

La place des jeux vidéo et du numérique en Asie Pacifique

Colle d'actu du 11/10/23

I) Un tropisme asiatique (soft power)

A- Le numérique, un secteur en développement massif

Le numérique et les jeux vidéo sont un point fort économique mais aussi un moyen de rayonner à l'échelle internationale pour l'Asie pacifique. Le numérique asiatique a la possibilité de concurrencer l'hégémonie étatsunienne dans ce domaine notamment avec les BATX (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi) qui sont des multinationales chinoises similaires aux GAFAM américaines. En effet, ces entreprises sont même en avance sur certaines nouvelles technologies comme Xiaomi avec la 5G. De plus, on peut voir avec la politique autoritaire de la Chine, le développement d'un système de reconnaissance faciale poussé et également l'émergence de technologies futuristes notamment en temps d'intelligence artificielle.

B- Les jeux vidéo, une importance massive dans la société asiatique

Egalement, les jeux vidéo ont une place de plus en plus importante dans la culture asiatique. Ils se placent même au-dessus du sport classique dans la hiérarchie culturelle. On a pu voir des places pour aller voir des matchs e-sport (jeux vidéo) se vendre beaucoup plus rapidement et plus cher que des matchs du championnat de foot chinois. Les organisateurs sont même parfois obligés de faire des loteries de billets pour égaliser la chance d'avoir une place. De plus, les jeux vidéo ont vu leur arrivée dans l'éducation chinoise. Par exemple dans une école de Shanghai, on a pu voir le développement d'une matière gaming dans l'objectif de former de nouveaux talents dans ce domaine.

C- Une suprématie asiatique au sein des jeux vidéo

Cette importance dans la société s'ajoute à une domination de l'Asie Pacifique dans ce domaine. En effet, dans de nombreux championnats du monde de jeux vidéo, ce sont les Chinois et les Sud-Coréens qui se placent à la tête du podium. Par exemple, sur 13 coupes du monde du jeu vidéo League of Legends, 7 ont été gagnées par la Corée du Sud et 4 par la Chine. Même au sein, des championnats nationaux ou régionaux d'Europe ou d'Amérique, de nombreux joueurs asiatiques sont recrutés pour leurs talents. Egalement, cette suprématie se voit dans la création de jeux vidéos. L'entreprise Tencent domine le marché asiatique du jeu vidéo et peut notamment concurrencer le marché américain.

II) Une économie grandissante dans ces domaines

Même si le premier succès du jeu vidéo, Pong, naît en 1972 aux Etats Unis, c'est bien l'Asie Pacifique qui s'impose comme le phare du monde dans le secteur. En effet dès 1978 et la naissance de Space Invaders, l'Asie et plus particulièrement le Japon se place en tête de l'innovation et des ventes à travers le monde entier. Des entreprises émergent dès les années 80 et deviennent des géants de l'industrie, tels que Nintendo, Namco, et surtout Sony. Elles purent assurer la pérennité du leadership japonais, et de ce fait, sur les treize consoles les plus vendues de l'histoire, seulement une n'est pas japonaise. Cette domination écrasante s'est dilatée dans la région, faisant de l'Asie Pacifique le premier consommateur de jeux vidéo, ce qui économiquement s'est traduit par la montée de Tencent en Chine, devenant le premier distributeur mondial du secteur, devant Sony (34% des revenus mondiaux du jeu vidéo).

Le rayonnement culturel permis par l'immense succès des produits asiatiques s'est diffusé dans d'autres secteurs. L'émergence des cultures nipponne et sud-coréenne en Occident et leurs expositions via l'explosion d'Internet a permis de transformer ces pays comme des destinations touristiques phares. De plus, l'Asie Pacifique s'est vite convertie en territoire clé du numérique, que ce soit par la place de Taiwan dans la fabrication de semi-conducteurs (1er producteur mondial), mais aussi par la mise en avant dans ces pays d'une société en avance sur son temps dans ce secteur. De même, l'évènementiel entourant le numérique, des salons aux compétitions de jeux vidéo, permettent d'accroître l'activité touristique dans des territoires où elle restait limitée. Par exemple, l'explosion des ligues professionnelles de jeux vidéo à Macao ou à Hong-Kong a permis à ces derniers d'accueillir de nombreux événements, étant de plus soutenus dans ce développement touristique par la Chine.

Enfin, pour les entreprises, le monde du jeu vidéo, pour sa scène professionnelle mais aussi ses capacités de visibilité, est devenu un véritable secteur clé dans l'économie de l'Asie Pacifique. En effet, les équipes e-sportives sont devenues l'équivalent des clubs de footbals en Europe : un phénomène populaire, fédérateur, où les acteurs locaux peuvent investir. Par exemple, le "naming" de l'équipe star sud-coréenne DAMWON gaming en Plus KIA est similaire à ce que l'entreprise autrichienne Red Bull a réalisé lorsqu'elle rachète le SV Austria Salzburg en 2005 pour en faire le Red Bull Salzburg. Pour autant, les investisseurs ne s'arrêtent pas aux frontières de l'Asie Pacifique, de nombreuses entreprises ont saisi l'opportunité financière qu'offrait le monde du jeu vidéo et du numérique asiatique. Mercedes-Benz, géant de l'automobile allemand, est le sponsor officiel des Worlds, la compétition opposant les meilleures équipes du jeu vidéo League Of Legends. Mastercard a aussi prolongé son partenariat avec cette compétition, dans le même mouvement que Red Bull, Spotify ou encore Louis Vuitton.

III) Les limites de cette domination

Les pays d'Orient subissent leurs forts liens avec la technologie, et cela se ressent particulièrement chez les jeunes générations, bien plus sensibles aux écrans. Addiction au même titre que la cigarette, fléau contre lequel se battent les gouvernements européens et australiens en particulier, le numérique devient donc un réel générateur de problèmes de santé ou sociaux qui nécessitent la mise en place de politiques pour lutter contre cette addiction et ses effets secondaires.

En Chine en particulier, le gouvernement fait très attention à sa jeunesse qui est soumise à des "aménagements" : bien sûr des modes de contrôle parental comme nous avons en Europe et aux E.U. mais bien plus poussés. De plus, les écrans sont limités à deux heures par jour pour les mineurs et l'accès à internet leur est empêché entre 22h et 6h par le mode mineur. Cela peut sembler extrêmement autoritaire mais le gouvernement chinois a des raisons de s'inquiéter de l'importance croissante des écrans dans la vie de ses citoyens. En effet, le Japon (qui a des lois bien moins strictes sur le sujet) voit depuis les années 2000 un phénomène nouveau apparaître : les hikikomoris. Ce terme désigne les 1,5 millions de Japonais qui sont reclus chez eux depuis plus de 6 mois. Mais ces gens peuvent rester enfermés pendant bien plus longtemps, des années, ne comptant que sur leurs parents pour subvenir à leurs besoins. Dans quelques cas extrêmes, les parents ne voient même plus leur enfant, souvent leur fils, et leur seul lien avec lui est le plat qu'ils laissent devant sa porte.

Ce phénomène est apparu suite à la facilité d'avoir une vie parallèle et plus facile sur les écrans, et pourrait se répandre. Bien sûr, le danger de ce mode de vie est grand, en particulier dans un pays avec une population vieillissante qui a un très faible taux de natalité. De plus, ce phénomène a commencé au Japon mais n'y est absolument pas limité et pourrait s'étendre. Beaucoup de pays d'Asie n'ont pas de problèmes particuliers avec les écrans, mais ceux-ci pourraient se développer avec le temps si aucune politique n'est mise en place à l'image de l'addiction à la nicotine en France ce qui est devenu un problème majeur ces dernières décennies.