

Une TPE marocaine sur la piste des jeux vidéo

• Lorem cible le marché du Golfe où elle a déjà eu quelques succès

• «Trombiya», son produit phare a été téléchargé plus de 50.000 fois

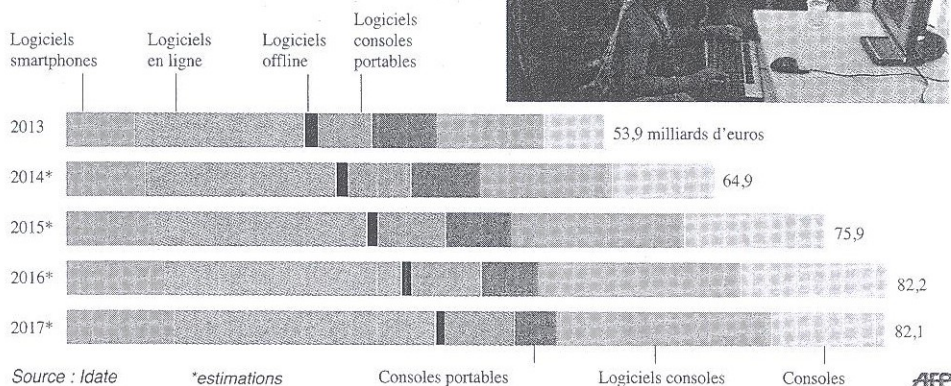
LE jeu vidéo est un marché à 73 milliards de dollars (chiffre 2013), soit plus que le cinéma et la musique réunis! C'est à ce gigantesque marché qu'a choisi de s'attaquer Lorem, une TPE basée à Casablanca.

Avec un capital d'un million de dirhams, cette TPE vient de lancer son mobile son jeu «Trombiya» (la toupie). Le jeu vient de dépasser les 50.000 téléchargements sans un effort marketing particulier. D'ailleurs, le jeu est lui-même un outil marketing. Cela s'appelle le content branding. En fait, le jeu porte le logo d'un opérateur télécom. Plus le jeu est divertissant, sans pour autant être focalisé sur la marque ou l'activité, plus les joueurs passent du temps avec le logo de la marque et ses couleurs et s'y identifient.

Lorem développe des jeux sur commande. Elle se spécialise surtout dans la «gamification» (ou la ludification), c'est-à-dire le transfert des mécanismes du jeu dans d'autres domaines. Vêtu d'un t-shirt noir et des tongues de plage, dans un bureau qu'il partage avec deux de ses collaborateurs, Anass El Filali, directeur général de cette PME, explique qu'il ne vise pas le marché marocain. «Seuls les grands comptes peuvent se permettre de tels outils, mais ceux-ci ne sont pas avides d'innovation», lance ce jeune médecin et ex-blogueur.

Le marché mondial du jeu vidéo

Évolution des ventes 2013-2017, par segment



Après une chute en 2008, le marché du jeu vidéo a de beaux jours devant lui. Boosté principalement par les applications en ligne et les jeux de consoles de salon, le marché atteindra les 82,1 milliards d'euros en 2017. Depuis quelques années, le marché s'est ouvert aux développeurs et aux sociétés de toutes les tailles depuis la démocratisation de l'accès à Internet et du paiement en ligne

C'est pourquoi El Filali a mis le paquet sur les pays du Golfe. Il a déjà développé des jeux, à caractère pédagogique dans la majorité des cas, pour plusieurs entreprises de la région. Pour le compte d'un opérateur télécom koweïti, il développe un jeu de billes qui raconte l'histoire de l'indépendance du pays.

«La gamification peut être aussi un excellent atout dans la formation continue du personnel. Tout en amusant, le jeu fournit des données très précises sur les compétences du personnel», explique le DG. Une récente étude McKinsey indique que 40% des plus grandes entreprises du monde sont en train de développer des concepts gamifiés.

Or, il faudra attendre longtemps pour que les sociétés marocaines jouent le jeu.

à la suite de sa participation au salon de Dubaï de technologie «Gitex», l'entreprise a signé deux contrats. Dans la région du Golfe, elles sont extrêmement rares les entreprises qui éditent des jeux vidéo.

Est-ce que le jeu vidéo est un business qui rapporte? El Filali répond oui, mais à long terme. Il ne peut baser son business plan uniquement sur ce concept. Lorem exploite aussi des activités génératrices de revenus comme la production de contenu web, le conseil stratégique en digital, etc. «Ce sont nos vaches à lait qui nous permettent de financer la recherche et développement. Elles représentent environ 65 % de notre chiffre d'affaires», révèle le directeur général de Lorem. Ces «applications» sont facturées entre

100.000 dirhams jusqu'à un million dans certains cas. Le nerf de la guerre dans le développement des jeux vidéo n'est autre que les ressources humaines. Les profils doivent posséder une maîtrise du développement informatique en plus d'une grande sensibilité artistique. La moyenne d'âge du personnel de Lorem, constitué d'un peu plus d'une dizaine de jeunes, est de 25 ans. Le seul lieu où il était possible d'en former était le campus Ubisoft fermé depuis deux ans. D'ailleurs, c'est de là d'où provient une bonne partie de son équipe. Le reste est constitué d'autodidactes. □

Mehdi LAHDIDI

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com