

Eric Mallet interviewé par
Geneviève Jacquinot-Delaunay et Ghislaine Azémard

Entre création et commerce : comment
naît et se fabrique un jeu vidéo ?

Entre création et commerce : comment naît et se fabrique un jeu vidéo ?

Geneviève Jacquinot-Delaunay et Ghislaine Azémard ont interviewé le 4 mai dernier pour MédiaMorphoses, Eric Mallet, directeur de production chez Cryo Interactive.

MédiaMorphoses : *Cryo Interactive, c'est encore pour beaucoup de gens, Aux Origines de l'homme, ou Versailles, Complot à la cour du Roi Soleil¹, soit l'aventure historique, mais il semble que depuis trois ou quatre ans, vous produisiez des choses plus "standard", ce que Philippe Ulrich, directeur de la création, appelait dans une interview au Monde Interactif² "des jeux moyens pour le public le plus large"*



Atlantis

de simulation sportive, comme *Roland Garros* sorti l'an passé, ou des jeux de foot ; une gamme de jeux pour enfants, une autre dite de "jeux de plateau", qui sont justement des adaptations interactives de jeux de plateau - *Scotland Yard, Richesses du monde, ou Les Incollables. Les Incollables*

Cryo, du studio de développement à la société cotée en bourse... ou d'Aventure en aventures...

Eric Mallet : Ce qui est exact, c'est qu'une des spécificités de Cryo est de proposer ce genre de produit qui arrive à associer le culturel, le ludique et l'aventure et inversement, de sortir le culturel d'une approche généralement trop encyclopédique, voire ennuyeuse. Mais sur le catalogue d'une année, l'aventure historique ne représente maintenant qu'un dixième de notre production !

Notre activité d'édition a commencé en 1996-97, où l'on est passé du statut de studio de développement à celui d'éditeur, autrement dit en changeant un peu de métier. Nous avons fondé nos premières productions sur nos savoirs-faire, l' "aventure historique" - *Versailles* - ou l'aventure tout court, *Atlantis*, qui est une pure fiction. Ensuite,

dès 1998, notre offre s'est élargie à des produits qui ont eu moins de succès, et donc ont été moins connus, notamment en France, comme *Ubik, Dreams, Pax Corpus*, qui étaient des jeux sur console, des jeux d'action, des jeux en 3D.

Actuellement nos gammes éditoriales comprennent l'aventure historique, l'aventure fantastique dans la-quelle on classe des produits comme *Atlantis*, une gamme qui s'appelle "Action Frisson" qui s'adresse vraiment aux "gamers" (joueurs) jeu d'action pure, en 3D comme par exemple *The Devil Inside* ; les jeux de stratégie, les jeux

représente une licence globale de ce qui est à l'origine des livres, des questionnaires pour enfants publiés par Play-Back, des éventails de questions imaginées pour tous les niveaux, éveil ou CP-CE1, classées par typologie, une sorte de *Trivial Pursuit* ou un jeu de Quizz, puisque le but est d'arriver le premier à un certain endroit dans le jeu. Au départ, le joueur s'enregistre en donnant son âge ou sa classe et les questions qui lui sont posées sont adaptées à son programme, ce qui fait que sur le même plateau et autour du même écran, on peut jouer avec un enfant de six ans, un de dix ans, le père, la mère, chacun ayant le type de questions correspondant à son niveau. On essaie d'enrichir ces différentes gammes par tranche trimestrielle à peu près, et tout cela se décline sur différents supports - *Game Boy*, de PC, de *Playstation 1*, de *Playstation 2*, etc... mais cela est secondaire par rapport à la démarche éditoriale.

Quelle est votre position actuellement par rapport à l'évolution vers des jeux en ligne ?

Entre création et commerce : comment naît et se fabrique un jeu vidéo ?

Eric Mallet interviewé par
Geneviève Jacquinet-Delaunay et Ghislaine Azémard

Depuis début 1998, nous avons créé une filiale de plus de cent vingt personnes maintenant, Cryo Networks, dont l'activité à part entière est la technologie et le jeu en ligne. Issue d'une cellule "recherche et développement", c'est une société introduite en Bourse qui a une forte politique d'investissement dans le domaine. Cette technologie, SCOL, a été créée à l'issue d'un projet technologique réalisé en partenariat avec Canal+, qui permettait de réaliser des mondes en 3D sur Internet : *Le deuxième monde*.

C'est un projet qui est parti comme cela, sur une idée, sur un coin de table, pour lequel nous n'avions ni outil ni méthode et qui a mis deux ans à aboutir – mais techniquement, on a trop souffert ! Il fallait se donner les moyens de poursuivre et c'est pourquoi nous avons créé cette activité de "R & D" qui nous permet maintenant d'avoir un produit qui se vend dans le commerce, *e-maginer*, un logiciel destiné aux particuliers, qui est vendu comme

Dreamweaver ou *Flash*, et promet de faire son site 3D en 5 minutes – promesse tenue ! On donne une base de décors, d'objets, de choses toutes prêtes, qui permettent de construire "son monde" un peu comme un Lego, puis d'ajouter des liens... et de le mettre en ligne !

Notre propre PC sert de serveur, et on peut communiquer avec les autres personnes qui sont connectées, parce que l'on sait déjà qu'on partage un intérêt commun et parce qu'on les voit : ils sont matérialisés dans l'univers 3D par un avatar, une vignette photo personnalisable. On choisit ainsi une solution simple, une image, un poster, pas un personnage en 3D qu'il faudrait animer, ce qui n'est pas forcément esthétique, ni forcément fluide... à cause d'Internet et du débit de la ligne.

Il existe aussi une version professionnelle permettant un plus grand nombre de connexions simultanées, et n'importe quel type de modélisation. On peut présenter son entreprise en 3D, et mettre chaque étage sur Internet ou

sur un intranet ! C'est cette technologie qui nous a permis de réaliser nos propres jeux de simulations en 3D, simulation économique, type *Scotland Yard*, *Venise* ou *Fog* qui sont des jeux d'aventure, ou des jeux d'enquête policière. On a lancé ainsi, en tout début d'année, une chasse au trésor dans des mondes en 3D. On y gagne de vrais lots. On rencontre les chasseurs. On résout des énigmes en franchissant progressivement des étapes...

Pouvez-vous nous donner une idée du travail que demande la réalisation d'un jeu, quelle est la chaîne de production : qui décide de faire tel ou tel produit ? Comment est composée l'équipe ? Comment se répartissent les rôles ?



Zorro

La "démarche de licence" ou de la notoriété pré-construite

Dans notre démarche éditoriale, nous avons une pratique de "licence" afin de faire bénéficier les jeux d'une notoriété immédiate.

Vendre un jeu, faire connaître un jeu lorsque c'est une création originale, cela arrive, c'est faisable, nous l'avons fait, comme d'autres, mais c'est très difficile, car c'est la notoriété qui guide le comportement d'achat. Une licence offre une notoriété pré-construite : si j'évoque Frankenstein, ou Dracula, on sait de quoi je parle, cela fait image, même si cela ne correspond pas à ce que je vais, en fait, proposer. La démarche de licence, c'est exploiter l'univers du livre, de la BD, du cinéma, tout ce que la culture nationale ou internationale propose comme thèmes à décliner dans tel ou tel type de jeux, tel ou tel univers. Concrètement, il faut se mettre en contact avec les agents des sociétés, qui négocient ce genre de contrat : à partir de là, nous déclinons divers produits dans différentes gammes de jeux. Certaines peuvent se passer de licence – la dimension historique a valeur de licence –, mais c'est un petit peu la même démarche : choisir l'Égypte plutôt que le Turkestan, cela parle plus aux gens, et *Atlantis* est un produit qui a force de licence, grâce au succès du premier numéro. En revanche,

Eric Mallet interviewé par
Geneviève Jacquinet-Delaunay et Ghislaine Azémard

Entre création et commerce : comment
naît et se fabrique un jeu vidéo ?

comment se démarquer d'un jeu de foot ou d'un jeu de tennis quand il y a pléthore d'offres et de technologies performantes ? D'où, pour le tennis, notre licence Roland, et, pour le football, la licence signée avec Zidane.

Les cinq étapes de la production d'un jeu vidéo

Quel est le temps moyen de développement d'un jeu et comment s'organise le travail ?

Un jeu nécessite un temps de développement en moyenne d'un an à un an et demi, mais pouvant s'étendre jusqu'à deux ans, c'est pourquoi il faut s'appuyer sur des valeurs sûres, même si c'est bien de pouvoir exploiter un événement ! Nous avons un comité éditorial qui regroupe des gens spécialisés sur les licences, des responsables de collection, des membres du comité de direction, et c'est ce comité éditorial qui prend la décision finale sur les propositions faites par ses membres, ou tout autre personne de l'entreprise, à

partir d'un cadrage éditorial : pour exploiter une licence Zorro par exemple, il faut qu'on fasse tel type de jeu, il faut qu'on voit Zorro, un cheval, des gardes, un Sergent Garcia, il faut qu'on voit des *peones*, ceci, cela... il faut qu'il y ait tel type d'interactions, donc, on va s'adresser à tel public, telle tranche d'âge, en utilisant telle plate-forme et on évalue le budget nécessaire. C'est un premier cadrage qu'il faudra affiner, qui définit une intention éditoriale à partir de la licence, sur laquelle le comité se prononcera et qu'on intégrera dans notre programmation, selon un calendrier : cela sortira dans deux ans, à telle période – juste avant Noël plutôt qu'au mois de juin –, ou inversement, – on ne va pas sortir Roland Garos au mois de septembre, on va tout faire pour que le jeu sorte au mois de mai....

Zorro Productions, est une société qui gère tous les droits de licence Zorro, tout passe par eux. Les licences peuvent atteindre des prix énormes, selon la notoriété, l'ancienneté,

etc., du produit : la fourchette va de 300 000 francs à 5 voire 10 millions de francs !

Entrons dans le processus de production qui comprend cinq phases. La première est une phase de conception, dite de pré-production où, assez classiquement, une équipe réduite est réunie autour d'un chef de projet, au sens managérial du terme : ce n'est ni un auteur, ni un directeur artistique (DA), c'est une personne de l'entreprise qui pilote le projet, associée à un programmeur principal qui en est le responsable technique. L'équipe comprendra un DA, pour tous

les aspects de la production graphique, tant artistique que technique, le ou les "game-designers" nécessaires, scénaristes ou concepteurs de jeux et les *designers* papier, qui vont créer toutes les illustrations, personnages, décors, lieux, interfaces nécessaires avant le lancement de la production. Soit, selon la complexité du jeu, de quatre à six ou sept mois de travail, pendant lesquels on met au point l'environnement tech-



Zorro

© CRYO

nologique dans lequel le jeu sera développé, la conception graphique, aussi bien en termes d'outils, de méthodes, de calibrage, que de définition de cette direction artistique. Tous les designs, scénarios, éléments de jeu sont également décrits et préparés pendant cette période et on cadre, en termes organisationnels, le *timing*, les interventions des différents métiers, ainsi que le budget total et les différentes échéances pour donner une visibilité complète de la production à venir. Cette première étape fait l'objet d'une validation par le Comité de direction qui examine à la fois l'intention graphique, le jeu, le budget, les délais, pour s'assurer du respect des intentions de départ et conclure une sorte d'engagement réciproque du projet et de l'entreprise qui devra fournir les moyens nécessaires pour atteindre tous ces objectifs.

On peut éventuellement faire appel à un scénariste, ou un game-designer extérieur, si l'on n'a pas les ressources

Entre création et commerce : comment naît et se fabrique un jeu vidéo ?

Eric Mallet interviewé par
Geneviève Jacquinet-Delaunay et Ghislaine Azémard

en interne, moins pour des raisons de compétences que de disponibilité, un "free lance" ou un "auteur pur", au sens non salarié du terme, extérieur, mais qui sera associé à tout le projet par la suite.

Cette première phase validée, on entre vraiment en phase de production : production graphique, soit, selon les projets avec trois à quinze infographistes qui vont réaliser les décors, les personnages, les objets, les animations, et monter l'organisation d'ensemble. Parallèlement l'équipe de programmation met au point les outils techniques pour arriver ensuite à la troisième phase qui est la phase d'intégration, au cours de laquelle tous ces éléments sont associés pour réaliser le jeu complet, les niveaux, les décors, les personnages, le script, l'aventure et personnaliser les comportements, donner vie au jeu, au-delà des unités produites. Ces deux phases cumulées durent entre huit et quinze mois, en fonction du volume de production graphique et de la complexité des réglages internes au jeu.

La quatrième phase dite d'"assurance qualité", toujours réalisée en interne, se fait en collaboration avec un service spécialisé, assurance qualité qui porte à la fois sur les aspects techniques purs – le jeu fonctionne-t-il bien sur toutes les machines, sur toutes les plateformes, tous les systèmes d'exploitation, est-ce qu'il n'y a pas de problèmes avec telle carte, tel bug – et le réglage du jeu proprement dit : niveau de difficulté, déroulement, "jouabilité" du produit. Cela dure deux à trois mois, voire quatre lorsqu'il s'agit de produits complexes en termes de réglage et de tests en interne. On peut être amené, en cours de route, à faire des tests auprès de consommateurs, pour valider tel ou tel aspect, la notoriété d'un personnage, une ambiance, une direction artistique... mais c'est à faire le plus tôt possible car la phase d'assurance qualité est toujours traitée, elle, en interne, par des gens qui ont une

grande habitude du jeu, tant d'un point de vue technique que ludique. De là est tiré le premier *master*...

La dernière phase, au-delà de la production du *master* qui est une fausse première fin, est celle dite de la "localisation", c'est à dire du traitement du produit en langue étrangère pour une diffusion internationale. Pendant la phase de production est délivré aux partenaires ce qu'on appelle un "kit de localisation" ou regroupement sur CD de tous les éléments à traduire et à localiser. Ce sont les textes que l'on voit apparaître, les sous-titres, les voix des acteurs, etc... et toutes les spécifications relatives au

casting ou à la direction de plateau afin de préparer la version localisée du jeu.



© CRYO

Versailles

"French touch" contre rentabilité à l'américaine ?

Les journaux se font régulièrement l'écho des "spécificités françaises" dans le domaine des jeux : on regrette l'absence d'une véritable école française du jeu vidéo, malgré un grand nombre de

talents bien formés, mais en même temps on loue et recherche la fameuse "french touch", et l'on oppose toujours plus la créativité des auteurs aux impératifs financiers. Qu'en est-il de l'auteur et de ses droits dans de telles réalisations ?

C'est une question difficile... Car de tels projets sont choses très compliquées, compte tenu de la technologie, du nombre de métiers et d'intervenants impliqués, de la lourdeur des budgets, de 3 à 10 millions de francs, voire plus ! L'entreprise doit donc maîtriser tous ces aspects technologiques, humains, financiers, sans parler du respect de la date de sortie du produit, ce qui implique une démarche de projet. C'est fondamental. Ensuite, il faut faire en sorte que l'application de cette démarche exigeante n'étouffe pas la créativité et c'est la responsabilité du chef de projet. Il faut bien comprendre cependant que l'on ne

Eric Mallet interviewé par
Geneviève Jacquinet-Delaunay et Ghislaine Azémard

Entre création et commerce : comment
naît et se fabrique un jeu vidéo ?

peut pas être dans une logique purement créative – comme celle d'une bande de copains qui ont peut-être de très bonnes idées – car il faut savoir gérer, donc forcément, entrer dans une logique managériale, et trouver le bon équilibre entre ces deux aspects. Avec des créatifs purs, on n'aura jamais de visibilité sur ce que sera réellement le contenu, car il va évoluer sans cesse, avec toujours de nouvelles idées, on va en conséquence prendre du retard, alourdir le coût, et après deux années de production, on s'apercevra qu'il y a des choses nouvelles que l'on va vouloir intégrer et on n'en finira jamais ! Cela peut donner de très bons produits, peut-être, mais pas forcément de bonnes réussites commerciales, parce que ça a coûté cher en

amont et qu'il faut être capable de rentabiliser : ça ne peut pas être la démarche d'une entreprise de quatre cents personnes qui doit gérer son activité, assurer sa pérennité, donc forcément, être dans une démarche beaucoup plus structurée pour respecter les plannings et les budgets, sans se limiter pour

autant à délivrer des diktats de managers...Trois paramètres sont à gérer simultanément par le chef de projet : le coût, le délai et la qualité bien sûr. En ce sens, et pour répondre à votre question, on est plus proche de l'œuvre collective que de l'œuvre d'auteur pur, puisque ce n'est pas l'auteur, le réalisateur seul, qui garantit la qualité et la bonne fin d'un produit mais l'équipe réunie autour du chef de projet avec son directeur artistique qui participe grandement à la qualité à travers la maîtrise du processus de production graphique, le programmeur principal qui va lui aussi garantir la qualité et la pérennité technique, et bien sûr, le ou les *game-designers* responsables de l'histoire, du type de jeu. C'est ce quartet-là qui garantit la bonne fin et la qualité du produit.

Œuvre collective et "droit d'auteur" ?

Dans ces conditions, comment se négocient les salaires et que devient le droit d'auteur ?

La hiérarchie des salaires, interne à chaque métier, correspond à quatre activités : on distingue les métiers techniques de la programmation, les métiers de la production graphique, les métiers de l'encadrement, les métiers de la création. Dans chaque catégorie, on peut avoir une hiérarchie de salaires, et une hiérarchie au sens propre du terme, mais il n'y en a pas entre un programmeur, un DA, un programmeur principal ou un infographiste, la hiérarchie ne peut pas être transversale.

Quant à la reconnaissance de la qualité d'auteur, nous sommes en pleine mutation. Là où, autrefois, on confiait la responsabilité des projets à des gens qui en étaient les initiateurs, les auteurs, maintenant on la confie à un

chef de projet et à une équipe, qui ont la responsabilité d'un budget, des ressources humaines, des objectifs et des moyens mis à disposition par l'entreprise. Donc il est clair que de la même façon que c'est l'équipe entière qui peut revendiquer la paternité d'un produit, de la même façon, un individu seul ne peut le

faire ou, s'il l'a fait, comme cela a pu se produire, il y a quelques années, il ne pourrait plus le gérer correctement.

Dans le même article du Monde Interactif, Philippe Ulrich déclarait : "Je reçois beaucoup de gens avec des projets, mais je juge avant tout leur capacité à s'intégrer dans une équipe... Je juge surtout les créateurs à leur capacité à terminer un jeu". Vos "créatifs" sont-ils tous externes ou il y en a-t-il attachés à votre société ?

Cryo, comme pas mal d'autres entreprises, ne souhaite pas cultiver des velléités d'auteur au sein de ses effectifs. Il est préférable de s'organiser en équipe de projet, comme je l'ai décrit. On est sans doute mieux structuré que d'autres de ce point de vue, mais pas plus que d'autres, nous n'avons envie de voir naître des revendications d'auteurs, pour des raisons de principes éthiques autant que financiers.



Fog

© CRYO

Entre création et commerce : comment naît et se fabrique un jeu vidéo ?

Eric Mallet interviewé par
Geneviève Jacquinet-Delaunay et Ghislaine Azémard

C'est à cela que vous attribuez votre succès ?

Peut-être... pourtant, on a longtemps eu une démarche d'intégration d'auteurs, soit externes, soit salariés-auteurs – catégorie qui continue d'ailleurs d'exister chez nous, sans doute pas pour longtemps, compte tenu de notre démarche de production. Car s'il y a travail d'équipe, pourquoi un de ses membres toucherait-il des droits d'auteur et pas les autres ? Selon la logique de l'évolution, ce devrait être ou des droits d'auteur pour tout le monde ou pour personne...

Malgré tout, ce statut de salarié-auteur est quelque chose qui nous distingue des autres et qui a été, et est encore effectivement, opérationnel : ces salariés-auteurs, employés par Cryo, ont, d'une part, un salaire qui représente un minimum garanti et, d'autre part, reçoivent, une avance de droits d'auteur par contrat sur le projet auquel ils travaillent : ils sont donc aussi intéressés à la réussite du produit.



Venise

N'y a-t-il pas là une belle contradiction...

Si, tout à fait. C'est un héritage, pour l'instant uniquement circonscrit à l'activité des *game-designers* et pas à d'autres catégories de personnel. Mais, désormais, quand on lance un projet et qu'on en confie la responsabilité à une équipe qui le porte, on devrait soit adopter ce fonctionnement en l'étendant au DA et au chef de projet, – parce que finalement ils participent à la conception, et sont garants de la qualité finale et seraient en droit de revendiquer ce statut d'auteur, sinon au sens juridique, du moins en terme de paternité – soit l'abandonner tout à fait, parce qu'il n'y a pas de raison que ce statut soit réservé à un seul.

Compte tenu de la tendance actuelle à la mondialisation tant économique que culturelle, quelles difficultés particulières rencontrez-vous en tant qu'entreprise française,

ou peut-on dire que les joueurs du monde entier se ressemblent ?

On est contraint de s'adresser au monde entier pour des raisons économiques de concurrence et parce que ces productions coûtent cher. Le public, le consommateur, attend des produits de qualité sur PC comme sur console. L'exigence de qualité s'accroît, il faut donc constamment s'adapter, sur le plan graphique aussi bien que sur le plan technique et proposer des choses qui évoluent. C'est plus ou moins vrai selon le public, selon le type de jeu. Les budgets de production augmentent et pour maintenir la rentabilité, on ne peut pas se contenter de s'adresser à un seul marché. Un retour sur un investissement d'une

production de cinq, six ou huit millions de francs sur le seul continent français serait un cas assez exceptionnel et on ne peut pas l'anticiper. Donc finalement, aussi bien dans la typologie de produits que dans la démarche ou dans le choix des licences, on doit raisonner d'emblée dans un cadre international.

Cela dit, ensuite, le traitement se fera selon la sensibilité de chacun et les français ne traiteront pas un même sujet comme les Américains ou les Japonais. Nous, on le traitera peut-être avec un plus grand souci esthétique, ou d'aventure, de façon plus fouillée, un petit peu plus subtile, – sans jugement de valeur ! À l'inverse, le produit américain sera peut-être traité de façon plus dynamique, plus immédiatement accessible, moins sophistiquée. C'est une de nos difficultés pour accéder au marché américain, nos partenaires se demandent souvent pourquoi on complique telle ou telle chose au lieu d'aller directement au click efficace ! Il y a là un écart culturel, à la fois au niveau de la prise en main du jeu et sur le plan de la compréhension...

Certains produits ont une plus grande capacité de réussite sur tel ou tel territoire, ne serait-ce que par rapport

Eric Mallet interviewé par
Geneviève Jacquinet-Delaunay et Ghislaine Azémard

Entre création et commerce : comment
naît et se fabrique un jeu vidéo ?

au genre. Le produit d'action, de console, marche sur les territoires anglo-saxons, le produit d'aventure, notamment historique marche très bien en France et dans l'Europe méditerranéenne (Italie, Espagne), le jeu de stratégie cartonne en Allemagne. Cela ne veut pas dire qu'on ne puisse pas changer cette tendance mais les contrepoids culturels existent : vendre un jeu d'aventure historique en Angleterre, c'est une mission impossible ! La preuve... on n'a jamais réussi. Il n'y a aucune appétence par rapport à ce genre de produit, pour Versailles on peut comprendre... mais même si on parle d'Égypte, ça ne passe pas mieux. Notre ligne éditoriale et notre processus de production commencent à être bien maîtrisés. Les autres difficultés sont plus d'ordre technologique dans la mesure où il est difficile d'anticiper les évolutions aussi bien du côté du PC que des consoles : quel sera le taux de pénétration des nouvelles consoles, puisque qu'il faut programmer les productions à un an, voire deux ans et que l'on ne peut présenter la même chose aux concurrents, que faut-il choisir la PlayStation2 ou la Xbox? Il faut faire un choix et prendre le risque de se tromper.



Versailles

Comment devenir "créateur" de jeux vidéo ?

Beaucoup de gens, de jeunes notamment attirés par ce secteur pour lequel il n'y a pas encore beaucoup de formations spécifiques, se demandent d'où viennent les personnes avec lesquelles vous travaillez ?

En fait, les gens viennent d'horizons extrêmement variés... mais il faut introduire une distinction selon les métiers. En ce qui concerne l'aspect technique de la programmation, nous avons de plus en plus de candidats venant des écoles d'ingénieur : après un stage de six ou huit mois de fin de cycle de formation, ils restent chez nous, ou bien nous recrutons des personnes déjà expérimentées, qui ont pu avoir des parcours divers, dans des entreprises

variées ; pour l'infographie, c'est un peu la même chose. Il y a des écoles qui font école, c'est le cas de le dire. Quelqu'un qui vient de l'École supérieure d'informatique et de communication de Valenciennes (Supinfocom) ou de l'École des Métiers de l'Image (EMI) des Gobelins à Paris est considéré à priori comme un très bon candidat avec des qualités et de bonnes capacités pour intégrer l'entreprise, je vais donc le recevoir avec un œil bienveillant... mais je peux très bien aussi intégrer quelqu'un qui n'a pas fait d'école mais qui a un vrai talent

Vous-même, à Cryo Interactive, contribuez-vous à ces formations et de quelle façon ?

Nous avons des partenariats assez classiques avec les écoles de formation, par un soutien pendant les périodes de stage, aussi bien pour les écoles graphiques ou infographiques, comme Supinfocom ou les Gobelins⁴ précédemment citées, que pour les écoles d'ingénieur ou les IUT pour tous les métiers de la pro-

grammation. Par ailleurs, il y a des formations qui nous concernent davantage comme l'option "image numérique" proposée à l'IUT du Puy, ou la filière de conception et écriture, de "game-design" (ou script de jeux vidéo) qui est en train de se mettre en place...

À l'heure actuelle, êtes-vous capable de dire quels doivent être les savoirs et savoirs faire d'un game-designer ?

Parfaitement. Cela dépend du type de jeu bien sûr, mais on peut décrire les compétences nécessaires et à la création d'un jeu, un jeu d'aventure, d'aventure historique ou d'action, un jeu de plate-forme, un jeu sur Game Boy, un jeu de ceci, un jeu de cela, on est parfaitement capable de définir ce qu'il faut faire, ce qu'il faut maîtriser comme activités et quels sont les divers "livrables" à fournir.

Une nouvelle filière de *game-design* doit commencer à la prochaine rentrée universitaire - le DESS AGIEM de l'Université de Marne-la Vallée⁵ - et nous nous sommes

Entre création et commerce : comment naît et se fabrique un jeu vidéo ?

Eric Mallet interviewé par
Geneviève Jacquinet-Delaunay et Ghislaine Azémard

engagés à accueillir un certain nombre de stagiaires chaque année, pour travailler avec eux, voire à faire intervenir à l'université certains de nos professionnels. Il faut apprendre à sortir du cadre du scénario cinématographique car, concevoir un jeu, ce n'est pas écrire un scénario : faire un scénario, c'est le premier mois de travail mais il faut six mois pour en faire un design de jeu et douze pour le mettre au point !

Notes :

1. A été vendu à 500.000 exemplaires tous supports confondus : un *Versailles II* est actuellement disponible en DVD.
2. Numéro daté du 14 février 2000, dans le dossier intitulé "Jeux vidéo : mais où sont les créateurs français ?", interview réalisée par Cécile Ducourtieux, p. II.
3. Deux nouvelles consoles, présentées la première par Sony

(seule disponible actuellement sur le marché), la seconde par Microsoft (ainsi qu'une troisième, la Game Cube de Nintendo) au salon E3, Electronic Entertainment Expo, à Los Angeles, en mai 2001 qui avec leurs nombreux processeurs sont devenues aussi performantes, sinon plus que la moyenne des ordinateurs personnels.

4. Supinfocom est l'Ecole supérieure d'informatique et de communication de Valenciennes qui forme des graphistes, et des concepteurs multimédias, très recherchés notamment par les éditeurs de jeux vidéo, les studios de réalisation d'effets spéciaux, la télévision ou les entreprises de *design*. Les Gobelins, institution créée à l'origine par la Chambre de commerce de Paris est devenue dans les années 1960 un centre de formation de photographes de l'imprimerie, puis une école de formation de graphistes, puis d'infographistes avec l'arrivée du numérique, et recrute de façon très sélective, à BAC+2 de futurs assistants-réalisateur multimédias associant infographie et animation en 3D.

5. On pourrait citer aussi, comme formations non spécifiquement orientées sur le *design* (ou script) des jeux vidéo, mais existant déjà et appréciées par les entreprises du secteur, le Laboratoire d'imagerie numérique d'Angoulême (niveau Bac+5), le DESS Sciences du jeu de l'université de Paris 13 et le DESS Hypermédia de l'université de Paris 8.