



HAL
open science

La dynamique des plateformes dans la filière du jeu vidéo : analyse du positionnement médiatique de Sega, Sony, Microsoft et Nintendo dans les publicités de la presse papier spécialisée en France, 1995-2012

Quentin Fait

► To cite this version:

Quentin Fait. La dynamique des plateformes dans la filière du jeu vidéo : analyse du positionnement médiatique de Sega, Sony, Microsoft et Nintendo dans les publicités de la presse papier spécialisée en France, 1995-2012. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-00840857

HAL Id: dumas-00840857

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00840857>

Submitted on 3 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Mémoire de Master 1

LA DYNAMIQUE DES PLATEFORMES DANS LA FILIÈRE DU JEU VIDÉO.

Analyse du positionnement médiatique de Sega, Sony, Microsoft et Nintendo
dans les publicités de la presse papier spécialisée en France, 1995 – 2012

FAIT Quentin

UFR - Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication

Master 1 Recherches et Études en Information-Communication

Sous la direction de Benoît Lafon.

Année universitaire 2012 - 2013

Remerciements

Plusieurs personnes ont permis à ce travail d'exister et je souhaite les en remercier.

Benoît Lafon tout d'abord, qui en tant que tuteur m'a fait bénéficier de son accompagnement en répondant à mes interrogations de manière régulière et avisée au cours de cette année universitaire.

Je remercie ensuite Colin Sidre de l'association MO5 pour avoir répondu à mes sollicitations par mails et participé activement à la délimitation de mon corpus grâce aux connaissances que lui apportent son activité et j'imagine sa passion.

Merci enfin à mes parents, à ma sœur et à mon frère pour le soutien apporté tout au long de l'écriture de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	2
Introduction.....	6
Résumé.....	9
Abstract.....	10
I. Les jeux vidéo en tant qu'objet d'étude scientifique : État de l'art et repérages contextuels.....	11
A. Le jeu vidéo, apports scientifiques pour la compréhension d'une filière.....	11
1. Les jeux vidéo, produit d'une activité industrielle.....	11
a. Application de la théorie de l'industrie culturelle à la filière du jeu vidéo : les plateformes de vente en dématérialisé libératrice en terme de créativité ?.....	11
b. L'économie politique de la communication et ses apports pour la compréhension de la filière des jeux vidéo :.....	13
2. Les constructeurs à l'interface entre éditeurs, développeurs et utilisateurs finaux : Apports de la théorie des marchés à deux versants	14
B. Le marché des jeux vidéo et ses dynamiques : éléments contextuels supplémentaires.....	18
1. Des dynamiques de segmentation dont la plate-forme est à l'origine	18
a. Segmentation par territoires.....	18
b. Segmentation de l'offre et concurrence.....	19
2. Les logiques industrielles à l'œuvre autour des jeux vidéo :.....	20
a. La financiarisation des constructeurs.....	20
b. De la financiarisation à la concentration ?.....	21
II) Analyse du positionnement médiatique des constructeurs de plateformes physiques de 1995 à 2012.....	24
A) Méthodologie :.....	24
1. Intérêts et objectifs de l'analyse discursive.....	24

2. Constitution du corpus.....	24
B) Résultats et interprétations.....	26
1. Généralités sur le corpus.....	26
2. La construction du discours ancrée dans des éléments contextuels..	27
a. La prise en compte des intérêts croisés.....	27
b. Une dynamique de segmentation par la plateforme apparente dans le discours publicitaire, mais à relativiser.....	31
b1 - L'importance du catalogue de jeux vidéo et sa segmentation relative par plateforme.....	31
Paragraphe 1 - L'importance du catalogue de contenus.....	31
Paragraphe 2 - Compatibilité du jeu avec la plateforme et titres exclusifs.....	32
Paragraphe 3 - les titres «maison».....	35
b2 - la mise en valeur de la plateforme dans le discours.....	37
b3 - la segmentation par territoire.....	40
Conclusion.....	42
Bibliographie.....	44
Ouvrages.....	44
Articles de revues.....	44
Annexes :.....	48
I - Tableaux récapitulatifs du corpus :.....	51
A - Tableau 1.....	51
B - Tableau 2 :.....	51
II - Grilles d'analyse :.....	52
A - Grilles « discours publicitaire du jeu vidéo : plateformes et contenus » :	52
B - Grilles « Partage de l'espace publicitaire dans les magazines officiels » :	62
III - Exemples de pages tirées des magazines du corpus :.....	66
A - Pages de couverture de magazines officiels :.....	66
B - Pages de couverture du magazine spécialisé non officiel Jeux Vidéo Magazine :.....	67

C - Publicités centrées sur des jeux vidéo :.....	68
D - Exemple de publicité double-page centrée sur un jeu vidéo :.....	68
E - Exemples de publicités de distributeurs :.....	69
F - Exemples de publicités « hors-sujet » :.....	69
IV - Tableaux récapitulatif des plateformes et de leurs dates de sortie 1995 - 2012 :.....	70
A - Microsoft :.....	70
B - Nintendo :.....	70
C - Sega :.....	72
D - Sony :.....	72

Introduction

Avec un chiffre d'affaire du secteur approchant des 60 milliards de dollars en 2012¹ contre 41,9 milliards de dollars l'année précédente et à mesure qu'il attire des publics de plus en plus larges², le jeu vidéo confirme son statut de bien culturel en expansion et soulève logiquement l'intérêt de la recherche scientifique. Le travail théorique sur les jeux vidéo est entamé et l'angle d'attaque choisi en France est plutôt centré sur leur contenu, leurs effets et leurs rôles dans la construction identitaire des joueurs (Perticoz, 2010³). Sébastien Genvo (Genvo, 2008) a toutefois dans la revue *Métamorphoses* effleuré le questionnement du jeu vidéo comme « bien » au sein d'une industrie culturelle par le recours envisagé à des modélisations socio-économiques⁴ empruntés aux théoriciens des industries culturelles. De plus, on trouvera dans un article de Lucien Perticoz, ex-doctorant du GRESEC, une volonté claire de définir les contours d'une industrie culturelle et médiatique.

L'auteur inscrit en effet ce secteur comme industrie culturelle en le comparant aux caractéristiques déterminées par la théorie des industries culturelles pour décrire celles-ci : il évoque la nature créative de certains acteurs qui œuvrent dans le processus de production des jeux vidéo et le « caractère fondamentalement aléatoire des valeurs

1 <http://www.snjv.org/fr/industrie-francaise-jeu-video/>

2 SIMON Jean-Paul, *Un écosystème en évolution rapide, Analyse économique des jeux vidéo* [Document en ligne] Réseaux, 2012/3, 2012, pp.19-51. Disponible sur :
<www.cairn.info/revue-reseaux-2012-3-page-19.html>

« L'industrie touche des publics de plus en plus élargis (plus âgés, plus féminins) (IFSE, 2010 indique 95,2 millions de joueurs adultes dans les 18 pays couverts par son enquête) et a définitivement quitté son statut « de réserve pour adolescents mâles ». »

3 PERTICOZ Lucien, *Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles* [Document en ligne] Les Enjeux de l'information et de la communication, 2011/1, 2011, pp. 94-111. Disponible sur :
<<http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-1-page-94.html>>

« Les recherches francophones menées sont de plus en plus nombreuses mais se placent principalement sur le plan de l'analyse des effets de la pratique vidéoludique, de la construction identitaire des gamers, des processus narratifs propres au jeu vidéo, de ses rapports avec la culture populaire ou encore de la dimension idéologique de certains titres . »

4 GENVO Sébastien, dans l'introduction du dossier de la revue *Métamorphoses* n°22 intitulé « *Les jeux vidéo, un bien culturel ?* », envisage le passage d'un modèle éditorial dans les années 1990 à un modèle plus participatif avec la popularisation des jeux en ligne.

d'usages » des biens culturels, qui obligent les acteurs qui investissent à trouver des techniques afin de réduire l'incertitude concernant les ventes. Après confrontation de ces indicateurs, son constat est que nous serions bien face à un secteur respectant ce modèle. Dès lors, il devient possible de penser ces structures et leurs acteurs respectifs à l'aide de plusieurs travaux théoriques passés pour ensuite mieux cerner les spécificités et les dynamiques propres au secteur. L'analyse des discours autour des activités industrielles appliquée au secteur des jeux vidéo paraît donc envisageable voire nécessaire pour ajouter à la compréhension des mécanismes propres à ce marché.

Ainsi, si une analyse des structures d'un point de vue macro peut permettre de percevoir les enjeux pour les différents acteurs sur ce marché par une compréhension des mécanismes en place, une articulation avec des productions discursives concrètes semble pertinente pour appuyer ou infirmer des liens que l'on pourrait envisager par la suite. Quelles sont donc les particularités du discours publicitaire sur les jeux vidéo et évolue-t-il en rapport avec des éléments du contexte socio-économique de l'industrie culturelle à laquelle il se rapporte ? Mon mémoire s'inscrit dans cette volonté d'aborder les jeux vidéo par l'analyse des discours produits autour de ceux-ci tout en conservant dans ma démarche une liaison avec les travaux existants, notamment sur le contexte socio-économique des jeux vidéo.

L'intérêt d'une telle approche est de se constituer empiriquement des données sur les discours produits autour du secteur qui seront alors inscrites dans la durée par un parallèle avec les mutations des industries. Cette approche théorique proposée par Bernard Miège pour les travaux produits par l'inter-discipline des SIC⁵ donne les moyens au travail de recherche de suivre mieux la cadence de la production des discours et des évolutions liées à ces industries tout en ne détachant pas les discours produits de leur contexte et d'enjeux plus généraux. Le jeu vidéo est en effet le premier type de bien culturel issu de la numérisation et il peut s'avérer compliqué de suivre et d'analyser les nombreux discours d'acteurs accompagnant toutes les « innovations technologiques » concernées en gardant un certain recul.

5 MIÈGE Bernard, *L'Information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boeck, 2004, 248 p. (Collection Médias recherches. Série Études).

En termes de discours, mon choix s'est porté sur les publicités commerciales présentes dans la presse spécialisée dans les jeux vidéo ainsi que la presse spécialisée dite « officielle », c'est-à-dire marquée du « sceau » d'un constructeur présent sur le marché. Mon analyse a pour ambition de débiter à la sortie de la Saturn de Sega en Europe le 8 juillet 1995 et s'étend jusqu'à 2012. L'objectif est de saisir les évolutions liées au traitement de ces consoles dans la presse sur cette période. Les publicités des magazines seront analysées par l'intermédiaire de différentes grilles construites à partir des hypothèses afin de faire ressortir certains éléments pour le confirmer ou les infirmer. Les résultats obtenus seront interprétés en rapport au contexte socio-économique de l'époque de parution ainsi ainsi que de manière comparative d'un magazine à l'autre si nécessaire. Au delà de l'intérêt pédagogique et de la réponse à la problématique présente plus haut, ce mémoire peut servir de base à de futurs travaux sur les liens entre les acteurs « proposant » la publicité et les journalistes, ou encore sur les influences des contenus et plus généralement des enjeux publicitaires en rapport avec les discours et pratiques des journalistes.

Résumé

La première partie de ce travail est d'abord l'occasion de faire un état de l'art des fondements de la théorie de l'industrie culturelle et de l'économie politique de la communication et de les appliquer au cas particulier du jeu vidéo. De plus, un ensemble de dynamiques à l'œuvre dans la filière du jeu vidéo sont mises en avant et appuyées d'éléments de contexte et d'apports théoriques. Il en ressort globalement qu'un ensemble de facteurs donnent à un acteur particulier de la filière (les constructeurs de plateformes physiques) une influence dans le fonctionnement de celle-ci. Confronter ces apports aux discours publicitaires produits dans un ensemble de magazine spécialisés est l'objet de la seconde partie. Par la méthode de l'analyse de contenu, nous obtenons des chiffres plutôt favorables aux différentes hypothèses qui vont dans le sens de l'importance de la plateforme dans la communication publicitaire et révèlent des liens entre acteurs qui passent nécessairement par les constructeurs. Cependant, nous invitons à relativiser ces résultats en analysant chaque situation sous un autre angle et en considérant la complexité des relations entre acteurs. Ce travail étant concentré sur les plateformes physiques, les chiffres excluent de possibles tendances concernant les plateformes dématérialisées de diffusion de contenu ainsi que les jeux pour téléphones portable.

***Mots clefs :** industries culturelles, filière, jeu vidéo, plateforme, presse spécialisée, magazines, communication publicitaire.*

Abstract

The first part of this work includes a state of the art of the cultural industry theory and the political economy of communication in order to apply these to video game. Moreover, it brings several dynamics of the video game sector with contextual elements and theoretical aspects. Based on that contributions, it can be highlighted that several aspects give to a specific actor in the sector (physical platforms manufacturers) an influence on its operation. The goal of the second part is to analyze the ads produced in several specialized magazines and to compare this results with the aspects shown in the first part. Thanks to content analysis, we obtain results that rather confirm the platform importance in advertising communication and reveal links between actors that necessarily go through manufacturers. However, we invite to balance these results analyzing each situation from a different point of view and considering the complexity in relations between actors. This work concerning the physical platforms could exclude possible tendencies concerning dematerialized platforms and mobile phone games.

Keywords : *cultural industries, video game, platform, special interest magazines, magazines, advertising.*

I. LES JEUX VIDÉO EN TANT QU'OBJET D'ÉTUDE SCIENTIFIQUE : ÉTAT DE L'ART ET REPÉRAGES CONTEXTUELS

Cette partie a pour objectif de désigner les différents acteurs qui gravitent autour des jeux vidéo et leur activité ainsi que leurs logiques de fonctionnement. Une bonne connaissance des façons d'aborder le marché de la part des concepteurs de consoles de jeu, des développeurs, éditeurs et utilisateurs finaux est nécessaire pour la formulation des hypothèses, puisque l'objectif est de relier ces logiques de fonctionnement aux discours publicitaires. Cette partie a donc pour objet d'aborder un ensemble de données puis d'apports scientifiques afin de construire une compréhension du marché des jeux vidéo et de son évolution sur la période concernée.

A. LE JEU VIDÉO, APPORTS SCIENTIFIQUES POUR LA COMPRÉHENSION D'UNE FILIÈRE

1. Les jeux vidéo, produit d'une activité industrielle

a. Application de la théorie de l'industrie culturelle à la filière du jeu vidéo : les plateformes de vente en dématérialisé libératrice en terme de créativité ?

Dans l'ouvrage fondateur initialement publié en 1944, Max Horkheimer et Theodor W. Adorno⁶ constatent l'apparition du modèle de l'industrie culturelle dans les domaines du cinéma et de la radio. Si l'un des objets semble être de faire la critique des différents effets du mode de production industriel sur les biens culturels puis sur les individus, un point de vue esthétique et philosophique donc, le texte permet également d'écarter différents éléments qui caractérisent l'industrie culturelle et constitue donc une base dans le discernement de celle-ci. À noter que contrairement au courant de l'économie politique de la communication vu dans la sous-partie suivante, la théorie de l'industrie culturelle ne considère pas de multiples industries culturelles.

⁶ HORKHEIMER Max, ADORNO, Theodor W. , *La dialectique de la raison : Fragments philosophiques*. Paris : Gallimard, 1974, 281 p.

Une des caractéristiques écartées est la prise en compte de la marchandisation future dans la conception du bien culturel. Les producteurs justifient ce fonctionnement par la volonté de répondre à des besoins qui seraient pré-existants. Afin de faire correspondre la production de masse aux différents publics, ceux-ci sont catégorisés par des critères déterminants leurs besoins. Pour les auteurs, ce ne sont pas tant les publics qui dictent les besoins mais les producteurs, qui par leur force économique leur permettant de faire usage de la technologie, appuient leur autorité et leurs schémas de conception de contenus.

Par conséquent, il y a une certaine standardisation des contenus, qui représente une deuxième caractéristique de l'industrie culturelle. L'industrie culturelle reproduit les mêmes schémas et propose un « catalogue officiel des biens culturels » (HORKHEIMER, ADORNO, 1944) qui contient le « nécessaire » pour les différents publics.

Le modèle a donc une même base et s'appuie la recherche de l'effet. « Le produit prescrit chaque réaction » (HORKHEIMER, ADORNO, 1944). L'industrie culturelle cherche des associations suffisamment habituelles pour ne pas demander d'effort d'interprétation ou de réflexion au consommateur.

Si l'industrie des jeux vidéo répond à ces différents critères de fonctionnement à l'heure où certains titres sont produits à plusieurs millions d'exemplaires, il convient de relativiser la portée de cette réflexion en constatant la place que les développeurs indépendants ont réussi à occuper ces dernières années, y compris sur les principales plateformes physiques du marché, grâce à la mise en avant de plateformes de vente de jeux en dématérialisé (Xbox Live Arcade, PlayStation Network) accessibles depuis la console. Si l'importance d'adapter son contenu pour trouver son public existe toujours, on peut penser que cet élément de la politique de chaque acteur entraînant une entrée moins coûteuse sur le marché (par l'absence de chaîne de production notamment) a favorisé un ensemble d'acteur plus enclins à prendre des risques entraînant ainsi un dynamisme favorable à la créativité. En tant qu'argument supplémentaire, nous pouvons prendre en exemple concret un titre existant sorti récemment tel que Antichamber où les développeurs essaient justement de « tromper » le joueur en détournant les mécanismes traditionnels de la conception d'un jeu vidéo.

b. L'économie politique de la communication et ses apports pour la compréhension de la filière des jeux vidéo :

Les filières des industries culturelles peuvent être abordées sous le prisme de la division caractérisant les industries culturelles selon l'économie politique de la communication : création, édition et diffusion⁷. Ce découpage schématique, bien que simplement méthodique et ne transcrivant pas la complexité du réel peut aider à mieux visualiser les acteurs et groupes d'acteurs qui sont constitués autour de cette activité de production.

Pour ce qui est de la filière des jeux vidéo, les rôles se distribuent ainsi :

- Les studios de développement intègrent notamment le travail de nature artistique (avec des acteurs tels que les Game Designer, les Sound et Level Designer, etc.) propre aux industries culturelles⁸ mais également d'autres acteurs liés à cette organisation dont l'objectif est de concevoir des jeux vidéo. L'organisation sous la forme d'un studio, qui «exige que les auteurs soient intégrés»⁹ au processus, a pour origine et conséquence la diversité des acteurs qui doivent travailler ensemble pour le développement d'un jeu vidéo. Cette organisation peut en fait s'expliquer par la «multiplicité des compétences requises» pour concevoir un jeu vidéo.
- À l'image de la filière du journalisme, des entreprises dont la fonction est d'éditer sont présentes dans la filière des jeux vidéo. Franck Rebillard (Rebillard, 2011¹⁰) explicite le rôle d'éditeur comme la sélection intellectuelle des contenus et leur assemblage final dans le journalisme.

7 REBILLARD Franck, *Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée*, [Document en ligne] Les Enjeux de l'information et de la communication, 2011. Disponible sur : <http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2011-supplement/Rebillard/index.html>

8 MIÈGE Bernard, *L'Information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boeck, 2004, 248 p. (Collection Médias recherches. Série Études).

9 ROUET François, *La création dans l'industrie du jeu vidéo* [Document en ligne] Culture études, 2009, 16 pages. Disponible sur : <www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/17386/149389/file/Cetudes-09_1.pdf>

10 REBILLARD Franck, *Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée*, [Document en ligne] Les Enjeux de l'information et de la communication, 2011. Disponible sur : <http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2011-supplement/Rebillard/index.html>

- La diffusion physique des jeux enfin se fait par l'intermédiaire de points de vente spécialisés (Micromania, Game, etc.), des grandes surfaces et de plusieurs sites web. Il est intéressant de mettre en avant la diffusion dématérialisée sur des plateformes non physiques telles que Steam, Origin et également les boutiques d'applications sur différents systèmes d'exploitation pour PC, tablettes et smartphone qui ont participé à donner de l'ampleur à ce « phénomène ».

Cette séparation doit être relativisée pour plusieurs raisons :

- Certains acteurs partagent différentes fonctions. Le constructeur Nintendo dispose ainsi de plusieurs unités de développement de jeux en interne et édite ses propres titres de même que les titres de certains développeurs - tiers sur ses consoles.
- Des relations entre certains acteurs peuvent se fixer assez durablement.

Nous pouvons donc grâce à l'économie politique de la communication reconnaître une industrie culturelle dans le secteur des jeux vidéo. Nous allons maintenant nous attarder sur les rapports entre différents acteurs de la filière à l'aide de la théorie des marchés à deux versants.

2. Les constructeurs à l'interface entre éditeurs, développeurs et utilisateurs finaux : Apports de la théorie des marchés à deux versants

Les plateformes de jeux vidéo selon Xavier Wauthy constituent des marchés multifaces¹¹ (Wauthy, 2008). Par cette appellation, il regroupe les marchés où se présentent des externalités de réseaux croisés, c'est à dire des conséquences positives ou

11 WAUTHY Xavier, *Concurrence et régulation sur les marchés de plates-forme : une introduction*, De Boeck Supérieur, 2008/1, pp. 39-54.

« Les plates-formes de jeux vidéos, où il importe d'embarquer simultanément des joueurs et des développeurs de jeu pour faire émerger une nouvelle console. Plus généralement, les systèmes d'exploitation des ordinateurs répondent à une logique comparable. Leur développement passe par le développement d'une spirale ascendante dans laquelle un grand nombre de programmes disponibles attire un grand nombre d'utilisateurs ; ce qui incite encore plus de programmeurs à développer leurs applications pour ce système. »

négatives économiquement qui ne sont pas liées directement aux actions des acteurs. Ici, ces externalités seraient amenées par le croisement des intérêts de différents groupes d'acteurs, ce qui justifie la dénomination de marché multifaces. L'analyse du marché sous l'angle de ces différents versants du marché et de leurs intérêts est l'objet de cette partie et nous intéresse puisqu'elle soulève de nombreux enjeux.

Le marché formé autour de la vente des consoles de jeux vidéo illustre la théorie des marchés à deux versants et peut ainsi être décomposé¹² :

- Le versant des développeurs et éditeurs qui conçoivent et diffusent les jeux et ont un intérêt économique à ce qu'ils se vendent.
- Le versant des utilisateurs finaux, autrement dit les joueurs qui vont se procurer la plateforme.

Le rôle du constructeur est de faciliter les interactions entre ces deux catégories d'utilisateurs. Plus les développeurs sont nombreux à travailler pour la machine d'un constructeur, plus celle-ci permet d'accéder à un nombre de jeux important. La valeur ajoutée de la console augmente donc et celle-ci constitue alors une meilleure offre pour les utilisateurs joueurs. Les intérêts sont croisés, puisque plus la machine attire des utilisateurs, plus celle-ci devient intéressante pour les développeurs qui souhaitent atteindre un maximum de ces utilisateurs finaux. Un certain équilibre est donc à trouver pour le constructeur qui a lui-même intérêt à ce que cette relation se passe au mieux. En effet, un cercle vertueux se crée pour le constructeur puisque le nombre de développeurs plus nombreux intéressés par la plateforme peut entraîner encore une fois plus de jeux et ainsi de suite.

À noter qu'en plus des bénéfices réalisés sur la vente des machines et des jeux conçus de manière interne grâce à son activité de développeur, le constructeur ponctionne également les développeurs en vendant un kit de développement propriétaire (ou SDK pour Software

12 BOURREAU Marc ; DAVIDOVICI-NORA Myriam, *Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo* [Document en ligne] Réseaux, n°173-174, 2012, pp. 97-135. Disponible sur : www.cairn.info/revue-reseaux-2012-3-page-97.htm

Development Kit) nécessaire¹³ pour pouvoir créer un jeu sur une machine en particulier. Le constructeur et sa console constituant un intermédiaire entre deux catégories d'utilisateurs, il fixe les prix des deux côtés influençant par ce biais la demande¹⁴. Le marché des plateformes de jeux représente donc une illustration d'un marché à deux versants.

Cependant, il est intéressant de complexifier ce schéma en pensant de manière plus générale l'ensemble des relations entre acteurs, y compris celles qui ne passent pas par le constructeur pour comprendre mieux l'importance de celui-ci dans une situation plus globale. De plus, nous pouvons élargir ce schéma à la problématique des activités discursives autour des jeux vidéo et plus précisément pour ce mémoire à la presse papier et l'activité publicitaire qui y est liée.

Au moins deux manières de procéder sont alors possibles :

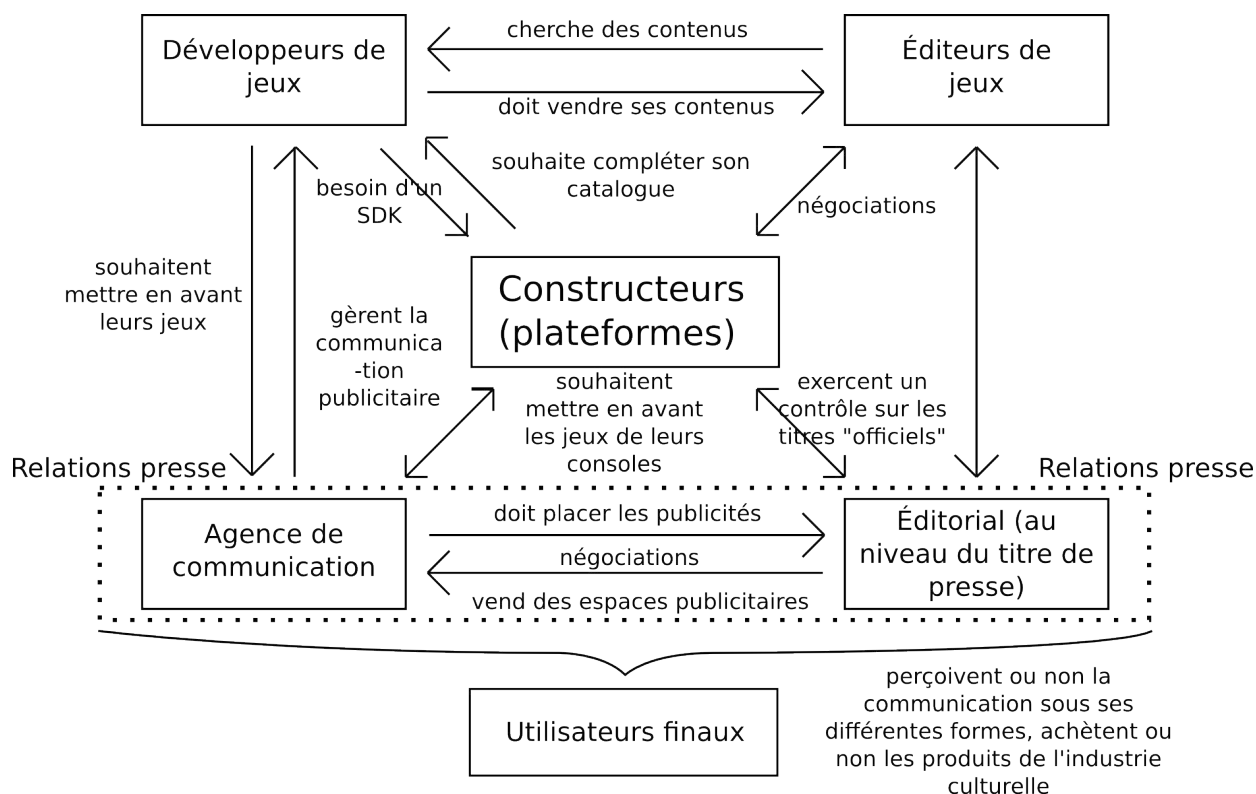
- Compléter la vision d'un marché à deux faces en ajoutant au versant des utilisateurs finaux l'activité de la presse responsable d'une partie des discours sur les jeux vidéo.
- Complexifier ce fonctionnement en appelant à considérer un ensemble de sous-relations autour de chaque type d'acteur qui ont leur propres enjeux et entretiennent des liens particuliers avec les autres acteurs.

La vision d'un marché à deux faces paraissant trop simple dans la situation actuelle, nous choisissons la deuxième méthode. La schématisation des acteurs et de toutes leurs relations pourrait se faire de cette manière :

13 Voir www.warioworld.com/apply pour un formulaire permettant de devenir « Développeur Autorisé » sur les récentes plateformes de Nintendo. Les coûts de l'équipement de développement sont ainsi estimés de 2000\$ à 10 000\$ par Nintendo dans la section « Development Kits ».

14 BOURREAU Marc ; DAVIDOVICI-NORA Myriam, *Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo* [Document en ligne] Réseaux, n°173-174, 2012, pp. 97-135. Disponible sur : www.cairn.info/revue-reseaux-2012-3-page-97.htm

« En fixant, d'un côté, le tarif de la console pour les joueurs et de l'autre, le tarif du kit de développement logiciel pour les développeurs, le producteur de la console va affecter les volumes de transaction possibles, c'est-à-dire la demande sur les deux versants du marché. ».



Même si la plateforme de chaque constructeur et ses caractéristiques techniques semblent appuyer la situation centrale du constructeur dans cette filière, le constructeur ne peut agir librement afin d'influencer ce marché comme il le souhaite puisque celui-ci doit agir en considérant les intérêts de chaque acteur. Les choix des acteurs sur le marché sont-ils directement liés à la configuration industrielle ou cette configuration résulte-t-elle plutôt des stratégies des acteurs, avec dans notre cas un avantage certain pour les constructeurs ? De la même manière, cette configuration industrielle et les enjeux qu'elle soulève va-t-elle se répercuter sur la conception publicitaire ? Ce dernier questionnement alimenté par l'analyse présente sera l'objet de la seconde partie du mémoire. L'objet de la partie suivante est d'établir certaines dynamiques à l'œuvre dans cette filière en considérant régulièrement la place du constructeur et de sa plateforme notamment.

B. LE MARCHÉ DES JEUX VIDÉO ET SES DYNAMIQUES : ÉLÉMENTS CONTEXTUELS SUPPLÉMENTAIRES

1. Des dynamiques de segmentation dont la plate-forme est à l'origine

a. Segmentation par territoires

Au début de la période considérée, Sony, Nintendo et Sega sont alors à la fois éditeurs et développeurs de logiciels de divertissement mais aussi les constructeurs des plateformes physiques les plus vendues de la 5ème génération de consoles de jeux proposée sur le marché. Les trois consoles sont sorties des années 1994 à 1997 dans le monde. Voici un tableau récapitulatif de l'ensemble des dates de sorties¹⁵ :

	Nintendo 64	Sony PlayStation	Sega Saturn
Japon	23 juin 1996	3 décembre 1994	22 novembre 1994
Amérique du Nord	29 septembre 1996	9 septembre 1995	11 mai 1995
Europe	1 mars 1997	29 septembre 1995	8 juillet 1995

Le premier constat est que les constructeurs font le choix d'une sortie par palier jusqu'à atteindre une sortie sur les trois territoires que sont le Japon, l'Amérique du Nord et l'Europe. Les trois entreprises, dont le siège est situé au Japon font d'abord paraître leur console à l'échelle locale. Ces retards systématiques sur d'autres territoires pourraient s'expliquer par des capacités de production insuffisantes. Pour ces entreprises, il serait alors impossible ne serait-ce que d'envisager produire la console pour l'ensemble des différents marchés. Cette contrainte a très probablement été prise en compte dans la stratégie des entreprises, notamment pour les dates de sortie des jeux au niveau

¹⁵ Les dates de sortie des différentes consoles proviennent de <http://wikipedia.org> . Consulter Annexes – IV pour des tableaux récapitulatifs des plateformes physiques parues de 1995 à 2012 appartenant aux quatre acteurs considérés.

« mondial » (il faut garder en mémoire la mise à l'écart de certains territoires). Néanmoins, elle constitue un premier facteur contribuant à envisager le marché de manière segmentée du côté des concepteurs. À noter que les jeux produits pour ces consoles disposent eux aussi la plupart du temps de dates de sortie différées et que certaines consoles sont « zonées »¹⁶, c'est à dire qu'elles ne permettent pas l'utilisation de jeux achetés sur les marchés étrangers. Ce premier élément entraîne une offre différente par région du monde (PAL, USA, Japon) mais la segmentation de l'offre se fait également au niveau national par la plateforme.

b. Segmentation de l'offre et concurrence

Le marché du jeu vidéo se distingue en effet également par l'existence en parallèle de plateformes non interopérables proposant le même type de bien culturel. Alors que pour les films par exemple, nous avons pu voir qu'un support a supplanté sa concurrence (le HD DVD abandonné¹⁷ face au Blu-Ray), le marché des jeux vidéo semble permettre la coexistence -difficile- de plusieurs plateformes. Les formats des jeux ne sont pas interopérables. Cette incompatibilité est d'abord physique quand, à l'image de la Nintendo 64 et la Saturn, les consoles lisent des cartouches de formats différents et la PlayStation de Sony dispose d'un lecteur CD. Mais cette incompatibilité sur le marché des consoles de jeux n'est pas nouvelle et perdure aujourd'hui alors même que les consoles de la dernière génération (Xbox 360, PS3 et Wii) sont munies toutes trois d'un lecteur pouvant lire le format physique DVD. Dans une logique de différenciation des produits et du catalogue face à la concurrence du catalogue des autres plateformes, il est dans l'intérêt des constructeurs de profiter de la synergie avec leur activité d'éditeur pour proposer des titres exclusifs sur leurs consoles. Ainsi selon Jean-Paul Simon (SIMON Jean-Paul, 2012)¹⁸, si les développeurs tiers décident de porter le même jeu sur différentes plateformes, les

16 Exemple : Nintendo prend la défense du zonage sur 3DS :
<http://www.eurogamer.net/articles/2011-01-19-nintendo-defends-3ds-region-lock>

17 Toshiba abandonne le HD-DVD, selon des sources internes :
<http://www.pcinpact.com/news/41854-toshiba-hddvd-abandon-source-interne.html>

18 SIMON Jean-Paul, Un écosystème en évolution rapide. Analyse économique des jeux vidéo., Réseaux, n°173-174, 2012/3, pp.19-51.

machines se différencient moins et la concurrence est plus rude pour les acteurs en présence. Cette segmentation de l'offre permet d'appuyer la nécessité pour le constructeur de communiquer pour accompagner les différentes actions qui permettent de se différencier du concurrent. Cette segmentation par produit implique probablement également des positionnements différents pour chaque acteur.

En dehors des facteurs vus précédemment, certaines logiques économiques au niveau industriel sont à l'œuvre dans cette filière à l'image de la financiarisation et de la concentration. Celles-ci peuvent renforcer la position d'un acteur par exemple et vont influencer sur la configuration de la filière. Les coûts qu'induisent la production et le soutien d'une plateforme de jeu pourraient être un facteur déterminant dans ces mouvements industriels. Nous allons dans la seconde partie répertorier et expliquer différents mouvements possibles et les articuler autour de l'importance de la plate-forme et de son constructeur dans la filière.

2. Les logiques industrielles à l'œuvre autour des jeux vidéo :

a. La financiarisation des constructeurs

Les acteurs industriels disposent de trois sources de revenus leur permettant de financer des opérations de croissance externe¹⁹ et plus largement leurs investissements :

- la bourse (par l'émission ou l'échange d'actions).
- l'endettement.
- l'autofinancement, quand l'entreprise dispose d'assez de réserve de capital pour financer l'investissement par elle-même.

Le financement interne est possible mais limiterait les possibilités de croissance des

19 BOUQUILLON Philippe, *La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication* » *Entre « coups » financiers et intégration de filières industrielles* [Document en ligne] *Réseaux*, n°131, 2005, pp. 111-144. Disponible sur :

<<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-111.html>>

Philippe Bouquillion met en avant ces possibilités de revenus dans le cadre de l'analyse de la financiarisation dans les industries de la communication, mais ces sources sont valables pour les acteurs industriels en général. Les différences se situent dans l'utilisation de ces revenus (BOUQUILLON Philippe, 2005).

industries. C'est le postulat des théories de l'économie financière. Dans cette optique, les groupes ou entreprises qui tendraient à vouloir garder une position de contrôle sur les décisions, à l'image des entreprises publiques et des entreprises familiales auraient moins d'opportunités de croissance externe par rapport aux groupes à contrôle managérial²⁰. Selon Philippe Bouquillion (BOUQUILLION, 2005²¹), ces théories statuent sur une augmentation de la financiarisation et du contrôle managérial dans les industries de la culture et de la communication.

Une observation des constructeurs présents dans le secteur des jeux vidéo semble confirmer cette dynamique. En effet, parmi les acteurs de la première génération considérée, tout les acteurs ont recours au financement par l'actionnariat. Cette financiarisation pourrait permettre aux constructeurs de soutenir des investissements de plus en plus importants afin de conserver leur place importante dans la filière.

b. De la financiarisation à la concentration ?

Selon Christian Pradié (PRADIÉ, 2005²²), la financiarisation entraîne la croissance et l'accumulation des capitaux dans un nombre restreint d'entreprises pour un secteur donné (ce qui est alors nommé concentration). L'auteur constate dans l'activité de production d'informations des médias que le niveau de concentration chez les acteurs de ce secteur peut être relié au niveau de la financiarisation de ceux-ci. Il peut être intéressant d'observer dans quelle mesure cette tendance est à l'œuvre pour ce qui est du secteur de la production de contenus vidéo-ludiques et si les constructeurs prennent une place importante dans celle-ci.

Les quatre acteurs que nous considérons ayant recours au financement par le marché financier, nous pouvons envisager des conséquences similaires de cette situation commune entre secteurs producteurs de contenus mais aussi évaluer en quoi ces

20 BOUQUILLON Philippe, « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication » Entre « coups » financiers et intégration de filières industrielles [Document en ligne] *Réseaux*, n°131, 2005, pp. 111-144. Disponible sur :

<<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-111.html>>

21 Ibid.

22 PRADIÉ Christian, « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles » [Document en ligne] *Réseaux*, n°131, 2005/3, 2005, pp. 83-109. Disponible sur :

<<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-83.html>>

conséquences donneraient aux constructeurs l'avantage dans le secteur des jeux vidéo. Ainsi, pour Christian Pradié, selon l'échelle de financiarisation des firmes, nous pouvons notamment écarter 3 corrélations²³ :

- La corrélation du niveau de financiarisation au volume d'activité et à la nature de la croissance (interne, externe) de la firme.
- La corrélation du niveau de financiarisation à la concentration de différentes activités au niveau horizontal.
- La corrélation du niveau de financiarisation à la concentration verticale de la firme.

La première conséquence, à savoir qu'une entreprise plus financiarisée qu'une autre aurait généralement un volume d'activité supérieur, peut s'illustrer dans la filière du jeu vidéo lorsque par exemple le besoin pour un constructeur donné d'investir une somme conséquente en Recherche et Développement pour pouvoir concevoir une nouvelle machine plus puissante ou innovante et rivaliser avec les efforts d'un autre constructeur dans le même sens, expliquerait un recours au financement par le marché financier par manque de fonds propres. En permettant au constructeur de perpétuer son fonctionnement par plateforme ou encore d'envisager des fusions-absorptions d'autres entreprises, la financiarisation permettrait alors d'appuyer la position dominante de ces acteurs sur le marché et leur concentration.

La deuxième corrélation peut elle aussi trouver une illustration dans la filière du jeu vidéo dans les partenariats de Microsoft avec différents fournisseurs de contenus ou de services tels que Canal Plus²⁴ ou Google où l'augmentation des fonds propres grâce au financement externe par le marché financier peut avoir un effet facilitateur.

Enfin, nous envisageons que les possibilités économiques offertes à l'entreprise puisse lui permettre de s'attaquer à d'autres activités au niveau vertical. En effet, la financiarisation peut permettre à un acteur comme Nintendo de continuer son activité de développement de jeux vidéo en interne et ce en plus de la production des plateformes physiques de

²³ Ibid.

²⁴ <http://uk.reuters.com/article/2009/06/29/idUKN2939409320090629>

diffusion des titres. On peut noter à ce stade que la filière des jeux vidéo est particulièrement composée d'acteurs gérant aussi bien l'infrastructure physique de diffusion que le développement de titres, ce qui peut leur procurer des avantages indéniables face à d'autres acteurs de la filière (un développeur externe qui voudrait publier son titre sur une plateforme particulière face au constructeur qui publie un de ses titres sur sa propre plateforme par exemple).

Ces actions permises par les possibilités de financement offertes par le marché financier ont une limite : l'entreprise doit rémunérer les actionnaires par la suite. Les actions financées doivent donc de préférence être rentable d'un point de vue économique pour l'entreprise qui ne doit donc plus seulement arriver à l'équilibre économique interne (rémunérations des actionnaires).

Seulement, si les constructeurs profitent de cette financiarisation sur le plan économique, il est probable que le renforcement et la concentration autour de certains acteurs ne leur soit pas exclusifs. Certains éditeurs tiers de taille importante ont également participé à des opérations conséquentes résultant de la financiarisation et des stratégies qui y sont liées, à l'image de la fusion de Blizzard avec Activision entreprise à partir de 2007²⁵. Une telle opération fut envisageable suite au rachat d'Activision par Vivendi qui possédait alors Blizzard. Philippe Bouquillon avance d'ailleurs cet appui aux opérations de prises de contrôle d'autres pôles et groupes des industries de la culture et de la communication permis par la financiarisation qui apportent les moyens financiers nécessaires à ces « coups » (BOUQUILLON, 2005²⁶).

Nous avons analysé dans cette première partie certains aspects permettant de définir et de comprendre de manière partielle l'industrie culturelle du jeu vidéo. L'objet de la deuxième partie sera de confronter les éléments que nous possédons à ceux que nous obtiendrons par l'analyse des discours qui a été menée pour ce travail.

25 http://www.vivendi.com/files/IMG/pdf/01_PR071202ActivisionBlizzard.pdf

26 BOUQUILLON Philippe, « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication » Entre « coups » financiers et intégration de filières industrielles [**Document en ligne**] *Réseaux*, n°131, 2005, pp. 111-144. Disponible sur :

<<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-111.html>>

II) ANALYSE DU POSITIONNEMENT MÉDIATIQUE DES CONSTRUCTEURS DE PLATEFORMES PHYSIQUES DE 1995 À 2012

A) MÉTHODOLOGIE :

1. Intérêts et objectifs de l'analyse discursive

La méthode choisie de l'analyse de contenu devrait permettre d'obtenir une vision globale de certains choix entrepris dans la communication des constructeurs de consoles par le traitement automatisée d'un nombre de documents relativement important. La première partie avait pour objectif une meilleure connaissance du marché de manière à formuler les hypothèses qui ont guidé la construction des grilles pour cette analyse de contenu. Voici les hypothèses :

- La plateforme est un point d'entrée pour l'utilisateur final vers l'ensemble d'un catalogue.
 - Le constructeur veut vendre la plateforme en tant que point d'accès au catalogue : Cette nécessité se traduit par une signalétique très présente dans le discours publicitaire : mise en avant des exclusivités, logo de la console mais aussi par l'importance de la part des publicités centrées sur les jeux.
- Le croisement des intérêts entre développeurs, éditeurs-tiers et constructeurs dans cette industrie se répercute dans les stratégies publicitaires des magazines analysés.
- La segmentation des catalogues de contenu vidéo-ludiques peut se percevoir dans les discours des magazines utilisés et représente un élément de preuve dans le sens du fonctionnement influencé par les plateformes de cette filière.

2. Constitution du corpus

Le corpus est composé de magazines dits officiels, c'est-à-dire qui traitent exclusivement des consoles et des jeux d'un constructeur, ainsi que du magazine spécialisé Jeux Vidéo Magazine. Les magazines officiels des quatre constructeurs principaux sur la

période ont été sélectionnés : Sega, Sony, Microsoft et Nintendo. Le choix s'est porté sur les parutions du mois de décembre, un mois qu'on imagine stratégique pour les constructeurs en France en et qui concerne les choix publicitaires. Pour saisir les possibles évolutions, le corpus s'étend sur la période 1995 – 2012.

Plusieurs facteurs ont rendu la délimitation et la réunion du corpus laborieuse :

- les acteurs ne sont pas tous présents sur le marché pendant l'intégralité de la période concernée et leur publication officielle également. Sega ne possède plus de magazine officiel dès 2002 et Microsoft arrive sur le marché des consoles de jeux en 2002 en Europe, la publication du magazine démarrant la même année.
- Trouver et consulter d'anciens magazines peut s'avérer compliqué. Ils ne sont pour la plupart plus édités depuis un certain temps.
- Les noms des magazines qui rendent le repérage plus ou moins évident... Si «Nintendo Le Magazine Officiel» est assez clair, il est moins aisé de déterminer que «Mega Force» est le magazine officiel de Sega.
- De même, Sony change le nom de son magazine pour la génération de sa console PlayStation 2 en conservant la numérotation puis reprend le nom initial par la suite... En reprenant cette fois-ci la numérotation à zéro.

Colin Sidre, responsable de la documentation papier pour l'association de conservation du patrimoine vidéoludique MO5, le site web <http://www.abandonware-magazines.org/> dont les utilisateurs entreprennent un projet de numérisation ainsi que les utilisateurs du forum de DreamAgain.fr²⁷ ont été mes principales sources pour la délimitation et la réunion du corpus. Le marché de l'occasion m'a également permis de compléter une partie du corpus. Malheureusement, celui-ci restera incomplet (Voir Annexes – I).

²⁷ <http://forums-dreamagain.vibvib.fr>

B) RÉSULTATS ET INTERPRÉTATIONS

1. Généralités sur le corpus

Nous avons choisi de composer le corpus de magazines dits « officiels »²⁸, spécialisés dans le traitement des consoles d'un constructeur particulier et des titres paraissant sur celles-ci mais également d'un magazine spécialisé²⁹ dans les jeux vidéo traitant de toutes les plateformes considérées ainsi que de certaines autres (PC, Mac, mobiles...). Toutes les parutions n'ayant pas pu être réunies, il en résulte un corpus de 34 titres sur une période de 17 ans³⁰.

Les 24 titres de presse « officiels » qui composent le corpus sont les suivants :

- Microsoft :
 - XBOX Le Magazine Officiel.
 - XBOX 360 Le Magazine Officiel (re-nommage).
- Nintendo :
 - Nintendo Le Magazine Officiel.
- Sega :
 - MegaForce.
- Sony :
 - PlayStation Le Magazine Officiel.
 - PlayStation 2 Le Magazine Officiel (re-nommage)
 - PlayStation Le Magazine Officiel (retour au nom original).

Le titre spécialisé est Jeux Vidéo Magazine (10 titres).

Il a été décidé de rassembler une parution du mois de décembre pour chaque titre de

28 Annexes : III – A pour des exemples de couverture de magazines officiels.

29 Annexes : III – B pour des couvertures du magazine spécialisé Jeux Vidéo Magazine.

30 Pour des détails sur le corpus, consulter la section « I - Tableaux récapitulatifs du corpus » des Annexes.

presse composant le corpus de 1995 à 2012. Le mois de décembre a été choisi puisque nous considérons que c'est un mois stratégique pour vendre une plateforme ou un jeu vidéo en France (Noël). Nous avons décidé d'étendre le corpus sur une durée relativement longue afin de saisir si possible les évolutions dans les stratégies publicitaires des acteurs mais aussi pour élargir l'analyse à des acteurs présent de manière plus ponctuelle³¹ sur le marché des consoles de jeux (Sega et la plus « récente » arrivée de Microsoft).

2. La construction du discours ancrée dans des éléments contextuels

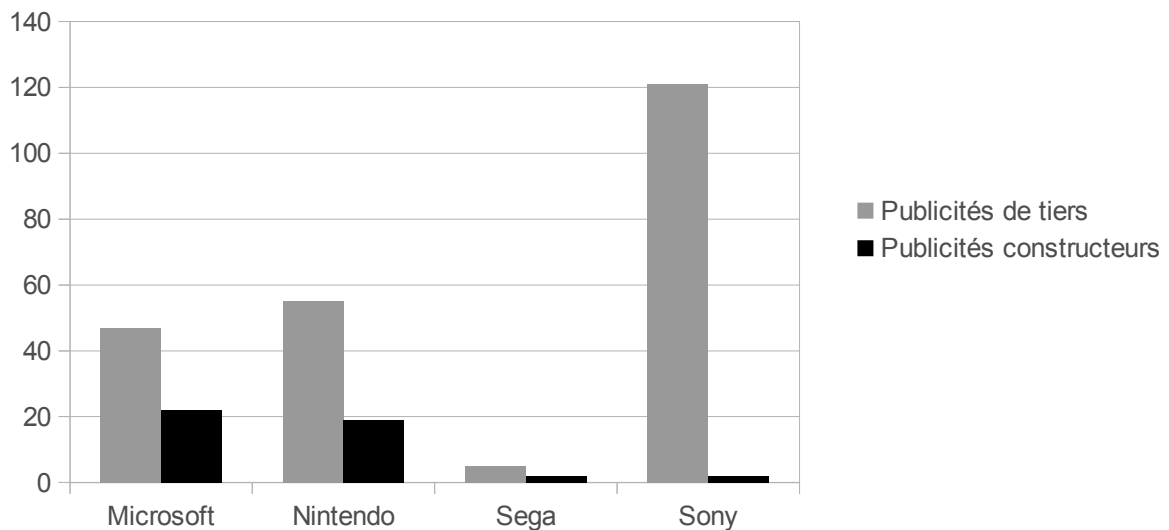
À l'aide de l'analyse de contenu dans les publicités du corpus, nous avons tenté de mettre en valeur certains éléments qui pourraient confirmer ou infirmer l'influence des éléments théoriques et/ou contextuels répertoriés dans la première partie sur le discours des différents acteurs de la filière. Cette partie expose donc les résultats en fonction des dynamiques contextuelles soulevées dans la première partie tout en confirmant ou infirmant les hypothèses dressées.

a. La prise en compte des intérêts croisés

L'objet de cette partie est de constater et de chiffrer à l'aide d'indicateurs des signes concrets de relations entre acteurs dans les discours publicitaires, en particulier celles incluant les différents constructeurs et leur plateforme. Le premier indicateur choisi est la présence des publicités pour les jeux d'acteurs tiers (éditeurs, développeurs) dans les magazines officiels des constructeurs. Il faut noter que nous écartons notamment les publicités pour des jeux vidéo provenant des distributeurs³² pour nous concentrer sur les publicités provenant directement des éditeurs et développeurs.

31 Voir Annexes : I – B .

32 Voir Annexes : III – E pour des exemples de publicités sur le sujet des jeux vidéo provenant de distributeurs.



Publicités de jeux vidéo de développeurs tiers et des jeux constructeurs dans les magazines officiels.

Le premier constat est que les constructeurs sont, pour l'ensemble des magazines officiels analysés, loin d'occuper l'intégralité de l'espace publicitaire disponible pour leur propre communication. Il faut quand même écarter les résultats de Microsoft et Nintendo qui sont notables, puisque ces entreprises gardent manifestement une emprise plus forte sur ces espaces pour mettre en avant leurs propres titres.

Sony se démarque par le plus grand fossé entre les deux données analysés. Le constructeur dont le magazine officiel a la stratégie publicitaire la plus agressive (à comprendre par la présence de publicités la plus forte) est aussi le moins utilisateur de ces espaces pour son propre compte. Ce constat peut-être mis dans une réflexion plus générale quant à la stratégie de l'entreprise pour attaquer le marché des jeux vidéo qui consisterait à offrir la plateforme la plus attirante pour les tiers. En effet, la marque n'ayant que peu d'expérience antérieure en terme de jeux vidéo pour nourrir son catalogue pourrait avoir misé sur le faible coût du CD-ROM ainsi que l'offre de visibilité pour attirer et entraîner le succès des tiers sur sa plateforme et son propre succès grâce aux externalités positives offertes par la situation d'un marché à deux versants (dont nous avons traité dans la première partie de ce travail). Proposer un catalogue plus important grâce à de bonnes relations établies avec

les développeurs et éditeurs tiers de jeux vidéo est en effet un avantage comparatif pour distinguer l'offre d'une autre sur ce marché.

De par l'observation des publicités de jeux vidéo dans les magazines du corpus, nous constatons la présence récurrente de différents logotypes représentant une console ou une marque de console qui confirment la sortie du jeu mis en avant sur une ou plusieurs plateformes.



Exemples de logotypes plateformes apparaissant dans le bandeau signalétique des publicités de jeux.

Nous avons choisi de quantifier l'apparition de ces logotypes dans les publicités de jeux vidéo des développeurs et éditeurs tiers comme preuve de l'importance du critère de la plateforme dans la communication publicitaire autour du jeu vidéo. Au niveau méthodologique, le nombre de publicités de jeux vidéo provenant d'acteurs tiers a été calculé au sein des magazines officiels et mis en rapport avec le nombre de fois qu'au moins un logotype de console ou d'une marque constructeur apparaît dans chacune de ces publicités.



Répartition entre publicités de jeux d'acteurs tiers incluant au moins un logotype console et publicités de jeux sans logotype pour l'ensemble des magazines.

Le résultat confirme là aussi le lien au constructeur et à sa plateforme dans le discours avec un recours quasi-systématique au logotype (93,30 % des cas) pour informer de la plateforme compatible dans les jeux des éditeurs et développeurs tiers. Ainsi, nous pouvons appuyer à partir de ce résultat que le développeur ou éditeur tiers a plutôt intérêt à signaler la ou les consoles compatibles avec son jeu. À l'image de ce que nous avons pu développer en première partie, nous pouvons supposer que les intérêts des développeurs/éditeurs de jeux vidéo et des constructeurs se croisent. En effet, par le biais du logotype, le développeur ou éditeur informe l'acheteur potentiel des consoles compatibles avec le titre, mais le constructeur bénéficie également de cette signalétique qui fait référence à sa plateforme ou à sa marque en tant qu'externalité positive puisqu'elle signale au récepteur l'appartenance du titre à son catalogue. Le titre devient alors un argument supplémentaire à l'achat de la plateforme.

Cependant, plusieurs facteurs tendent à donner au développeur et/ou à l'éditeur une certaine indépendance face au constructeur et à réduire la possibilité pour un constructeur

en particulier de bénéficier seul de cette externalité positive comme nous allons le voir en relativisant la dynamique de segmentation par la plateforme dans la partie suivante.

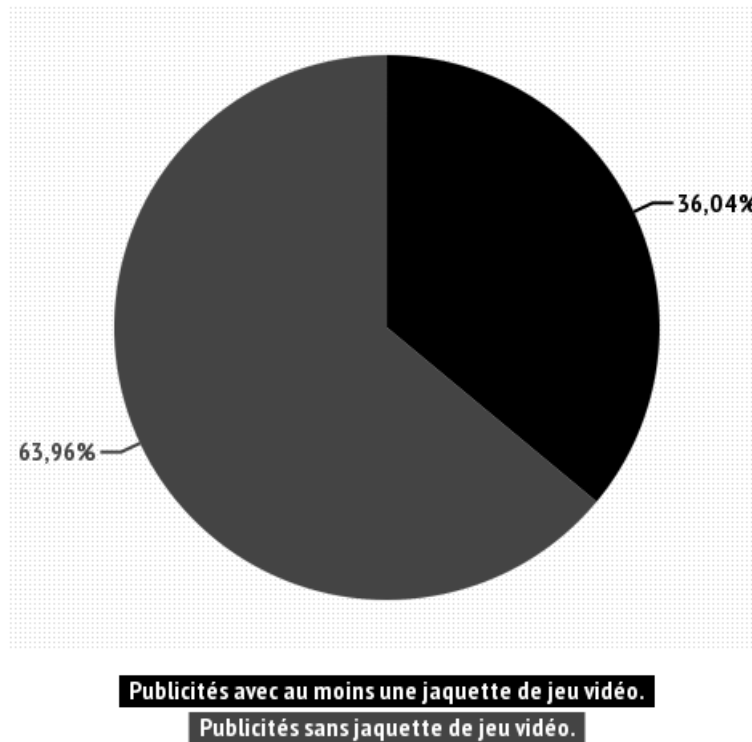
b. Une dynamique de segmentation par la plateforme apparente dans le discours publicitaire, mais à relativiser

Nous avons vu dans la première partie en quelles circonstances le marché des jeux vidéo pouvait se trouver dans une dynamique de segmentation en fonction de plusieurs critères. Les éléments que nous avons voulu écarter de manière à appuyer le lien avec les discours sont exposés dans les sous-parties suivantes.

b1 – L'importance du catalogue de jeux vidéo et sa segmentation relative par plateforme

Paragraphe 1 – L'importance du catalogue de contenus

L'objectif est ici de confirmer ou d'infirmier l'importance du catalogue de jeux dans la communication publicitaire des magazines analysés avant de rentrer plus en détail dans la dynamique de segmentation de ces catalogues. Pour se faire, nous voulons cerner un critère qui permet d'évaluer si les contenus sont bien un des éléments mis en avant dans les publicités de magazines de jeux vidéo en général. Nous aurons recours pour cela au calcul de la proportion de publicités intégrant une jaquette de jeu parmi l'ensemble des publicités. Le nombre de publicités incluant au moins une jaquette de jeux vidéo est donc mis en rapport avec le nombre total de publicités de l'ensemble des magazines du corpus.



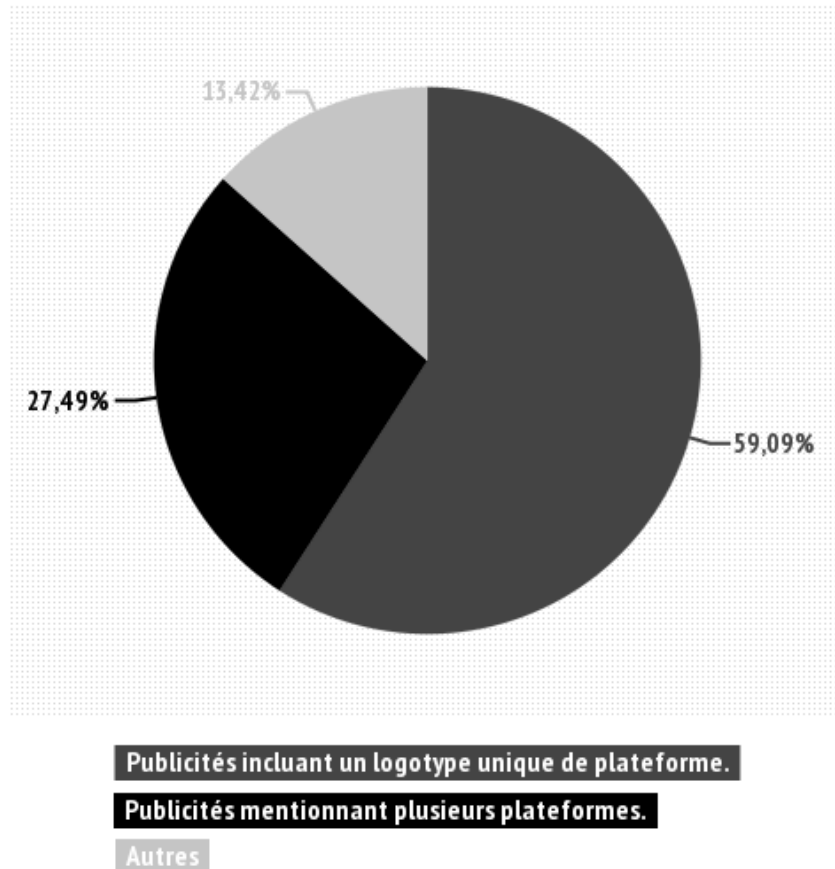
Part des publicités qui intègrent au moins une jaquette de jeu vidéo sur l'ensemble des publicités dans l'ensemble des magazines.

Ce résultat souligne que près de 36 % des publicités mettent en avant les jeux vidéo par l'intermédiaire de la jaquette. Les contenus proposés constituent donc tout de même un élément fort de l'argumentaire publicitaire dans le domaine des jeux vidéo. Chaque console n'étant pas compatible avec les titres prévus pour les plateformes concurrentes présentes sur le marché, ceci nous permet d'envisager l'intérêt qu'aura le constructeur à pouvoir proposer un maximum des titres développés sur sa propre plateforme. Nous évaluerons dans les deux paragraphes suivants les tensions dues à la segmentation des catalogues que peuvent révéler le discours publicitaire, tout en modérant le propos.

Paragraphe 2 - Compatibilité du jeu avec la plateforme et titres exclusifs

Pour appuyer la segmentation de l'offre, nous avons quantifié les occurrences des logotypes confirmant la compatibilité d'un jeu à une unique plateforme donnée dans l'ensemble des magazines. Nous envisageons dans l'une de nos hypothèses que ces jeux

constituent une valeur ajoutée dans l'offre que le constructeur met en avant afin d'attirer le public vers sa propre plateforme. Afin de situer l'importance de ces contenus exclusifs dans la communication publicitaire, nous comparons la place de ces publicités face à celle mettant en avant plusieurs plateformes capables de faire fonctionner le titre.



Répartition des publicités de jeux vidéo entre les publicités incluant un logotype unique de console, les publicités mentionnant plusieurs plateformes compatibles et les autres pour l'ensemble du corpus.

Sur l'ensemble des magazines du corpus, il apparaît que les publicités dédiées à des jeux vidéo développés pour une plateforme précise soient les plus présentes. Si ce constat ne confirme pas à lui seul une volonté des constructeurs dans le sens des exclusivités, il n'en reste pas moins une trace de l'importance de la segmentation des plateformes sur le marché des jeux vidéo.

Dans le contexte de concurrence qui s'explique par la segmentation par plateforme proposant le même type de bien culturel, les constructeurs sont à la recherche de ces

contenus uniquement compatibles à leur plateforme qui constitueront des arguments pour le joueur lors de son choix. Un nombre plus élevé de joueurs sur la plateforme la rendra à son tour plus attrayante pour les développeurs externes au constructeur qui devront passer par la plateforme pour atteindre son public. Dans un cercle vertueux -ou vicieux si cette dynamique n'est pas lancée-, ces nouveaux titres seront autant de nouveaux arguments possibles pour attirer d'autres consommateurs vers la plateforme. La capacité à attirer les tiers est donc un des facteurs qui pourra permettre au constructeur d'affirmer sa place au sein de la filière. C'est donc un ensemble d'acteurs de la filière dont le fonctionnement est influencé, directement ou indirectement, par la dynamique impulsée par les plateformes.

Pour autant, en dehors de la signalétique mise en avant ci-dessus, l'exclusivité est revendiquée de manière significative mais non systématique parmi ces publicités de jeux vidéo qui sont manifestement sortis ou prévus sur une seule plateforme. En effet, seulement 10,26 % des publicités incluant un logotype unique mentionne l'exclusivité du titre dans l'écrit. De plus, il ne faut pas écarter que 27,49 % des publicités mettent en avant des titres prévus sur différentes plateformes simultanément. Les publicités révèlent donc aussi du contexte une tendance non négligeable des développeurs et éditeurs à prévoir leur titre sur différentes plateformes, ce qui tend à affaiblir cette dynamique de segmentation du marché.



Signalétique de la publicité d'un jeu vidéo multisupport de l'éditeur tiers Activision.

Les constructeurs ne peuvent donc pas supprimer cette liberté de développement multiplateforme aux développeurs/éditeurs. Toutefois, la mise en avant de différentes plateformes compatibles par les logotypes est révélatrice de ce qui reste un critère important dans la filière du jeu vidéo.

Paragraphe 3 – les titres « maison »

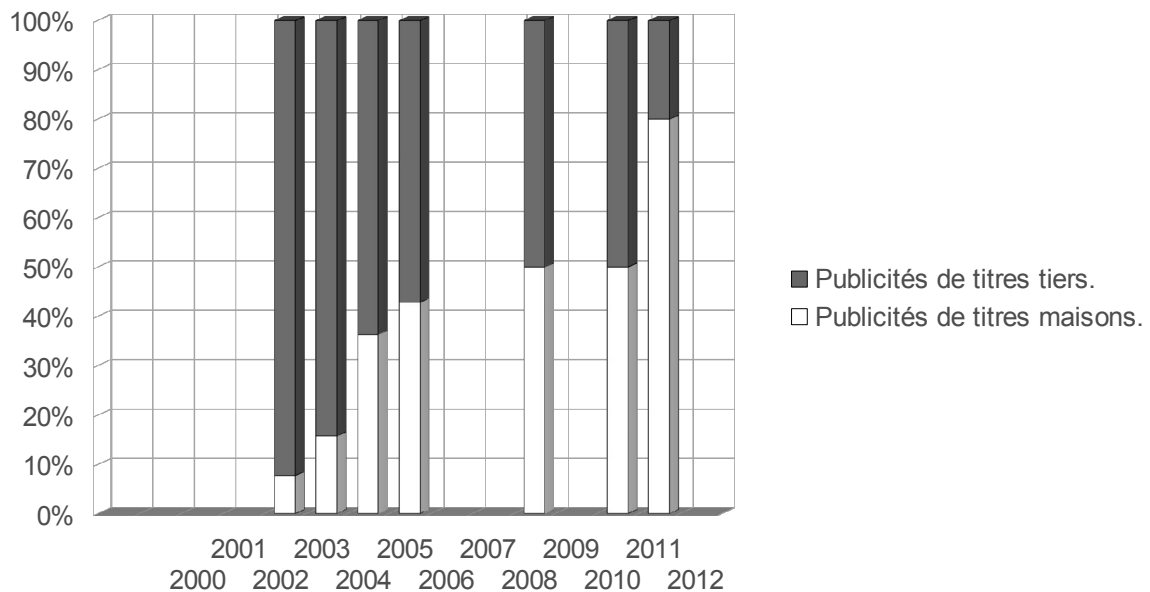
Toujours dans l'optique d'appuyer sa plateforme, le constructeur a intérêt à initier le développement de ses propres titres. En plus d'un revenu supplémentaire issu de cette activité d'édition, le constructeur garde la main sur ces jeux « officiels », ce qui lui permet généralement de se constituer des exclusivités comme autant d'arguments de vente pour sa console. En d'autres mots, le constructeur profite de cette synergie avec l'activité d'éditeur pour proposer des titres exclusifs sur sa console. Des studios dits « second-party », c'est à dire qui signent avec le constructeur des contrats d'exclusivité engageant à la sortie de leurs titres uniquement sur les plateformes du constructeur, entrent également en jeu ici.



Exemples de publicités pour des jeux vidéo first party.

La quantification de la place prise par les publicités de titres « maison » (expression que l'on utilisera ici pour les jeux provenant directement du constructeur de par son activité de développement ou d'un studio second party) dans les magazines officiels peut constituer un indice présent dans le discours de cette stratégie. En analysant l'ensemble des magazines officiels des constructeurs, les titres maison occupent moins de place que les titres tiers. Seulement, les chiffres de Sony constituent un « biais » important puisque les magazines de cet acteur comportent de nombreuses publicités dédiées de manière très rare à ses propres titres. Cette tendance peut à la fois révéler un choix stratégique de Sony de peu mettre en avant ces propres titres et le peu de titres maisons de l'acteur. Pour écarter

d'autres tendances intéressantes, il convient de concentrer l'analyse sur un acteur en particulier. Microsoft par exemple, dont le magazine laisse relativement peu de place à la publicité en général, mais où l'évolution de la place dédiée aux titres maisons est notable comme nous pouvons le voir ci-dessous en examinant la répartition entre publicités pour des titres tiers et publicités pour des titres maisons.



Répartition des publicités de jeu vidéo entre publicités de jeux développés par un des studios de développement affilié à Microsoft et publicités de jeux d'acteurs externes à Microsoft dans les magazines officiels des consoles Microsoft (XBOX Le Magazine Officiel et XBOX 360 Le Magazine officiel).

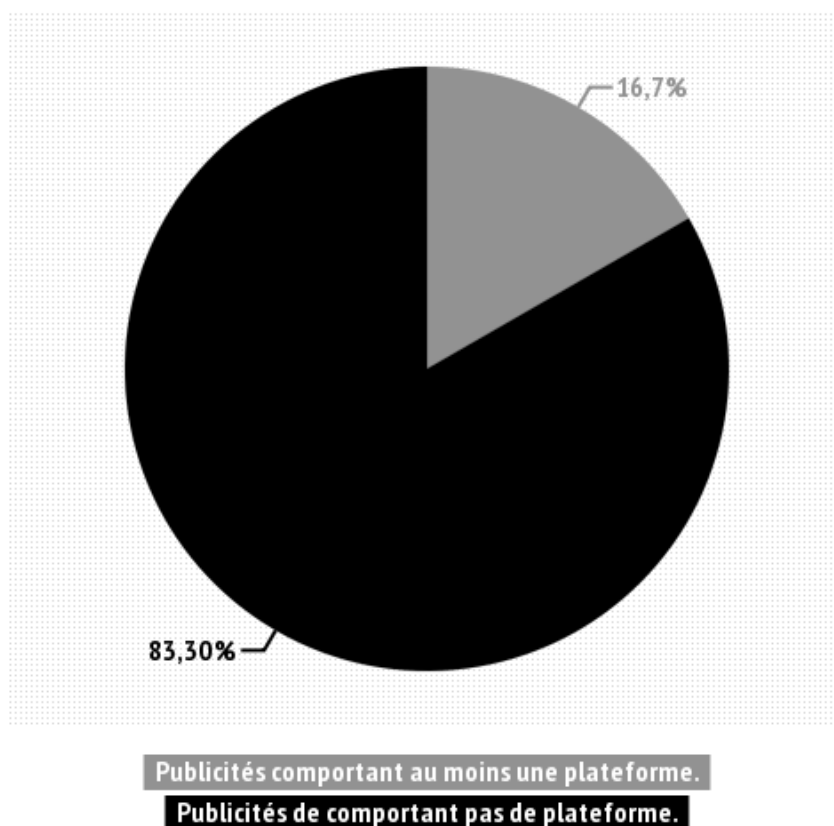
Nous pouvons voir dans les magazines officiels des consoles Microsoft l'espace dédié aux publicités de jeux first et second party devenir en proportion plus important que l'espace dédié aux publicités de jeux tiers au fil des années. En réalité, cet espace reste constant et faible de 2003 à 2011 (3 à 4 publicités first et second party) mais c'est bien l'espace dédié aux publicités de tiers qui se réduit fortement sur le long de cette période. Quand l'espace dédié aux publicités de jeux tiers s'amenuise, celui dédié aux publicités de titres maisons est constant. La baisse des publicités pour jeux vidéo tiers peut être le résultat de l'approche de la fin du cycle de vie de la console (le cycle de vie de la XBOX s'est étendu de 2002 à 2006, la XBOX 360 est paru fin 2005 et le successeur sera présenté dans peu de

temps³³). Les ressources utilisées pour faire un jeu vidéo étant alors probablement plutôt allouées aux prochaines plateformes pour que ces jeux sortent dans un contexte plus propice au succès que celui d'une console qui peut être abandonnée au profit de son successeur. Il reste que cette part constante de titres first et second party apparaît comme un choix de conserver au minimum ces jeux qui font la différence entre les catalogues de la part du constructeur.

b2 – la mise en valeur de la plateforme dans le discours

La plateforme est donc bien mise en avant, mais en tant que point d'entrée sur un ensemble de contenus, qu'ils soient exclusifs ou non. Cependant, il est possible que les publicités mettent en avant les plateformes en elles-mêmes. La proportion d'apparition de la console ou d'une partie de celle-ci (photographies, représentations) est un autre critère pouvant soulever l'importance de la plateforme dans la communication publicitaire autour des jeux vidéo.

33 XBOX 720 : une annonce fin mai :
<http://www.gamekult.com/actu/xbox-720-une-annonce-fin-mai-A108653.html>



Répartition entre les publicités comportant au moins une plateforme (photographie, représentation) et les publicités sans plateforme.

Les publicités comportant une plateforme ou partie de celle-ci représentent 16,7 % des 1246 publicités du corpus. Il est nécessaire de signaler que ce pourcentage est abaissé notamment par la présence de publicités n'ayant pas trait aux jeux vidéo dans les magazines. Ce résultat permet d'affirmer que la plateforme est présente de façon imagée dans le discours publicitaire de manière significative. Nous allons maintenant voir par l'analyse d'une publicité en particulier comportant une plateforme comment celle-ci peut effectivement être mise en valeur dans le discours publicitaire.



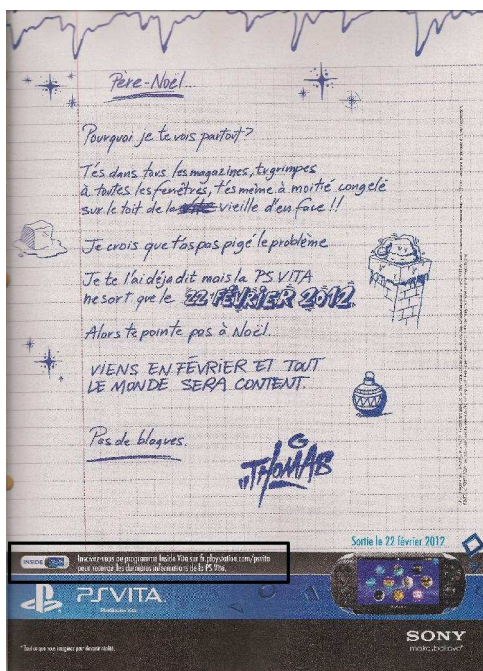
Exemple de publicité d'un distributeur de jeux vidéo et consoles.

Pour simplifier la restitution de l'analyse de cette publicité, nous la divisons en quatre parties égales. Dans ce cas particulier, une console de jeu apparaît dans le quart supérieur droit de l'image. Les jaquettes de jeux vidéo de cette publicité sont omniprésentes puisqu'elles occupent quant à elle les quatre parties de la page préalablement divisée. Dans chaque cas, deux encadrés contenant des captures d'écran du jeu vidéo accompagnent la jaquette. L'accent est donc plutôt mis sur les contenus que sur la console. La console, d'une taille relativement petite en rapport avec les jaquettes et positionnée en retrait, peut s'interpréter comme un indice dont la portée est de faire comprendre que Dock Games vend également la console qui permet de faire tourner les jeux exposés. On peut donc penser être davantage devant une communication sur son catalogue que sur la console elle-même, bien que celle-ci soit présente dans la composition. Un élément de contexte permet d'approfondir la manière dont la console est mise en valeur. En effet, il faut noter que les trois jeux exposés ont bénéficié d'une exclusivité (temporaire pour Max Payne 2) sur XBOX. Cet élément change la compréhension de la publicité puisque ces jeux nécessitent la XBOX pour être utilisés : la plateforme en question devient donc un élément central du message mais celle-ci est valorisée par son catalogue et ses exclusivités, non pour elle-même.

b3 – la segmentation par territoire

Nous supposons que les magazines analysés étant publiés sur le territoire français, la dynamique de la segmentation par territoire n'apparaît pas significativement dans le discours publicitaire. Cependant, il est possible d'écarter une publicité qui en contient les traces.

Pour la sortie de sa dernière console portable, le constructeur Sony n'a pas souhaité assurer une sortie mondiale, faute d'un nombre de titres suffisant à proposer pour sa console sur chaque territoire³⁴. La fête de Noël a ainsi échappé à Sony notamment aux États-Unis et en Europe où la console n'est sortie qu'au mois de février suivant. Cependant, le magazine officiel de décembre contient bien une publicité pour cette console.



Publicité pour la PlayStation Vita.

34 AFP :

<http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5j4BylsVXjZTmy1wPC9ArY5oj3gUQ?docId=CNG.d118bc5506604414c6bdf41d0d1e7286.291>

« Sony se dit obligé d'étaler les lancements pour être en mesure de proposer un nombre suffisant de jeux dans chaque pays. Il veut ainsi éviter les difficultés que rencontre actuellement son rival Nintendo avec sa console 3DS mise sur le marché au printemps sans suffisamment de titres alléchants, malgré sa faculté de présenter des images en relief visible sans lunettes particulières. »

Tout en présentant le message comme une lettre au Père Noël, le récepteur est explicitement incité à faire en sorte de reporter l'achat de son cadeau à une date plus tardive, le temps que la console soit prête à sortir sur le territoire. De manière moins explicite, le programme « Inside Vita » encadré sur la publicité peut-être vu comme une tentative de lien avec un potentiel futur acheteur pour qu'il attende la date de sortie tardive. Ce programme consiste en un abonnement pour recevoir « les dernières informations de la Vita ».

Conclusion

Le croisement avec d'autres éléments ainsi que les résultats d'une autre méthodologie pourraient être utilisés de manière à conforter ou au contraire relativiser les observations que nous avons pu faire en nous basant sur les discours produits. En effet, nous partons du postulat que l'analyse des discours comme trace de l'activité de cette industrie culturelle peut révéler certaines tendances, mais absolument pas être un moule révélant l'ensemble des stratégies de l'ensemble des acteurs avec précision. La première partie, concentrée sur l'apport d'éléments de compréhension et de contexte, avait toutefois pour objectif de cerner de vrais enjeux de la filière afin de les cibler dans l'analyse de contenu de la seconde partie.

En nous basant sur les chiffres obtenus, l'hypothèse de la plateforme présentée comme point d'entrée vers un catalogue nous est confirmée par la présence d'une signalétique de manière quasi-systématique qui confirme la compatibilité des titres avec une ou plusieurs plateformes. Le croisement des intérêts entre développeurs, éditeurs et constructeurs apparaît dans le discours par le partage de l'espace publicitaire entre les acteurs et la présence des logotypes des consoles ou des marques des constructeurs dans les publicités de jeux vidéo, mais celui-ci ne fonctionne pas de la même manière en fonction du constructeur. En effet, tandis que Microsoft semble aller vers un modèle (forcé?) où tout l'espace publicitaire est réservé au constructeur, Sony laisse le champ libre aux éditeurs et développeurs en n'utilisant que très peu son vaste espace publicitaire par exemple. Les relations et contraintes instaurées entre les constructeurs et l'ensemble des acteurs de la filière, si elles peuvent avoir des similarités (l'achat du SDK officiel au constructeur est une constante), ne sont donc pas toujours fixées. Le fonctionnement par catalogue enfin, qui résulte certainement de la non-compatibilité des différentes plateformes, semble être accentué par la volonté du constructeur de proposer une offre plus intéressante au joueur que celle de la plateforme concurrente, volonté qu'il concrétisera soit en proposant des titres maisons dont les publicités occuperont une place importante de son magazine officiel, soit en simplifiant le travail des éditeurs tiers pour rendre la plateforme plus

attrayante.

L'analyse des discours peut également être révélatrice de certaines tensions stratégiques pour les constructeurs qui doivent faire face à des difficultés concrètes qui les privent de leur liberté concernant la date de sortie de leur console par exemple, à l'image de Sony qui a usé alors de la communication publicitaire comme l'un des recours possibles au retard de la PS Vita. Le constructeur est donc un acteur difficilement contournable de cette filière si l'on en croit l'importance de ces enjeux dans le discours. Cependant, ce dernier tenant compte des effets de réseaux positifs ou négatifs obtenus grâce à une coopération réussie ou non avec d'autres acteurs de la filière (éditeurs, développeurs) et faisant lui-même face à des contraintes ne possède pas une totale liberté d'action. Un constat qui peut être appuyé partiellement par les chiffres confirmant l'hypothèse d'une communication publicitaire qui prend en compte les intérêts croisés des différents acteurs de la filière.

Les résultats confortent donc cette dynamique de la plateforme tout en appelant à davantage d'éléments de preuve et une compréhension peut être plus fine, notamment pour connaître le fonctionnement des relations que nous avançons. De même, une analyse considérant particulièrement la place des plateformes dématérialisées à succès et la tendance des jeux sur smartphones dans cette dynamique pourrait faire suite à ce travail.

Bibliographie

Ouvrages

BERELSON Bernard, *Content analysis in communication research*. New York : Hafner, 1971, 219 p.

BOUQUILLION Philippe, *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*. Saint-Denis (Seine-Saint-Denis) : Presses universitaires de Vincennes, 2012, 256 p.

HORKHEIMER Max, ADORNO, Theodor W. ; *La dialectique de la raison : Fragments philosophiques*. Paris : Gallimard, 1974, 281 p.

HUET, Armel ; ION, Jacques ; LEFÈBVRE, Alain ; MIÈGE Bernard ; PERON, René, *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble : PUG, 1984 2^{ème} édition, 214 p. (collection Influences).

MIÈGE Bernard, *L'Information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boeck, 2004, 248 p. (Collection Médias recherches. Série Études).

Articles de revues

BONENFANT Maude, *Des espaces d'appropriation, dossier Les jeux vidéo, un « bien culturel » ?*, Médiamorphoses, n°22, février 2008, p. 63-67

BOUQUILLON Philippe, *La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication, Entre « coups » financiers et intégration de filières industrielles* [**Document en ligne**] Réseaux, n°131, 2005, pp. 111-144. Disponible sur :

<<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-111.html>>

BOURREAU Marc ; DAVIDOVICI-NORA Myriam, *Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo* [**Document en ligne**] Réseaux, n°173-174, 2012, pp. 97-135. Disponible sur :

<www.cairn.info/revue-reseaux-2012-3-page-97.htm>

MIÈGE, Bernard ; MORISET, Claire, *Les industries du contenu sur la scène médiatique* [**Document en ligne**] Réseaux, n°131, 2005, pp.145-185. Disponible sur :

<www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-145.htm>

DAIDJ, Nabyla ; ISCKIA, Thierry, *Entering the economic models of game console manufacturers* [**Document en ligne**] Communications & Strategies, n°73, 2009, Volume 1, pp. 23-42. Disponible sur :

<http://repec.idate.fr/RePEc/idt/journal/CS7301/CS73_DAIDJ_ISCKIA.pdf>

PERTICOZ Lucien, *Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles* [Document en ligne] Les Enjeux de l'information et de la communication, 2011/1, 2011, pp. 94-111. Disponible sur :

<<http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-1-page-94.htm> >

PRADIÉ Christian, *Capitalisme et financiarisation des industries culturelles*. [Document en ligne] Réseaux, n°131, 2005/3, 2005, pp. 83-109. Disponible sur :

<<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-83.html>>

ROUET François, *La création dans l'industrie du jeu vidéo* [Document en ligne] Culture études, 2009, 16 pages. Disponible sur :

<<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Les-publications/Culture-etudes/La-Creation-dans-l-industrie-du-jeu-video-CE-2009-1>>

SIMON Jean-Paul, *Un écosystème en évolution rapide, Analyse économique des jeux vidéo* [Document en ligne] Réseaux, 2012/3, 2012, pp.19-51. Disponible sur :

<www.cairn.info/revue-reseaux-2012-3-page-19.html>

WAUTHY Xavier, *Concurrence et régulation sur les marchés de plate-forme : une introduction* [**Document en ligne**], *Reflots et perspectives de la vie économique*, 1/2008 (Tome XLVII), pp. 39-54. Disponible sur :

<www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-1-page-39.html>

ZABBAN Vinciane, *Retour sur les game studies. Comprendre et dépasser les approches formelles et culturelles du jeu vidéo* [**Document en ligne**] *Réseaux*, 2012/3, 2012, pp. 137-176. Disponible sur :

<www.cairn.info/revue-reseaux-2012-3-page-137.htm>

Annexes :

SOMMAIRE

Remerciements.....	2
Introduction.....	6
Résumé.....	9
Abstract.....	10
I. Les jeux vidéo en tant qu'objet d'étude scientifique : État de l'art et repérages contextuels.....	11
A. Le jeu vidéo, apports scientifiques pour la compréhension d'une filière.....	11
1. Les jeux vidéo, produit d'une activité industrielle.....	11
a. Application de la théorie de l'industrie culturelle à la filière du jeu vidéo : les plateformes de vente en dématérialisé libératrice en terme de créativité ?.....	11
b. L'économie politique de la communication et ses apports pour la compréhension de la filière des jeux vidéo :.....	13
2. Les constructeurs à l'interface entre éditeurs, développeurs et utilisateurs finaux : Apports de la théorie des marchés à deux versants	14
B. Le marché des jeux vidéo et ses dynamiques : éléments contextuels supplémentaires.....	18
1. Des dynamiques de segmentation dont la plate-forme est à l'origine	18
a. Segmentation par territoires.....	18
b. Segmentation de l'offre et concurrence.....	19
2. Les logiques industrielles à l'œuvre autour des jeux vidéo :.....	20
a. La financiarisation des constructeurs.....	20
b. De la financiarisation à la concentration ?.....	21
II) Analyse du positionnement médiatique des constructeurs de plateformes physiques de 1995 à 2012.....	24
A) Méthodologie :.....	24

1. Intérêts et objectifs de l'analyse discursive.....	24
2. Constitution du corpus.....	24
B) Résultats et interprétations.....	26
1. Généralités sur le corpus.....	26
2. La construction du discours ancrée dans des éléments contextuels..	27
a. La prise en compte des intérêts croisés.....	27
b. Une dynamique de segmentation par la plateforme apparente dans le discours publicitaire, mais à relativiser.....	31
b1 - L'importance du catalogue de jeux vidéo et sa segmentation relative par plateforme.....	31
Paragraphe 1 - L'importance du catalogue de contenus.....	31
Paragraphe 2 - Compatibilité du jeu avec la plateforme et titres exclusifs.....	32
Paragraphe 3 - les titres «maison».....	35
b2 - la mise en valeur de la plateforme dans le discours.....	37
b3 - la segmentation par territoire.....	40
Conclusion.....	42
Bibliographie.....	44
Ouvrages.....	44
Articles de revues.....	44
Annexes :.....	48
I - Tableaux récapitulatifs du corpus :.....	51
A - Tableau 1.....	51
B - Tableau 2 :.....	51
II - Grilles d'analyse :.....	52
A - Grilles « discours publicitaire du jeu vidéo : plateformes et contenus » :	52
B - Grilles « Partage de l'espace publicitaire dans les magazines officiels » :	62
III - Exemples de pages tirées des magazines du corpus :.....	66
A - Pages de couverture de magazines officiels :.....	66
B - Pages de couverture du magazine spécialisé non officiel Jeux Vidéo	

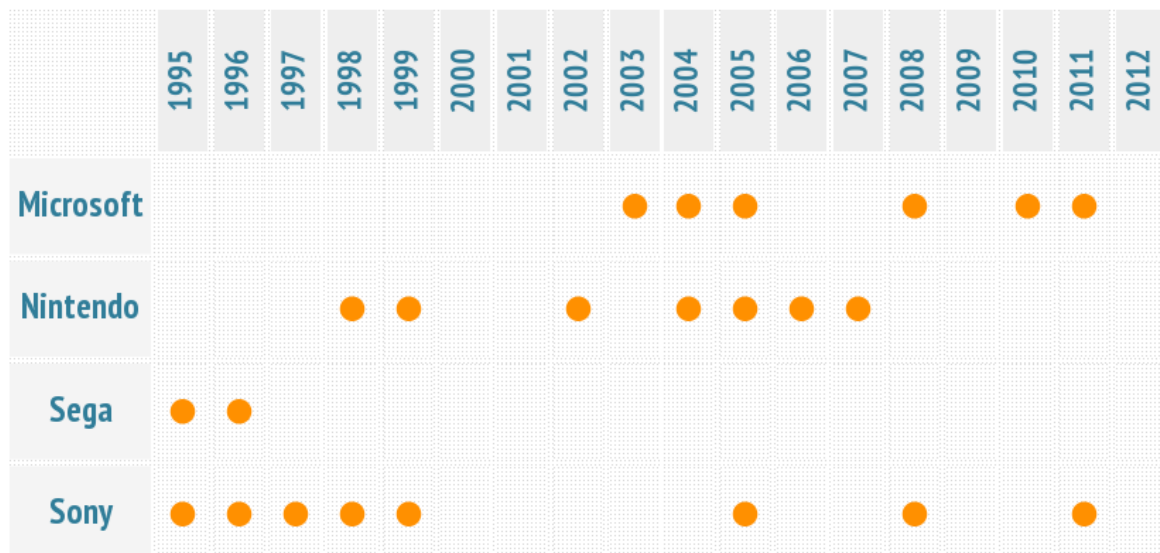
Magazine :.....	67
C - Publicités centrées sur des jeux vidéo :.....	68
D - Exemple de publicité double-page centrée sur un jeu vidéo :.....	68
E - Exemples de publicités de distributeurs :.....	69
F - Exemples de publicités « hors-sujet » :.....	69
IV - Tableaux récapitulatif des plateformes et de leurs dates de sortie 1995 - 2012 :.....	70
A - Microsoft :.....	70
B - Nintendo :.....	70
C - Sega :.....	72
D - Sony :.....	72

I - TABLEAUX RÉCAPITULATIFS DU CORPUS :

A - TABLEAU 1

	Par titre								Total
	Xbox Magazine	Xbox 360 Magazine	Nintendo Le Magazine Officiel	Mega Force	PlayStation Magazine	PlayStation 2 Le Magazine Officiel	PlayStation Le Magazine Officiel	Jeux Vidéo Magazine	
Nombre de magazine/s analysés.	3	4	8	2	5	1	2	9	34
Nombre de publicités.	86	59	169	37	244	43	29	579	1246

B - TABLEAU 2 :



II – GRILLES D'ANALYSE :

A - GRILLES « DISCOURS PUBLICITAIRE DU JEU VIDÉO : PLATEFORMES ET CONTENUS » :

XBOX Magazine	2002	2003	2004
Présence d'au moins un logotype console.	14	21	13
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	10	15	7
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	8	11	7
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	6	1	1
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	3	4	0
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	4	5	1
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	12	16	12

XBOX 360 Magazine	2005	2006	2007	2008	2009
Présence d'au moins un logotype console.	8	/	/	9	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	5	/	/	6	/
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	5	/	/	4	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	1	/	/	0	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo	1	/	/	1	/

mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).					
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	4	/	/	2	/
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	5	/	/	5	/

XBOX 360 Magazine	2010	2011	2012
Présence d'au moins un logotype console.	7	6	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	5	5	/
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	6	4	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	1	0	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	0	0	/
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	5	3	/
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	8	2	/

Nintendo Le Magazine Officiel	1995	1996	1997	1998	1999
Présence d'au moins un logotype console.	/	/	/	12	5
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	/	/	/	7	1
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	/	/	/	7	5
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	/	/	/	0	0
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	/	/	/	1	3
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	/	/	/	5	4
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	/	/	/	5	10

Nintendo Le Magazine Officiel	2000	2001	2002	2003	2004
Présence d'au moins un logotype console.	/	/	16	/	5
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	/	/	11	/	4
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	/	/	8	/	2
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	/	/	2	/	2
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	/	/	4	/	1
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	/	/	4	/	2
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	/	/	10	/	3

Nintendo Le Magazine Officiel	2005	2006	2007	2008	2009
Présence d'au moins un logotype console.	4	14	18	/	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	4	9	14	/	/
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	3	9	11	/	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	1	1	1	/	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	0	4	3	/	/
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	2	7	11	/	/
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	5	13	17	/	/

Nintendo Le Magazine Officiel	2010	2011	2012
Présence d'au moins un logotype console.	/	/	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	/	/	/
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	/	/	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	/	/	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	/	/	/
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	/	/	/
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo	/	/	/

au moins.			
-----------	--	--	--

MegaForce (Sega)	1995	1996
Présence d'au moins un logotype console.	5	3
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	1	1
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	13	9
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	0	0
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	4	0
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	3	3
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	2	2

PlayStation Le Magazine Officiel (1^{ère} version)	1995	1996	1997	1998	1999
Présence d'au moins un logotype console.	14	24	29	28	23
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	6	18	16	16	9
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	12	15	20	31	21
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	0	0	0	0	1
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	5	6	7	7	6
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	5	5	20	12	8
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	3	7	22	26	22

PlayStation 2 Le Magazine Officiel	2005
Présence d'au moins un logotype console.	12
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	7
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	10
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	0
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	4
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	2
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	11

PlayStation Le Magazine Officiel (2^{ème} version)	2008	2009	2010	2011	2012
Présence d'au moins un logotype console.	6	/	/	3	/

Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	4	/	/	2	/
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	4	/	/	4	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	0	/	/	0	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	0	/	/	0	/
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	1	/	/	1	/
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	7	/	/	2	/

Jeux Vidéo Magazine	2000	2001	2002	2003	2004
Présence d'au moins un logotype console.	10	17	/	25	14
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	12	13	/	13	6
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	16	22	/	25	18
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	0	0	/	2	1
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	4	3	/	15	4
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	11	15	/	11	8
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	21	25	/	36	24

Jeux Vidéo Magazine	2005	2006	2007	2008	2009
Présence d'au moins un logotype console.	19	20	/	16	9
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	5	23	/	8	3
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	19	14	/	12	10
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	1	1	/	1	0
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	12	7	/	7	3
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	17	10	/	5	9
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	30	35	/	21	11

Jeux Vidéo Magazine	2010	2011	2012
Présence d'au moins un logotype console.	12	9	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo qui intègrent un logotype seul.	3	4	/
Publicités qui intègrent le nom de la console (sauf logotypes).	14	6	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant l'exclusivité du/des titre/s sur une console.	1	3	/
Publicités centrées sur un/des jeu/x vidéo mentionnant la compatibilité du/des titre/s avec deux supports ou plus (logotype, écrit).	4	4	/
Publicités qui intègrent la console ou une partie de celle-ci (photographies ou représentations).	8	5	/
Publicités qui intègrent une jaquette de jeu vidéo au moins.	16	8	/

B - GRILLES « PARTAGE DE L'ESPACE PUBLICITAIRE DANS LES MAGAZINES**OFFICIELS » :**

XBOX Magazine	2002	2003	2004
Nombre de publicités de jeux vidéo first et second party.	1	3	4
Nombre de publicités de jeux vidéo tiers.	12	16	7
Nombre de publicités pour jeux vidéo tiers contenant au moins un logotype console ou marque.	11	16	7

XBOX 360 Magazine	2005	2006	2007	2008	2009
Nombre de publicités de jeux vidéo first et second party.	3	/	/	4	/
Nombre de publicités de jeux vidéo tiers.	4	/	/	4	/
Nombre de publicités pour jeux vidéo tiers contenant au moins un logotype console ou marque.	3	/	/	4	/

XBOX 360 Magazine	2010	2011	2012
Nombre de publicités de jeux vidéo first et second party.	3	4	/
Nombre de publicités de jeux vidéo tiers.	3	1	/
Nombre de publicités pour jeux vidéo tiers contenant au moins un logotype console ou marque.	3	1	/

Nintendo Le Magazine Officiel	1995	1996	1997	1998	1999
Nombre de publicités de jeux vidéo first et second party.	/	/	/	1	1
Nombre de publicités de jeux vidéo tiers.	/	/	/	7	4
Nombre de publicités pour jeux vidéo tiers contenant au moins un logotype console ou marque.	/	/	/	7	4

Nintendo Le Magazine Officiel	2000	2001	2002	2003	2004
Nombre de publicités de jeux vidéo first et second party.	/	/	4	/	2
Nombre de publicités de jeux vidéo tiers.	/	/	13	/	3
Nombre de publicités pour jeux vidéo tiers contenant au moins un logotype console ou marque.	/	/	13	/	3

Nintendo Le Magazine Officiel	2005	2006	2007	2008	2009
Nombre de publicités de jeux vidéo first et second party.	2	1	5	/	/
Nombre de publicités de jeux vidéo tiers.	3	8	13	/	/
Nombre de publicités pour jeux vidéo tiers contenant au moins un logotype console ou marque.	1	8	13	/	/

MegaForce (Sega)	1995	1996
Nombre de publicités de jeux vidéo first et second party.	1	1
Nombre de publicités de jeux vidéo tiers.	5	0
Nombre de publicités pour jeux vidéo tiers contenant au moins un logotype console ou marque.	2	0

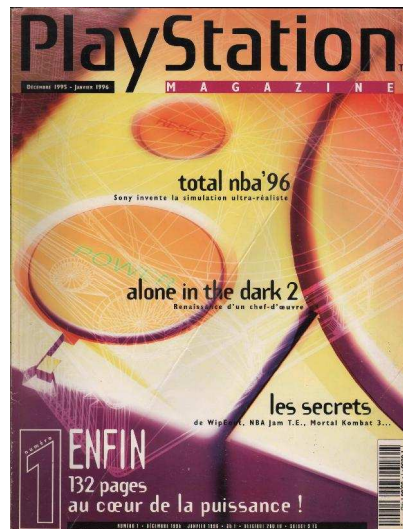
PlayStation Magazine(1^{ère} version)	1995	1996	1997	1998	1999
Nombre de publicités de jeux vidéo first et second party.	0	0	0	1	0
Nombre de publicités de jeux vidéo tiers.	10	24	26	25	18
Nombre de publicités pour jeux vidéo tiers contenant au moins un logotype console ou marque.	10	22	24	23	17

PlayStation 2 Le Magazine Officiel (1^{ère} version)	2005
Nombre de publicités de jeux vidéo first et second party.	0
Nombre de publicités de jeux vidéo tiers.	12
Nombre de publicités pour jeux vidéo tiers contenant au moins un logotype console ou marque.	11

PlayStation Le Magazine Officiel (2^{ème} version)	2008	2009	2010	2011	2012
Nombre de publicités de jeux vidéo first et second party.	0	/	/	1	/
Nombre de publicités de jeux vidéo tiers.	4	/	/	2	/
Nombre de publicités pour jeux vidéo tiers contenant au moins un logotype console ou marque.	4	/	/	2	/

III – EXEMPLES DE PAGES TIRÉES DES MAGAZINES DU CORPUS :

A - PAGES DE COUVERTURE DE MAGAZINES OFFICIELS :

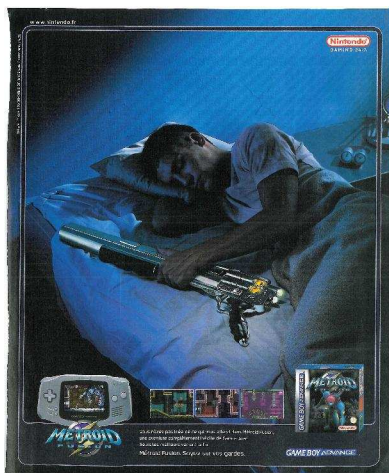
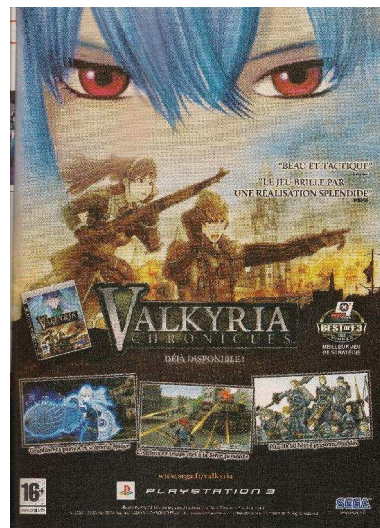
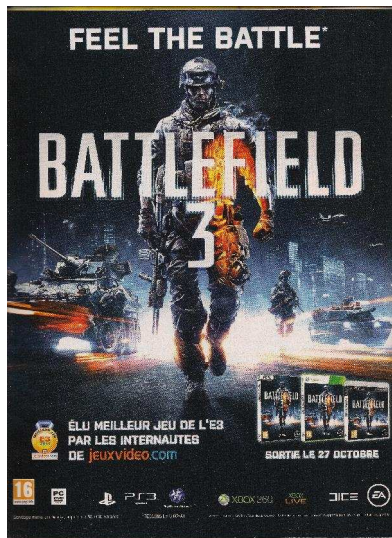


B - PAGES DE COUVERTURE DU MAGAZINE SPÉCIALISÉ NON OFFICIEL JEUX VIDÉO

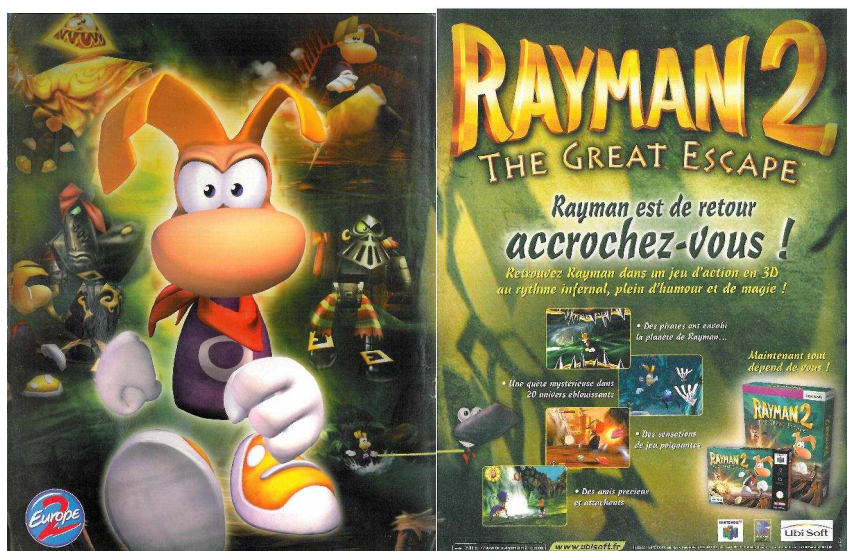
MAGAZINE :



C - PUBLICITÉS CENTRÉES SUR DES JEUX VIDÉO :



D - EXEMPLE DE PUBLICITÉ DOUBLE-PAGE CENTRÉE SUR UN JEU VIDÉO :



E - EXEMPLES DE PUBLICITÉS DE DISTRIBUTEURS :

Virgin SELECTION

VENEZ DÉCOUVRIR DANS VOTRE
VIRGIN MEGASTORE
LA SÉLECTION XBOX 360

007 Quantum of Solace
LE 12 DÉCEMBRE 2008

CONSOLE XBOX 360
LE 12 DÉCEMBRE 2008

TABLETTE
LE 12 DÉCEMBRE 2008

Microsoft **XBOX 360**

UNE MARQUE VIREN JEUX VIDÉO BOUTIQUE PAPETERIE BILLETTERIE
DANS LES ANNUAIRES ET KIOSQUES SUR WWW.VIRGINMAGAZINE.FR

LES MEILLEURS JEUX GAMECUBE
SONT DANS VOTRE MICROMANIA !

MARIO PARTY 4
Faites la fête sur Nintendo GameCube !

STARFOX ADVENTURES
Le blockbuster nouvelle génération est là !

micromania

Nouveaux ANIMÉS
Fournisseurs de jeu vidéo sur PC
Distributeur de jeux vidéo sur console
Le leader de la vente de jeux vidéo

fun **TECHNO**

1000000 de produits
1000000 de références
1000000 de nouveautés

1000000 de produits
1000000 de références
1000000 de nouveautés

1000000 de produits
1000000 de références
1000000 de nouveautés

LE PAK !

LE GAMECUBE
+ SA MANETTE
+ SUPER MARIO SUNSHINE
+ LA CARTE MEMOIRE 59

259€ LE GAMECUBE + SA MANETTE
199€

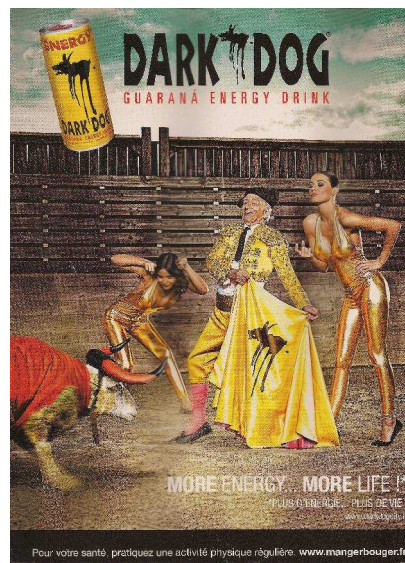
Infos sur nos offres et nos produits
micromania.fr

MICROMANIA
Les nouveautés d'abord !

23 nouveaux Micromania !

- MICROMANIA CHAMPAGNE 04/11/11
- MICROMANIA CAFE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA DANSE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA SAISON SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA CAFE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA DANSE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA SAISON SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA CAFE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA DANSE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA SAISON SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA CAFE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA DANSE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA SAISON SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA CAFE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA DANSE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA SAISON SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA CAFE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA DANSE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA SAISON SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA CAFE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA DANSE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA SAISON SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA CAFE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA DANSE SEIGNEUR 04/11/11
- MICROMANIA SAISON SEIGNEUR 04/11/11

F - EXEMPLES DE PUBLICITÉS « HORS-SUJET » :



IV – TABLEAUX RÉCAPITULATIF DES PLATEFORMES ET DE LEURS DATES DE SORTIE 1995 – 2012 :

A – MICROSOFT :

	Xbox	Xbox 360
Japon	22 février 2002	10 décembre 2005
Amérique du Nord	15 novembre 2001	22 novembre 2005
Europe	14 mars 2002	2 décembre 2005

B – NINTENDO :

	Nintendo 64	GameCube	Wii	Game Boy	Game Boy Advance	Nintendo DS	Nintendo 3DS
Japon	23 juin 1996	14 septembre 2001	2 décembre 2006	21 avril 1989	21 mars 2001	2 décembre 2004	26 février 2011
Amérique du Nord	29 septembre 1996	18 novembre 2001	19 novembre 2006	21 juillet 1989	11 juin 2001	21 novembre 2004	27 mars 2011
Europe	1 ^{er} mars 1997	3 mai 2002	8 décembre 2006 (France, Italie : 7 décembre 2006 ; Espagne : 9 décembre 2006)	28 septembre 1990 (Allemagne : début de l'été 1990)	22 juin 2001	11 mars 2005	25 mars 2011
Australie	/	17 mai 2002	7 décembre 2006	/	/	24 février 2005	31 mars 2011

Corée du Sud	/	/	26 avril 2008	/	/	/	/
Chine	/	/	/	/	8 juin 2004	23 juillet 2005	/

C – SEGA :

	Saturn	Dreamcast
Japon	22 novembre 1994	27 novembre 1998
Amérique du Nord	11 mai 1995	9 septembre 1999
Canada	27 avril 1995	/
Europe	8 juillet 1995	14 octobre 1999

D – SONY :

	PlayStation 1	PlayStation 2	PlayStation 3	PlayStation Portable	PlayStation Vita
Japon	3 décembre 1994	4 mars 2000	11 novembre 2006	12 décembre 2004	17 décembre 2011
Amérique du Nord	9 septembre 1995	26 octobre 2000	17 novembre 2006	24 mars 2005	22 février 2012
Europe	29 septembre 1995	24 novembre 2000	22 mars 2007	1 ^{er} septembre 2005	22 février 2012
Chine	/	1 ^{er} janvier 2004	/	/	/
Brésil	/	18 novembre 2009	/	/	/

Source : <https://www.wikipedia.org> .

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : Est PRENOM : Quentin

DATE : 17/05/2013 SIGNATURE :

