'Incredible ont aussi été adaptés en format PC et PlayStation, et il est possible de jouer en ligne dans certains cas. Les titres les plus connus de la société sont *Big Buck Hunter*, *Big Buck Hunter II*, *Golden Tee* et *Silver Strike 2009 Bowler's Club*.

Incredible Technologies, Inc.
3333 North Kennicott Avenue
Arlington Heights, IL 60004-1429
Tél. : 847 870-7027
Télé. : 847 870-0120
www.itsgames.com

Vous pouvez consulter une liste plus complète, quoique non exhaustive, de concurrents à l'annexe 5. Il est cependant important de mentionner que ces concurrents sont aussi des partenaires potentiels.

8 Concevoir et éditer un jeu électronique pour le marché américain

À moins d'être un développeur indépendant qui compte essentiellement sur le bouche à oreille et sur son site Internet pour vendre son jeu, il faudra faire affaire avec un éditeur ou trouver les moyens logistiques et financiers pour éditer ses jeux. Il faut donc décider si on s'occupe uniquement de la conception ou aussi de l'édition du jeu, car les choix stratégiques seront différents. Il est aussi possible de remplir les deux rôles, comme Midway Games et plusieurs autres.

Quoi qu'il en soit, certains conseils sont de mise avant d'approcher un éditeur ou tout autre client potentiel aux États-Unis :

Premièrement, il est extrêmement difficile, voire impossible, de vendre une idée. Il faudra donc avoir complété une partie notable du jeu avant de réussir à le vendre à un éditeur. En ce sens, plus l'interface utilisateur et le démo sont complets et peaufinés, plus les chances d'obtenir du financement sont bonnes. Le démo devra inclure un guide de navigation pour que les évaluateurs puissent se retrouver dans un environnement encore incomplet. Ce guide est d'ailleurs d'une grande utilité pour le concepteur puisqu'il lui permet de s'assurer que les points forts de son jeu seront évalués par l'éditeur.

Par ailleurs, il faut aussi rédiger une présentation du processus de design incluant le budget, les délais et le potentiel de vente du jeu. Cette présentation doit être réalisée sous la forme d'un

texte de 15 à 20 pages maximum, mettant l'accent sur les caractéristiques technologiques et le concept du jeu.

Enfin, une trousse de localisation⁴⁴ (*localization kit*) présentée à l'éditeur dès les premières rencontres aide à démontrer le sérieux du développeur et à accélérer le mécanisme de sélection. Il faut habituellement en moyenne de un à deux mois pour qu'une entente puisse être signée avec un éditeur.

Il est important de préciser qu'il y a des avantages et des inconvénients à faire affaire avec un éditeur. Parmi les avantages, notons l'accès à du financement permettant une mise en marché plus poussée du produit et des ressources marketing élargies. En ce qui concerne les inconvénients, il faut savoir qu'en plus de devoir partager les revenus avec l'éditeur, certains sacrifices devront être consentis par le concepteur en ce qui a trait au contenu du jeu et au processus de production.

Si vous êtes à la recherche d'éditeurs pour vos jeux aux États-Unis, vous pouvez utiliser la liste affichée sur le site Internet de Gamasutra : www.gamasutra.com/php-bin/contractor_display.php, ainsi que les sites www.gamespot.com, www.mobygames.com et www.gamespy.com, qui présentent les jeux actuellement sur le marché et leur éditeur. Il est aussi conseillé de participer aux foires commerciales majeures comme E3 ou GDC (pour de plus amples informations, consultez la section sur les foires commerciales à l'annexe 3 de cette étude). Enfin, vous avez la possibilité d'engager un agent se spécialisant dans la représentation des concepteurs de jeux à la recherche d'éditeurs.

Il ne faudra jamais oublier que les éditeurs ont presque tous à leur service des équipes internes qui développent des jeux. Ils sont donc en quelque sorte autant des partenaires potentiels que des compétiteurs. Les éditeurs ont toutefois besoin des concepteurs indépendants pour remplir les commandes que leurs équipes ne peuvent assumer. Par conséquent, ils sont prêts à acheter des titres à l'externe, en contrepartie, toutefois, d'un risque minimal. C'est ainsi qu'ils n'acceptent généralement de subventionner que des jeux dont la production est très avancée. Nécessairement, plus le développement du jeu sera avancé, plus le concepteur pourra négocier un contrat lui étant favorable. Cependant, il existe aussi des risques à présenter à un éditeur un jeu qui est presque complété. Le plus évident est que l'éditeur sera moins motivé à appuyer un titre pour lequel ses redevances seront moindres. De plus, l'équipe marketing de l'éditeur sera moins encline à soutenir un projet qui lui est présenté à la dernière minute. Enfin, le concepteur devra s'assurer que ses droits de propriété intellectuelle soient respectés avant même de communiquer avec un éditeur.

Dans leur processus de sélection, en plus de l'état d'avancement du jeu, les éditeurs considèrent aussi l'historique de l'équipe de gestion et de production du concepteur, ainsi que le potentiel du jeu à long terme et son positionnement par rapport aux autres titres déjà disponibles ou en cours de production.

Il existe deux types d'ententes de financement entre un concepteur et un éditeur. Le premier consiste en une avance sur les redevances négociées que l'éditeur fournit pour que le concepteur puisse terminer la production de son jeu. Le second ressemble au type de financement que l'on retrouve dans l'industrie cinématographique et implique quatre entités : l'éditeur, une banque, un avaliseur et une compagnie créée par le concepteur uniquement pour le développement d'un titre. Cette compagnie emprunte le montant dont elle a besoin à la banque pour ensuite rediriger cet argent vers le concepteur, qui l'utilise pour créer le jeu. Une fois celui-ci complété, l'éditeur paie le concepteur, qui rembourse alors la banque par l'intermédiaire de la compagnie créée pour la production du jeu. Dans ce type de transaction, la banque exigera que

⁴⁴ Une trousse de localisation consiste en un guide contenant toutes les informations nécessaires à l'éditeur pour traduire le jeu en différentes langues. Cela inclut le texte des dialogues et tous les autres éléments qui devront être modifiés.

la compagnie de production s'assure le concours d'un avaliseur qui acceptera de garantir les risques de la banque. Les consultants spécialisés en évaluation du risque comme Wise Monkey conseillent les firmes ou les particuliers qui veulent jouer le rôle d'avaliseur. Ces derniers acceptent d'avaliser les projets de production de jeu en échange de 2 % à 10 % de la valeur du prêt bancaire. Ces frais sont habituellement assumés par l'éditeur.

9 Canaux de distribution

Divers facteurs interviennent dans le choix du canal de distribution, dont la solidité financière de l'entreprise, sa connaissance du marché, son expérience à l'exportation et sa capacité de production. Par ailleurs, un travail de prospection poussé et sérieux devra être entrepris avant de se lancer sur le marché en question.

Il est généralement préférable de faire ce travail de prospection soi-même, mais l'embauche de consultants locaux est également possible pour vous guider dans votre choix de mode d'entrée et de stratégie de vente. Deux consultantes en marketing nous ont été recommandées pendant nos entrevues dans la région, soit Ellen Hake (312 337-0310) et Françoise Falise (312 961-9015).
Courriel : ccmcglobal@aol.com

Le choix d'un canal de distribution dépendra aussi du type de plate-forme utilisé : console, ordinateur (PC ou Mac), Internet, cellulaire, assistant numérique personnel ou appareil portable.

Puisqu'il faut l'approbation (une licence) des fabricants de consoles pour éditer un jeu sur leur plate-forme, on ne s'étonnera pas que ces derniers aient un grand contrôle sur le contenu et la mise en marché des titres. En fait, ou bien ils éditent les jeux eux-mêmes (en travaillant parfois en sous-traitance avec des éditeurs de jeux), ou bien ils choisissent les titres développés et proposés par les concepteurs indépendants et leur donnent l'autorisation d'utiliser leur plate-forme.

Une fois ces accords établis avec les fabricants de consoles, les jeux sont vendus directement chez les grands détaillants (Wal-Mart, Toys"R"Us, Best Buy, Electronics Boutique, Gamestop, eBay⁴⁵, Amazon.com, etc.), les clubs vidéo et les distributeurs de logiciels de divertissement. Les efforts de prospection auprès de ces distributeurs doivent être mis en branle par le personnel de vente du concepteur/éditeur (vente directe) ou par un agent manufacturier. De plus, le lancement d'un nouveau titre doit être soutenu par une campagne marketing considérable mettant l'accent sur la reconnaissance de la marque et la notoriété du produit. L'utilisation de porte-parole et de marques connues (NFL, NBA, etc.) est aussi conseillée. Les activités de marketing peuvent être menées dans tous les types de médias : télévision, publications écrites, promotions en magasin, publipostage, Internet, etc.

C'est généralement le fabricant de consoles qui fabrique le produit fini (cartouche, disque, emballage, etc.). Le développeur doit payer des redevances et des frais au fabricant pour être en mesure d'apposer sa marque de commerce sur le jeu et pour les activités de fabrication et d'emballage (qui prennent habituellement de 15 à 45 jours). Ces frais sont d'environ 10 \$ par jeu vendu.

Avant que le fabricant de consoles accepte de produire le disque ou la cartouche du jeu (seuls Nintendo 64, Game Boy Color et Game Boy Advance utilisent encore des cartouches) et y appose sa marque de commerce, le développeur devra avoir en main une commande d'achat ferme d'un distributeur et devra même, parfois, livrer une lettre de crédit irrévocable. Le produit final est livré par le développeur chez le distributeur.

⁴⁵ En moyenne, un jeu électronique est acheté toutes les huit secondes sur le site Internet de eBay.

Nintendo, Microsoft, Sony et Sega sont les plus importants éditeurs de jeux sur le marché mondial. Cette situation est potentiellement inconfortable pour les développeurs/éditeurs, car leurs plus grands compétiteurs sont aussi les fabricants des consoles. Ceux-ci ont le dernier mot sur le prix d'une licence et sur ce qui pourra, ou ne pourra pas, être mis en marché sur leur console. La liberté des développeurs/éditeurs en matière de stratégie marketing en est donc très affectée. Ainsi, le choix du produit n'est pas entièrement déterminé par le développeur/éditeur, ni même les régions où il sera mis en marché. De plus, les fabricants de consoles préfèrent souvent soutenir les jeux développés par leurs propres équipes plutôt que de consentir une licence à une tierce partie. Il est essentiel pour les fabricants de garder le contrôle sur les jeux utilisés sur leurs consoles, puisqu'ils vendent ces dernières à perte et tirent entièrement leurs revenus des jeux ayant une marge bénéficiaire très élevée. Outre les difficultés causées par cette situation, les concepteurs/éditeurs de jeux doivent lutter pour obtenir les espaces de tablettes adéquats chez les détaillants qui, par ailleurs, ont acquis un pouvoir de négociation accru ces dernières années.

Les canaux de distribution liés aux autres plates-formes (ordinateurs, réseaux sans fil Internet ou cellulaires, assistants numériques personnels, Internet) sont plus faciles d'accès, mais ne génèrent pas en règle générale des revenus aussi importants que le marché des consoles. Cependant, la visibilité des réseaux sans fil et d'Internet s'est accrue et les ventes de logiciels de divertissement sous ce type de plates-formes devraient fortement augmenter au cours des trois prochaines années⁴⁶. Pour ce qui est des ordinateurs, les lieux finaux de distribution sont sensiblement les mêmes que pour les consoles, c'est-à-dire les grands détaillants et les distributeurs de logiciels. Les efforts de marketing devraient être proportionnels aux revenus envisagés.

Enfin, il faut rappeler que plus de la moitié des jeux pour PC ou consoles sont vendus pendant la période des Fêtes. Il faut donc tenir compte de cette caractéristique du marché dans le calendrier de production et dans la stratégie d'approche des clients et intermédiaires.

10 Loi et réglementation à l'exportation

Pour réussir sur les marchés internationaux, il est important de bien comprendre la réglementation et les normes qui régissent les exportations. Cette initiative peut vous faire économiser du temps et de l'argent ainsi que vous aider à devancer vos concurrents. Le Service d'information sur la frontière (SIF) vous permet d'obtenir des renseignements sur l'importation et l'exportation. Vous pouvez accéder à ce service en composant sans frais, à partir du Canada, le 1 800 959-2036. Vous pouvez aussi consulter le site Internet du SIF à l'adresse suivante : <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/contact/bis-sif-fra.html>

En outre, le fait de consulter un courtier en douane qualifié, et peut-être même les autorités douanières et fiscales, pourrait vous permettre d'éviter tout problème à la frontière. Tous les courtiers canadiens autorisés à faire affaire aux États-Unis sont aptes à remplir les documents requis. Vous pouvez consulter les pages jaunes pour entrer en contact avec un courtier canadien situé près de votre entreprise. Vous pouvez également consulter le site Internet des douanes américaines à l'adresse suivante : <http://www.customs.ustreas.gov>.

11 Nécessité d'une stratégie

⁴⁶ Étude de PricewaterhouseCoopers (2006) citée par l'ESA Canada : <http://www.theesa.ca/esa-whitepaper.pdf>

S'engager dans l'exportation peut être une expérience passionnante, mais aussi toute une aventure pour l'entreprise qui n'y est pas bien préparée. Une phase préalable de réflexion et de préparation est donc nécessaire avant d'entreprendre toute démarche à l'extérieur du Canada. Un plan d'exportation est par ailleurs indispensable, surtout sur un marché aussi concurrentiel que celui des jeux électroniques.

L'exportation doit s'inscrire dans la stratégie de développement à long terme de votre entreprise. Développer cette stratégie peut prendre plusieurs mois. La mettre ensuite en œuvre peut demander des moyens financiers considérables et beaucoup de temps de la part des dirigeants.

Il faut notamment prendre en considération les questions suivantes pour savoir si vous êtes prêt à exporter :

- Quelle est votre situation sur votre marché, au Québec et au Canada?
- Quelles sont vos capacités de production?
- Disposez-vous des ressources humaines et financières pour mettre en œuvre votre stratégie d'expansion internationale?
- Êtes-vous prêt à investir?
- Quelles sont vos relations avec votre institution financière?

N'hésitez pas à utiliser les ressources qui existent au Canada avant de solliciter les agents en poste au Consulat. Le personnel de Développement économique Canada (DEC) et d'Industrie Canada peut vous aider à développer votre stratégie, et de nombreux documents existent à ce sujet. Le site Internet InfoExport (<http://www.infoexport.gc.ca>) du gouvernement canadien offre également un nombre important de renseignements pouvant faciliter vos démarches.

Finalement, il est essentiel, pour faire des affaires aux États-Unis, que vos prix soient convertis en dollars US et que tous vos documents soient traduits en anglais.

12 Le délégué commercial du Consulat

Lorsque vous serez prêt à exporter et préparé à faire des affaires dans les États de l'Illinois, du Missouri et du Wisconsin, une personne sur place peut vous venir en aide. En effet, il y a, au Consulat général du Canada à Chicago, un délégué commercial responsable du secteur des technologies de l'information. Il s'agit de M^{me} Sidney Salvadori, que vous pouvez joindre au 312 616-1860.

M^{me} Salvadori peut vous aider à trouver un partenaire ou un client, et vous devriez l'appeler lorsque vous serez sur le point d'entreprendre des démarches auprès d'entreprises locales, car elle peut vous faire gagner beaucoup de temps en vous aidant à sélectionner un nombre réduit d'entreprises correspondant à votre produit.

La première fois que vous entrez en contact avec le délégué commercial à Chicago, veuillez lui fournir les renseignements suivants par télécopieur :

- votre nom, votre titre ainsi que le nom au complet et l'adresse de votre entreprise;
- vos numéros de téléphone et de télécopieur et le code régional;
- une description précise de vos produits ou services et de leur utilité;
- votre plan de commercialisation : ventes directes, ententes de représentation, production sous licence;
- vos marchés cibles;
- votre expérience en matière d'exportation;

- des exemplaires des brochures décrivant vos services ou produits;
- une description détaillée de l'aide dont vous avez besoin;
- un sommaire des résultats de vos rencontres avec des délégués commerciaux au Canada, et le nom des agents qui vous représentent.

13 La culture d'affaires

Rencontrer des gens et serrer des mains ne suffisent pas pour s'engager en affaires avec les Américains. Le climat commercial aux États-Unis est exigeant et compétitif. Ainsi, il est important de pouvoir compter sur une réputation solide et de promouvoir ses produits ou services de façon convaincante pour percer sur ce marché. Par ailleurs, une fois les contacts établis, il est important de confirmer par **contrat écrit** les engagements sur lesquels vous vous êtes entendus.

Les rendez-vous d'affaires sont pris à l'avance et doivent être respectés, car une annulation est perçue comme un manque d'intérêt et de professionnalisme. Si un rendez-vous ne peut pas être respecté, il vaut mieux avertir le plus tôt possible.

Vous devez également être conscient d'une attitude qui influence toutes les actions des Américains et leur perception des actions des autres. Il s'agit de la *political correctness*, cette « philosophie » en vogue dans toute l'Amérique du Nord et qui s'étend à de nombreux domaines, dont celui des affaires. L. Robert Kohls, professeur dans une université américaine, a ainsi colligé les 13 valeurs américaines suivantes :

- contrôle personnel sur l'environnement, responsabilité;
- perception positive et naturelle du changement;
- le temps est synonyme d'argent;
- égalitarisme, équité;
- individualisme, indépendance;
- débrouillardise, initiative;
- esprit de compétition;
- orientation vers l'avenir;
- action, orientation vers le travail;
- absence de formalités;
- honnêteté, ouverture, droiture;
- caractère pratique, efficacité;
- matérialisme, désir d'acquisition.

Autre point important, les Américains n'ont pas de réelles difficultés à dire non. Il ne faut pas s'en offenser, mais plutôt le voir comme une façon de clarifier les choses. De plus, les cartes professionnelles ne sont pas échangées de façon systématique aux États-Unis (elles ne le sont en fait que si l'on s'attend à communiquer de nouveau avec la personne en question). Il peut donc arriver que la carte de votre homologue ne vous soit pas remise en échange de la vôtre; n'en soyez pas offusqué.

Sur le marché du Midwest américain, plusieurs éléments jouent en votre faveur. L'ALENA, bien sûr, mais aussi le fait que plusieurs des citoyens de cette région ont des racines canadiennes.

Bibliographie / Bibliography

CNN, <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2007/states/CA.html>, 2007.

Dion, Jean, Profil de l'industrie canadienne du multimédia, Industrie Canada, janvier 2001.

eMarketer, *Video game advertising*,
http://www.emarketer.com/Reports/Viewer.aspx?code=emarketer_2000485&autodetect=Y&xsrc=report_head_sitesearchx, février 2008.

eMarketer, *In-game music downloads a hit*,
http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005853&xsrc=article_head_sitesearchx, janvier 2008.

ESA, *Essential facts about the computer and video game industry*,
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2007.pdf

ESA, *Video games in the 21st century*, <http://www.theesa.com/files/VideoGames-Final.pdf>, 2007.

ESA Canada, *Entertainment software The industry in Canada*, <http://www.theesa.ca/esa-whitepaper.pdf>, 2007.

Game Developer, octobre 2007.

Hicking Arthurs Low Corporation, *Le secteur canadien du logiciel de divertissement*,
<http://www.theesa.ca/french/sommaire.pdf>, 2007.

Industrie Canada, *Données sur le commerce en direct*
Ministère de l'Industrie et du Commerce, Guide Marché, Région du Midwest américain,
<http://ic.gc.ca/>, 2007.

Jobboom.com, <http://carriere.jobboom.com/marche-travail/secteurs/jeu-electronique/2006/06/08/1621051.html>, 2005.

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada, lien vers InfoExport,
<http://www.infoexport.gc.ca/ie-fr/DisplayDocument.jsp?did=11949>, 2008.

PCWorld, <http://blogs.pcworld.com/gameon/archives/006324.html> (tiré de NPD Group).

TECHNOCompétences, *L'emploi dans l'industrie du jeu électronique au Québec Évolution récente et perspectives*, http://www.technocompetences.qc.ca/files/rapport_jeu_final_2007.pdf, avril 2007.

TechnoMontréal, http://www.technomontreal.com/techno_w/site/fiche/3914, 2007.

U.S. Census Bureau Homepage, <http://www.census.gov/>, 2007.

Wii Fit, http://e3nin.nintendo.com/wii_fit.html, 2008.

Wired, « The Risk Taker Returns », p. 67, octobre 2002.

ANNEXE 1 / APPENDIX 1

1.1 Sites Internet à consulter / Useful Web sites

AGENCE DU REVENU DU CANADA / CANADA REVENUE AGENCY

<http://www.cra-arc.gc.ca>

Ce site contient de l'information sur les politiques étrangères, sur les relations du Canada avec les autres pays, et sur les politiques commerciales et économiques.

This site gives information on foreign policies, Canada relations with other countries, trade and economics policies.

CONSULAT GÉNÉRAL DU CANADA À CHICAGO / CONSULATE GENERAL OF CANADA IN CHICAGO

<http://geo.international.gc.ca/can %2Dam/chicago/>

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA POUR LES RÉGIONS DU QUÉBEC / CANADA ECONOMIC DEVELOPMENT FOR QUEBEC REGIONS

<http://www.dec-ced.gc.ca>

Ce site fournit de l'information pertinente aux PME en matière de développement régional.

This site gives small businesses important information concerning regional economic development.

ÉQUIPE CANADA INC. / TEAM CANADA INC.

<http://exportsource.gc.ca>

Réseau comptant plus de 20 ministères et organismes fédéraux, qui œuvre dans le but d'aider les entreprises canadiennes à percer sur les marchés internationaux.

Network of more than 20 federal departments and agencies working to help Canadian businesses prepare for the global marketplace.

GROUPE D'ANALYSE DES MARCHÉS INTERNATIONAUX / INTERNATIONAL MARKET RESEARCH GROUP

www.hec.ca/grami

Ce site est destiné aux PME qui souhaitent partir à la conquête des marchés internationaux. Il contient des profils de marché et de l'information relative à l'exportation.

This site is for small businesses willing to explore international avenues. It contains market studies and information regarding exports.

INDUSTRIE CANADA / INDUSTRY CANADA

<http://strategis.ic.gc.ca>

Ce site contient de nombreuses informations sur le monde des affaires.

This site contains information on business world.

MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET DU COMMERCE INTERNATIONAL / DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE

<http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Ce site fournit des informations relatives au commerce, aux voyages, à la culture, à la position du Canada sur la scène mondiale et à son engagement dans les relations extérieures.

This site gives information about trade, trips, culture and on the foreign affairs Canadian position.

MINISTÈRE DES RELATIONS INTERNATIONALES DU QUÉBEC / QUEBEC MINISTRY OF INTERNATIONAL AFFAIRS

<http://www.mri.gouv.qc.ca/>

BIZ TRADESHOWS

<http://www.biztradeshows.com/usa/>

Ce site fournit un annuaire de foires commerciales; la recherche peut se faire par date, par ville américaine ou par industrie.

This site gives trade show information by date, US city or industry.

SITE INTERNET DE L'ÉTAT DE L'ILLINOIS / THE OFFICIAL WEBSITE OF THE STATE OF ILLINOIS

<http://www.illinois.gov/>

SITE INTERNET DE L'ÉTAT DU MISSOURI / THE OFFICIAL WEBSITE OF THE STATE OF MISSOURI

<http://www.mo.gov/>

SITE INTERNET DE L'ÉTAT DU WISCONSIN / THE OFFICIAL WEBSITE OF THE STATE OF WISCONSIN

<http://www.wisconsin.gov/state/home/app?COMMAND=gov.wi.state.cpp.command.LoadPortalHome>

WORLD TRADE CENTRE – MONTRÉAL

<http://www.wtcmontreal.com>

L'équipe de WTC Montréal offre des services structurés relativement à l'exportation et aux marchés étrangers à ses clients, qu'ils soient de niveau débutant, intermédiaire ou avancé.

The team from WTC Montreal offers structured services regarding exportation and foreign markets to its clients, whether they be novice, intermediate or advanced.

U.S. CUSTOMS & BORDER PROTECTION

<http://www.customs.ustras.gov/>

Ce site contient tout ce que vous voulez savoir sur la réglementation douanière américaine.

This site contains all you want to know about the American customs policies.

1.2 Autres sites à consulter / Other useful Web sites

WORLD BUSINESS CHICAGO

www.worldbusinesschicago.com

Ce site contient de l'information au sujet du climat commercial et de l'économie de Chicago.

This site contains information about the business climate and economy of Chicago.

BANQUE DE DÉVELOPPEMENT DU CANADA / BUSINESS DEVELOPMENT BANK OF CANADA

<http://www.bdc.ca/flash.asp>

CHAMBRE DE COMMERCE DU CANADA / THE CANADIAN CHAMBER OF COMMERCE

<http://www.chamber.ca/>

CORPORATION COMMERCIALE CANADIENNE / CANADIAN COMMERCIAL CORPORATION
<http://www.ccc.ca/index.html>

EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA / EXPORT DEVELOPMENT CANADA
<http://www.edc.ca/>

EXPORT SOURCE.CA
<http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/fr/index.html>

STAT-USA
<http://www.stat-usa.gov/>

1.3 Sites Internet sur l'industrie des jeux / Web sites on the games industry

SITE D'INFORMATION SUR L'INDUSTRIE INTERNET / INFORMATION SITE ON THE INTERNET INDUSTRY
<http://www.internetnews.com/stats/>

SITES D'INFORMATION SUR LES JEUX ÉLECTRONIQUES / INFORMATION SITES ON ELECTRONIC GAMES
<http://www.cmpgame.com/>

<http://www.jobboom.com/votrecarriere/meilleurduweb/jeuelectronique/>

SITES PRÉSENTANT LES JEUX ÉLECTRONIQUES SUR LE MARCHÉ AINSI QUE LEURS ÉDITEURS / SITES ON ELECTRONIC GAMES AND THEIR PUBLISHERS
<http://www.gamespot.com/>

www.gamespy.com

<http://www.mobygames.com/home>

SITE PRÉSENTANT LES JEUX ÉLECTRONIQUES SUR LE MARCHÉ ET LA LISTE DES DÉVELOPPEURS ET ÉDITEURS / SITE ON ELECTRONIC GAMES AND LIST OF DEVELOPERS AND PUBLISHERS
<http://www.gamasutra.com/>

Annexe 2 / Appendix 2

Comment se préparer à une foire commerciale

La participation à des foires commerciales est hautement recommandée pour vous faire connaître sur le marché que vous visez. Il s'agit cependant d'une décision importante pour votre entreprise, car il vous faudra choisir la foire qui correspond le mieux à votre marché et vous offre le plus de chances de développer vos affaires. De plus, les investissements sont importants. Voici quelques conseils pratiques concernant la participation aux foires commerciales.

1. Inscrivez-vous le plus tôt possible. La plupart des foires commerciales proposent une période de préinscription de 30 à 60 jours avant la tenue de l'événement. L'inscription le jour même est un processus qui peut se révéler long et fastidieux.
2. Au moment de la préinscription, demandez une liste des exposants. Préparez ensuite votre propre liste des exposants que vous devez absolument rencontrer. Vous ferez ainsi bon usage de votre temps.
3. Lors de la préinscription, informez-vous sur les tarifs spéciaux pour les hôtels ainsi que le transport aérien. Souvent, votre agent de voyages sera en mesure de vous offrir des prix encore plus intéressants. Vous pouvez également obtenir des tarifs avantageux sur Internet.
4. La plupart des foires se déroulent la fin de semaine. Assurez-vous de rester sur place une fin de semaine complète : le prix des billets d'avion chute alors considérablement de même que les tarifs hôteliers.
5. Si vous désirez participer à une foire, mais hésitez quelque peu, contactez les organisateurs; ils vous feront parvenir, souvent gratuitement, toute l'information que vous désirez.

Votre agent manufacturier peut se charger de présenter vos produits. Cependant, il est préférable pour les premières foires d'avoir des personnes de votre compagnie sur place, tout d'abord pour établir des contacts directs avec les clients, et ensuite parce que les foires commerciales sont des lieux privilégiés pour recueillir de l'information sur le marché que vous convoitez.

Par contre, il est très important de bien cibler les foires auxquelles vous participez, et la personne qui vous représente dans la région pourra certainement vous indiquer celles qui correspondent le mieux à vos lignes de produits. De plus, l'agent manufacturier sait exactement ce qu'il faut faire pour se procurer un stand et obtenir tous les services qui vont avec. En outre, il peut vous aider à réduire vos coûts en combinant vos produits à ceux d'autres fabricants.

Participer à des foires commerciales est un véritable investissement en temps et en argent. Les frais de location sont souvent élevés, et il faut aussi considérer les dépenses liées à la présence sur place d'un de vos vendeurs. De plus, il est primordial de louer un stand qui mette bien en valeur vos lignes de produits, et cela peut s'avérer dispendieux.

Il ne faut pas espérer des retombées immédiates de la participation à une foire. En effet, d'après les fabricants contactés qui exportent déjà aux États-Unis, c'est souvent après le troisième ou quatrième salon que l'on commence à pouvoir mesurer les résultats de ces investissements.

Généralement, les deux premiers salons servent à faire connaître vos produits. Ensuite, vous commencerez certainement à prendre des commandes sérieuses. Au départ, les acheteurs vous observent et cherchent à vérifier s'il y a une continuité dans votre production. Ils veulent aussi savoir si vous serez là pour la prochaine saison.

How to prepare for a trade show

A presence at trade shows is essential to getting yourself known in the target market. This is an important decision for your firm. It is of prime importance to choose the shows that best correspond to your market and provide the best opportunities of growing your business. Here are a few practical pointers about visiting or participating in trade shows.

1. Sign up as early as possible. For visitors, most trade shows offer an early bird registration period of 30 to 60 days beforehand. Registering on the day itself can be a long and tedious process.
2. At the time of early registration, ask for a list of exhibitors. Then draw up a list of the exhibitors you absolutely have to meet. In this way, you will make good use of your valuable time.
3. When registering, check on special hotel and airline rates. Often, your travel agent will be able to give you even better prices.
4. Most shows are held on weekends. Make sure you stay for the full weekend : air line prices and room rates go down considerably.
5. If you want to participate in a show but have even the slightest hesitation, make sure to contact the organizers, who will send you all the information you want, often without charge.

Your representative may undertake to show your products. However, for the first shows it will be preferable to have people from your firm on hand to make direct client contacts and because trade shows are unique locations for collecting information on the market you are after.

On the other hand, it is also very important to accurately target the shows you take part in, and the person representing you in that region can certainly tell you which shows best match your products. The representative also knows exactly what has to be done to get a stand and all the related services. As well, he can help you cut your costs by combining your products with those of other manufacturers.

Participating in trade shows is a real investment of time and money. Rental fees are often high, and you also have to consider the costs involved in having a member of your sales staff present. As well, it is basic to have a booth that properly highlights your product lines, and this can be expensive.

You must not expect immediate results from attending trade shows. Indeed, according to the persons we contacted who are already exporting to the U.S., it is often only after the third or fourth show that you can begin to quantify the results of these investments.

As a rule, the first two shows get your products known. After this, you will certainly begin to take serious orders. At the outset, the buyers watch you, trying to find out whether there is any continuity in your production. They will also be trying to find out whether you will be around for the next season.

ANNEXE 3 / APPENDIX 3

Foires commerciales / Trade shows

Selon la plupart des experts consultés, les foires commerciales demeurent le meilleur moyen de nouer des liens (acheteurs potentiels, agents, distributeurs, etc.). Si vous désirez de plus amples informations à propos des foires dans le secteur des jeux électroniques aux États-Unis, nous vous conseillons de consulter un article de Geoff Howland traitant de la Game Developer Conference et disponible sur Internet à l'adresse suivante : <http://www.gamedev.net/reference/articles/article786.asp>

According to most of the experts, trade shows are the best way to make contacts with potential buyers, distributors, etc. If you need more information about trade shows in the American video games industry, you can read an article concerning the Game Developer Conference and written by Geoff Howland : <http://www.gamedev.net/reference/articles/article786.asp>

Foires dans le secteur des jeux électroniques Trade shows in the video games sector

Nom de l'événement / Name of the event	ION Game Conference
Date	13-15 mai 2008 / May 13-15, 2008
Lieu / Location	Seattle Marriott Waterfront Hotel, Seattle, Washington
Industrie / Industry	Développement de jeux en ligne / Online game development
Organisateur / Organizer	Evergreen Events
Téléphone / Phone	425 996-8478
Télécopieur / Fax	425 642-8256
Courriel / Email	eventinfo@ionconference.com
Site Internet / Web site	http://www.evergreenevents.org
Nom de l'événement / Name of the event	CoGames 2008: The 1st International Workshop on Collaborative Games
Date	19-23 mai 2008 / May 19-23, 2008
Lieu / Location	The Hyatt Regency Irvine, Irvine, Californie
Industrie / Industry	Jeux collaboratifs / Collaborative games
Organisateur / Organizer	Alf Inge Wang
Téléphone / Phone	+47 73594485
Télécopieur / Fax	+47 73594466
Courriel / Email	alfw@idi.ntnu.no
Site Internet / Web site	http://cisedu.us/cis/cts/08/
Nom de l'événement / Name of the event	Vancouver International Games Summit
Date	21-22 mai 2008 / May 21-22, 2008
Lieu / Location	Hyatt Regency Vancouver, Vancouver (C.-B.)
Industrie / Industry	Industrie du jeu / Gaming industry
Organisateur / Organizer	Reboot Communications
Courriel / Email	lynne@rebootconference.com

Nom de l'événement / Name of the event	E3 Media and Business Summit 2008
Date	15-17 juillet 2008 / July 15-17, 2008
Lieu / Location	Los Angeles Convention Center, Santa Monica, Californie
Industrie / Industry	Jeux vidéo et d'ordinateur / Computer and video games
Organisateur / Organizer	Entertainment Software Association (ESA)
Site Internet / Web site	www.theESA.com
Nom de l'événement / Name of the event	12th International Conference on Computer Games: AI, Animation, Mobile, Educational & Serious Games
Date	30 juillet – 2 août 2008 / July 30 – August 2, 2008
Lieu / Location	Galt House Hotel, Louisville, Kentucky
Industrie / Industry	Développement de jeux d'ordinateur / Computer games development
Organisateur / Organizer	Dr. Qasim Mehdi
Téléphone / Phone	+44 1902 321822
Télécopieur / Fax	+44 1902 321459
Courriel / Email	q.h.mehdi@wlv.ac.uk
Site Internet / Web site	http://www.cgamesusa.com
Nom de l'événement / Name of the event	GDC Austin
Date	15-17 septembre 2008 / September 15-17, 2008
Lieu / Location	Austin Convention Center, Austin, Texas
Industrie / Industry	Développement de jeux / Game development
Organisateur / Organizer	CMP Game Group
Courriel / Email	bveechai@cmp.com
Nom de l'événement / Name of the event	Future Play 2008
Date	3-5 novembre 2008 / November 3-5, 2008
Lieu / Location	Toronto (Ontario)
Industrie / Industry	Industrie du jeu / Game industry
Organisateur / Organizer	Algoma University College
Courriel / Email	futureplay@algomau.ca
Nom de l'événement / Name of the event	Sommet international du jeu de Montréal / Montreal International Game Summit
Date	18-19 novembre 2008 / November 18-19, 2008
Lieu / Location	Palais des congrès de Montréal, Montréal (Québec)
Industrie / Industry	Industrie du jeu / Game industry
Organisateur / Organizer	Alliance numérique
Personne-ressource / Contact	Alain Lachapelle
Téléphone / Phone	514 848-7177, poste / ext. 224
Site Internet / Web site	http://www.sijm.ca/2008/
Nom de l'événement / Name of the event	International CES Las Vegas
Date	8-11 janvier 2009 / January 8-11, 2009
Lieu / Location	Las Vegas, Nevada
Industrie / Industry	Industrie du jeu / Game industry
Site Internet / Web site	www.cesweb.org/

ANNEXE 4 / APPENDIX 4

4.1 Liste de ressources / Contacts list

4.1.1 Consulat général du Canada à Chicago / Canadian Consulate General in Chicago

Consulat général du Canada à Chicago / Canadian Consulate General in Chicago

180 North Stetson Avenue, Suite 2400

Chicago, IL 60601

☎ : 312 616-1860

Fax : 312 616-1878

☐ : <http://www.international.gc.ca/chicago>

Secteur des technologies de l'information / Information technologies sector

M^{me} / Ms. Sidney Salvadori

✉ : sidney.salvadori@international.gc.ca

4.1.2 Institutions gouvernementales canadiennes / Canadian Government Institutions

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international du Canada (MAECI) / Foreign Affairs and International Trade Canada (DFAIT)

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario) K1A 0G2

☎ : 1 800 267-8376 / 613 944-4000

☐ : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Direction de l'expansion des affaires aux États-Unis / U.S. Business Development Division

☎ : 613 944-6566

Fax : 613 944-9119

Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE)

380, rue Saint-Antoine Ouest, 5^e étage

Montréal (Québec) H2Y 3X7

☎ : 514 499-2550

Fax : 514 873-9913

☐ : <http://www.mdeie.gouv.qc.ca>

Industrie Canada / Industry Canada

2^e étage, Tour Ouest, Édifice C.D. Howe

235, rue Queen

Ottawa (Ontario) K1A 0H5

☎ : 613 954-2788

Fax : 613 954-1894

☐ : <http://www.ic.gc.ca>

<http://www.strategis.gc.ca>

5, Place Ville-Marie

7^e étage, bureau 700

Montréal (Québec) H3B 2G2

☎ : 514 283-4259

Fax : 514 283-8916

Développement économique Canada pour les régions du Québec / Economic Development Canada for Quebec Regions

Tour de la Bourse

800, square Victoria, bureau 3800

C.P. 247

Montréal (Québec) H4Z 1E8

☎ : 514 283-6412

Fax : 514 283-3302

☐ : <http://www.dec-qed.gc.ca>

Exportation et développement Canada / Export Development Canada

151, rue O'Connor

Ottawa (Ontario) K1A 1K3

☎ : 613 598-2500

Fax : 613 237-2690

Banque de développement du Canada / Business Development Bank of Canada

5, Place Ville-Marie, 4^e étage

Montréal (Québec) H3B 5E7

☎ : 1 888 463-6232

Fax : 1 877 329-9232

☐ : <http://www.edc.ca>

World Trade Centre Montréal

380, rue Saint-Antoine Ouest, bureau 6000
Montréal (Québec) H2Y 3X7
☎ : 514 871-4002 / 1 877 590-4040 (Canada
seulement / Canada only)
Fax : 514 849-3813
✉ : wtcmontreal@ccmm.qc.ca

☐ : <http://www.bdc.ca>

**Chambre de commerce du Canada /
Canadian Chamber of Commerce**

360, rue Albert, bureau 420
Ottawa (Ontario) K1R 7X7
☎ : 613 238-4000
Fax : 613 238-7643
☐ : <http://www.chamber.ca/>
✉ : info@chamber.ca

**Corporation commerciale canadienne / Délégation du Québec à Chicago / Québec
Canadian Commercial Corporation (CCC) Government Office in Chicago**

50, rue O'Connor, 11^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
☎ : 613 996-0034
☎ : 1 800 748-8191
Fax : 613 995-2121
☐ : <http://www.ccc.ca>

444 N. Michigan Avenue, Suite 1900
Chicago, IL 60611-3977
☎ : 312 645 0392
Fax : 312 645 0542
✉ : qc.chicago@mri.gouv.qc.ca

4.1.3 Institutions gouvernementales américaines / U.S. Government Institutions

**Consulat général des États-Unis à Montréal
/ U.S. Consulate General in Montreal**

455, boul. René-Lévesque Ouest
C.P. 65, Succ. Desjardins
Montréal (Québec) K2Z 1Z2
☎ : 514 398-0673
Fax : 514 398-0711
☐ : <http://www.amcits.com/montreal.asp>

**National Institute of Standards and
Technology**

100 Bureau Dr., Stop 3460
Gaithersburg, MD 20899-3460
☎ : 301 975-6478
☐ : <http://www.nist.gov>

U.S. Chamber of Commerce

1615 H St., NW
Washington, DC 20062-2000
☎ : 202 659-6000
Fax : 202 463-3190
✉ : webmaster@uschamber.com
☐ : <http://www.uschamber.org/>

U.S. Customs and Border Protection

Import Specialist Division
110 South 4th Ave.
Minneapolis, MN 55415
☎ : 612 348-1670
☐ : www.customs.ustreas.gov

U.S. Department of Commerce

1401 Constitution Avenue, NW
Washington, DC 20230
☐ : <http://www.commerce.gov>
✉ : CGutierrez@doc.gov

ANNEXE 5 / APPENDIX 5

Concepteurs de jeux électroniques dans la région à l'étude / Games Developers in the Region

N. B. : Cette liste ne contient pas les informations déjà mentionnées dans le corps de l'étude.
/ Nota : This list does not include information already provided previously in the study.

Creative Electronics & Software

650 Sundown Road
South Elgin, IL 60177-1144
☎ : 847 695-0023
Fax : 847 695-04893
☐ : www.cesgames.com

Incredible Technologies

3333 North Kennicott
Avenue
Arlington Heights, IL
60004-1429
☎ : 847 870-7027
Fax : 847 870-0120
☐ :
<http://www.itsgames.com/>

Jellyvision Inc.

848 West Eastman, Suite
104
Chicago, IL 60622

PR / Corporate development
Amanda Lannert

✉ : amanda@jellyvision.com
☎ : 312 266-0606, poste / ext.
116
☐ : www.jellyvision.com

Day 1 Studios LLC

651 West Washington Blvd.,
Suite 600
Chicago, IL 60661
☎ : 312 258-0500
Fax : 312 258-0600
☐ : <http://www.day1studios.com/>

Red Eye Studio

2155 Stonington Ave.,
Suite 122
Hoffman Estates, IL 60195-2057
☎ : 847 843-2438
☐ : <http://www.redeye-studio.com/>

Stone Studio Productions

520 South Greenwood Ave.
Park Ridge, IL 60068
☎ : 847 685-1184
☐ :
<http://www.stonestudio.com/main.html>

Valkyrie Studios Inc.

✉ :
contact@valkyriestudios.com
☐ :
<http://www.valkyriestudios.com/>

Wounded Badger Interactive

816 Gladstone Court
Vernon Hills, IL 60061
☐ : www.woundedbadger.org
✉ :
mark@woundedbadger.org

ANNEXE 6 / APPENDIX 6

Associations sectorielles / Sector associations

Alliance numérique

1450, rue City Councillors, bureau 800
Montréal (Québec) H3A 2E6
Olivier Champion, directeur des communications /
Director of Communications
☎ : 514 848-7177, poste / ext. 226
✉ : ochampion @ alliancenumerique.com
□ : www.numeriqc.ca/

Association canadienne de la technologie de l'information (ACTI) / Information Technology Association of Canada (ITAC)

465, rue Saint-Jean, bureau 401
Montréal (Québec) H2Y 2R6
☎ : 514 695-2828
Fax : 514 695-5665
□ : <http://www.itac.ca/>

Association for Applied Interactive Multimedia

P.O. Box 892
Charleston, SC 29402-0892
Jared A. Seay, President
✉ : seay@cofc.edu
□ : <http://www.aaim.org>

Association of Internet Marketing and Sales

99 Spadina Avenue, Suite 650
Toronto (Ontario) M5V3P8
✉ : admin@aimscanada.com

American Electronics Association AeA Midwest Council

One Lincoln Centre
18W140 Butterfield Road, 15th Floor
Oakbrook Terrace, IL 60181
☎ : 630 613-7174
Fax : 630 613-7175
□ : <http://www.aeanet.org/>

Association canadienne des entreprises en e-learning / Canadian eLearning Enterprise Alliance

P.O. Box 26003
Dartmouth (N.-É.) B2W 6P3
☎ : 902 488-6326
Fax : 902 462-4233
✉ : info@celea-aceel.ca
□ : www.celea-aceel.ca

Association for Multimedia Communications (AMC)

P.O. Box 10645
Chicago, IL 60610
☎ : 773 276-9320
□ : <http://www.amcomm.org>

Cette association est très active en ce qui concerne l'apprentissage électronique, Internet et le Web 3D. De nombreuses rencontres sont organisées qui s'adressent autant aux membres qu'aux non-membres. Il est donc possible de se faire connaître et de trouver des partenaires potentiels. / This association is very active with regard to e-learning, Internet and the Web 3D. Many meetings are held to be directed at both members and non-members. It is therefore possible to come forward and identify potential partners.

Chicago Interactive Marketing Association

P.O. Box 543481
Chicago, IL 60654-0481
☎ : 708 748-3330
□ : www.chicagoima.org

International Council of Graphic Design Associations

455, rue Saint-Antoine Ouest, bur. SS 10
Montréal (Québec) H2Z 1J1

☎ : 514 448-4949, poste / ext. 221

Fax : 514 448-4948

✉ : secretariat@icograda.org

☐ : www.icograda.org

Entertainment Software Rating Board (ESRB)

317 Madison Avenue, 22nd Floor
New York, NY 10017

☐ : www.esrb.org

Le ESRB est une organisation indépendante, établie depuis 1994, qui se voue au classement des jeux par catégories. Depuis sa fondation, le ESRB a effectué la classification de plus de 9 000 jeux. Sept catégories peuvent apparaître sur les boîtes des jeux : Early Childhood, Kids to Adults, Everyone, Teen, Mature, Adults Only et Rating Pending. Une description plus détaillée du jeu est aussi fournie au dos de la boîte. / The ESRB is an independent organization, established in 1994, and whose main activity consists in rating games into different categories. Presently, there are 7 categories of rating: Early Childhood, Kids to Adults, Everyone, Teen, Mature, Adults Only and Rating Pending. A more detailed description of the game is also included on the box.

International Digital Media and Arts Association (IDMAA)

Co/ CICS, BC221, Ball State University
Muncie, IN 47306

☎ : 765 285-1889

Entertainment Software Association (ESA)

575 7th Street, NW, Suite 300
Washington, DC 20004

✉ : esa@theesa.com.

☐ : <http://www.theesa.com/>

Entertainment Software Association of Canada (ESA Canada)

130 Spadina Ave., Suite 408
Toronto (Ontario) M5V 2L4

☎ : 416 620-7171

Fax : 416 620-7085

☐ : ESAC@theesa.com

Illinois Information Technology Association (ITA)

200 S. Wacker Drive, 15th Floor
Chicago, IL 60606

☎ : 312 435-2805

Fax : 312 264-0306

✉ : headquarters@illinoistech.org

International Game Developers Association (IGDA)

19 Mantua Road
Mt. Royal, NJ 08061

☎ : 856 423-2990

Fax : 856 423-3420

✉ : contact-at-igda-dot-org

☐ : <http://www.igda.org/>

IGDA - Montréal

✉ : Montreal@igda.org

Interactive Digital Software Association (IDSA)

1130 Connecticut Ave., NW, Suite 710

Washington, DC 20036

☎ : 202 833-4372

Fax : 202 833-4431

✉ : communications@idsa.com

☐ : <http://www.idsa.com>

Interactive Entertainment Merchants Association (IEMA)

16530 Ventura Boulevard, Suite 400

Encino, CA 91436-4551

☎ : 818 385-1500

☐ : <http://www.s161974880.onlinehome.us/>

Interactive Multimedia Arts & Technologies Association

✉ : imat@imat.ca

☐ : <http://www.imat.ca/>

Québec AnimFX

☐ : www.quebecanimfx.com

Regroupement des producteurs multimédia (RPM)

C.P. 32029, Succ. Saint-André

Montréal (Québec) H2L 4Y5

☎ : 514 813-3586

✉ : go@radarmedias.com

Technology Executives Club

1580 S. Milwaukee Ave., Ste. 305

Libertyville, IL 60048

☎ : 847 837-3900

Fax : 847 837-3901

☐ : www.technologyexecutivesclub.com

The Digital Media Association (DiMA)

1029 Vermont Ave., NW, Suite 850

Washington, DC 20005

☎ : 202 639-9509

The Game Manufacturers Association

280 North High Street, Suite 230

Columbus, OH 43215

☎ : 614 255-4500

Fax : 614 255-4499

✉ : ed@gama.org

☐ : www.gama.org

The Society of Internet Professionals (SIP)

53 Mandel Crescent

Richmond Hill (Ontario) L4C 9Z1

☎ : 416 891-4937

✉ : Info@sipgroup.org

Cette étude a été réalisée par : D'après l'étude réalisée par :	Jean-Marie Barrailler, hiver 2008. Jean-François Lalonde, automne 2002.
Sous la direction de :	Antoine Panet-Raymond (professeur, HEC Montréal) Martin Coiteux (professeur, HEC Montréal)
Révisure :	Francine Carbouès
Pour tout renseignement :	GRAMI – Projets internationaux HEC Montréal 3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine, Montréal (Québec) Canada H3T 2A7 Téléphone : 514 340-7326 Télécopieur : 514 340-6802 Courriel : grami@hec.ca