L'internalisation progressive des portails de distribution dans la filière du jeu vidéo et les transformations des modes de production : une analyse de l'articulation entre matérialités des plateformes et pratiques professionnelles en studio de développement

Quentin Fait

▶ **To cite this version:**

Quentin Fait. L'internalisation progressive des portails de distribution dans la filière du jeu vidéo et les transformations des modes de production : une analyse de l'articulation entre matérialités des plateformes et pratiques professionnelles en studio de développement. Sciences de l'information et de la communication. 2014. dumas-01069732

HAL Id: dumas-01069732

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01069732

Submitted on 29 Sep 2014

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 2

L'internalisation progressive des portails de distribution dans la filière du jeu vidéo et les transformations des modes de production.

Une analyse de l'articulation entre matérialités des plateformes et pratiques professionnelles en studio de développement.

Quentin Fait

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

Master 2 Recherches et Études en Information-Communication

Sous la direction de Benoit Lafon.

Année universitaire 2013 - 2014

Remerciements

Plusieurs personnes représentent des soutiens non négligeables à la réalisation de ce travail, que je pourrais presque qualifier de collaboratif.

Je tiens d'abord à remercier mes parents pour le financement participatif de mes études et le soutien sans faille dans la continuation de mon parcours. Leurs 3246 votes en faveur de ce choix m'ont solidement incité à poursuivre dans cette direction. Je pense leur apporter un agréable résultat lors de la date de sortie (quelque part vers la fin juin 2014), même si j'ai parfois préféré garder le contrôle dans mes choix créatifs pour plus de cohérence personnelle.

Merci à mon frère, Cyril, qui a participé à la bêta de Mémoire M2 (Le Retour) par la correction de nombreux bogues orthographiques. Il a limité de ce fait son propre plaisir de découverte du résultat final pour garantir une meilleure partie au plus grand nombre. Merci à ma sœur, Pauline, pour ses commentaires positifs et ses encouragements sur le forum de discussion.

Mais bien d'autres utilisateurs de la plateforme ont contribué au contenu. Je parle notamment des membres du groupe « Amis » qui suivent le développement du projet depuis déjà quelques temps en accès anticipé. Marc, Cindy, Mathieu, votre attention particulière pour la santé psychologique du développeur et votre aide ont été salutaires.

Toute production, qu'elle soit papier ou numérique, implique des rapports humains. Je remercie en premier lieu mon tuteur Benoit Lafon, dont j'apprécie la capacité à permettre une certaine autonomie suite à la problématisation tout en étant « présent » lorsque les doutes sont trop importants. Merci ensuite à Colin Sidre qui a répondu à mes questions et m'a envoyé gracieusement sa thèse en cours de finalisation. Derniers rapports liés directement au projet, mais non des moindres : ceux avec les membres de Pastagames. Merci donc à vous tous d'avoir accueilli un inconnu lors d'une journée laborieuse. Je remercie particulièrement Fabien Delpiano, Hervé Barbaresi et Fabrice Kocik qui se sont prêtés à l'exercice de l'entretien et qui ont augmenté leur consommation de caféine pour répondre à mes questions.

Enfin, je tiens à user de cet espace pour remercier toutes les personnes qui font de l'infrastructure de l'ICM un environnement propre et stable dans le fonctionnement de ses services.

Sommaire

Remerciements....1
Résumé....4
Abstract....5
Introduction....6
Hypothèses....10
I. La co-construction des matérialités et de la filière du jeu vidéo : l'apparition des portails....12
A. Un historique des matérialités des consoles et de leurs relations à la filière du jeu vidéo...12
1. Le jeu vidéo inscrit sur un support délié de la console de jeu et l'organisation de la distribution française....13
2. L'expérience connectée des consoles de jeux : les portails internalisés dans les consoles de jeux....17
B. Les portails de distribution : une multiplicité d'acteurs, des changements industriels et une convergence « de surface »....21
C. Les matérialités des portails de distribution : une observation de Steam....25
1. Les activités de Valve Corporation dans la filière du jeu vidéo....26
2. L'usage et l'expérience d'achat du portail : les palliatifs de Steam....33
3. La communauté : un dispositif stratégiquement orienté....35
II. Les implications économiques, politiques et organisationnelles des matérialités des portails de distribution dans le secteur de la production vidéoludique....39
A. Du côtoiement de possibilités (limitées) de développement internationales et de la valorisation de la proximité au sein de l'équipe de développement....40
1. Les portails et les possibilités d'internationalisation des ventes....40
2. Le non - avènement du studio de développement transnational en milieu indépendant ? 42
B. Les portails et l'accentuation de la marchandisation du jeu vidéo....45
1. Le suivi des ventes sur les portails de distribution et la marchandisation....48
2. La gestion éditoriale sur les portails de distribution et la marchandisation des jeux vidéo :....50
3. Les portails et la marchandisation du travail....52

C. Vers la marchandisation d'une audience du jeu vidéo ?.....54
III. Un exemple d'articulation complexe entre les matérialités des portails et les pratiques des membres de studio de développement : la volonté d'encadrement de la participation du contributeur à Pastagames.....57
A. La participation encadrée du contributeur : des éléments préalables.....57
B. Les perceptions sur l'implication de l'usager : la controverse éthique et une volonté de garder le contrôle.....59
1. L'éthique professionnelle quant au travail de l'usager.....59
2. Les freins au contributeur dans le travail créatif.....61
C. Les freins aux matérialités liées au fonctionnement de la structure de développement.....64
1. Une prise en compte affaiblie des caractéristiques de la machine et des spécificités des portails.....64
2. Des savoirs développés pour la réduction de la prise de risque.....66
Conclusion.....70
Poursuite en thèse.....71
Bibliographie.....74
Articles, ouvrages scientifiques.....74
Sites internet.....76
Études.....80
Annexes.....81
Annexe 1 – Guide d'entretien.....81
Éléments préalables.....81
Axe général : « Introduction et présentation de la personne interrogée ».....81
Axe « Portails, communauté et modes de production, marchandisation de l'audience ».....82
Axe « Marchandisation des biens culturels » (de la valeur d'usage à la valeur économique). .83
Axe « Portails et marchandisation du travail dans les industries culturelles ».....83
Axe « Portails de distribution en ligne et transformation de l'espace ».....84
Axe « Matérialités et organisation de l'entreprise ».....84
Annexe 2 – Entretiens semi-directifs retranscrits.....86
Entretien n°1 : Fabien Delpiano.....86
Entretien n°2 : Hervé Barbaresi.....103
Entretien n° 3 : Fabrice Kocik.....122

Résumé

Peut-on lier sans cesse les caractéristiques techniques, fonctionnelles ou encore formelles des plateformes et supports de jeux vidéo aux pratiques des joueurs et des développeurs ? Ces caractéristiques ont-elles joué un rôle dans la manière dont s'est façonnée la filière du jeu vidéo ? En traçant une histoire des matérialités dans la filière du jeu vidéo, nous tentons de reconstituer une liaison entre technique et humain sur les trente dernières années pour ensuite nous concentrer sur la situation actuelle. Nous voyons ainsi en début de ce travail que la distribution paraît être au cœur des changements de matérialités les plus importants ces dernières années. L'arrivée progressive des portails de distribution, qui permettent aux usagers de télécharger à distance les contenus achetés, tend à changer la donne dans ce secteur et dans la filière plus généralement. « Traditionnellement », le support était majoritairement délié de la machine de jeu, sa production et sa re-production étaient sources de risques importants pour les studios de développement, sans même parler de son acheminement jusqu'aux points de vente et du suivi des ventes du produit qui étaient nécessairement altérés par tous les intermédiaires de la distribution dite « physique ». Ces objets que nous nommons portails de distribution, plutôt appelés « plateformes dématérialisées » par les différents acteurs de la filière, sont porteurs des discours de leurs exploitants et amènent un ensemble de matérialités. Il nous paraît important d'exposer à côté de ces discours une perspective historique pour éviter de penser comme une rupture subite leur arrivée et la proposition qui est faîte par ces dispositifs. Afin de tracer les contours de l'objet, nous apportons à la première partie une observation commentée du portail *Steam*. L'intérêt de notre démarche est de confronter ensuite cette vision complétée et complexifiée de l'évolution des matérialités du jeu vidéo avec la prise en compte de ces matérialités par la structure qu'est le studio de développement et ses membres. C'est dans la suite du travail, d'abord en empruntant des angles théoriques « classiques » de l'approche critique de l'économie politique puis ensuite en nous centrant sur les discours des membres du studio que nous nous attachons à mettre en valeur toutes les négociations et parfois les contentieux des producteurs avec ce qui leur est proposé. Au final, lier matérialités du jeu vidéo et divers questionnements choisis de l'économie politique de la communication, possède l'intérêt de pousser à la recherche d'éléments significatifs sur un temps moyen à long, susceptibles de constituer l'histoire du jeu vidéo. C'est un travail permettant de bâtir une compréhension agrandie de la filière tout en évitant un détachement artificiel des évolutions techniques.

Abstract

Could we link systematically tie the technical, functional or formal platforms features to players and developers practices? Do these characteristics played a part in the way the video game industry was shaped? Tracing the materialities history in the video games industry, we attempt to reconstitute a link between technical and human domains in the last thirty years and then in the current circumstances. Doing this we see at the beginning of this work how distribution seems to be at the heart of the most important materialities changes in the past few years. The progressive arrival of distribution portals which allow users to download remotely bought contents tend to change the order in this sector and more generally in the industry. « Traditionally », the medium was mostly separated from the game machine, its production and copy were sources of important hazards for development studios, without even dealing with its delivery to retail outlets and the sales monitoring of the product which was necessarily reliant on all the intermediaries of the « physical » distribution. These objects we name distribution portals, usually called « dematerialized platforms » among the actors of the industry, are carriers of their operators' speeches and bring a set of materialities. It seems important to us to bring together these speeches and a historical perspective to avoid to think their arrival and the proposition that is done by these devices as a sudden change. In order to draw the object boundaries, we make in the first part a commented observation of the *Steam* portal. The interest of such an approach is to bring face to face this completed and complicated vision of the video game materialities evolution with the inclusion of these materialities by the structure which is the development studio and its members. It is in the rest of this work, firstly by borrowing the « classical » theoretical angles of the critical approach of political economy and then by focusing on the studio members' speeches, that we try to highlight all the negotiations, sometimes disputes, of producers with what is proposed to them. In the end, to link video games materialities and varied selected questioning of political economy of communication hold the interest to push the research of significant elements on a mid to long term basis likely to constitute the video game history. It is a work that allows to build an increased understanding of the industry and avoiding an artificial split of technical evolutions.

Introduction

De 1980 à nos jours subsiste un modèle de distribution des jeux vidéo qui s'articule autour de l'achat au producteur et la revente de productions physiques à des boutiques plus ou moins spécialisées[1]. La consommation d'un jeu du point de vue de l'usager consiste en conséquence en l'achat d'un boîtier contenant le support des données du jeu. Celui-ci peut être une cartouche ou un support optique (depuis la sortie de la première *PlayStation* de *Sony*), à insérer dans la machine de la marque compatible installée au domicile. Depuis une dizaine d'années, avec d'abord la création de la plateforme *Steam* par *Valve* en 2003 et les exemples notables des « boutiques d'applications » dédiées aux appareils mobiles, certains acteurs viennent proposer une chaîne à première vue différente. Celle-ci se distingue par la vente de contenus à télécharger à distance grâce à une connexion internet. Il apparaît que les grossistes « traditionnels » de l'industrie ainsi que les points de vente sont de fait écartés de ce « modèle » en plein essor qui représentait en 2012 en France 788,6 millions d'euros de chiffre d'affaires selon les estimations de l'IDATE[2].

Le terme « plateforme » peut ici aussi être utilisé pour désigner ces dispositifs mais il paraît plus que jamais recouvrir des réalités très disparates. La plateforme sert en effet tour-à-tour à désigner le dispositif technique (quand il s'agit d'une console de jeu par exemple), le logiciel au travers duquel l'usager achète et dispose de ses contenus ou encore le système d'exploitation responsable du bon fonctionnement de sa machine (à l'image d'*Android*, iOS ou *Windows Phone* sur les machines appelées « smartphone »). Dans ce travail, nous choisissons de qualifier cet objet de « portail » afin de retirer nettement à la perspective scientifique de cet objet l'idée d'une rupture avec une chaîne « traditionnelle ». Nous l'inscrivons dans la continuité de l'histoire d'internet. En effet, les sites dont l'objectif est d'agréger un ensemble de contenus dans l'objectif de leur mise à

1 Colin Sidre, *Une histoire du jeu vidéo en France. L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution*, École des Chartes, 2014.
Disponible sur : <http://theses.enc.sorbonne.fr/2014/sidre> (Position de thèse) (consulté le 27 mars 2014).

2 *Le marché du jeu vidéo en 2012*, Les études du CNC, Juillet 2013 (réalisée par Gfk Custom Research France).
Disponible sur : <http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/3823624> (consulté le 12 avril 2014).
« Selon des estimations de l'IDATE, en France, le segment des jeux vidéo dématérialisés est estimé à 788,6 M€ en 2012. D'ici à 2016, il devrait représenter la moitié du marché des jeux vidéo. »

disposition ne sont pas nouveaux mais nous pensons avoir ici affaire à un croisement intéressant entre culture d'internet et fonctionnement de la filière des consoles de jeu. Nous nous refusons à ajouter le qualificatif de « portail d'accès », que nous avons notamment pu trouver chez Jean-Michel Salaün (SALAÜN, 2012[3]). Celui-ci nous semble caractéristique d'une idéologie qui consiste à mettre à disposition les connaissances au plus grand nombre. Cette idéologie, notamment propre aux portails mis en place par les institutions publiques, nous paraît tout à fait éloignée de la logique d'un portail de vente de contenus culturels tels que *Steam* ou *Google Play*. Le qualificatif de « portail de distribution » nous apparaît ici plus pertinent en ce qu'il clarifie la place que viennent prendre les acteurs à l'origine de ces portails dans la filière. Ces modalités de distribution et de vente des jeux vidéo viennent changer le dispositif technique et son usage, elles lui prêtent ce que nous appelons des « matérialités » nouvelles et laissent entrer de nouveaux acteurs. Les producteurs de contenus doivent alors considérer ces nouveaux acteurs et ces matérialités. Nous entendons donc par « matérialités » toutes les modalités qui sont propres à une plateforme, comme autant de particularités intrinsèques qui dictent et sont dictées par les usages des plateformes et qui doivent faire l'objet d'une prise en compte dans les studios de développement.

À quel point ces acteurs s'imposent-ils comme de nouveaux interlocuteurs des producteurs que sont les studios de développement ? Ce rapport aux portails de distribution, à leurs discours, mais également à ses activités concrètes, entraîne-t-il des changements dans les modes de production des studios de développement de jeux vidéo ? Dans quelle mesure les acteurs œuvrant à la conception des jeux vidéo font face, prennent part ou échappent-ils aux évolutions de leurs métiers en rapport aux modalités propres amenées par les portails ?

Nous commencerons par établir dans une première partie une analyse des matérialités, au sens des qualités qu'a un objet et des rapports humains qu'il implique par ses qualités. Nous ciblerons les similitudes et variations entre les matérialités des différentes plateformes en tentant d'amener une vision historique visant à se détacher de l'idée de rupture. Cette idée est en effet courante dans un

3 Jean-Michel Salaün, *Vu, lu, su Les architectes de l'information face à l'oligopole du web*, La Découverte, Collection : Cahiers libres, 2012, 151 p.

domaine où les consoles sont classées en termes de « nouvelles » et « anciennes » générations et où l'un des acteurs « clefs », le constructeur, dépend beaucoup de la vente de ces nouvelles machines. Par la suite, nous focaliserons notre attention dans la filière sur le secteur de la production. Notre objet sera de cerner comment les matérialités des portails de distribution viennent changer les rapports humains autour d'eux, ou plutôt comment les hommes à l'intérieur des studios de développement adaptent leur organisation, leurs rapports et leurs procédés de production pour la prise en compte des matérialités de forme des portails de distribution.

Notre travail s'inscrit dans la perspective de l'économie politique de la communication. Nous appréhendons l'industrie analysée d'abord à partir des *« relations sociales, plus particulièrement les relations de pouvoir, qui constituent ensemble la production, la distribution, et la consommation des ressources, en incluant les ressources de la communication. »* (MOSCO, 1996[4]). Ainsi, la prise en compte des différentes matérialités des plateformes et biens culturels distribués par leur intermédiaire, est ici considérée comme indissociable des rapports de forces sociaux. Qu'ils soient plutôt politiques ou économiques, ces rapports qui contribuent au fonctionnement de la filière impliquent des acteurs qui sont concernés de près ou de loin par ces plateformes.

C'est une particularité ontologique de l'approche critique de l'économie politique de la communication de faire primer l'échelle des individus et des procédés de production sur celle des institutions pour tenter de comprendre la société. En effet, en considérant que le changement social est constant et omniprésent, il n'est pas particulièrement pertinent de dresser des états stables des institutions présentes au moment de l'analyse. De ce fait, il est préférable de caractériser des procédés sociaux qui sont à l'origine de ces changements (MOSCO, 1996[5]). Pour autant, les deux niveaux sont complémentaires dans l'analyse. Il s'agit en fait pour nous de comprendre comment les individus se sont organisés autour de l'activité de production de jeux vidéo dans des objectifs de « contrôle » et de « survie » tels que mis en avant par Vincent Mosco (MOSCO, 1996[6]), et plus précisément en rapport avec les modalités différentes des plateformes et les spécificités des biens

4 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, 1996, page 2.
Définition de l'économie politique par Vincent Mosco : « In the narrow sense, political economy is the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of ressources, including communication ressources. ». La traduction est de nous.

5 *Ibid.* , page 68.

6 *Ibid.*

culturels distribués :

« Control refers specifically to how a society organizes itself, manages its affairs and adapts, or fails to adapt, to the inevitable changes that all societies face. Survival means how people produce what they need to reproduce themselves and to keep their society going. »

Toute activité comporte dans cette optique, pour une société d'individus, des enjeux d'organisation et d'adaptation dans la finalité de faire face à des changements inéluctables. Cette activité de production s'inscrit aussi dans un objectif concret de survie pour la société ou la structure pour laquelle les acteurs agissent. C'est ainsi que la prise en compte des portails de distribution peut être vue comme un enjeu de survie pour certains studios de développement.

Hypothèses

- Les discours des portails portent la volonté manifeste d'impliquer l'utilisateur à plusieurs niveaux (avec notamment un discours consacrant la « communauté »). Cette volonté, qui se traduit par la mise en place de services et de fonctions en ce sens, entraîne une ré-organisation dans les studios de développement de manière à prendre en compte ces axes dans la conception de jeux vidéo.

- Certains acteurs œuvrant à la production d'un jeu vidéo émettent et/ou exercent une retenue à l'idée de déléguer certains choix « créatifs » ou des libertés trop importantes aux joueurs quant à la manière de disposer du contenu.

- Des postes sont créés pour la prise en compte de ces services internalisés par les portails de distribution. Ces services constituent des « activités de soutien » (PORTER, via LEMOINE, DUMAZERT[7]) participant à augmenter la valeur d'un produit et donc la valeur économique créée avec celui-ci. La prise en compte de ces fonctionnalités qui ajoutent de la « valeur » aux biens culturels, associée à un meilleur contrôle éditorial et au suivi (ou « monitoring ») précis et quasi-instantané des ventes permis par les portails consacrent la conception de ces contenus comme des marchandises dans les industries culturelles.

- Les acteurs au sein de la structure profitent de leur proximité pour régler des problèmes en rapport avec la conception et la vente des jeux du studio. Il y a donc à côté de la dimension transnationale de l'entreprise qui se charge de la distribution des contenus via le portail des structures où les rapports de proximité subsistent. Ces distorsions de l'espace entre le local et

7 Laurence Elisabeth Lemoine ; Jean-Pierre Dumazert, *Les jeux vidéo sur internet : marketing adapté ou persistant ?*, Market Management, 2007, page 167.
Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-market-management-2007-2-page-161.htm> (consulté le 20 mai).

le transnational font parti du quotidien des acteurs dans les structures de développement. Elles façonnent des situations de communication où le curseur se place à différentes échelles entre le mondial et le local.

- Les outils fournis aux studios de développement par les portails (pour la gestion de la « communauté » d'usagers par exemple) constituent autant de standards qui permettent une flexibilité plus forte du travail. En effet, les travailleurs ont alors moins à appréhender des méthodes propres aux entreprises. Ces outils standards contribuent à accentuer une certaine séparation entre la conception et l'exécution dans la production qui facilite une gestion de la force de travail comme une marchandise transitant au gré des besoins des studios de développement, dans la filiation de ce qu'avançait Harry Braverman (BRAVERMAN via MOSCO, 2009)[8].

- L'intégration de la dite « communauté » dans la conception du jeu est une illustration de l'extension du travail à une main d'œuvre externe à l'entreprise et non rémunérée permise par les Technologies de l'Information et de la Communication. Elle se traduit par une réduction du temps attribué à certaines étapes de la production des jeux vidéo à l'intérieur des studios de développement.

- La fonctionnalité de suivi des ventes des contenus (« monitoring ») offertes par les portails de distribution représente un des points importants dans le choix d'un portail de distribution en ligne. Elle est capitale dans le cas des studios de développement « indépendants » de taille modeste dont la vente d'un seul jeu représente un enjeu majeur.

8 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, 2009, page 13.

I. La co-construction des matérialités et de la filière du jeu vidéo : l'apparition des portails

Les matérialités sont dans ce travail l'ensemble des caractéristiques matérielles d'un objet considérées comme constitutives de l'expérience du jeu vidéo. Une définition qui en quelque sorte se rapproche de l'une de celles apportées par le *Trésor informatisé de la langue française*[9], tout en considérant donc comme utile de les considérer en rapport avec les mouvements et tendances dans les actions humaines. Traiter des « matérialités du jeu vidéo », c'est donc adopter un point de vue large sur des éléments nombreux et variés. Ainsi la forme d'une machine de jeux vidéo, ses capacités techniques, mais aussi l'agencement d'une interface diffusée par écran, l'agencement d'une boutique ou encore les spécificités techniques du support de stockage des contenus sont autant de matérialités qui définissent des expériences du jeu vidéo pour les « utilisateurs finaux » comme pour les autres hommes dans la filière.

A. Un historique des matérialités des consoles et de leurs relations à la filière du jeu vidéo

Le jeu vidéo paraît à nos yeux plus souvent traité par des faits d'actualité anecdotiques sur le temps long de la part des journalistes mais aussi par ceux qui pratiquent cette activité. Ces derniers vont assez logiquement être plus élogieux sur un titre ou une période donnée en fonction de leur expérience du jeu vidéo. Nous choisissons ici de construire une certaine vision historicisée des jeux vidéo en nous basant sur la notion de « matérialités ». Ces éléments matériels qui interviennent dans la pratique du jeu vidéo sont le résultat de choix industriels et laissent à leur tour leurs empreintes dans l'organisation de la filière. Pour écrire cette histoire, nous allons donc repérer ce que sont les matérialités du jeu vidéo à travers le temps, d'où elles proviennent et les éléments qui en découlent logiquement. Il nous paraît intéressant de partir de la notion de matérialité en ce qu'elle permet de considérer les usages, pratiques et organisation autour du jeu vidéo sans les séparer artificiellement de l'importance d'aspects techniques, des interfaces et des

9 Définition A.2 du Trésor informatisé de la langue française :
Disponible sur : <http://atilf.atilf.fr/>
« [En parlant d'un événement] Circonstances matérielles qui constituent l'événement, indépendamment des motifs ou des intentions, ses caractères objectifs, tangibles et incontestables. »

fonctionnements concrets de la filière du jeu vidéo. Nous choisissons de délimiter notre propos pour une période et un espace donné par volonté de cadrer le travail et d'écrire une version « historique » en tirant d'un ensemble complexe de faits des tendances. Puisque c'est dans ce domaine que les portails nous paraissent intervenir et changer les rapports entre acteurs de la manière la plus forte, nous choisissons de focaliser notre point de vue sur la distribution du jeu vidéo pour la période du début des années 1980 à nos jours. Le début de cette période voit le renforcement d'un modèle de distribution encore existant de nos jours. En effet, les constructeurs de consoles de jeux portent avant les années 1980 assez peu d'intérêt au marché français, malgré des niches de pratiques autour des micro-ordinateurs qui se sont formées dès les années 1970. Ceux-ci vont ensuite porter la consolidation d'un modèle de distribution relativement stable jusqu'à nos jours. Ce maintien dans la durée rend une comparaison, ou plutôt un travail démontrant l'évolution parallèle et mélangée des matérialités console avec les matérialités des portails de distribution, réalisable. Toutefois, il faut considérer qu'une certaine approche historique des matérialités du jeu vidéo reste un travail difficile par le manque de travaux précis dans le domaine. Par conséquent, nous choisissons d'apporter des éléments de compréhension sur la base tout d'abord de certains travaux scientifiques. C'est le cas du travail de thèse important et en cours de finition que Colin Sidre, qui termine sa formation à l'*École de Chartes*, nous a fait parvenir. Nous complétons nos connaissances par l'observation d'un dispositif actuel, le portail de distribution *Steam*, mis en place par l'entreprise *Valve Corporation*. Nous utilisons également des sources telles que des articles de presse, des publications officielles des acteurs et l'encyclopédie *Wikipédia*, en dernier recours, quand il s'agit de retracer des faits et des dates « historiques » dans le domaine des jeux vidéo. Éléments récents et éléments historiques seront ainsi juxtaposés pour tenter de saisir une vision en continuité des activités et pratiques dans le domaine. Ajoutons également la publication des résultats d'une étude publique parue en 2013 qui nous a permis de mieux comprendre les tendances de fond du marché protéiforme des jeux vidéo.

1. Le jeu vidéo inscrit sur un support délié de la console de jeu et l'organisation de la distribution française

Le jeu vidéo dans les années 1980 en France, qu'il fonctionne sur micro-ordinateurs ou sur consoles, est d'abord un bien matériel. Dans cette filière, les constructeurs des micro-ordinateurs et consoles de jeu sont en effet dans une position qui permet de contraindre le reste de la filière à des

choix techniques et de normes imposés. Ces choix se matérialisent au travers des machines qu'ils produisent et diffusent. Depuis la troisième génération, les consoles de jeux disposent ainsi pour la plupart d'un port destiné à accueillir le support des données du jeu sous forme de cartouche ou de support optique (*CD*, *DVD* ou encore *Wii U Optical Drive*). Les constructeurs n'ayant pas pris de suite les devants pour la vente de leurs contenus sur le territoire français, des acteurs ont pris cette liberté de se positionner comme intermédiaire entre éditeurs et détaillants de jeux vidéo : les grossistes (SIDRE, 2014)[10] :

« C'est surtout à partir de 1980 que le marché et les réseaux de distribution s'étoffent. Si la pratique vidéoludique se développe en parallèle à l'offre de micro-ordinateurs, l'offre de jeux commercialisés en magasin reste confidentielle, mal renseignée et mal connue. La période voit néanmoins la naissance d'ASCRE, l'un des premiers grossistes français en logiciels de jeux. »

Les productions françaises étant en nombre restreint, ces grossistes vont baser leur activité surtout sur l'importation de cet objet jeu vidéo venu d'ailleurs (SIDRE, 2014)[11]. À ce titre, la part de marché des productions françaises reste minoritaire jusqu'à nos jours[12]. Le jeu vidéo vendu comme objet nécessite ainsi la présence d'un réseau de distribution qui puisse prendre en charge l'importation, le stockage et la diffusion les produits vers différents points de vente sur le territoire. Bien entendu, la simple idée d'importation n'a plus la même teneur quand une entreprise stocke l'ensemble des produits sous forme numérique que les usagers pourront ensuite récupérer par le biais de leur connexion internet et d'un logiciel ou du site web accessible depuis chaque pays.

« Le secteur de la distribution vidéoludique n'est pas uni dans les années 1980, et son histoire est

10 Colin Sidre, *Une histoire du jeu vidéo en France. L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution (1974-1988)*, École des Chartes, 2014.
Disponible sur : <http://theses.enc.sorbonne.fr/2014/sidre> (Position de thèse) (consulté le 27 mars 2014).

11 *Ibid.*

12 Le marché du jeu vidéo en 2012, Les études du CNC, Juillet 2013, p. 8 (réalisée par Gfk Custom Research France). Graphique « Répartition des volumes de ventes selon la nationalité des jeux vidéo (%) » :
Disponible sur : <http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/3823624> (consulté le 12 avril 2014).

également celle de nombreuses concurrences entre structures, qui se dessinent parfois nettement, et ce, en dépit de l'absence de sources dans la majorité des cas. Ces affrontements entre sociétés opposent tout autant des géants de l'industrie, comme Innelec et Guillemot International Software, que des établissements de type très divers, comme les importateurs de machines et les innombrables parallélistes qui travaillent autour d'eux. L'industrie se structure en grande partie autour de ces affrontements, à la réalité plus ou moins prégnante, entre sociétés. »[13]

Comme le montre Colin Sidre dans son travail d'historiographie conséquent dont nous avons extrait ce passage, la distribution fait l'objet d'une concurrence âpre et des acteurs disparaîtront, apparaîtront, perdrons ou prendrons en puissance sur la période. Cependant, nous pouvons considérer que du point de vue des matérialités du jeu vidéo, l'inscription sur un support délié de la console restera stable. Cet élément de compréhension apporté, il n'est pas surprenant que la production majoritairement étrangère accompagnera l'apparition et la subsistance du rôle d'importateur des distributeurs français. Pour illustrer ce marché en mouvement, citons par exemple l'importation autorisée de la *Nes* de *Nintendo* en France par *Audio Sound Distribution* puis *Bandai* à partir de l'année 1987. Celle-ci va entraîner la re-configuration du marché autour des consoles à la fin des années 1980 et relancer des acteurs de la distribution auparavant en petite forme.

Ces types de réseaux de distribution subsistent jusqu'à aujourd'hui et restent des canaux majeurs du producteur au consommateur malgré une croissance du marché du « dématérialisé » qui pourrait être majoritaire dans les prochaines années en France. Sur console, la trace de ce que nous appelons par commodité un « modèle historique » est en effet encore prégnante avec un chiffre d'affaire lié aux ventes de jeux « physiques » environ 6,57 fois supérieur à celui des ventes de jeux dématérialisés[14]. Les constructeurs ne peuvent donc plus vraiment se passer de ces acteurs qui ont

13 Colin Sidre, *Une histoire du jeu vidéo en France. L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution*, École des Chartes, 2014, page 342 (version non finale).

14 *Le marché du jeu vidéo en 2012*, Les études du CNC, Juillet 2013, p. 13 (réalisée par Gfk Custom Research France).

Disponible sur : <http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/3823624> (consulté le 12 avril 2014).

En 2012, le chiffre d'affaires lié aux ventes de jeux « physiques » sur consoles de salon était de 782,3 milliards d'euros contre 119 milliards pour les jeux « dématérialisés ».

basés leurs activités en partie sur eux (SIDRE, 2014)[15].

Nous pouvons tenter de résumer les exceptions apportées à ce modèle de distribution jusqu'à aujourd'hui. Celles-ci peuvent provoquer des changements dans les matérialités à d'autres stades de l'expérience humaine des matérialités du jeu vidéo :

- L'essor du commerce électronique des productions de l'industrie culturelle des jeux vidéo. La montée de cette activité est susceptible de contraindre les grossistes alors présents entre les producteurs et les points de vente « physique » à établir des rapports avec de nouveaux acteurs puissants et capables de gérer leurs propres réseaux de distribution (à l'image d'*Amazon*). Ce type de commercialisation implique aussi une expérience d'achat différente, même s'il concerne toujours le jeu vidéo sous forme physique.

- La place des programmes d'aides de l'État français dans l'objectif de stimuler la production française tout en la guidant plus ou moins, que ce soit vers les jeux vidéo à portée éducative ou pour « inciter les entreprises à créer une valeur patrimoniale autour des jeux vidéo »[16]. Ces programmes pourraient participer à la constitution d'un secteur de la production de jeux vidéo en France par l'aide sélective de studios de développement.

- L'apparition progressive du jeu vidéo distribué à distance. Les particuliers ont par le biais d'une connexion internet et des portails de distribution soulevés par ce travail la possibilité de se procurer des contenus. Les acteurs à l'origine de ces portails prennent alors les rôles de distributeurs et de vendeurs. Ils associent parfois même à cette activité celles de producteurs de jeux et de constructeurs de machines, bien sûr compatibles avec leur portails. Certaines matérialités du jeu vidéo sont, a priori, profondément changées avec ces dispositifs : l'expérience d'achat, les pratiques autour des jeux, les formes des machines de jeu. Sans oublier les potentielles tensions au niveau de la production.

15 Colin Sidre, *Une histoire du jeu vidéo en France. L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution*, École des Chartes, 2014.
Disponible sur :<http://theses.enc.sorbonne.fr/2014/sidre> (Position de thèse) (consulté le 27 mars 2014).

16 Site du Centre National du Cinéma et de l'image animée : Présentation du fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) <http://www.cnc.fr/web/fr/fonds-d-aide-au-jeu-video-fajv> (consulté le 17 avril 2014).

- Les productions françaises qui ne sont pas entrées dans le cadre d'une aide de la part de l'État. Celles-ci paraissent par exemple au début des années 1980 comme le résultat pour la plupart d'une forte pratique amateure de développement et d'une pratique de distribution « opportuniste » cernée par Colin Sidre[17].

Ainsi, nous pouvons suggérer que l'arrivée des portails de distribution est l'une des exceptions « récentes » amenant des variations dans la filière qui sont susceptibles de se répercuter notamment sur les procédés de production.

2. L'expérience connectée des consoles de jeux : les portails internalisés dans les consoles de jeux

Nous pourrions penser que l'ancrage dans le modèle historique des constructeurs de console exposé précédemment concernant la distribution de leurs contenus leur a fait prendre un retard certain face à la distribution à distance permise par les Technologies de l'Information et de la Communication. Pierre-Jean Benghozi soulève d'ailleurs l'éventualité d'une réaction insuffisante des acteurs économiques face à la rapidité des changements technologiques :

« Par leur caractère modulable et leurs fortes capacités d'appropriation, les TIC se renouvellent très rapidement et remettent brutalement en cause les structures compétitives des marchés sans que les acteurs économiques, ni la puissance publique d'ailleurs, ne disposent toujours des moyens pour penser et anticiper de telles transformations. »[18]

Dans notre cas, nous préférons penser les constructeurs dans un rapport actif face aux technologies disponibles et minimiser la relative soumission de ceux-ci :

---

17 Colin Sidre, *Une histoire du jeu vidéo en France. L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution*, École des Chartes, 2014.
Disponible sur :<http://theses.enc.sorbonne.fr/2014/sidre> (Position de thèse) (consulté le 27 mars 2014).

18 Pierre-Jean Benghozi, *Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux*, Hermès n°59, 2011, p. 31.

- En substituant à cette vision d'un renouvellement technologique frénétique une pensée en continuité qui relativise l'aspect nouveau de ces technologies pour le jeu vidéo.

- En soulignant que les constructeurs ont été particulièrement actifs (ou réactifs ?) pour proposer leurs propres portails. Ces portails étaient porteurs de fonctionnalités propres et les consoliers sont même parmi les acteurs ayant impulsé une dynamique au « modèle ».

Nous nous concentrerons sur la distribution de jeux vidéo ici mais nous signalons que le principe du portail peut s'appliquer à d'autres types de contenus que les jeux vidéo. Il faut veiller à ne pas considérer chaque domaine en « vase clos ». Ainsi, quand Philippe Chantepie et Alain Le Diberder (CHANTEPIE ; LE DIBERDER, 2010[19]) exposent la manière dont *Apple* a ouvert la voie à la « monétisation » de contenus numériques au début des années 2000 avec le *iTunes Music Store*, qui est en fait un portail d'abord dédié à la musique, les conséquences peuvent être considérées de manière plus large que pour le seul secteur de la musique.

Depuis plusieurs années maintenant, les portails de distribution de contenus vidéoludiques à distance ne sont plus l'apanage de la micro-informatique et des ordiphones. Par l'intégration progressive à leur console des spécificités techniques nécessaires, les consoliers ont pu proposer des portails, en tant que plateformes logicielles qui gèrent l'affichage des contenus d'un catalogue, permettent la sélection, l'achat et le rapatriement sur la machine de l'usager de ceux-ci. Nous souhaitons exprimer par la mise en avant de certains faits que les constructeurs de consoles ont très tôt considérés l'option de la diffusion à distance de contenus. En effet, nous suggérons d'éviter de considérer les portails comme une rupture brutale avec le passé du jeu vidéo. Nous allons montrer de quelle manière ils s'inscrivent dans une série d'expériences auxquelles les constructeurs de consoles ont participé sur la période des années 1980 jusqu'à la situation actuelle.

En 1988, uniquement au Japon, le constructeur et éditeur *Nintendo* décide de vendre un appareil qui s'enclenche dans le port cartouche et le port d'extension de sa machine alors très populaire *Famicom*. Le *Famicom Network System* est un appendice qui vient augmenter les capacités

19 Philippe Chantepie ; Alain Le Diberder, *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, 2010, page 19.

techniques de la machine en lui permettant d'accéder à un réseau fermé via les lignes téléphoniques domestiques[20]. Si cette tentative est intéressante en ce qu'elle permet à l'une des premières consoles dédiées aux jeux vidéo la diffusion de contenus, elle écartera la distribution de jeux vidéo elle-même :

« Through the service, people could do banking transactions, stock trading, and even check out game reviews and previews. »

Drôle de témoignage de la fin des années 1980 que cette extension à d'autres domaines que le jeu vidéo à l'époque où les discours et actes vers une idée de la convergence sont à leur point fort. Il faudra attendre le début de la « sixième génération » de console, à la fin des années 1990 en Europe, pour voir une nouvelle tentative de connecter les consoles à un réseau. Sega affirmera en effet sa volonté en livrant sa console *Dreamcast* avec un modem par défaut[21] permettant la connexion à internet. L'échec commercial de la console et l'arrêt de sa production par *Sega* en 2001[22] entraîneront la coupure rapide de ces services. Néanmoins, lors de l'annonce de la décision d'une restructuration de l'activité de l'entreprise autour de l'édition de jeu pour les consoles des concurrents et les plateformes mobiles *Palm* et *Motorola*, *Sega Amérique* avancera « son avantage en matière de jeu connecté »[23] :

« In a separate statement, Sega of America announced said the company was transforming itself into a « third party videogame publisher for game consoles, focusing on its advantage in the networked gaming arena ». »

---

20 Article « Nintendo's Expansion Ports Famicom Modem and NES Teleplay Modem » :
Disponible sur : <http://www.nintendoworldreport.com/feature/27666/nintendos-expansion-ports-famicom-modem-and-nes-teleplay-modem> (consulté le 31 avril 2014).

21 Page Dreamcast de l'encyclopédie Wikipedia, section Spécifications techniques :
Disponible sur : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dreamcast#Sp.C3.A9cifications_techniques> (consulté le 5 mai 2014).

22 Page Dreamcast de l'encyclopédie Wikipedia :
Disponible sur : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Dreamcast> (consulté le 5 mai 2014).

23 Article de BBC News « Sega scraps the Dreamcast » :
Disponible sur : <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1145936.stm> (consulté le 31 avril 2014).

Ils semble donc qu'une posture visant à cumuler les expériences en rapport aux Technologies de l'Information et de la Communication soit valorisable à plus long terme pour les entreprises du secteur. Cela même si, comme ici, ces expériences occupent finalement une place dérisoire dans l'histoire de la marque. De leur côté, les autres constructeurs vont commencer à renforcer les possibilités de connexion de leurs consoles lors de cette même sixième génération. La console d'un nouvel entrant sur le marché, *Microsoft*, va être dotée par défaut d'une carte réseau Ethernet permettant la connexion à internet et d'un disque dur. Cet acteur va alors proposer sur une machine techniquement en avance de ce point de vue un service appelé « *Xbox Live* ». Ce service doit alors gérer toutes les fonctionnalités en ligne de la console. Parmi elles, *Microsoft* annoncera lors du salon *E3* de 2002 la possibilité de télécharger des contenus supplémentaires notamment pour des jeux complets déjà achetés sur support physique délié de la console[24] . C'est déjà le début des DLC (« Downloadable Content » ou contenus téléchargeables) sur ce qui peut sûrement être considéré comme l'un des premiers portails de distribution des consoles de jeux. Sur la même période *Sony* tentera également de développer les possibilités liées à la connexion de la *PlayStation 2*. Une volonté moins forte cristallisée dans la nécessité de se procurer un adaptateur pour la connexion non inclus qui ne fait alors bénéficier que des quelques services de jeux multijoueurs en ligne proposés selon les jeux. Ainsi, un succès et un renforcement plus précoce des fonctionnalités en ligne et des portails auraient peut être pris si le marché avait favorisé les acteurs qui allaient le plus en ce sens.

Microsoft créa tout de même la différence sur le point des services en ligne pendant la sixième génération. Consciente de son retard pris sur cet aspect, la division *Sony Computer Entertainment* annoncera par le biais de son président Ken Kutaragi sa stratégie en rapport aux services en ligne pour la génération suivante[25]. La septième génération est en ce sens celle du renforcement et de l'harmonisation de ces services et chaque acteur proposera son propre portail de distribution. S'il a

24 Article de IGN « E3 2002: All About Xbox Live » :
Disponible sur : <http://uk.ign.com/articles/2002/05/20/e3-2002-all-about-xbox-live> (consulté le 31 avril 2014).
« The tentative plan for ToeJam & Earl 3 is to introduce new content to the game over time. [...] Not only can they sell downloadable stuff for, say, $9.95 a pop, but what about sponsorship deals that will give you that new Taco Bell sponsored skate park Tony Hawk was skating through on the X Games last week? »

25 Article de Gamespot « PlayStation Network Platform detailed » :
Disponible sur : <http://www.gamespot.com/articles/playstation-network-platform-detailed/1100-6145981/> (consulté le 31 avril 2014).

fallu le passage à une nouvelle génération pour que le reste des constructeurs donnent l'impulsion nécessaire, nous pouvons constater que leur arrivée sur console n'a pas été si tardive et qu'elle est le fruit d'intégrations techniques faites sur plusieurs années. De plus, les constructeurs *Sega* et *Microsoft* ont montré relativement tôt des signes de leur volonté d'implémenter des services en ligne comprenant la distribution de contenus. Si l'on devait consacrer une brutalité historique dans l'apparition de ces portails, le sens commun pourrait nous faire citer l'entreprise *Apple*, qui a été porteuse du modèle du téléchargement à distance d'applications et donc de jeux vidéo. Seulement, l' « accès » à l'*AppStore* à partir de l'*iPhone* et de l'*iPod Touch* a été annoncé pour...la fin juin 2008 « seulement »[26]. La plateforme *Steam* de *Valve*, destinée aux *PC*, est quant à elle en ligne depuis 2003[27]. Par conséquent, nous voyons que les constructeurs ont su faire évoluer les matérialités des consoles à travers le temps et proposer des modalités qui se rapprochent de la distribution de contenus à distance assez tôt. Ce constat vaut également en rapport aux portails de distribution de jeux vidéo apparus en informatique personnelle et sur plateformes mobiles. Il n'y a pas eu de transition impossible à faire pour les constructeurs en général. Dans la situation actuelle, toutes les consoles de jeux proposent donc leurs services en ligne et un portail de distribution depuis plusieurs années. Nous allons maintenant voir quelles places prennent ces portails de distribution de manière générale dans la filière.

B. Les portails de distribution : une multiplicité d'acteurs, des changements industriels et une convergence « de surface »

Les nombreux portails de distribution en place aujourd'hui sont propulsés par des acteurs aux origines diverses. Ces acteurs ont majoritairement une autre place au moins dans la filière du jeu vidéo. Des acteurs qui ne viennent pas de nul part donc, ce qui rend d'autant plus utile une approche historique de l'apparition des portails de distribution pour comprendre comment ceux-ci en sont venus à cette activité.

---

26 Déclaration sur le site officiel Apple « Apple Announces iPhone 2.0 Software Beta » :
Disponible sur : <http://www.apple.com/pr/library/2008/03/06Apple-Announces-iPhone-2-0-Software-Beta.html> (consulté le 31 avril 2014).
L'accès sera finalement possible à partir du 11 juillet 2008 :
Disponible sur : <http://fr.wikipedia.org/wiki/App_Store> (consulté le 5 mai 2014).

27 Article de Planet Half Life « The History of Valve » :
Disponible sur <http://planethalflife.gamespy.com/View.php?view=Articles.Detail&id=121> (consulté le 31 avril 2014).

Parmi eux, les constructeurs de consoles qui concentraient déjà les rôles d'éditeurs de jeux, de développeurs et qui ont mis la main progressivement sur la distribution « physique » en France notamment (Cf. Partie I.A.1.). Comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, les constructeurs ont avancé activement vers cette possibilité par l'internalisation progressive des éléments techniques nécessaires à ce type de services et par plusieurs initiatives. Dans le cas des constructeurs, les portails prendront forme autour des différentes machines de chaque marque. Ce mode opératoire de la part des constructeurs va accentuer la multiplicité de ces environnements. Les fonctionnements de ces derniers peuvent différer et ils peuvent être incompatibles entre eux techniquement. Ainsi, ces acteurs contribuent à créer des parcs d'usagers hermétiques entre eux. *Apple* qui ne vient pas du monde des consoles, a pourtant bâti son portail autour de machines précises vendues par la marque et se rapproche en cela curieusement de ce modèle sans pour autant partager l'histoire et les pratiques des consoliers.

La filière va connaître temporairement un cas un peu particulier avec l'entreprise *Valve Corporation* en 2003, qui officie alors en tant que développeur et éditeur. L'entreprise va décider de lancer le client du portail de distribution *Steam* sur *PC*. Celui-ci gère déjà, à ses débuts, la distribution de jeux vidéo et quelques services autour des titres possédés par les consommateurs.[28] Une sortie qui déclenche la polémique chez certains usagers puisque l'éditeur va choisir d'imposer la passage par cet environnement naissant et restrictif pour jouer aux titres. Une polémique qui n'empêchera pas le succès énorme du portail plus de dix ans après. Le cas de *Steam* fera école puisque les deux structures éditrices de jeux vidéo *Ubisoft* et *Electronic Arts* tenteront une démarche similaire respectivement six[29] et huit[30] années plus tard. Ici aussi, les deux plateformes seront d'abord imposées pour accéder à des titres achetés sur *PC*. Ces acteurs semblent donc profiter d'un effet d'exclusivité, similaire à celui qui est utilisé par les consoliers, pour construire le

28 Article de Planet Half Life « The History of Valve » :
« September 12, 2003 **–** *Steam* is released as a non-beta client. Right away users see that it is much more than a simple distribution service, also covering game registration, multiplayer servers and anti-cheat protection. Users also notice that once *Steam* is installed it acts as an unavoidable launch pad and background program to their Valve games. A general sense of concern begins to rise amongst certain parties… »
Disponible sur : <http://planethalflife.gamespy.com/View.php?view=Articles.Detail&id=121> (consulté le 31 avril 2014).

29 Article de Gamekult « Uplay en bêta dans Assassin's Creed II » :
Disponible sur : <http://www.gamekult.com/actu/uplay-en-beta-dans-assassins-creed-ii-A81113.html> (consulté le 13 mai 2014).

30 Article de Gamekult « Electronic Arts lance Origin » :
Disponible sur : <http://www.gamekult.com/actu/electronic-arts-lance-origin-A93095.html> (consulté le 13 mai 2014).

succès de leur portail (souvent valorisé en nombre d'utilisateurs inscrits) au départ. Le portail est un passage obligé pour jouer aux jeux de la « marque ». Mais le marché des portails de distribution sur *PC* ne se réduit pas à ces quelques acteurs puisque le terreau fut suffisamment fertile pour permettre l'apparition d'autres acteurs aux positionnements plus spécialisés, notamment :

- *Good Old Games*, qui est un portail à l'initiative du studio de développement *CDProjekt* spécialisé avant tout sur la re-distribution de titres dits « classiques »[31], mais aussi des titres du studio en question. Une autre particularité est la vente de ces contenus sans protection contre la copie.

- *Desura* qui déclare solliciter le développement dit « indépendant », prendre en compte les participations de la « communauté » à un niveau éditorial et prendre en charge les contenus créés par les usagers[32].

Les derniers acteurs que nous répertorions dans la situation actuelle ont impulsé leur portail en premier lieu sur des appareils mobiles qui n'étaient pas « dédiés » aux jeux vidéo : les ordiphones[33]. Avec le succès retentissant de son iPhone, *Apple* donne une impulsion au modèle du portail en proposant l'*App Store* aux usagers de l'appareil permettant l'installation de logiciels, ou « applications » de tout domaines. Un portail qui a pour particularité de se restreindre aux appareils mobiles de la marque au départ, ce qui le rapproche des portails des consoliers tels qu'on les a décrit plus haut. Ce portail va plus tard s'étendre aux ordinateurs de la marque. Autre acteur majeur qui a impulsé les portails depuis les appareils mobiles, *Google* avec le *Google Play* (anciennement *Android Market*) qui sert du point de vue de l'usager notamment à télécharger des logiciels ou «

31 Article de Shack News « Good Old Games Interview: CD Projekt on Reissuing Classic PC Games for Cheap, Piracy Concerns » (10 juillet 2008) :
<http://www.shacknews.com/article/53543/good-old-games-interview-cd> (consulté le 13 mai 2014).

32 Section « À propos » du portail Desura :
Disponible sur : <http://www.desura.com/about> (consulté le 13 mai 2014).

33 « Ordiphone » est l'un des termes adoptés pour désigner ces appareils mobiles qui allient la possibilité d'exécuter des logiciels et les fonctions du téléphone mobile « classique ». Ils sont plus communément appelés « smartphone » :
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;?cidTexte=JORFTEXT000021530617> (consulté le 13 mai 2014).

applications » sur les appareils fonctionnant avec le système d'exploitation *Android*. À noter que *Google* permet stratégiquement à plusieurs constructeurs d'installer le système Android qui offre une surcouche installée sur de nombreux appareils et qui comprend ce portail d'office.

En outre, il apparaît que les principaux acteurs à l'origine des portails partagent certains points communs. Nous pouvons d'abord constater qu'il ne s'agit que rarement de ce que l'on pourrait appeler des « pure players ». La quasi-totalité des portails cités sont impulsés par des acteurs ayant dès l'origine du portail une autre activité dans la filière. L'activité des portails est donc portée par plusieurs types d'acteurs de la filière du jeu vidéo et d'autres qui n'avaient pas tant affaire aux jeux vidéo jusqu'ici : les développeurs/éditeurs (deux rôles souvent entre les mains du même acteur), les constructeurs de consoles et d'autres appareils, etc. *Apple*, en tant que constructeur d'appareils et développeur de système d'exploitation qui possède une position similaire aux consoliers, et *Google* qui semble inclure cela dans une stratégie de diversification plus large, sont deux acteurs typiques dans cette concentration des rôles.

Dans un numéro de la revue *Réseaux* paru en 2005, Bernard Miège et Claire Moriset (MIÈGE ; MORISET, 2005[34]) décrivent l'emprise « verticale » que le groupe Lagardère prend rapidement avec le rachat du distributeur *Editis*. Ils désignent un acteur qui se crée ainsi un contexte favorable et est alors « en mesure de dicter ses conditions commerciales en ce qui concerne la rémunération du libraire sur chaque livre vendu ». En faisant une comparaison audacieuse, nous pourrions envisager à quel point la prise de pouvoir accrue des constructeurs de consoles sur la distribution « traditionnelle » en France fut source d'une dynamique semblable vis-à-vis des points de vente non affiliés à une grande chaîne. Mais il est intéressant de noter que le développement des portails de distribution, qui se fait à côté de cette première tendance, ajoute indistinctement aux malheurs (plus ou moins grands) des points de vente (dont les « indépendants »), des éditeurs et des possesseurs des outils de distribution traditionnels. Le tenant du portail peut en effet outrepasser cet intermédiaire habituel du jeu vidéo qu'est le grossiste et s'adresser directement aux studios de développement, qui sont notamment intéressés par les coûts de re-production inexistants dans ce « modèle ». Quant à l'éditeur, il peut redouter de voir de plus en plus les développeurs et tenants des portails procéder sans lui. Engager cette réflexion à partir des éléments apportés sur la filière du livre par ces deux auteurs prend tout son intérêt puisque la numérisation du livre semble s'être

34 Bernard Miège ; Claire Moriset, *Les industries du contenu sur la scène médiatique*, Réseaux n° 131, page 162. Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-145.htm> (consulté le 2 juin 2014).

accentuée encore depuis 2005. Des portails dédiés aux livres ou en proposant parmi l'ensemble d'une « offre » sont désormais tenus par plusieurs acteurs (*Amazon*, *Fnac*, *Google*, etc.). Il nous semble que des ponts pourraient être dressés entre les acteurs et les filières. Ce chantier ne devra toutefois selon nous pas faire l'économie des fondations solides que peuvent représenter une vision dans le temps.

Il est possible de se questionner sur l'avenir des portails mais il paraît difficile d'apporter des réponses sûres : où la multiplication des portails va-t-elle mener ? Assisterons-nous à une concentration sur le long terme ou au contraire à un marché « par nature » éclaté ? Est-ce que les portails multiplieront les partenariats (achat d'un jeu activable sur différents portails par exemple) ? Deuxième tendance commune, nous assistons à ce que nous nommons une « convergence de surface » puisque les portails sont chacun de plus en plus compatibles avec des machines aux caractéristiques techniques et usages qui diffèrent. Le *Google Play* est ainsi conçu pour être accessible et fonctionnel à partir des différents appareils ayant le système d'exploitation *Google*, de l'ordiphone à l'ordinateur en passant par la tablette numérique. Seulement, les catalogues de jeux et plus largement d'applications ne sont pas transposés intégralement puisque l'offre est parfois techniquement incompatible (quand un jeu est conçu pour une interface dîte « tactile » par exemple) mais surtout semble répondre à des usages spécifiques qui pourraient d'ailleurs faire l'objet d'un travail scientifique (les joueurs *PC* ne voudront pas nécessairement jouer à un jeu tablette sur leur ordinateur ou ne s'en contenteront pas par exemple).

C. Les matérialités des portails de distribution : une observation de Steam

Après avoir passé en revue un ensemble de matérialités des consoles et les intrications entre celles-ci et la filière du jeu vidéo dans une perspective générale, nous allons faire de même pour un cas de portail de distribution : la dîte « plateforme dématérialisée » *Steam* de *Valve Corporation*. Nous avons mêlé au travail de la sous-partie précédente une certaine perspective historique pour démontrer que nous n'avons pas affaire à deux modèles d'objets totalement distincts. En effet, nous avons vu que les constructeurs console ont depuis plusieurs années maintenant intégré des services dont le fonctionnement est celui des portails au sein même de leurs machines. Cette nouvelle sous-partie a plusieurs objectifs :

- Appréhender par l'observation les fonctionnements basiques ainsi que les axes stratégiques qui transparaissent dans la forme et le discours de l'un des portails dominants.

- Comprendre où se situe cet objet et un acteur comme *Valve Corporation* dans la filière du jeu vidéo. Nous mobilisons ce positionnement dans une visée comparative avec les acteurs « traditionnels » : grossistes, éditeurs, constructeurs.

- Inspirer des axes de recherche sur cet objet, notamment sur son rapport particulier à la console.

1. Les activités de Valve Corporation dans la filière du jeu vidéo

Nous constatons qu'à l'image des constructeurs de console, l'entreprise qui possède un portail de distribution de jeux vidéo met en relation plusieurs types d'acteurs pour pouvoir créer de la valeur économique. Un nombre d'utilisateurs/consommateurs conséquent attire ainsi les développeurs et éditeurs qui vont alors proposer leurs jeux au sein du catalogue de la plateforme *Steam*. De même, les utilisateurs installeront et consommeront plus sur une plateforme dont l'offre est intéressante et complète. Le portail et l'acteur à son origine sont donc placés à l'interface entre consommateurs, développeurs et éditeurs notamment. Ainsi, si nous ne pouvons souscrire au bipolarisme trop simple d'un « marché à deux versants », nous sollicitons l'expression « marché multifaces » telle qu'explicitée par Xavier Wauthy (WAUTHY, 2008[35]) pour décrire le marché du propulseur de portail.

Quand *Valve* présente la plateforme *Steam* auprès des potentiels joueurs, cette tension du marché n'apparaît pas. Dans la section « À propos » du site web de *Steam*, l'entreprise met en avant de manière succincte les fonctions de son portail de distribution :

35 Xavier Wauthy, *Concurrence et régulation sur les marchés de plate-forme : une introduction*, De Boeck Supérieur, 2008, pp. 39-54.
Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-1-page-39.htm> (consulté le 5 mai 2014).

« Jouez, échangez, créez et plus encore! »

Le portail est donc simplement un outil offrant de nombreuses fonctionnalités. Difficile donc de déterminer ce qui fait le positionnement de *Steam* uniquement sur cette assertion destinée au versant des joueurs. Des précisions sur ce qu'offre le portail sont faites plus bas dans la page avec un affichage sous forme de « vignettes » dont les intitulés sont : « Accès immédiat aux jeux », « Rejoignez la communauté », « Créez et partagez du contenu », « Le divertissement partout », « Disponible sur PC, Max et Linux ». Le lien vers le logiciel à installer pour commencer à utiliser le portail *Steam* et toutes les fonctions surplombe ces vignettes. Nous comprenons que *Steam* gère et distribue un catalogue de jeux vidéo, mais aussi que l'activité du distributeur est entourée de fonctions nouvelles pour un distributeur. Celles-ci sont en particulier relatives à la gestion plutôt avancée de pratiques d'usagers autour des jeux vidéo. Les acteurs qui propulsent les portails de distribution concentrent un certain nombre d'activités supplémentaires qui appartenaient alors à d'autres acteurs que le distributeur. Ils s'immiscent notamment dans le développement en imposant aux studios de développement certains outils ou l'intégration de fonctions propres à leurs portails (ce qui était un rôle réservé au consolier avant les portails), ils prennent aussi en charge la vente des contenus eux-mêmes et rendent en quelque sorte les points de vente « traditionnels » superflus. Un schéma récapitulatif de la filière et ses acteurs depuis les années 1980 permet d'essayer de visualiser le positionnement du portail de distribution (à noter au passage le terme « participation » qui annonce notre prise en compte d'une relative implication créative à la production du jeu par les consommateurs de la filière du jeu vidéo).

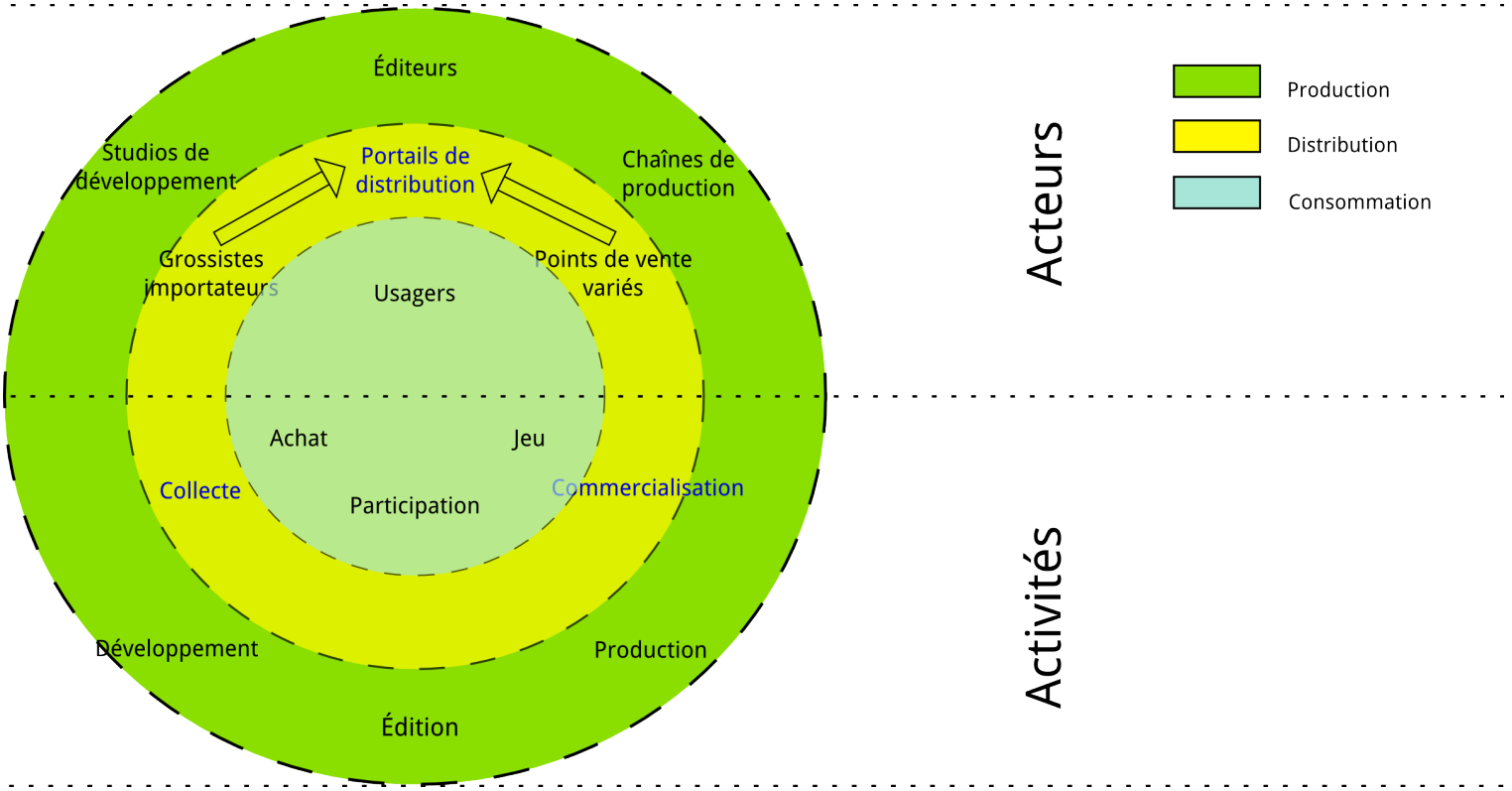

Schéma récapitulatif des acteurs et activités dans la filière du jeu vidéo

Pour la bonne compréhension du schéma, quelques remarques sont à faire. Tout d'abord, les pointillés qui entourent chaque cercle doivent signifier qu'il n'y a pas de frontière nette entre les dénommés « secteurs d'activités » industriels. Il en est ainsi par exemple pour *Valve Corporation*, entreprise distribuant des jeux via le portail *Steam*, qui développe également des contenus et qui franchit donc la ligne entre production et distribution. De même, les flèches viennent signifier que les portails de distribution peuvent se substituer à des acteurs « traditionnels » de la filière que sont les grossistes importateurs et les points de vente de par les matérialités des portails. Pour autant, nous ne consacrons pas la « mort » de ces acteurs. Les mots de couleur bleue viennent montrer la place et les activités des portails dans la filière. Des activités qui sont valables également pour les autres acteurs du cercle « distribution » même si elles prennent des formes différentes. Enfin, les activités en bleu constituent selon nous la base de l'activité d'un portail de distribution.

Le portail de distribution est donc un dispositif technique qui peut se substituer dans son fonctionnement à des acteurs et des rôles « traditionnellement » pris en charge séparément dans l'industrie. Les grossistes importateurs et les différents points de vente ne sont, sur le papier, pas

nécessaires dans ce « modèle » de fonctionnement. Cette possible suppression d'activités par des possibilités technologiques de stockage et de diffusion de contenus numériques au travers du réseau internet est un questionnement régulier en économie politique de la communication. Nous pouvons nous demander dans quelle mesure cette tendance s'inscrit dans le processus d'infomédiation selon la définition initialement proposée par Kimon Valaskakis. Dans un article de la revue *Réseaux*, Franck Rebillard et Nikos Smyrnaios (VALASKAKIS via REBILLARD ; SMYRNAIOS, 2010)[36] rappellent qu'il s'agissait selon lui du *« processus par lequel un nombre croissant d'activités humaines, dans différents domaines, […] sont en passe soit d'être médiées soit d'être remplacées par des appareils high tech de traitement de l'information »*. Ici des activités humaines autour de la distribution et de la vente du jeu vidéo semblent bien « remplaçables » par cet appareil qu'est le portail de distribution. Il faut signaler cependant que cette hybridation ne se caractérise pas, du moins pour le moment, par la substitution d'acteurs à d'autres mais par une évolution en parallèle de ceux-ci. Les difficultés voire la fermeture de certaines enseignes pourraient être interprétées comme un signe précurseur de la réalisation de cette « prophétie » même si nous ne disposons pas de suffisamment d'éléments pour le confirmer.

En tant que point de vente, *Valve* a la particularité de ne pas avoir besoin des acteurs « traditionnels » de la distribution dans la filière que sont les grossistes. C'est une conséquence de la suppression du support matériel délié de la machine. L'entreprise doit donc directement « marchander » avec les studios de développement ou les éditeurs qui fournissent les contenus. *Valve* doit donc entretenir ou favoriser les liens avec ces acteurs de manière à les attirer et à bénéficier de l'externalité positive des activités des ceux-ci[37]. Les enjeux recouverts par une telle position ressortent :

« 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

36 Franck Rebillard ; Nikos Smyrnaios, *Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : Les cas google, wikio et paperblog*, Réseaux n°160-161, La Découverte, 2010, page 166.
Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm> (consulté le 27 mai 2014).

37 Xavier Wauthy, Concurrence et régulation sur les marchés de plates-forme : une introduction, De Boeck Supérieur, 2008, pp. 39–54.
Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-1-page-39.htm> (consulté le 5 mai 2014).

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. »

Xavier Wauthy permet de construire une vision plus générale de ce type de fonctionnement emprunté par les portails de distribution. Dans la même optique, le portail *Steam* met l'entreprise *Valve* dans une position similaire à celle des constructeurs de consoles depuis leurs débuts dans la filière. Une position de force en ce qu'elle permet au portail de distribution qui connaît le succès de choisir les conditions du catalogage et de la mise en vente des jeux. Une position de faiblesse car le « boycott » des éditeurs constituerait certainement le premier motif d'abandon d'une plateforme de ce type : le peu de titres disponibles. Nous avons donc affaire à un positionnement qui paraît moins nouveau une fois mis côte-à-côte avec celui des consoliers.

Au niveau de la diffusion des contenus enfin, le modèle proposé par les portails en ligne ne change pas l'aspect non linéaire de la consommation du jeu vidéo. En effet, les changements d'ordre techniques que sont la transposition du contenu des jeux achetés vers l'espace de stockage des machines utilisateurs et l'achat et le rapatriement à distance par le biais d'une connexion internet et d'un logiciel ne remettent pas en cause ce fonctionnement. Guillaume Blanchot (BLANCHOT, 2009[38]) explicite la « dé-linéarisation », c'est-à-dire la possibilité pour les usagers d'un média de pouvoir choisir un-à-un ce qu'il veulent visionner, qu'il lie au « déploiement des réseaux numériques », dans le cas de la « vidéo à la demande » (VàD) et de la « catch-up TV » par rapport à la télévision. Pour ce qui est du jeu vidéo, le modèle non linéaire est plutôt une norme depuis les débuts de la pratique. En admettant que la console de jeu et le portail soient des composantes de médias, la diffusion des contenus obéit toujours au modèle « à la demande », qu'ils soient gravés sur *CD* et achetés dans un magasin de jouet ou facturés par le portail en ligne : le choix du contenu consommé revient à l'acheteur en temps voulu.

38 Guillaume Blanchot, *Les NTIC, vectrices de diversité culturelle : La création, la diffusion et la consommation de contenus audiovisuels à l'ère de la convergence numériqu*e, Annales des Mines - Réalités industrielles, 2009, p. 57-60.
Disponible sur : <www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2009-2-page-57.htm> (consulté le 25 mars).

Dernier point pour conclure cette sous-partie, l'activité des propulseurs de portails nous semble pouvoir être comparée de manière productive à celle d'autres acteurs sur le web : les infomédiaires. En nous proposant les résultats des études de cas sur plusieurs plateformes mises en places par les infomédiaires, Franck Rebillard et Nikos Smyrnaios[39] nous permettent de mieux tracer les contours de notre objet. Sur la base de ces apports, nous dressons un tableau comparatif qui confronte les positionnements et fonctionnements de ces deux « types » d'acteurs et peut amener de nouveaux questionnements :

	Infomédiaires	**Propulseurs des portails**
Objet traité	« Information de presse », contenus d'actualité	Jeux vidéo
Agrégation/Collecte	« Active » : les infomédiaires « fouillent » le web à la recherche de contenus à l'aide d'algorithmes ou manuellement.	Plutôt « passive » : les propulseurs reçoivent des propositions de contenus de la part des développeurs ou éditeurs.
Modèle du marché	« Gratuit ». Les sites se satisfont de la visibilité offerte (blogs) ou entament des batailles juridiques (sites de presse).	Le modèle dominant du marché dépend du portail. La situation est instable dans le temps. Ce contexte rend le choix d'un portail difficile par les développeurs/éditeurs.
Étendue du marché	De la multinationale (*Google*) au « local » (*Paperblog*). La taille du marché conditionne les stratégies et méthodes de travail de ces entreprises.	Plus « global » de manière générale ?
Spécialisation	*Paperblog* : « magazines », productions amateures. *Wikio* : généraliste, concentration sur les blogs.	*Desura* : développement « indépendant », incitation à la participation des usagers (mods).

39 Franck Rebillard ; Nikos Smyrnaios, *Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : Les cas google, wikio et paperblog*, Réseaux n°160-161, La Découverte, 2010, pp. 163-194.
Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm> (consulté le 27 mai 2014).

	Google : tend à être présent dans tous les domaines de façon segmentée.	*Steam* : généraliste, stratégie agressive sur la participation des usagers et les services dits « communautaires ». GOG : Jeux « classiques », vente sans dispositif de protection (*DRM*). *iOS*, *Google Play* : jeux « pas chers, vite joués » (sauf exceptions).
Relations avec les éditeurs	*Google* impose ses conditions. *Wikio* « subit » les contraintes des éditeurs (exploitation commerciale). *Paperblog* échappe aux problèmes en se concentrant sur les blogs.	*Steam* peut imposer ses conditions dans les négociations. Éditeurs peu intéressés par les plateformes qui offrent peu de visibilité. *Desura* : vise les « petits ».
Degré de reprise des contenus	*Google*, *Wikio* : fragmentaire. Encadrement par des accords avec les éditeurs. *Paperblog* : intégralité des articles.	Le questionnement ne se pose pas.
Recours à des moyens humains	*Google* : collecte automatisée (algorithmes). *Wikio* : collecte automatisée et expertise documentaire. *Paperblog* : collecte automatisée et activité journalistique.	Pas de collecte. Choix éditoriaux occasionnels, participation des usagers.

Recours à la hiérarchisation « participative »	« Recommandations ». *Wikio* : système de vote. *Google* : enregistrement des choix des utilisateurs qui influent sur l'algorithme.	Éditorial automatisé (« tops » des ventes, nouveautés, …). Systèmes de vote. Exemple : Greenlight (vote des usagers).

2. L'usage et l'expérience d'achat du portail : les palliatifs de Steam

Dans le cas du portail, il n'y a plus de support physique sur lequel est stocké le jeu et qui soit délié de la machine dont un acteur doit prendre en charge l'importation, le stockage et/ou la distribution vers des points de ventes. De même, l'usager n'a plus à se déplacer dans un de ces points de vente pour se procurer un jeu. Le jeu est stocké sur les serveurs de l'entreprise et l'achat se déroule au travers d'une interface. Nous allons analyser l'interface du portail *Steam* de Valve et ce qu'elle implique dans l'expérience d'achat, de la recherche d'un jeu à l'usage de celui-ci. Deux interfaces permettent l'achat sur le portail *Steam* : le site web ainsi qu'un logiciel téléchargeable à partir de ce même site et compatible avec différents systèmes d'exploitation (*Windows*, *Mac OS*, *Ubuntu* et d'autres distributions *GNU/Linux*). Il est ainsi possible de naviguer parmi les contenus disponibles et d'effectuer un achat directement sur le site web. Plusieurs fonctions sont partagées et les interfaces ont des points communs. Toutefois, le logiciel *Steam* offre la version la plus complète de cette interface et des fonctions autour du jeu tant vantées dans les discours de l'entreprise. Nous choisissons donc d'analyser le logiciel. Le logiciel *Steam* concentre un nombre de fonctions assez important et dont le nombre a grandi depuis ses débuts. Nous allons mettre en avant certains facteurs de l'expérience d'achat sur *Steam* qui nous ont été inspirés par une approche comparative avec l'acte d'achat du jeu dit « physique ». L'objectif est de cerner les éléments et fonctions du logiciel *Steam* qui ont pu être mis en place en tant que palliatif d'un certain mal-être ou manque occasionné par une expérience bridée des matérialités de l'expérience console sur certains aspects. Notre objectif n'est pas de comparer les portails face à une expérience « traditionnelle » d'achat du jeu pour juger positivement ou négativement l'un en fonction de l'autre. Il s'agit simplement de cerner ce que l'usager peut « perdre » ou « gagner » dans la richesse de son expérience en passant d'un circuit à un autre.

Une certaine constante s'est imposée dans l'interface malgré le florilège de fonctions du logiciel : la liste permanente au sommet de l'écran des onglets permettant de glisser d'une page à une autre. Ceux-ci permettent de se déplacer parmi ce qu'on pourrait qualifier de « domaines » de fonctions. Au sommet de l'interface, la police la plus importante est en effet dédiée à ces catégories qui sont : « Magasin », « Bibliothèque », « Communauté » et « [Nom d'utilisateur] ». Plusieurs tensions ou logiques potentielles sont repérables dès cette étape.

La première est une potentielle volonté d'assister l'usager dans sa transition entre l'achat d'un bien dit « physique » et l'achat d'un contenu téléchargé. En effet, il est intéressant de s'arrêter sur le vocabulaire utilisé pour qualifier ces domaines. Le terme « magasin », dans sa définition courante, correspond à l' « Établissement commercial où sont exposées des marchandises pour la vente en gros ou au détail. »[40]. Il semble donc être choisi pour faire opérer à l'usager la comparaison entre cette page de l'interface et le lieu où il se déplaçait et achetait potentiellement (ou achète encore) les jeux vidéo sans la plateforme *Steam* ou tout autre portail de distribution. L'idée d'une volonté de faciliter la transition est confortée par l'utilisation du terme « Bibliothèque » pour le deuxième domaine. Ce deuxième terme est connoté selon nous d'une ancienneté encore plus grande étant donné qu'il est à l'origine dédié au livre[41]. Mais au delà de la connotation possible du vocabulaire utilisé, quelles fonctions sont mises en place par Valve et susceptibles de combler l'absence de matérialités de l'expérience d'achat du jeu « physique » ?

Une des premières matérialités à laquelle fait face le consommateur de jeu vidéo dans son expérience d'achat est d'être confronté directement à d'autres personnes sans intermédiaire technique. Parmi ces personnes, les autres potentiels clients, qui peuvent avoir des attitudes variées dont la consultation des rayonnages disposés devant autour d'eux. Il faut donc considérer l'incarnation de ce client dans un corps entouré d'autres clients présent autour de lui. Également, des personnes endossent le rôle de « vendeurs » et exercent des fonctions particulières en rapport avec les consommateurs. Pour nous, les discours et fonctions consacrant la « communauté » amènent à penser qu'un acteur comme *Valve Corporation* cherche à reproduire des interactions similaires au travers d'une plateforme technique.

---

40 Définition de « Magasin » du Trésor de la Langue Française informatisé : Disponible sur : <http://atilf.atilf.fr/>

41 Définition de « Bibliothèque » du Trésor de la Langue Française informatisé : <http://atilf.atilf.fr/>

3. La communauté : un dispositif stratégiquement orienté

Une tension est perceptible globalement dans l'agencement de l'interface et le discours utilisé par *Valve* : un appel à l'implication de la dite « communauté ».

Rappelons la courte phrase de présentation de *Steam* de la section « À propos » :

« Jouez, échangez, créez et plus encore! »

Une phrase courte mais qui donne déjà une première idée de la volonté de ne pas s'arrêter à une pratique du jeu solitaire et passive, qui n'est d'ailleurs plus si majoritaire dans le jeu vidéo (si elle l'a vraiment été un jour). Cette simple phrase de présentation qui s'adresse aux potentiels clients de *Steam* laisse transparaître l'idée d'une implication des joueurs au travers deux mots et deux idées : l'échange et la création.

Un argument de vente pour les différents versants du marché de *Steam*. En effet, elle constitue de ce côté de la barrière un ensemble de fonctionnalités mises en valeur auprès des joueurs comme la possibilité de trouver des usagers dont les centres d'intérêt se recoupent avec les nôtres, des adversaires facilement pour jouer à plusieurs. De l'autre côté, l'idée de communauté semble aussi un très bon argument de communication auprès des autres « clients » de *Valve Corporation*, l'entreprise dans l'ombre de *Steam*. L'entreprise quantifie d'ailleurs cette « implication » en chiffrant 35 millions d' « utilisateurs actifs » à côté de l'ampleur du catalogue :

« Steam guarantees instant access to more than 1,800 game titles and connects its 35 million active users to each other—and to us. Through Steam, fans can easily buy, play, share, modify, and build communities around Valve products as well as titles from other independent game studios. Steam is available in 237 countries and 21 different languages. »

« Construire des communautés » autour de produits semble ici être un argument pour attirer les développeurs et éditeurs. Il nous semble à la lumière de ce double discours autour de l'implication des usagers devoir sans cesse questionner les objectifs de l'acteur. Ce questionnement concerne notamment une problématique déjà plusieurs fois soulevée dans les travaux de l'économie politique de la communication : celui de la marchandisation de l'audience. Ainsi, les usagers inscrits sur *Steam* pourraient constituer une valeur ajoutée significative, « vendue » par ailleurs sur le versant des développeurs et éditeurs. Le produit ou service vendu sur ce versant est l'accès à une place de marché pour vendre ses propres produits en tant qu'éditeur ou développeur. Plus l'entreprise *Valve* attire d'utilisateurs dans son « parc », plus l'accès à ce parc a de la valeur pour les développeurs et éditeurs. Il en va de même pour la fréquentation d'une boutique spécialisée, seulement le décompte est ici rendu encore plus simple et automatique étant donné l'inscription de l'usager dans un dispositif technique. Mais le dispositif technique mis en place par *Valve* permet de récupérer plus que le seul décompte des usagers. Un article de Fanny Georges (GEORGES, 2009)[42] est particulièrement éclairant sur les différents éléments d'identité qu'une personne peut produire directement ou indirectement lors de son usage d'un dispositif technique sur le web. Les concepteurs du portail sont à même de se procurer l' « identité déclarative » que les joueurs se sont construits activement au travers de plusieurs outils proposés : par exemple, le fait de créer ou de rejoindre une « communauté » guidée par des intérêts communs ou encore la création d'une liste de jeux qu'ils projettent d'acheter. Le dispositif technique est également conçu de manière à récupérer des informations en fonction des actions de l'usager, qu'elles soient simplement relevées explicitement (« identité agissante ») ou le résultat d'un calcul du dispositif (« identité calculée »). La première par exemple est perceptible du point de vue de l'usager quand le dispositif signale qu'il joue à un titre en particulier. Nous pouvons envisager que *Valve* est en capacité de dénombrer le nombre d'achats par « genre » de jeux pour la deuxième. Toutes ces identités sous formes de « traces » dans le dispositif technique représentent une manne d'informations qui potentiellement servira à mettre en valeur le parc d'usagers du portail envers les développeurs.

De plus, l'utilisation du terme « communauté » a fleuri dans les discours autour de objets liés au réseau internet. Une prétention universalisante nous est transmise avec l'idée de liens relationnels qui, grâce aux Technologies de l'Information et de la Communication, vont pouvoir briser les frontières d'un monde « à part » qui serait le monde « réel ». Grâce au réseau, les rassemblements

42 Fanny Georges, *Représentation de soi et identité numérique*, Réseaux, 2009, pp. 165-193.
Disponible sur : <www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm> (consulté le 17 mars 2014).

échapperaient en quelque sorte aux normes et valeurs de l'ancien monde et à ses instances, ce qui ne manque pas de rappeler le « village planétaire » porté par Marshall McLuhan. Chloé Paberz (PABERZ, 2012)[43] cible d'ailleurs d'une manière qui nous paraît pertinente comment cette idéologie est encore présente dans certains travaux scientifiques sur les jeux vidéo qui ont fait de « communautés virtuelles » une notion utilisable malgré le flou qui persiste autour de ce terme. Dans la même dynamique, elle s'attache à montrer au contraire que les réseaux « structurent » les relations autour d' « affinités » et de « contraintes (en particulier de temps) similaires ». Ainsi, le réseau ne permet en aucun cas d'éviter totalement la segmentation des pratiques (BRUNO; O'BRIEN; via PABERZ, 2012)[44].

Pour autant, nous assumons que les fonctionnalités dîtes « communautaires » sont tout de même à l'honneur sur *Steam* et représentent pour la plupart un lot de matérialités propres par rapport à un « modèle » console « traditionnel » que nous avons voulu cerner au départ de ce travail. Ces quelques fonctionnalités de *Steam* sont en mesure d'instituer des rapports de force différents autour des jeux vidéo. En voici deux que nous explicitons :

- « Greenlight » est une section du portail où des développeurs peuvent soumettre des projets de jeux au vote des usagers. Un jeu suffisamment sollicité par les usagers aura alors le droit d'être publié sur *Steam*. *Greenlight* constitue un certain déplacement du pouvoir éditorial du portail de distribution sur les usagers et représente une des expériences les plus poussées en ce sens à notre connaissance. Le nombre de titres publiés après sélection des usagers est à ce jour de 308[45] (le 14/05/2014).

- « Workshop » est une section du portail qui met à disposition tous les contenus supplémentaires créés par des usagers pour les jeux du portail. Ces contenus se font en réalité selon des règles encadrant la création pour chaque produit. *Workshop* est aussi le nom de l'outil qui se charge de l'installation de ces contenus sur la machine de l'usager. Il s'agit donc d'un cas intéressant de mise à contribution (limitée) de l'usager dans le travail créatif

43 Chloé Paberz, *Rendre compte d'un ancrage local : L'apport original de l'ethnologie aux Game Studies au-delà de l'ethnographie*, In : Espaces et temps des jeux vidéo, Éditions questions théoriques, 2012, page 239.

44 *Ibid.*

45 Section « Greenlight » du portail Steam :
Disponible sur : <http://steamcommunity.com/greenlight> (consulté le 17 mai 2014).

sur un jeu.

Notre objet est maintenant inscrit dans le temps et dans une continuité historique. Nous assumons que cette inscription mérite encore des approfondissements, de la complétion et une vérification constante du point de vue des faits évoqués étant donnée la difficulté de réunir des sources d'une fiabilité d'ordre scientifique. De plus, celle-ci pourra être élargie à d'autres objets tels que les micro-ordinateurs, d'autres consoles et des objets parus avant les années 1980. Une vision plus complète est de toute façon à écrire pour l'ensemble des territoires concernés par les jeux vidéo.

II. Les implications économiques, politiques et organisationnelles des matérialités des portails de distribution dans le secteur de la production vidéoludique

Nous avons vu dans la première partie que les portails de distribution présentent des possibilités qui ne sont pas nécessairement radicalement nouvelles. Les éléments exposés montrent qu'ils ne peuvent être envisagés comme une rupture portée par un seul acteur de la filière. Cependant, ils possèdent un ensemble de matérialités, consécutives de l'augmentation des possibilités offertes par les Technologies de l'Information et de la Communication, dont la prise en compte par les acteurs professionnels peut être analysée. Nous voulons cerner certaines dynamiques que ces possibilités engagent dans les activités ainsi que dans les rapports de pouvoir au sein des industries créatives et de contenus :

« Ces industries apparaissent en effet, aujourd'hui, pour tous les secteurs économiques de la société, comme le laboratoire d'expérimentation des nouvelles formes d'organisation, de travail et de marché (Benghozi, 2006; Menger, 2009; ou Benhamou, 2009). » (BENGHOZI, 2011)[46]

Nous avons choisi de nous concentrer sur la manière dont la création d'un jeu vidéo s'organise en rapport avec les matérialités des portails de distribution. Nos angles d'approche sont ici inspirés de divers axes empruntés par des travaux de l'économie politique et exposés par Vincent Mosco, professeur émérite à l'*Université de Queen*, dans son ouvrage *The Political Economy of Communication* (MOSCO, 2009)[47]. Ces axes de développement peuvent nous aider à construire une analyse des tendances à l'œuvre. Nous proposons de voir pour notre part dans quelle mesure les portails comme Technologies de l'Information et de la Communication contribuent à amener des « distorsions » de l'espace entre international et local, accentuer la marchandisation des contenus et ainsi que la marchandisation du travail avec toutes les conséquences qui peuvent s'y

46 Pierre-Jean Benghozi, *Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux*, Hermès, 2011, pp. 31-37.

47 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, 2009, 280 p.

rapporter.

A. Du côtoiement de possibilités (limitées) de développement internationales et de la valorisation de la proximité au sein de l'équipe de développement

Nous avons vu dans la première partie sur les matérialités de la console de jeu vidéo qu'un support délié des machines nécessitait d'être acheminé jusqu'au consommateur et que les grossistes importateurs avait d'abord pris ce rôle sur les trois dernières décennies. Dans la filière du jeu vidéo, ce fait induit certaines contraintes pour d'autres types d'acteurs que la distribution. Parmi eux : les studios de développement qui y voient une facilitation de la vente à l'international.

1. Les portails et les possibilités d'internationalisation des ventes

Le fondateur du studio Pastagames, Fabien Delpiano, a particulièrement souligné lors de l'entretien[48] la difficulté de distribuer les supports de jeux vidéo hors de France consécutive du nombre et des délimitations de territoires d'activités entre distributeurs de jeux « physiques ». C'est ainsi qu'à la question : *« Et sans plateformes dématérialisées, quelles étaient les difficultés pour vendre à l'international ? »*, la personne interrogée a répondu :

« C'est l'enfer ! À l'international il faut trouver un distributeur par pays, il y a quelques distributeurs qui font plusieurs pays mais la plupart du temps un distributeur est spécialisé dans un pays... Quand on a sorti Maestro[49], il a fallu se poser la question de qui allait le distribuer en Angleterre, de qui allait le distribuer en Europe, de qui allait le distribuer aux États-Unis, de qui allait le distribuer au Japon, etc. C'était vraiment la guerre des tranchées, il fallait aller pays par pays ou groupe de pays par groupe de pays. C'était horrible. »

48 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°1 : Fabien Delpiano.

49 Maestro : Jump in Music est un jeu vidéo développé par Pastagames sorti premièrement sur la console portable DS de Nintendo en 2009.

L'une des difficultés du circuit producteurs – grossistes (importateurs) – Points de vente (divers) viendrait donc de la prise en compte de territoires restreints par les distributeurs (grossistes). Les studios de développement auraient alors à contracter auprès de plusieurs acteurs les modalités de la distribution dans chaque pays ou groupe de pays. Pour ce qui est des portails de distribution, la situation serait toute autre, toujours selon Fabien Delpiano, puisque la vente des contenus à l'international serait plutôt « l 'option par défaut »[50]. Ainsi, quand nous posons la question : *« […] Est-ce que vous avez des choses particulières à faire si vous voulez vendre à travers la plateforme dématérialisée vos contenus à l'international ?* », le fondateur du studio Pastagames précise :

« Généralement, on a plus de choses à faire si on ne veut pas vendre à l'international que si on veut vendre à l'international. Les plateformes dématérialisées par défaut sont mondiales, on met le jeu en ligne et il est disponible partout. C'est plutôt de l' « opt out » dans lequel on dit : « En fait non je voudrais spécifier dans quel pays sort le jeu » et on va cocher case-à-case. Généralement par défaut, c'est international. ».

Nous pouvons donc a priori constater que l'acteur se réjouit d'une situation où la vente à l'international ne subit que des limites bénignes en rapport à une distribution « physique » contraignante. Distribuer son jeu à l'international n'est pas seulement contraignant en ce qu'il oblige à choisir les bons distributeurs et à contracter avec eux, c'est également une opération au coût important car il s'agit de produire à la chaîne et en de grandes quantités un objet. Vendre dans tel pays « supplémentaire », c'est décider de produire un certain nombre de jeux en plus. C'est donc une prise de risque car les exemplaires doivent être financés par le développeur ou l'éditeur, et ce avant-même leur achat par les points de vente ensuite. Fabrice Kocik, en répondant à la question des procédures auxquelles doivent se plier les studios de développement pour vendre un jeu « physique » à l'international nous parle de la différence de prise de risque[51] :

« […] le choix des pays dans lequel on va déployer un jeu est plus important quand on est en

50 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°1 : Fabien Delpiano.

51 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°3 : Fabrice Kocik.

« matérialisé », parce qu'en « dématérialisé » le risque est plus faible pour déployer un jeu à zéro vente. »

Nous pouvons donc considérer les portails de distribution comme une réelle opportunité de distribution à l'international. Cet avantage réside dans la diminution des risques drastique liée à l'absence de besoin de produire puis de re-produire de manière coûteuse le support du jeu. Pour ce qui est des portails, le contenu est déposé sur les serveurs de l'entreprise qui propulse le système pour être diffusé ensuite par téléchargement des consommateurs. Ceux-ci possèdent alors des machines équipées du nécessaire en terme de mémoire, de connexion à internet et au niveau logiciel pour accueillir et disposer des contenus. Dans un sens, une certaine distorsion de l'espace amenée par l'usage des Technologies de l'Information et de la Communication peut être confirmée. La publication d'un jeu est ainsi plus aisée et plus accessible à des studios de taille modeste.

2. Le non - avènement du studio de développement transnational en milieu indépendant ?

Pour autant, le studio de développement n'est pas devenu grâce aux portails la structure parfaitement transnationale qui pourraient s'intégrer sans limite et surtout sans différences avec un studio étranger dans une économie de libre-échange. Il subsiste déjà dans la distribution à l'international des barrières que les propulseurs de portails et le technique ne peuvent pas briser malgré toute leur « ouverture » propice aux affaires. Celles pointées lors de nos entretiens sont d'ordre culturel. Premièrement parce que certains contenus culturels sont peu exportables tels quels car la culture des « récepteurs » potentiels ne serait pas adaptée ou même réfractaire à l'achat de ces produits. Dans cet ordre d'idées, Dale Russell et Cristel Antonia Russell ont exposé dans un article du volume 32 de la revue *Advances in Consumer Research* les résultats de plusieurs enquêtes sur des consommateurs. Leurs réactions à des produits de divertissement sont plutôt révélatrices des barrières culturelles qui subsistent à la soi-disant « globalisation ». En effet, les sondés français qui ont été volontairement l'objet d'une sensibilisation à la culture étatsunienne avant de regarder un film étatsunien et d'être informé de son origine avaient la propension la plus forte parmi les différentes nationalités à ne pas recommander le film ainsi que l'animosité la plus

importante[52]. Ici, nous pouvons imaginer qu'un jeu étatsunien qui exposerait la culture américaine et/ou un point de vue idéologique pourrait subir des limites à l'internationalisation de ses ventes. Mais aussi parce que pèsent certaines réglementations locales, notamment en termes de contenus censurés. L'un de nos interrogés souligne aussi, plutôt timidement, quelques-unes des problématiques liées à l'internationalisation, qui ne sont pas des facteurs bloquants : la localisation des jeux ainsi que la phase de validation pour chaque pays[53] (cette dernière étant entre les mains de l'exploitant du portail, lui-même pouvant être contraint par la situation politique du pays).

De plus, ces possibilités de vendre à l'international ne sont pas incompatibles avec un certain repliement des entreprises sur une échelle locale. L'équipe que nous avons ciblé lors de nos entretiens est volontairement de taille restreinte et non comprise dans des structures plus importantes. Ces studios sont souvent réunis sous l'appellation « indépendants » par les journalistes de la filière. Toutefois, cette expression recouvre chez les journalistes l'idée d'une production originale, « fraîche » et qui se distingue des « superproductions » des grands studios de développement. Néanmoins, l'indépendance vis-à-vis d'une structure plus importante n'empêche pas la variété en terme de taille et de moyens économiques. De plus, nous pouvons remettre en cause le caractère systématique de la liaison entre indépendance et originalité de la production. Dans notre cas, nous avons voulu mettre en valeur des petites équipes qui gravitent autour d'entreprises beaucoup plus puissantes économiquement et qui peuvent disposer d'une certaine liberté créative. Nous utiliserons indépendant pour dénommer ces structures. Ainsi, le milieu dit « indépendant » que nous ciblons semble avoir pris un certain envol avec les portails de distribution de contenus à distance. Nous voulions montrer comment sont qualifiés les rapports entre les membres de l'équipe et ce que ces mêmes membres en attendent. Nous souhaitons donner leur mesure et expliciter les comportements locaux, les rapports entre les membres de l'équipe à l'échelle du studio de développement. À *Pastagames*, malgré l'abandon des jeux dits « physiques » depuis l'expérience de distribution de *Maestro : Jump in Music* sur la console *DS* de *Nintendo* et l'utilisation des portails de distribution aux possibilités internationales pour la vente de chaque jeu,

52 Dale Russell ; Cristel Antonia Russell, *One Part Salience, One Part Origin, Sprinkle with Acceptance and Resistance, Bake for One Century and Voila: A New Cultural Casserole!*, Advances in Consumer Research n°32, 2005, pp. 86-89.
Disponible sur : <http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_46.pdf> (consulté le 20 avril).

53 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°3 : Fabrice Kocik.

l'heure reste ainsi apparemment à la proximité des rapports. C'est déjà ce que souhaite le fondateur du studio puisqu'à la question : *« Comment décririez-vous vos rapports avec cette équipe ? »*, il répond par ce discours :

« Pastagames, c'est une boîte petite qui doit rester petite. Je veux qu'elle reste petite, on se connaît bien, les gens restent là, il y a très peu de « turn over ». Globalement l'équipe de base, 5 personnes, est là depuis des années. Fabrice, je travaille avec lui depuis plus de dix ans. David et Hervé, ce doit faire 7 ans. Tous ces gens-là ont des actions dans la boîte. C'est chez nous. On a en plus un CDI qu'on vient d'embaucher auquel on tient énormément et on espère rester ensemble assez longtemps. Je préfère avoir des rapports avec les gens qui sont très bons et sur le long terme plutôt que de profiter des gens, de les jeter et les faire tourner très vite. Il y a très peu de turn over. »

Il est aussi intéressant de noter que lorsqu'on interroge à leur tour le Directeur Artistique et le Directeur Technique de *Pastagames* sur la manière dont ils qualifieraient leur rapports avec l'équipe, la réponse est du même registre. Respectivement, Hervé Barbaresi vante la complémentarité des membres de l'équipe tandis que Fabrice Kocik valorise : « Le fait d'être assez proches, de bien se connaître, d'être à l'écoute ». Cette proximité et cette importance de l'autre dans les projets communs que l'équipe mène sont donc valorisées par les membres de Pastagames. Pour autant, cette assertion mérite d'être confirmée par une observation des équipes dans leur travail de tous les jours que nous ne faisons pas ici. Nous avons tout de même tenté de cerner une partie des rapports entre les membres en demandant à chaque interrogé de quelle manière il signalerait un problème au reste de l'équipe. Cette question nous paraissait intéressante pour mettre en avant une manière de raconter la vie de l'entreprise, la manière de procéder des membres dans cette situation et pour comprendre si des outils étaient utilisés afin de reporter des problèmes. Elle peut représenter un premier pas vers la vérification de ces rapports de proximité. Dans le cas de *Pastagames* donc, les trois membres interrogés soulignent que le report d'un problème sur un jeu en développement se ferait sans aucun outil intermédiaire. Fabien Delpiano nous décrit la manière de procéder du membre qui doit faire remonter un problème ainsi :

« Il se met au milieu de l'open space et il dit : « Il y a un problème ! » et tout le monde fait « Hein quoi ? », « Ouais ouais là il y a un problème. ». Du coup on fait une réunion, on se prend un café puis on décide de ce que l'on fait. Voilà. Après en fonction du degré du problème, soit il n'y a que quatre partenaires qui se regroupent, 4 sur 10, quand c'est des trucs un peu précis, on peut aller prendre un café à 4, pour discuter sans faire paniquer tout le monde mais la plupart du temps c'est tout le monde qui écoute. »

C'est ainsi que le fondateur de l'entreprise met en avant l'utilisation de la configuration de l'espace pour expliquer comment les problèmes sont remontés (un membre de l'équipe peut ainsi se mettre au « milieu » de l'espace et être entendu de « tout le monde »). Plus loin dans l'entretien, la petitesse de l'équipe est également avancée comme l'explication du fonctionnement de telles méthodes. Elle est avancée comme s'inscrivant dans une démarche volontaire du fondateur de rester à des techniques de gestion simples : *« Si je m'occupais d'une équipe de 35 personnes, ça ne marcherait pas du tout. Il faudrait faire des réunions, des « process », etc. et c'est pour ça que je me suis dit que je ne voulais plus jamais d'équipes de 35 personnes. »*.

Finalement, nous pensons donc être confronté au contrepoint d'une culture locale valorisant la proximité des membres de l'équipe de développement face à un mode d'organisation et des discours qui incitent à la transnationalisation des structures et des activités. Les possibilités technologiques, les discours et la facilitation de la vente à l'international servant alors à alimenter une vision du monde aux frontières « dédouanées » qui est contestée à plusieurs reprises au sein du studio de développement Pastagames. Nous serions donc dans l'une de ces « disjonctions » analysables au travers des dimensions proposées par Arjun Appadurai : *« (a) ethnoscapes; (b) mediascapes; (c) technoscapes; (d) finanscapes; and (e) ideoscapes. » (APPADURAI, 1990[54]).*

B. Les portails et l'accentuation de la marchandisation du jeu vidéo

L'objet de cette sous-partie est de cerner les attitudes et perceptions des acteurs participant

54 Arjun Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, Theory Culture Society, 1990, pp. 295-310.

à la production des jeux vidéo, en rapport avec les matérialités des portails qui pourraient accentuer la marchandisation des contenus produits. Selon Bernard Miège dans le troisième tome de *La société conquise par la communication* (MIÈGE, 2007)[55], un débouché éventuel de marchandisation dans les industries de contenu se trouverait dans *« la vente d'outils de plus en plus nombreux (du baladeur et du téléphone mobile au micro-ordinateur, etc.) qui sont autant de moyens d'accès à des contenus numérisés, accessibles en ligne le plus souvent »*. Nous pensons que le portail de distribution, qui s'inscrit dans ces appareils comme une surcouche offrant l'interface et les fonctions nécessaires à la vente des contenus, concentre les matérialités propices à accentuer leur marchandisation. Ces matérialités proposées par les tenants des portails sont celles auxquelles ont affaire les développeurs pour vendre leurs contenus. De ce fait, l'analyse centrée sur les portails comme outil qui accentuerait la marchandisation nous paraît avoir plus d'intérêt que celle du produit qui deviendrait marchandise.

Nous souscrivons en cela, d'une manière sciemment déplacée, à l'une des spécificités de l'approche marxiste de l'économie politique telle qu'exposée par Vincent Mosco (MOSCO, 2009)[56]. La forme de la marchandise issue du système de production capitaliste peut être révélatrice du fonctionnement de celui-ci sous certains aspects :

« One of the keys to Marxian analysis is to deconstruct the commodity to determine what the appearance means, to uncover the social relations congealed in the commodity form »[57]

Nous nous permettons donc d'opposer deux conditions à la réflexion en ce sens :

- Nous pensons ne pas devoir nous arrêter à des caractéristiques de forme et d'apparence de la marchandise en elle-même. Dans ce travail, nous choisissons de nous concentrer sur les matérialités de l'outil au travers duquel l'usager fait son achat et les studios de

55 Bernard Miège, *La société conquise par la communication. Tome III : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2007, page 139.

56 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, 2009, page 129.

57 *Ibid.*

développement publient leurs jeux vidéo. Ces matérialités impliquent et sont impliquées par celles des jeux vidéo distribués par son intermédiaire. Également, nous pensons que les services et fonctions mis en place autour de la marchandise peuvent révéler des tensions dans la filière. Ainsi la notion de matérialités peut rassembler l'ensemble de ces caractéristiques.

- Nous intégrons à la réflexion les résultats d'entretiens menés auprès de membres du studio de développement Pastagames. C'est ainsi que nous pourrons mettre en valeur la vision d'une équipe sur ces éléments qui accentueraient potentiellement la marchandisation du jeu vidéo. Nous espérons ainsi montrer une réelle articulation entre acteurs industriels et en soulever les très potentielles tensions.

Ce travail nécessite aussi de clarifier ce qui est entendu par « marchandise » et comment le jeu vidéo se positionne par rapport à la marchandisation. La marchandise serait la forme prise par les produits lorsque *« leur production est principalement organisée à travers le processus d'échange »*[58]. Chercher la marchandisation du jeu vidéo revient alors à cerner et évaluer à quel point certaines matérialités poussent à dé-considérer de plus en plus lors de la production les besoins spécifiques des individus auxquels le jeu vidéo répond. Le processus serait alors entièrement dévié en faveur de la création de valeur marchande. Une réflexion qui pousse à différencier valeur d'usage et valeur d'échange d'un produit.

Les matérialités du jeu vidéo sont nombreuses. Par conséquent, nous ne sommes pas sérieusement en mesure de traiter chaque particularité susceptible d'accentuer la marchandisation du « produit » jeu vidéo ainsi que de l'environnement d'où vient ce produit. Nous avons donc choisi de cibler certaines spécificités des portails de distribution pour obtenir des détails et connaître la perception de celles-ci parmi les acteurs du studio de développement *Pastagames* : le suivi des ventes (ou « monitoring ») et la gestion éditoriale sur les portails de distribution[59].

58 *Ibid.* La traduction est de nous.

59 Annexe 1 – Guide d'entretien.

1. Le suivi des ventes sur les portails de distribution et la marchandisation

L'une des matérialités ciblées est le suivi des ventes, dit « monitoring », permis et largement simplifié par les portails de distribution. En effet, les développeurs sont à même de consulter leurs ventes à une fréquence quasi-quotidienne selon les dires de Fabien Delpiano[60]. Une possibilité de suivi bien moins contrainte que dans le circuit « traditionnel » où l'inventaire des chiffres de vente est plus difficile à mettre en place. Moins opaque aussi, étant donné l'absence d'un intermédiaire commercialisant les supports déliés de la machine qui peut favoriser les chiffres de vente aux points de vente (« Sales In ») plutôt que ceux aux consommateurs finaux (« Sales Through »). À la question des différences sur le suivi des ventes entre jeu « physique » et jeu vendu au travers d'un portail, Fabien Delpiano répond :

« […] savoir quels sont tes chiffres de vente c'est très compliqué puisque tu as le « Sales In », c'est quand les magasins ont acheté les jeux et le « Sales Through » c'est les clients qui ont acheté les boîtes que les magasins ont acheté. La plupart des boîtes, quand elles font des annonces sur leur chiffres de vente « physiques », elles parlent en « Sales In » : combien a-t-on réussi à en vendre aux magasins ? »[61]

Mais passer par un portail de distribution ne veut pas dire accéder aux chiffres de vente aisément dans tous les cas. Pour le suivi des ventes avec les portails, Hervé Barbaresi cible un problème lié aux acteurs intermédiaires entre le studio et le portail que peuvent être les éditeurs. Ainsi, la question : « *Est-ce que vous pouvez suivre les ventes de vos jeux [sur plateforme dématérialisée] ?* » trouve cette réponse auprès du Directeur Artistique du studio *Pastagames* :

« […] Tout à fait, il y a toute une panoplie d'outils… Alors, tout à fait mais ça dépend. Quand on est en direct en fait, quand on s'auto-édite sur un support dématérialisé la plupart du temps on peut assez facilement suivre les évolutions des ventes, on peut avoir des chiffres assez précis, on

60 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°1 : Fabien Delpiano.

61 *Ibid.*

peut rapidement voir les impacts de telle ou telle remise de prix ou de telle solde temporaire qu'on a fait sur une prod. Mais dès l'instant qu'on passe par un éditeur c'est plus compliqué parce que souvent l'éditeur a tout intérêt à garder plus de chiffres relativement confidentiels le plus longtemps possible. »[62]

Toutefois, il faut évaluer si cette possibilité permise par les Technologies de l'Information et de la Communication fait l'objet d'usages qui vont dans le sens d'une accentuation de la marchandisation du bien culturel qu'est le jeu vidéo. Un « monitoring » plus fin pourrait servir dans le cas d'une production d'un jeu sur support physique à adapter constamment le nombre d'exemplaires produits aux ventes. Mais il n'est pas question de production d'exemplaires avec les portails de distribution puisque le même contenu est diffusé puis copié à plusieurs reprises par une connexion internet.

Mais à en croire Fabrice Kocik, la précision de cette fonction n'apporte pas d'éléments indispensables à la compréhension du marché en comparaison des éléments d'un éditeur de jeux « physiques ». En effet, la précision et les explications des ventes en de jeux physiques se suffisaient d'elles-mêmes selon lui :

« Maintenant, savoir que tel jour précisément ou tel autre on a fait plus de ventes, est-ce que ça a un vrai intérêt ? Est-ce que ça change vraiment la vie ? Si ce n'est : « Ah bah tiens à Noël, le jour de noël, on a fait ça ! », mais en même temps, quand tu regardais pour le « dématérialisé », on voyait qu'en décembre, on avait fait beaucoup de ventes... C'est sans doute tout à cause de Noël (ton sarcastique) ! Je relativise toujours tout ce qui peut paraître instantané, etc. »[63]

Des connaissances sur les périodes de vente qui sont également évoquées en tant que savoirs-faire utilisés quelle que soit la plateforme par Fabien Delpiano. Par conséquent il semblerait que les membres du studio ne voient pas particulièrement dans le suivi des ventes une opportunité nouvelle de créer de la valeur économique autour de leurs jeux grâce aux portails. S'ils pensent

62 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°2 : Hervé Barbaresi.

63 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°3 : Fabrice Kocik.

tout de même trouver un relatif progrès dans cette fonctionnalité, elle ne semble pas être intégrée dans une quelconque stratégie de conception ou de vente.

2. La gestion éditoriale sur les portails de distribution et la marchandisation des jeux vidéo :

Les Technologies de l'Information et de la Communication, dont le portail de distribution est l'un des artefacts, pourraient permettre aux éditeurs ou développeurs de contrôler plus amplement et plus réactivement leurs produits. Une situation liée à la diminution des acteurs intermédiaires entre le développement et la vente présent dans le circuit chaîne de production – grossistes (importateurs) – points de vente (divers). Les matérialités de ces technologies portent cette suppression des intermédiaires et des fonctions qui donnent du pouvoir aux studios de développement. Cette prise de contrôle résulterait en une « pensée marchande » accentuée chez les membres des studios de développement. Ceux-ci pourraient en effet, pendant le cycle de vie des produits du studio sur le marché, organiser eux-mêmes les événements autour de celui-ci (promotions par exemple) afin de créer de la valeur économique. Le Directeur Artistique de Pastagames, Hervé Barbaresi, envisage d'ailleurs les avantages d'une telle prise de pouvoir en avançant les limites des soldes événementielles organisées par le portail de distribution *Steam*[64]. Lorsque cette question est posée : *« Est-ce que sur les plateformes dématérialisées vous avez la liberté de choisir quand vous faîtes une promotion ? »*, l'interrogé répond :

« De plus en plus, c'était pas forcément le cas tout le temps, là ça commence à être le cas. Je sais que sur Steam, c'est exactement ce qu'il se passe maintenant a priori. J'attend de voir comment ça va se goupiller parce que je trouvais que sur Steam ce qui était intéressant, c'est qu'ils avaient réussi à créer des événements, des périodes qui étaient événementielles, avec des soldes régulières à des moments précis dans l'année. Ça marchait très très bien. J'ai constaté autour de moi qu'à un moment il y avait une sorte de saturation dans l'offre, que finalement le système c'était un peu perverti tout seul, c'est-à-dire que les gens attendaient les soldes finalement pour acheter, donc qu'ils n'achetaient plus forcément hors-soldes. Quand ils achetaient pendant les soldes ils achetaient quand même moins qu'avant parce qu'ils se rendaient compte qu'ils avaient été

64 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°2 : Hervé Barbaresi.

boulimiques et qu'ils avaient jamais le temps de faire tout leurs jeux et qu'ils avaient un stock monstrueux. Donc quelque part c'est plutôt une très bonne chose qu'ils aient ouverts un peu les soldes et qu'ils aient débridés les périodes de solde. Ça va permettre à chacun, à son rythme, par rapport à la durée de vie, au parcours de vie de sa production, de la faire un peu respirer. J'ai envie de voir ce que ça va donner. Je pense que ce sera toujours mieux que la situation à laquelle on est arrivé il y a quelques mois. »

Nous pouvons suggérer que le suivi des ventes des produits offert par les portails de distribution serait un outil assistant cette organisation d'événements. Il permettrait au studio de connaître avec précision « le parcours de vie » des productions. Une idée qui pourrait effectivement accentuer la marchandisation des contenus de la filière des jeux vidéo, bien que cette possibilité semble encore naissante.

De plus, les possibilités de prise de pouvoir envisageables au niveau éditorial sur les portails de distribution ne se réduisent pas à ces « événements promotionnels ». Un autre aspect important pour obtenir de la visibilité auprès des visiteurs du portails n'est pas entre les mains des développeurs et éditeurs. Fabien Delpiano décline les différents espaces de visibilité accessibles sur les portails et les difficultés qui y sont liées[65] :

- Une partie de jeux mis en avant sur le choix arbitraire des propulseurs de portails de distribution. Les store voudraient mettre en avant ces jeux pour des raisons non explicitées, notamment des jeux qui donneraient « une bonne image de la plateforme ».

- Un « Top » des jeux qui se présenteraient sous forme de liste des 10 jeux, par exemple, les plus vendus du portail.

- Une dernière liste, composée des jeux classés par date de sortie, du plus récent au plus ancien. Le nombre de jeux dans la liste serait là-aussi restreint (de l'ordre d'une dizaine de

65 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°1 : Fabien Delpiano.
« Tout les « store » ont à peu près une vingtaine de jeux qui sont « mis en avant ». Une dizaine qui sont le résultat d'un éditorial de la part de la plateforme […] dans la liste des jeux nouveaux et ensuite tu vas peut-être passer dans le « Top » et par conséquent être featuré. »

jeux). Cette liste offre une visibilité mais est fortement impactée selon le nombre de publication de jeux sur le portail. Un portail qui publie un nombre conséquent de jeux rend cette liste inutile.

Hors de ces catégories, point de salut : c'est le « bas de catalogue », l'ensemble des jeux difficiles à trouver et qui *« régulièrement […] se vendent beaucoup moins »*[66].

Dans les années à venir, les portails de distribution pourraient évoluer vers une prise en charge de plus en plus forte d'aspects éditoriaux tels que ceux exposés ci-dessus par les éditeurs, mais aussi par les développeurs. Ces services pourraient constituer ce que Porter nomme des « activités de soutien » (PORTER, via LEMOINE DUMAZERT[67]) qui apportent au produit une valeur supplémentaire ou permettent de créer plus de valeur autour du produit. Le fondateur du studio, Fabien Delpiano dit ne pas avoir créé de poste pour la prise en compte des services des portails[68]. Dans cette perspective, nous pouvons imaginer que le travail des équipes de développement s'intensifierait en cela qu'elles devraient gérer des activités supplémentaires sur le même temps de travail : le surplus de valeur potentiel serait alors dit « relatif »[69]. Il est donc probable que les matérialités des portails de distribution, en donnant plus de contrôle aux développeurs dans la filière, constituent des facteurs de l'intensification du travail en studio de développement à l'avenir. Ce constat serait valable si des postes ne sont pas créés spécifiquement dans l'optique de réaliser ce travail. Pour autant, nous rappelons que ce mémoire se concentre sur une petite équipe de développement, dont le fondateur souhaite d'ailleurs garder la taille modeste, et que les moyens mis pour la gestion des services internalisés par les portails peuvent varier selon les structures.

3. Les portails et la marchandisation du travail

Les portails possèdent un certain nombre de matérialités susceptibles de bousculer la nature du travail dans les studios de développement. Parmi elles, il y a les fonctionnalités « offertes » par

66 *Ibid.*

67 Laurence Elizabeth Lemoine ; Jean-Pierre Dumazert, *Les jeux vidéo sur internet : marketing adapté ou persistant ?*, ESKA Market Management, 2007, pp. 161-178.
Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-market-management-2007-2-page-161.htm> (consulté le 20 mai).

68 Annexe 2 - Entretiens semi-directifs – N°1 : Fabien Delpiano.

69 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, 2009, Page 134
« The extent of surplus value […] to get more labor out of a unit of work time. »

les portails et qui sont intégrables par les studios de développement dans les jeux. Ces fonctionnalités transversales qui peuvent concerner tout développeur contribuent à confier aux propulseurs des portails de distribution certains éléments de la conception du jeu vidéo tandis que les membres des studios de développement prennent en charge leur exécution. Cette distinction entre conception et exécution n'est pas sans rappeler le processus de marchandisation du travail mis en avant par Harry Braverman dans son ouvrage *Labor and Monopoly Capital* de 1974 et que Vincent Mosco retransmet (MOSCO, 2009[70]). Ce dernier définit la marchandisation du travail selon Harry Braverman ainsi :

« In the process of commodification, capital acts to separate conception from execution, skill from the raw ability to carry out a task. »

Il paraît nécessaire cependant de placer chaque analyse dans son contexte en considérant l'intérêt pour l'acteur de présenter ces fonctionnalités aujourd'hui. Ici, la proposition de fonctions propres à un portail de distribution à intégrer aux jeux présente un enjeu de différenciation pour le portail en question. Nous pouvons soulever le caractère exclusif de ces fonctions, contrairement à celles que chaque développeur intégrerait indépendamment à son jeu et qui seraient disponibles sur toutes les plateformes de jeux. C'est ainsi que, par exemple, le portail *Steam* dispose d'un système de « cartes » indisponible ailleurs qui consiste notamment pour l'usager à obtenir en jouant à ses jeux des cartes à l'effigie d'un jeu pour les échanger ou les vendre à d'autres usagers[71]. Les portails de distribution soustraient donc des activités constitutives de la conception, ou participent à la conception des jeux en proposant des modèles, de manière à différencier l'offre par rapport aux autres portails.

Toutefois, nous devons relativiser l'utilisation de la distinction conception/exécution dans le cadre de l'activité de développement de jeux. En effet, la part de travail créatif et de conception reste importante dans les petites structures qui ont un concepteur de jeu (ou Game Designer) chargé

70 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication, Sage Publications*, 2009, page 13.

71 Foire aux questions « Cartes à échanger Steam » :
Disponible sur : <http://steamcommunity.com/tradingcards/faq/?l=french> (consulté le 17 mars 2014).

notamment de penser les mécanismes et principes du jeu. De plus, les services internalisés par les portails de manière générale ne représentent pas pour les acteurs professionnels interrogés des critères de choix d'un portail par rapport à un autre. Ces fonctions semblent donc mises de côté pour favoriser des critères relatifs aux possibilités d'accéder à ces portails et aux chances de vendre un jeu de manière satisfaisante : barrière à l'entrée, résultats de « négociations économiques », visibilité, volumes de vente, exigences de qualité et modèle économique principal au moment de sortir le jeu (« gratuit » ou « payant »). Les acteurs interrogés, probablement par rapport à leur statut d' « indépendants » aux moyens plus modestes, semblent plus en proie au souci de vendre leur contenu sur ces portails et plateformes multiples et instables qu'à la volonté d'exploiter au mieux les périphéries de chaque plateforme et portail. Impossible d'affirmer cependant avec les éléments que nous possédons pour ce travail que les outils propres aux portails soient facteurs d'une plus grande flexibilité du travail et donc d'une marchandisation accentuée de celui-ci.

C. Vers la marchandisation d'une audience du jeu vidéo ?

Dallas Smythe désignera en 1977 l'audience des médias de masse comme marchandise produite par cette entreprise médiatique. Il avancera aussi un fonctionnement tripartite entre entreprises médiatiques, audiences et publicitaires (Dallas SMYTHE via Vincent MOSCO, 2009)[72] :

« Media firms use their programming to construct audiences ; advertisers pay media companies for access to these audiences ; audiences are thereby delivered to advertisers »

Ce faisant, Dallas Smythe élargit la focale de la marchandisation propre à l'économie politique de la communication en dehors de la production des contenus médiatiques eux-mêmes. Si nous ne nous attarderons pas sur les publicitaires dans ce travail, nous pouvons tout de même noter que les portails font interagir les éditeurs et développeurs avec l'entreprise derrière le portail de distribution d'une manière semblable. Le propulseur du portail de distribution, malgré son

72 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, 2009, page 137.

positionnement particulier dans la filière du jeu vidéo, peut en quelque sorte être considéré comme une entreprise médiatique. Il organise effectivement la distribution de contenus, produit lui-même ses discours et contenus qu'il diffuse au travers du portail et fait des choix éditoriaux sur une base régulière.

L'entreprise derrière le portail *Steam*, *Valve Corporation*, vante ainsi son nombre d'utilisateurs, les interactions qu'ils ont entre eux ainsi que leurs rassemblements en « communautés »[73]. En effet, cette activité est pour les développeurs un des signes (non suffisant) pour s'assurer d'optimiser les chances de vendre leurs contenus. Nous pouvons assez aisément comprendre que cette mise en valeur de l'audience du portail puisse induire indirectement la création de valeur économique supplémentaire. Les portails de chaque entreprise captent tous indépendamment un nombre d'utilisateurs ayant des caractéristiques particulières et des dispositions à agir particulières. Les développeurs et éditeurs doivent alors faire un choix guidé, entre autre, par des caractéristiques du « public ». À titre d'exemple, Fabien Delpiano pointe du doigt le changement de « modèle marché » de l'iPhone, où les utilisateurs auraient une plus faible disposition à payer aujourd'hui. Leurs jeux n'étant pas adaptés au modèle « gratuit », cela constitue un frein au choix de ce portail[74].

Plutôt qu'une « nouveauté », les Technologies de l'Information et de la Communication apportent ici une finesse supérieure dans le recueil des informations sur les consommateurs. Les propulseurs de portails peuvent calculer les nombres d'utilisations et de transactions grâce aux « traces »[75] laissées par les usagers dans le système. Le calcul se fait ainsi de manière automatisée et instantanée. Schawn Shimpach montre comment la nature des « systèmes digitaux » favorise la marchandisation de l'audience telle qu'avancée par Dallas Smythe mais aussi de l' « intégralité du processus communicationnel » (SHIMPACH via MOSCO, 2009)[76].

Nous pouvons relativiser la « nouveauté » de ce fonctionnement en avançant le fonctionnement du marché des consoles de jeux. En effet, ce type de rapport entre possesseur d'une « plateforme technique » de jeu et éditeurs et développeurs est de mise depuis que le marché des consoles

73 Section « About Valve » du site officiel de Valve Corporation :
Disponible sur : <http://www.valvesoftware.com/company/> (consulté le 17 mars 2014).

74 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°1 : Fabien Delpiano.

75 Fanny Georges, *Représentation de soi et identité numérique*, Réseaux, 2009, pp. 165-193.
Disponible sur : <www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm> (consulté le 17 mars 2014).

76 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, 2009, page 137.

existent. La console de jeu constitue en elle-même un choix important pour les développeurs. La prise de risque liée au développement d'un jeu « physique » pour console est très importante : il faut payer des droits élevés (DAVIDOVICI et al. via SIMON Jean-Paul, 2012) pour pouvoir utiliser les outils de développement d'une plateforme technique en particulier, financer la première copie du jeu, plutôt auprès des éditeurs (DE PRATO et al. via SIMON, 2012) puis vient l'étape de la reproduction. Le choix de la plateforme est donc primordial et c'est pourquoi l'éditeur demande que les développeurs proposent un concept initial qui inclut notamment une définition du marché visé par le futur produit[77].

77 Jean-Paul Simon, *Un écosystème en évolution rapide*, Réseaux n°173-174, 2012, page 19.
Disponible sur : <www.cairn.info/revue-reseaux-2012-3-page-19.htm> (consulté le 23 avril 2014).

III. Un exemple d'articulation complexe entre les matérialités des portails et les pratiques des membres de studio de développement : la volonté d'encadrement de la participation du contributeur à Pastagames

Si les matérialités des portails peuvent effectivement être sources d'enjeux propres dans le milieu de la production, dont nous avons essayé d'affiner les contours dans les deux premières parties, certains discours et certaines directions concrètes impulsés par les propulseurs de portails font également l'objet d'une réception « négociée ». Malgré une position de force des tenants des plateformes dans la filière du jeu vidéo, nous souhaitons dans cette dernière partie montrer le décalage entre les matérialités de l'objet « proposé » et les discours et pratiques humaines. Il s'agit de rappeler qu'il s'agit d'une articulation non définitive entre des matérialités proposées par les concepteurs du portail et les besoins des hommes.

A. La participation encadrée du contributeur : des éléments préalables

Nous pouvons voir dans le développement des portails de distribution un renforcement des modalités permettant aux joueurs de participer à l'élaboration d'un jeu vidéo. Si cet angle peut être traité sous l'angle du déplacement du travail vers l'audience du portail, nous souhaitons ici consacrer une sous-partie à l'appréciation de ces possibilités tant vantées dans les discours par les membres d'une équipe de développement. Nous avons notamment discuté de deux possibilités qui constituent deux « échelons » dans la participation de l'usager au développement avec Fabien Delpiano, Hervé Barbaresi et Fabrice Kocik :

- Le report de bogues et problèmes sur le jeu (« reporting ») : l'usager « prévient » par un outil intégré au portail qu'il a rencontré un problème d'ordre technique sur le jeu. Cette étape intervient selon le modèle emprunté après la sortie du jeu ou pendant si le jeu est accessible aux joueurs à une phase précédant la phase finale (alpha, beta).

- La participation créative au développement du jeu : l'usager intervient pendant le

développement dans des choix de conception et des choix artistiques, des choix d'ordre créatif. Cette phase a donc lieu relativement tôt dans le développement du jeu jusqu'à sa sortie.

À noter que ses possibilités ne sont pas réservées aux jeux des portails de distribution. Toutefois, ceux-ci réunissent l'ensemble des conditions pour le développement de ces possibilités et favorisent parfois dans les discours les bénéfices de la prise en compte de la communauté comme nous l'avons vu dans la première partie. Avec la connexion des machines de jeu à internet et la mémoire de stockage grandissante au fil du temps, la date de sortie d'un jeu est moins significative qu'elle a pu l'être auparavant grâce aux possibilités de mises-à-jour. Les portails de distribution ont d'ailleurs cette particularité de gérer les versions des logiciels installées sur la machine hôte en les tenant à jour. Mais plus qu'une prise en compte postérieure à la date de sortie du jeu, c'est l'intégralité du développement qui peut maintenant se faire avec l'accompagnement des usagers.

Sur *Steam*, cette tendance est particulièrement illustrée. L'usager a accès, depuis la page « Accès anticipé » de la catégorie « Jeux » du menu disponible sur l'écran d'accueil, à tous les jeux du catalogue dont le développement est encore en cours et qui prennent en compte des retours usagers créatifs comme techniques. Les jeux en « accès anticipé » sont des titres suffisamment avancés pour être jouables, au moins en partie, et dont le développement se situe entre cet état initial et un état jugé suffisant pour la sortie « réelle » du jeu. Mais au delà de ce filtre qui facilite l'acte d'achat de l'usager, le portail dispose de toute une page explicative dédiée qui permet à *Valve* de développer son discours[78]. Ici, le discours s'adresse au même endroit à la fois aux producteurs et aux potentiels joueurs contributeurs. Il faut préciser que le jeu en « accès anticipé » doit être acheté par le joueur (à l'exception des jeux « gratuits ») et que cet achat donnera accès au jeu dans sa version « finale ». *Valve* vante les bienfaits du développement avec les joueurs en avançant la « relation durable » créée avec eux ainsi qu'une qualité des jeux accrue. Confiante, l'entreprise assène même :

78 Section « Accès anticipé » du portail Steam :
Disponible sur : <http://store.steampowered.com/earlyaccessfaq> (consulté le 17 mai).

« C'est de cette façon que les jeux devraient êtres conçus. »

À en juger par les messages présents sur cette page, cette relation s'opérerait sur un mode gagnant-gagnant. Pour autant, nous percevons tout de même une limite : la difficulté pour l'usager qui doit choisir le « bon » jeu à suivre en accès anticipé selon des critères divers allant du stade de développement du jeu à la possibilité que le prix change au cours du temps, autant de critères qui dépendent de choix des développeurs.

Fabrice Kocik avance à juste titre que le recueil de l'avis de personnes externes au studio existaient avant cette possibilité avec les « focus test », mais l'ampleur restait plus restreinte. Simple cadeau pour les joueurs de mieux en mieux considérés ou déplacement d'une partie du travail sur les épaules de ces consommateurs bienveillants ? De plus, que pense-t-on réellement de cette possibilité dans les studios de développement ? Les réponses des membres du studio de développement *Pastagames* sont plus mesurées que celles de *Valve* et oscillent en fonction du degré d'implication des usagers. Nous allons dans la sous-partie suivante mettre en valeur les ressentis exposés par les membres interrogés d'un point de vue éthique et d'un point de vue créatif.

B. Les perceptions sur l'implication de l'usager : la controverse éthique et une volonté de garder le contrôle

1. L'éthique professionnelle quant au travail de l'usager

Dans leur ouvrage *Knowledge Workers in the Information Society*, Catherine Mckercher et Vincent Mosco (MCKERCHER ; MOSCO, via MOSCO, 2009 [79]) affirment que les entreprises « s'appuient » aujourd'hui sur les usagers pour la « finition » des logiciels :

« Companies now sell software well before it has been debugged on the understanding that customers will report errors, download and install updates, and figure out how to work around problems. »

79 Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, 2009, page 137.

Si les retours des usagers sont bien sûr pris en compte de nos jours pour les jeux vidéo, maintenir que la publication d'un jeu se fait sans « déboguage » préalable par l'équipe de développement ou par une entreprise de test externe nous paraît inconcevable après avoir cerné une certaine éthique du travail de développement d'un jeu chez deux de nos interrogés. En effet, au-delà du report de bogues qui est perçu par le fondateur de *Pastagames* comme un filet de sauvetage au cas où le studio de développement n'aurait pas eu les moyens de prévoir un problème, la publication d'un jeu sans ce travail de test pris en charge pendant la production est perçue négativement. Ainsi le report de bogues par les usagers est plutôt conçu de manière positive par l'équipe lorsqu'il a lieu après la sortie d'un jeu déjà testé en « interne ». Fabien Delpiano et Fabrice Kocik cernent par exemple une meilleure prise en compte d'utilisateurs « isolés » (un « couple matériel-logiciel » non connu de l'équipe par exemple) grâce à cette possibilité[80]. Toutefois, Fabien Delpiano s'oppose à une certaine « utilisation » des usagers pendant le développement, notamment dans le cas du « alpha-funding ». Il prend l'exemple du déplacement de l'activité de testeur sur les consommateurs. Une activité qui est selon lui laborieuse et rendrait l'expérience de jeu désagréable :

« Là où je suis beaucoup plus circonspect, c'est quand on parle de jeu en « alpha-funding », dans lequel on utilise les joueurs comme des testeurs non payés, je veux dire quand on met la communauté à contribution pour faire un travail de « debug » qui est fastidieux, qui provoque une expérience de jeu désagréable, qui en plus est une espèce de façon de supprimer du travail : les testeurs. Pour le coup c'est du travail !

[…]

Je ne suis pas pour que des gens qui ont payé pour un jeu, ou même qui ne l'ont pas payé d'ailleurs, se voient demander de faire ce travail-là parce que, au bout, c'est du travail. Donc moi, quelque soit le niveau d' « alpha-funding » qu'on pourrait éventuellement mettre en place, je ne veux pas aller jusqu'au moment où je demande au joueur de faire notre travail de « debug ». »

80 Il faut noter que Fabien Delpiano dit utiliser Twitter pour suivre les réactions sur son jeu et non un outil intégré à un portail.

Chez le fondateur de *Pastagames* et le Directeur Technique, c'est avant tout l'idée de sortir un jeu non finalisé pour que les utilisateurs « finissent le travail » de test qui est refusée. Fabien Delpiano profite de ce refus pour expliquer en quoi tester un jeu est réellement un travail souvent non considéré à sa juste valeur par l'entourage du testeur et qui ne doit pas revenir au joueur. Seul le Directeur Artistique est plus enthousiaste à l'idée de la participation de la communauté de manière générale. Il envisage, sur des projets dont le nombre de bogues potentiels est plus restreint, de se passer d'une entreprise externe missionnée pour les chercher et de faire reposer une partie du travail sur les usagers. Cependant, il conçoit surtout l'intérêt de faire participer les usagers pour obtenir des avis qui soient hors du champ technique.

2. Les freins au contributeur dans le travail créatif

Seulement ici aussi, les différents équipiers placent des restrictions à des interventions potentielles des usagers sur un jeu qui serait en cours de développement. Les interrogés déclarent qu'ils exerceraient des retenues dans les choix créatifs par les usagers. En voici les raisons, démêlées artificiellement, à partir de leur discours.

Tout d'abord, la valorisation d'un savoir-faire professionnel issu de l'expérience que nous trouvons notamment chez le Directeur Artistique[81]. Quand nous posons la question : *« Qu'est-ce que tu penses de l'idée de faire participer des utilisateurs à la création d'un jeu ? »*, il répond :

« Au final, j'aime bien l'idée du participatif, mais je sais que j'ai trop connu des cadres un peu plus stricts, qui avaient vocation à être des cadres de production professionnels, pour savoir la difficulté que c'est de faire un jeu cohérent, de faire quelque chose qui se tienne. »

Dans la continuité de la revendication de ce savoir-faire, nous percevons également chez Fabien Delpiano et Hervé Barbaresi la mise en avant d'une certaine incapacité pour les joueurs d'avoir le jugement « nécessaire » pour faire les choix de conception qu'il faut faire. Il s'agit d'une opposition

81 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°2 : Hervé Barbaresi.
Se reporter à l'entretien, notamment pour davantage de précisions concernant ce que l'interrogé entend par « cadres professionnels »

entre professionnels et joueurs :

Fabien Delpiano : *« Une fois que les gens le voit, ils comprennent si ça leur plaît ou si ça ne leur plaît pas et ils ont des tas d'idées sur un peu mieux, un peu plus, un peu moins, un peu… Mais, quand il faut partir d'une base blanche ou d'un concept et leur demander ce qu'ils veulent comme jeu, je pense que* ***c'est un vrai métier****…****Tout le monde n'est pas Game Designer****. »*[82]

Hervé Barbaresi : *« Je pense qu'on a tous des expériences de personnes dans notre entourage, en tout cas toutes les personnes qui bossent dans le jeu vidéo ont forcément eu à faire à des membres de leur famille, à des amis proches,* ***qui ne connaissent rien à la réalité de ce que c'est de faire un jeu, qui ont des avis très éclairés sur ce qu'il faudrait faire pour que ça aille mieux****. Ce qu'il faudrait faire pour que nos jeux se vendent mieux, etc. Mais en fait, c'est pas tellement cette vision-là qui nous intéresse et j'ai l'impression qu'en étant trop ouvert au public, c'est aussi ouvrir la porte à du* ***parasitage****. »*[83]

Deuxièmement, nous cernons dans le discours des trois interrogés un risque propre à cette démarche mêlant les points de vue de tous les usagers (dite « démocratique » par Fabrice Kocik) : celui de faire un jeu « mou »[84], sans direction ferme dans les choix artistiques et de game design. Fabrice Kocik redoute que les membres de l'équipe n'aillent pas au bout de leurs idées. Les usagers pourraient ne pas leur laisser le temps de les développer. Il fait ainsi la distinction entre la vitesse de critique des joueurs et le temps de la conception. En répondant à la question : *« Qu'est-ce que vous pensez de l'idée d'impliquer des utilisateurs dans la création d'un jeu ? »*, le Directeur Technique nous expose son point de vue :

« Avec l'expérience qu'on a, on se rend compte que souvent nos productions peuvent être

82 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°1 : Fabien Delpiano.

83 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°2 : Hervé Barbaresi.

84 Une expression empruntée à Fabien Delpiano.

impactées, pas forcément de façon positive, lorsqu'on fait tester nos jeux trop tôt à des personnes extérieures à la boîte. On a tendance à avoir des conclusions anticipées qui vont remettre en question un certain nombre d'aspects du jeu sans qu'on ait forcément eu le temps d'aller au bout de ce qu'on voulait faire. Donc on se met à remettre en question des choses qui pourraient attendre une version plus aboutie pour se poser des questions dessus. »[85]

Parmi le flot d'éléments que nous pouvons trouver dans la justification des limites créatives qui seraient imposées sur les joueurs par nos acteurs professionnels apparaît également une certaine conception de la démarche artistique laissant place à l'auteur dans son parcours créatif. Hervé Barbaresi s'emploie à faire opposition entre la démarche de l'artiste « autoritaire » (le terme est de nous), dont on respecte les « intentions » (terme utilisé par le Directeur Artistique) jusqu'à la fin de la création et la démarche « démocratique » qui consiste à suivre les avis de tout le monde :

« Je crois que c'est vraiment dans l'intérêt du joueur et du spectateur de respecter une direction. Si on devait faire un parallèle avec le cinéma par exemple, ou de l'auditeur pour la musique c'est la même chose, c'est-à-dire que je pense vraiment que le respect de l'intention, le respect de la ligne directrice, est super important. C'est pour ça que je serai plutôt partisan de dire aux gens : « si vous avez aimé des trucs qu'on a pu faire avant, faîtes-nous confiance on va continuer à en faire de chouettes, si vous voulez nous supporter en parlant de nous, c'est génial, c'est très bien mais respectez le fait que tout ne pourra pas être complètement participatif » »

Les limites à la participation au travail créatif semblent donc être placées non seulement en fonction des difficultés concrètes amenées par le développement participatif (arrivée rapide des avis des usagers face au temps de mener à bien une idée pendant le développement, besoin d'une « direction créative » précise dans un jeu) mais aussi par une perception de leur propre activité par les acteurs (défense d'un savoir-faire, éthique professionnelle). Ainsi, même si les matérialités des portails (ici les fonctions offertes ainsi que les discours) sont a priori favorables à l'implication des

85 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°3 : Fabrice Kocik.

usagers, nous constatons une articulation complexe avec un corps social qui prend des « libertés » face à celles-ci. La prochaine et dernière sous-partie doit avancer les limites fixées par les individus des studios de développement.

C. Les freins aux matérialités liées au fonctionnement de la structure de développement

Il faut ajouter à la perception complexe de cette invitation à la participation des usagers des préoccupations qui semblent prioritaires chez les interrogés. Celles-ci peuvent être reliées à la survie de ce petit studio de développement comprenant de dix à vingt membres.

1. Une prise en compte affaiblie des caractéristiques de la machine et des spécificités des portails

La multiplication des plateformes et portails disponibles rend le choix difficile par la multiplicité des règles à appréhender. Mais surtout, c'est leur instabilité, en terme de modèle dominant du marché et de volumes de ventes qui ne rassure pas les acteurs professionnels : le développement d'un jeu se faisant sur un temps plus long que les changements possibles en ce domaine, ceux-ci ne peuvent prévoir si la plateforme choisie sera la « bonne » à l'arrivée. Fabien Delpiano et Hervé Barbaresi font ainsi état du décalage entre le rythme de vie rapide des plateformes de manière générale et le cycle de développement lent d'un jeu :

Fabien Delpiano : *« Dans 6 mois, quelle sera la plateforme qui aura le vent en poupe pour notre type de jeu ? Là, c'est une décision que prend le marché. »*

Hervé Barbaresi : *« C'est un de nos défauts : notre réactivité par rapport à l'intérêt de telle ou telle plateforme n'est pas forcément en adéquation avec la rapidité du support, son pic de croissance et le moment où ça va se casser la figure. »*

Face au renforcement du risque dans cette situation, les membres empruntent diverses techniques afin d'éliminer le facteur de risque propre à toute plateforme. Pour cela Fabien Delpiano dit porter une attention particulière à éviter une prise en compte trop poussée d'une plateforme tôt dans le cycle de développement qui pourrait empêcher un portage sur une autre plateforme en cas d'imprévu. Ainsi les développeurs semblent « gommer » les particularités de leurs jeux susceptibles de les rendre non transposables ailleurs. Il parle d'abord des plateformes en tant que machines et cible donc l'usage de périphériques propres à ces machines (à l'image du « tactile » ou encore des périphériques capturant les mouvements tels que Kinect[86]). Plus loin dans l'entretien, la première raison avancée pour le choix d'un portail par rapport à un autre est, encore une fois, éloignée d'une fonctionnalité propre à ce portail. À la question : *« Qu'est-ce qui guiderait votre choix vers une plateforme dématérialisée en particulier ? »*, le fondateur du studio répond :

« Pour nous, le choix de la plateforme se fait de plus en plus au dernier moment. Quand on a le jeu quasiment prêt, on regarde le modèle marché. Le temps de faire la « colle », de faire la finition, de débuguer, de négocier les conditions économiques avec les différentes plateformes, il nous faut à peu près 6 mois. Dans 6 mois, quelle sera la plateforme qui aura le vent en poupe pour notre type de jeu ? Là, c'est une décision que prend le marché. On regarde où en est le marché, le marché est là, dans 6 mois il en sera là. Donc, il faut en 6 mois prendre le jeu et le faire entrer dans cette plateforme. »[87]

Hervé Barbaresi avance des difficultés d'ordre organisationnel concernant le choix d'une plateforme liées à la complexité d'un début de production[88]. Il conçoit en plus des difficultés financières des mouvements de la main-d'œuvre en fonction des projets. Le choix d'un portail serait alors aussi tributaire des personnes disponibles pour participer au projet, à quoi s'ajoutent des « opportunités particulières » qui consacrent l'absence de prise en compte des fonctionnalités annexes des portails dans l'entreprise *Pastagames* :

86 Kinect est un périphérique doté d'une caméra permettant notamment le contrôle de certains jeux sans manette.

87 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°1 : Fabien Delpiano.

88 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°2 : Hervé Barbaresi.

Hervé Barbaresi : *« […] Quelle sont les productions qu'on a déjà anticipé ? Quelles sont celles sur lesquelles on a l'intention de bosser ? Quels sont les membres de l'équipe qui sont disponibles pour le faire ? On en arrive à un moment où on a une conjoncture de membres de l'équipe disponibles pour bosser sur un projet + l'opportunité particulière de développer sur un support parce qu'on sait qu'on va être édité facilement. [...] »*

Si Hervé Barbaresi souligne tout de même que l'attirance des membres du studio de développement envers telle plateforme et telle particularité a aussi son importance, nous pouvons penser que le critère économique a le dernier mot. Nous allons voir maintenant le savoir exposé par les membres de l'équipe en ce qui concerne l'analyse de la « viabilité » d'une plateforme ou d'un portail.

2. Des savoirs développés pour la réduction de la prise de risque

Tout d'abord, nous tenons à signaler et expliquer le changement de vocabulaire que nous avons entrepris pour cette sous-partie de « portail » à « plateforme ». Malgré nos précautions[89], cet infléchissement nous a en quelque sorte été « amené » par le terrain : en effet, c'est un glissement opéré par les acteurs interrogés qui ont très vite considéré les matérialités techniques (périphériques d'entrée) des machines dédiées au jeu plutôt que les fonctionnalités des portails quand nous leur avons demandé d'avancer les critères qui justifiaient le choix d'une plateforme par rapport à une autre. Ce glissement des acteurs peut s'expliquer par le « flou » du terme plateforme très utilisé dans la filière et que nous avons exposé dans l'introduction de ce travail, mais aussi parce que les machines et leurs spécificités sont en partie liées aux portails sur ce marché. De nombreux portails sont ainsi développés comme service particulier à une ou plusieurs machines. C'est le cas par exemple du *Nintendo eShop*, qui comme son nom l'indique permet la distribution de jeu sur les machines actuelles du constructeur, ce qui implique des machines qui ont leurs spécificités techniques. Un glissement révélateur en ce qu'il montre que, même si les spécificités d'une plateforme au sens général étaient prises en compte pour le choix de celle-ci à *Pastagames*, ce ne serait pas les fonctions amenées par les portails qui viendraient influencer le choix en

89 Nous avons notamment demandé à chacun des acteurs ce qu'il entendait par « plateforme dématérialisée » pour ensuite préciser que c'était le sujet de l'entretien au début de celui-ci.

priorité.

Nous avons vu plus tôt que la participation des usagers est freinée par des avis et des perceptions complexes des acteurs professionnels concernés par le développement du jeu. Mais au-delà ce ce constat, il nous semble pouvoir établir sur la base de nos entretiens que la possibilité d'inclure les usagers au développement, de même que d'autres spécificités des portails, ne sont pas prioritaires dans ce milieu. En effet, toute production dans ces structures que nous dirons « modestes » de par leur taille (nombre de membres) et leur capital est une prise de risque certaine qui amène les équipes à penser à d'autres critères que ces fonctionnalités « annexes » lors du choix d'une plateforme et/ou d'un portail de distribution. Ces critères sont en fait dépendants du marché des plateformes et sont appréciés assez tardivement dans le développement d'un jeu chez *Pastagames* d'après le fondateur. Les voici tels qu'exposés :

- Le modèle de marché principalement présent sur la plateforme (« gratuit », « payant »).
- Les ventes de jeux et plus précisément du type de jeu que le studio souhaite faire publier sur cette plateforme.
- Des « conditions économiques » qui seraient négociées avec les différentes plateformes[90].

Il apparaît qu'une « veille », pour connaître la « santé » du portail à un moment donné n'est que peu fiable car elle échoue à lier les temporalités de la vie des portails et du cycle de développement d'un jeu. Un choix précoce du studio basé sur ces mêmes critères ou sur l'affinité des membres de l'équipe de développement avec une machine ou un portail en particulier butte sur le même problème. En effet, si le développement peut s'engager assez rapidement en choisissant une plateforme (avec ses particularités comme des périphériques d'entrée spécifiques) et le choix d'un modèle de vente (« free to play » ou payant) qui peuvent influer sur la conception du jeu, le modèle de marché dominant et les volumes de vente d'un portail par exemple semblent pouvoir

90 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°1 : Fabien Delpiano.

changer grandement en l'espace de seulement quelques mois. Il n'est alors pas possible de retourner aisément en arrière sur les choix de conception du jeu pour le studio. L'entreprise *Pastagames* a été confrontée à la situation comme en atteste son fondateur qui endosse également le rôle de Game Designer, Fabien Delpiano[91]. Il illustre cette situation avec l'exemple du portail *Apple Store* des appareils fonctionnant avec le système d'exploitation iOS. En effet, lorsque nous avons résumé son point de vue lors de l'entretien :

« Donc, les critères de choix d'une plateforme sont les ventes des machines et ce qu'elles proposent en terme de périphériques, le problème étant que vous ne pouvez pas prévoir la situation au temps de la conception… »

La personne interrogée a repris la parole pour apporter notamment ces précisions :

« Par exemple, si on avait commencé un jeu il y a trois ans on se serait dit, en tout cas si ça avait été notre premier jeu et qu'on n'avait pas pris de la « bouteille » : « Pour nous la plateforme idéale c'est iOS, c'est Apple. iPhone marche bien, c'est suffisamment répandu. Nous allons faire un jeu dessus ». Sauf que depuis, l'iPhone fonctionne toujours très bien, mais le modèle économique a complètement « shifté » des jeux payants aux jeux gratuits. Sur iPhone 90% du chiffre d'affaires est fait par des jeux gratuits. Pour « vendre » un jeu gratuit, il suffit pas de prendre un jeu payant, de dire « Ah ! Regarde ! En fait il est gratuit et tu vas payer des trucs supplémentaires dedans » puis faire payer tout et n'importe quoi. Ça ne fonctionne pas, les gens n'achètent pas tout et n'importe quoi. Les jeux gratuits ont le même modèle très précis, c'est à dire ce modèle basé sur la frustration, l'achat d'unité d'energie, le recrutement, etc. Ce n'est pas du tout le genre de jeux que nous voulons faire. Du coup depuis trois ans, alors que la plateforme marche toujours aussi bien, alors qu'elle vend toujours aussi bien, on ne peut plus aller sur iOS de manière explosive parce qu'on est sûr de ne pas faire le bon chiffre d'affaires. »

91 *Ibid.*

Il faut noter que ce décalage entre le temps de développement d'un jeu et le temps des changements dans la « vie » d'un portail, ainsi que le risque consécutif auquel est exposé le studio, est également mis en valeur par le Directeur Artistique de *Pastagames* Hervé Barbaresi[92]. Face à cette situation particulièrement inconfortable pour le studio, entraînée notamment par la multiplicité des plateformes disponibles et l'absence de contrôle des « développeurs » sur celles-ci, les acteurs nous ont exposé, de manière générale, un mode d'action choisi et assumé après plusieurs mauvaises expériences liées à un développement trop spécifique : la prise en compte réduite et de plus en plus tardive des spécificités de la plateforme choisie :

*« **Fabien Delpiano:** … Le problème c'est d'anticiper deux ou trois ans à l'avance quel va être le bon périphérique et la bonne plateforme pour construire le jeu. Comme la réponse, hélas, c'est « on ne sait pas », alors il faut essayer de faire en sorte que le jeu est un sens quelque soit la plateforme, quelque soit le périphérique. Idéalement. Après, si le jeu ne peut pas être tout le temps aussi « générique » que ça, il faut faire quelques concessions, mais il ne faut pas en faire trop. Il ne faut pas devenir trop spécifique, trop rapidement. »*[93]

L'acteur annonce donc clairement réduire le risque en prenant moins en compte les spécificités des plateforme pendant le développement. Qu'en-est-il vraiment des fonctionnalités offertes par les portails ? Ici, les entretiens que nous avons mené atteignent leur limite en ce qu'ils ne permettent pas de savoir et surtout de vérifier avec précision dans quelle mesure et à quelles étapes de la création du jeu ce mode d'action prend forme dans le studio de développement. C'est pour cela que nous pensons pertinent de mener plusieurs observations avec notamment l'objectif de cerner les éléments qui sont relatifs à cette possible tendance à dé-considérer les particularismes des plateformes.

92 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°2 : Hervé Barbaresi.
« C'est un de nos défauts : notre réactivité par rapport à l'intérêt de telle ou telle plateforme n'est pas forcément en adéquation avec la rapidité du support, son pic de croissance et le moment où ça va se casser la figure. »

93 Annexe 2 – Entretiens semi-directifs – N°1 : Fabien Delpiano.

Conclusion

Une approche articulant un ensemble de matérialités du jeu vidéo aux pratiques humaines nous paraît permettre l'analyse des tendances d'une filière. Celle-ci nous permet de garder en tête à la fois la « marchandise », sa forme et ses caractéristiques ainsi que le facteur humain nécessaires tout deux à la cristallisation d'une situation sur le moyen ou le long terme. Ici, nous considérons d'abord les matérialités du jeu vidéo et comment se sont insérées peu à peu les modalités indispensables à l'arrivée des portails. Force est de constater que le terrain des consoles fut finalement fertile pour ce qui est du jeu connecté. Les consoliers doteront au fur-et-à-mesure leurs machines des propriétés nécessaires et impulseront de manière relativement précoce des initiatives en ce sens. Ainsi le *PC* puis les appareils mobiles, notamment l'*iPhone*, n'auront jamais sur les trente dernières années le monopole des portails contrairement à ce que l'on pourrait croire. Si cette analyse des matérialités replacée dans un contexte temporel moyen nous paraissait nécessaire, c'était avant tout pour la mettre en face des rapports humains. Plus précisément, ce travail avait pour enjeu la réception de ces matérialités du point de vue des modes de production. Il nous est apparu en effet, et de manière encore plus forte après avoir compris où l' « objet portail » venait se placer dans la filière, les potentialités nombreuses de changements que celui-ci pouvait occasionner.

De par notre inscription en sciences de l'information et de la communication cependant, il nous a paru primordial de questionner sans cesse cette articulation qui avait l'allure de l'évidence, comme si les hommes s'adaptaient inexorablement à tout changement impulsé par les acteurs de la filière. Nous pensons ainsi nous écarter d'un déterminisme technologique. Car effectivement, des changements sont annoncés, dans les discours d'abord, mais aussi prennent forme concrètement dans des outils proposés par les portails aux développeurs. Le changement peut aussi être plus ou moins contraint quand des acteurs s'imposent comme une nouvelle interface, aux modalités particulières, avec les consommateurs. Nous avons choisi comme première grille d'analyse des changements possibles des tendances mises en valeur dans les travaux de l'économie politique de la communication. La spatialisation tout d'abord, ou le changement de notre rapport à l'espace par les Technologies de l'Information et de la Communication. Des rapports à un acteur international « par nature » sont en effet institués, mais aussi la vente « par défaut » dans les nombreux pays où le

portail est accessible. D'un autre côté, des acteurs « indépendants » sont favorisés, par la baisse des coûts de production et de re-production liée à la numérisation. Ceux-ci affirment ce qui peut se révéler comme un ensemble de micro-cultures aux valeurs propres (un travail suivant pourrait d'ailleurs vérifier si ces structures a priori éparpillées sont traversées par des éléments de culture transversaux, des valeurs transversales). Nous voyons ensuite les différents types de marchandisation. Celle-ci peut concerner l'audience, qui est curieusement mise au centre fréquemment dans les discours, mais aussi la conception du produit-même par l'équipe de développement. Le développeur doit en effet rentabiliser son activité et pourrait parvenir dans les années qui arrivent à prendre de plus en plus de contrôle sur l'édition et la commercialisation de son produit.

Mais c'est aussi sur ces changements vantés, mis en avant ou consécutifs de la place du portail de distribution que nous revenons ensuite dans la dernière partie de ce travail. Nous adoptons et développons pour cela un point de vue décliné par l'équipe de développement elle-même quand les différents sujets relatifs aux portails de distribution sont mis sur la table. Il en ressort une vision entre éloge et retenue. Cette perception consacre d'abord la suppression des contraintes liées à la production autrefois « physique » des jeux vidéo, cette publication quasi-instantanée aux quatre coins du monde pour des coûts dérisoires et un retour essentiel des usagers pour corriger ce qui n'est pas visible de l'intérieur. D'un autre côté, elle considère d'un œil mauvais des pratiques de développement qui s'appuieraient de manière trop importante sur les usagers au point de ne pas mériter le qualificatif de « professionnelles » ou toute incursion créative réellement significative des usagers dans le jeu en développement. Bien que renseignés, les membres ne semblent pas envisager user de ces possibilités pour le moment. Des perceptions qui à elles-seules en disent long sur la complexité de l'articulation entre matérialités et pratiques dans la filière. Elles sont confortées à la fin de ce travail par la mise en avant de la prise de risque à laquelle s'expose les développeurs qui n'optent en conséquence vraiment pas pour la considération des particularismes des plateformes en général.

Poursuite en thèse

Poursuivre le travail d'analyse des matérialités du jeu vidéo me paraît nécessaire dans cette filière, s'il sert à démêler les mouvements qui s'inscrivent dans une continuité et sur le moyen et le long

terme. Il permet d'assister en outre un travail d'historiographie conséquent et difficile à réaliser de par le nombre d'événements à prendre en compte dans une filière concernée de près par les évolutions technologiques rapides.

Je pense que le chercheur doit s'efforcer de saisir les événements qui feront vraiment sens sur le long terme et relativiser les nombreux effets d'annonce qui semble presque constitutifs du rôle de journaliste spécialisé dans les jeux vidéo. Cet axe représente une manière valable de cerner l'industrie qui pourrait me servir lors du travail de thèse que j'envisage de mener à partir de la prochaine année universitaire. Mon intérêt se portera plus particulièrement sur les éléments susceptibles d'intervenir sur le travail de développement des jeux vidéo et sur leur production de manière plus générale. L'année prochaine pourrait être l'occasion d'approfondir et d'élargir le champ des travaux scientifiques qui me paraissent nécessaires à la continuation de mon travail. À ce titre, je prévois de continuer de me constituer une vision plus exhaustive et approfondie des auteurs travaillant sur l'objet jeu vidéo, notamment en France, et de leurs approches respectives pour être mieux à même de « trouver ma place ». Ils peuvent de plus représenter des sources sérieuses pour ma thèse. Mais mon sujet n'est pas tant le jeu vidéo que les rapports des hommes au sein de certaines structures d'une industrie culturelle qui doivent composer avec, s'organiser voire rejeter les éléments d'une réalité à laquelle ils sont confrontés. De nombreux autres auteurs sont donc pertinents à convoquer sur ce sujet à commencer par des « fondateurs » de l'approche critique et les auteurs qui suivront dont j'aimerais approfondir la lecture pour confronter leurs apports à une filière « jeune » des industries culturelles. Les travaux sur cette filière en économie politique de la communication étant déjà entamés, je m'intéresserai également aux productions plus récentes susceptibles de m'assister dans mon travail. Cette ouverture théorique sera nécessaire à la réalisation du travail de thèse dont l'ampleur doit dépasser mes réalisations antérieures. J'envisagerai, au cours de cette même année, la formulation de mon sujet, ma problématique et mes hypothèses qui auront rapport aux modes de production du jeu vidéo, plus particulièrement au travail en studio de développement. Cette première année sera également l'occasion de poursuivre la constitution de mon carnet de contacts qui devront être cohérents avec mon projet tel qu'il évolue. Je devrai m'assurer de leur fiabilité et de leur nombre puisque les réponses des acteurs professionnels se font parfois attendre.

Lors de la deuxième année, je bâtirai ma réflexion en construisant un plan sur la base du travail de première année. Je mettrai en place pendant cette période les méthodologies choisies pour recueillir des données de terrain. Une fois les guides d'entretien et grilles d'observation réalisés, je devrai prendre contact assez rapidement afin de trouver les personnes et structures volontaires pour mener à bien mon terrain. Je prendrai également en compte le travail de retranscription et de mise en forme nécessaire avant la rédaction. Cette année me permettra aussi de commencer à trier les données « utiles » avec mon plan pour la rédaction de la thèse, qu'elles viennent du terrain, des textes scientifiques, de la littérature grise ou encore d'articles journalistiques susceptibles d'apporter des éléments pertinents.

La dernière année sera centrée sur la rédaction de la thèse. Les objectifs poursuivis en première et deuxième années me permettront d'appuyer le développement de mon plan. La thèse prendra forme, sera corrigée et enfin imprimée.

Bibliographie

Articles, ouvrages scientifiques

Arjun Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, Theory Culture Society, 1990, pp. 295-310.

Bernard Miège, *La société conquise par la communication. Tome III : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Presses Universitaires de Grenoble, 2007, 235 pages.

Bernard Miège ; Claire Moriset, *Les industries du contenu sur la scène médiatique*, Réseaux n°131, 2005, pp. 145-185.

Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2005-3-page-145.htm> (consulté le 2 juin 2014).

Chloé Paberz, *Rendre compte d'un ancrage local : L'apport original de l'ethnologie aux Game Studies au-delà de l'ethnographie*, Espaces et temps des jeux vidéo, Éditions questions théoriques, 2012, pp. 236 – 259.

Colin Sidre, *Une histoire du jeu vidéo en France. L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution*, École des Chartes, 2014.

Dale Russell ; Cristel Antonia Russell, *One Part Salience, One Part Origin, Sprinkle with Acceptance and Resistance, Bake for One Century and Voila: A New Cultural Casserole!*, Advances in Consumer Research n°32, 2005, pp. 86-89.

Disponible sur : <http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_46.pdf> (consulté le 20 avril).

Fanny Georges, *Représentation de soi et identité numérique*, Réseaux, 2009, pp. 165-193.

Disponible sur : <www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm> (consulté le 17 mars 2014).

Franck Rebillard ; Nikos Smyrnaios, *Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne : Les cas google, wikio et paperblog*, Réseaux n°160-161, La Découverte, 2010, pp. 163-194.

Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm> (consulté le 27 mai 2014).

Jean-Michel Salaün, *Vu, lu, su Les architectes de l'information face à l'oligopole du web*, La Découverte, Collection : Cahiers libres, 2012, 152 pages.

Jean-Paul Simon, *Un écosystème en évolution rapide : Analyse économique des jeux vidéo*, Réseaux n°173-174, 2012, pp. 19-51.

Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-3-page-19.htm> (consulté le 23 avril 2014).

Laurence Elisabeth Lemoine ; Jean-Pierre Dumazert, *Les jeux vidéo sur internet : marketing adapté ou persistant ?*, Market Management, 2007, pp. 161 – 178.

Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-market-management-2007-2-page-161.htm> (consulté le 20 mai).

Guillaume Blanchot, *Les NTIC, vectrices de diversité culturelle : La création, la diffusion et la consommation de contenus audiovisuels à l'ère de la convergence numérique*, Annales des Mines - Réalités industrielles, 2009, pp. 57-60.

Disponible sur : <www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2009-2-page-57.htm> (consulté le 25 mars).

Pierre-Jean Benghozi, *Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux*, Hermès n°59, 2011, pp. 31-37

Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, Sage Publications, 1996, 280 pages.

Xavier Wauthy, Concurrence et régulation sur les marchés de plates-forme : une introduction, De Boeck Supérieur, 2008, pp. 39–54.

Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-reflets-et-perspectives-de-la-vie-economique-2008-1-page-39.htm> (consulté le 5 mai 2014).

Sites internet

Position de thèse de Colin Sidre sur le site de l'École nationale des chartes :

Disponible sur : <http://theses.enc.sorbonne.fr/2014/sidre> (consulté le 27 mars 2014).

Site du Centre National du Cinéma et de l'image animée, présentation du fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) :

Disponible sur : <http://www.cnc.fr/web/fr/fonds-d-aide-au-jeu-video-fajv> (consulté le 17 avril 2014).

Article de Nintendo World Report « Nintendo's Expansion Ports Famicom Modem and NES Teleplay Modem » :

Disponible sur : <http://www.nintendoworldreport.com/feature/27666/nintendos-expansion-ports-famicom-modem-and-nes-teleplay-modem> (consulté le 31 avril 2014).

Article de BBC News « Sega scraps the Dreamcast » :

Disponible sur : <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1145936.stm> (consulté le 31 avril 2014).

Article de IGN « E3 2002: All About Xbox Live »

Disponible sur : <http://uk.ign.com/articles/2002/05/20/e3-2002-all-about-xbox-live> (consulté le 31 avril 2014).

Article de Gamespot « PlayStation Network Platform detailed » :

Disponible sur : <http://www.gamespot.com/articles/playstation-network-platform-detailed/1100-6145981/> (consulté le 31 avril 2014).

Déclaration sur le site officiel Apple « Apple Announces iPhone 2.0 Software Beta » :

Disponible sur : <http://www.apple.com/pr/library/2008/03/06Apple-Announces-iPhone-2-0-Software-Beta.html> (consulté le 31 avril 2014).

Article de Planet Half-Life « The History of Valve » :

Disponible sur <http://planethalflife.gamespy.com/View.php?view=Articles.Detail&id=121> (consulté le 31 avril 2014).

Article de Gamekult « Uplay en bêta dans Assassin's Creed II » :

Disponible sur : <http://www.gamekult.com/actu/uplay-en-beta-dans-assassins-creed-ii-A81113.html> (consulté le 13 mai 2014).

Article de Gamekult « Electronic Arts lance Origin » :

Disponible sur : <http://www.gamekult.com/actu/electronic-arts-lance-origin-A93095.html> (consulté le 13 mai 2014).

Article de Shack News « Good Old Games Interview: CD Projekt on Reissuing Classic PC Games for Cheap, Piracy Concerns » :

<http://www.shacknews.com/article/53543/good-old-games-interview-cd> (consulté le 13 mai 2014).

Section « À propos » du portail Desura :

Disponible sur : <http://www.desura.com/about> (consulté le 13 mai 2014).

Publication du Journal Officiel « Vocabulaire des télécommunications (liste de termes, expressions et définitions adoptés) » :

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;?cidTexte=JORFTEXT000021530617> (consulté le 13 mai 2014).

Trésor de la Langue Française informatisé :

Disponible sur : <http://atilf.atilf.fr/>

Section « Greenlight » du portail Steam :

Disponible sur : <http://steamcommunity.com/greenlight> (consulté le 17 mai 2014).

Section « About Valve » du site officiel de Valve Corporation :

Disponible sur : <http://www.valvesoftware.com/company/> (consulté le 17 mars 2014).

Section « Accès anticipé » du portail Steam :

Disponible sur : <http://store.steampowered.com/earlyaccessfaq> (consulté le 17 mai).

Foire aux questions « Cartes à échanger Steam » du portail Steam :

Disponible sur : <http://steamcommunity.com/tradingcards/faq/?l=french> (consulté le 17 mars 2014).

Encyclopédie Wikipédia :

Disponible sur : <https://www.wikipedia.org/> (consulté le 5 mai 2014).

Études

Le marché du jeu vidéo en 2012, Les études du CNC, Juillet 2013 (réalisée par Gfk Custom Research France).

Disponible sur : <http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/3823624> (consulté le 12 avril 2014).

Annexes

Annexe 1 – Guide d'entretien

Éléments préalables

- Par souci de commodité dans la discussion avec l'interlocuteur, nous adoptons les expressions communément utilisées dans le milieu. Ainsi, l'expression « portails de distribution » qui est utilisée dans le mémoire est signifiée ici par « plateforme dématérialisée ».

- Chaque entretien débute avec une présentation brève des raisons de mon intervention. Le départ de l'entretien est également l'occasion d'une question dont l'objet est de cerner ce que la personne interrogée désigne sous les termes « plateformes dématérialisées ». Nous nous mettons ainsi d'accord sur les termes employés avec l'interlocuteur.

- L'organisation des questions en différentes parties ne sera pas présentée à l'interlocuteur et les réponses peuvent bien entendu avoir un intérêt sous un autre aspect que celui de la catégorie même de la question.

- Nous avons volontairement fait l'impasse sur certains groupes de questions quand la personne interrogée ne semblait pas concernée. De plus, certaines questions plus factuelles ne nécessitaient pas d'être posées à nouveau.

- Pour des raisons de temps, les questions du dernier axe ont été placées à la fin et considérées comme optionnelles. De même, il a été choisi en fonction de chaque situation de privilégier des relances présentant un intérêt à des questions de ce guide.

Axe général : « Introduction et présentation de la personne interrogée »

Présentation de l'objet de mon intervention.

- Qu'entendez-vous par « plateformes dématérialisées » ? Quels autres termes vous viennent à l'esprit pour désigner ce dont vous me parlez ?
- Pourriez-vous vous présenter et me décrire votre rôle ici ?
- Au delà de ce rôle « établi », vous arrive-t-il de travailler dans d'autres domaines ?
- Admettons que vous ayez une idée de jeu qui vous vient à l'esprit et que vous voulez réaliser ce jeu. Quels facteurs dicteront le choix d'un support (support de jeu au sens large) ? D'une plateforme dématérialisée ?

Axe « Portails, communauté et modes de production, marchandisation de l'audience »

- Que pensez-vous de l'idée d'impliquer une communauté d'utilisateurs dans la création d'un jeu ?

Il est possible que l'interlocuteur parle des considérations que le développement « participatif » implique. Si besoin, le relancer. Sinon :

- Faire participer une communauté d'utilisateurs implique-t-il certaines considérations ?
- Seriez-vous prêt à laisser une marge de manœuvre totale à une communauté d'utilisateurs sur les choix de conception, sur les choix créatifs ?
- Quels domaines laisseriez-vous ou ne laisseriez-vous pas aux joueurs par exemple ?
- Les plateformes dématérialisées permettent aux utilisateurs de reporter un problème sur votre jeu par exemple. Serait-il possible que l'implication de la communauté supprime du travail au niveau des studios de développement ? Avez-vous un exemple ?
- Pouvez vous me décrire une de vos expériences d'implication de la communauté dans un jeu ? Dans quel domaine du jeu ? Avec quels outils ?
- Quelles ont été les difficultés ?

Axe « Marchandisation des biens culturels » (de la valeur d'usage à la valeur économique)

- Pensez-vous que l'implication de la communauté a changé la valeur de votre jeu ?
- Est-ce que ce qu'a apporté la communauté pourrait justifier un prix d'achat différent selon vous ?
- Quelles sont vos impressions sur les services offerts par les plateformes dématérialisées en tant que développeur ?
- Avez-vous pu suivre les ventes de votre jeu ? Avec quelle précision et à quelle fréquence ?
- Avez-vous la liberté de faire une promotion sur vos jeux avec cette plateforme ? Pouvez-vous décider de la date de cette promotion ?
- L'évolution des ventes est-elle un facteur de décision d'une baisse de prix ?
- Sur le monitoring des ventes, que valent les plateformes dématérialisées des consoles face à Steam par exemple, puis face aux boutiques d'applications mobile ?
- Toujours sur le monitoring, quelle est la différence avec la vente physique d'un jeu ?

Axe « Portails et marchandisation du travail dans les industries culturelles »

- Avez-vous travaillé dans d'autres studios auparavant ?
- Avez-vous déjà participé à la création d'un jeu vidéo destiné à être vendu sur une plateforme dématérialisée dans cet/ces autres studios ? La/les même ?
- Avez-vous pu mettre en œuvre une connaissance des outils ou un savoir-faire propre aux plateformes dématérialisées acquis dans le passé dans le studio de développement où vous vous trouvez aujourd'hui ?

- La maîtrise de ces plateformes dématérialisées et de leurs outils ont-elles pu influencer votre embauche ? Embaucheriez-vous plus facilement une personne qui maîtrise les outils d'une plateforme dématérialisée ?

Axe « Portails de distribution en ligne et transformation de l'espace »

L'objectif est de cerner si les portails changent les rapports au sein de la structure de développement et avec les acteurs extérieurs à la structure.

- Pouvez-vous me décrire l'équipe en termes de « postes » ?
- Comment décririez-vous vos rapports avec eux ?
- Si un membre de l'équipe découvre un problème sur le jeu en développement, de quelle manière le fait-il remonter ?
- Utilisez-vous des techniques de gestion particulières ?
- Comment procédez-vous pour trouver un distributeur aujourd'hui ?
- À quelles étapes du développement d'un jeu êtes-vous en lien avec les plateformes dématérialisées ? Pourquoi ?
- Pouvez-vous détailler ce que vous devez faire pour vendre un contenu à l'international sur une plateforme dématérialisée ?
- En comparaison, que se passent-ils lorsque vous voulez faire de même pour un jeu « physique » ?

Axe « Matérialités et organisation de l'entreprise »

- Avez- vous constaté des changements dans l'organisation de l'entreprise en rapport avec une plateforme dématérialisée* en particulier ? *Steam, les boutiques d'applications mobile (Google Play, AppStore, ...), etc.

- Par rapport à ces changements organisationnels, avez-vous fait face à des difficultés au niveau de votre poste de travail ?

- Des postes ont-ils été créé pour prendre en charge certaines fonctions des plateformes de vente de contenus dématérialisés ? Sinon, est-ce que ce travail est pris en charge par un membre de l'équipe en particulier ?

Annexe 2 – Entretiens semi-directifs retranscrits

Entretien n°1 : Fabien Delpiano

Bonjour.

Bonjour.

Je vais d'abord rapidement vous expliquer ma démarche et pourquoi je suis là. Je m'intéresse aux méthodes de production du jeu vidéo. Aujourd'hui, l'objet de cet entretien est la manière dont le travail se fait chez Pastagames et plus particulièrement en rapport aux plateformes dématérialisées.

Tout d'abord, je voudrais savoir ce que vous entendez par « plateforme dématérialisée », pour qu'il n'y ait pas de confusion…

AppStore, Google Store, PSN, Xbox Live Arcade...

Donc ça comprend les plateformes pour ordinateurs, pour consoles, pour d'autres types de machines ?

Oui.

Vous appelez ça « plateforme dématérialisée » habituellement ?

Oui. Ou encore « Market Place », le mot anglais.

D'accord, un autre mot vous vient à l'esprit ?

« Market Place », « plateforme dématérialisée », « plateforme de download », « App Store ».

OK. Je vais maintenant vous demander de vous présenter : Nom/Prénom, rôle, etc.

Je m'appelle Fabien Delpiano, je suis le gérant de Pastagames. Mon rôle c'est d'être le gentil organisateur de tout le bazar et développeur.

Au delà de ce rôle « annoncé », on comprend clairement qu'il y a une certaine diversité dans ce que vous faîtes…

Je suis clairement, de toute la boîte, celui qui a le rôle le moins bien défini.

Quels types de tâches réalisez-vous ?

D'abord, je suis gérant. Donc en amont de la boîte, je m'arrange pour que la société respecte la loi et paie ce qu'elle doit payer à toutes les instances étatiques et autres. Je m'occupe de tout ce qui est « relations extérieures » avec les autres studios et les prestataires. Je m'occupe de tout ce qui est « Business Développement » donc je vais chercher les projets. C'est moi qui m'occupe de la relation avec les clients. Du coup c'est assez pratique, pour faire du « reporting », que je sache en interne où on en est, pour remonter les demandes du client, pour redescendre aux clients les résultats, pour faire voir où on en est donc… Qu'est-ce que je fais encore ? Je fais ce qui est « RH ». C'est moi qui recrute les gens, je fais en sorte qu'ils soient contents, qu'ils s'estiment suffisamment bien payés, suffisamment bien traités, etc. Je faisais jusqu'à peu et je fais encore un petit peu ce qui est relations avec la presse, « Marketing Com », « Community Management »… Faire en sorte que l'on parle un petit peu de nous de temps en temps, qu'on voit un peu notre tête quelque part. Donc, c'est souvent moi qu'on voit dans les interviews, les événements, parce que généralement quand je demande qui veut y aller, tout le monde me regarde. Sinon, je suis ingénieur de formation et donc je fais du développement, parce que c'est ce que j'aime. Que ce soit du développement « codeur », ou du développement « Gameplay Programming ».

D'accord. Imaginons qu'aujourd'hui, vous ayez une idée de jeu qui vous vienne à l'esprit, même vague, un jeu qui pourrait vous plaire. Vous voulez réaliser ce jeu. Déjà, est-ce que vous pensez à la plateforme de destination ?

C'est la très grande question ! En fait, il y a ce dont on rêve. Ce dont on rêve, c'est d'avoir une idée, de choisir une plateforme et ensuite de penser le jeu de manière à avoir la meilleure incarnation possible de cette idée sur cette plateforme, en utilisant au mieux toutes les périphéries, les caractéristiques de la plateforme. Si elle a un écran tactile et un écran tactile derrière, deux manettes, qu'est-ce qu'on peut faire avec ? Si elle a juste une manette et un « move », qu'est-ce qu'on peut faire avec une manette et un « move » ? Si c'est un support avec Kinect, comment va-t-on utiliser au mieux Kinect ? Donc, à partir du concept, imaginer la meilleure implantation

possible de ce concept compte tenu d'une plateforme et de toutes ses spécificités. Tirer le meilleur parti des spécificités de la plateforme. Je pense qu'il n'y a pas un studio de jeu vidéo qui te dira le contraire, c'est ce qu'on veut tous. Maintenant, il y a deux problèmes majeurs, qui font que c'est pas comme ça qu'on peut raisonnablement travailler. Le premier et sans doute le plus embêtant, c'est que le temps de fabrication d'un jeu est un temps relativement long. Pour nous, alors que ce sont des « petits jeux », c'est entre un et trois ans. Entre le moment où on à l'idée du jeu et le moment où le jeu est fini, sorti, la plateforme idéale pour ce jeu-là a toutes les chances de changer. Pourquoi ? Parce que, par exemple, quand on a fait Maestro, on a pensé ce jeu en se disant : « On a envie que ce soit un jeu musical, de plateforme musicale, dans lequel on joue vraiment de la musique, quelle est la meilleure plateforme pour ça aujourd'hui ? ». On a dit que c'était la DS, il n'y avait aucun doute là-dessus. Ensuite, on a mis trois ans pour faire le jeu et lorsque le jeu était fini, la DS était commercialement mourante. Elle était piratée et ne faisait plus aucune vente. Le temps qu'il se passe entre le moment où on a l'idée et on choisit la meilleure plateforme, où on commence à imaginer le jeu, à l'améliorer de manière à ce qu'il soit le plus adapté possible à la plateforme, n'est pas le temps de la sortie. Et commercialement, c'est très important lorsqu'on sort un jeu de ne pas le sortir sur une plateforme qui a du plomb dans l'aile parce que, sinon dès le départ, on ne peut pas le vendre. C'est le premier souci qui fait que penser un jeu pour une plateforme est difficile. Le deuxième souci, c'est qu'en fonction des périodes, le chiffre d'affaires est plus ou moins uniformément réparti sur les plateformes. À l'époque de la DS, ce qui était idéal c'est que la DS était complètement prédominante. C'était LA plateforme numéro 1 pour les petits jeux, c'était 80 % du chiffre d'affaires du jeu mobile, il n'y avait pas de questions à se poser, la PSP n'existait pas et il n'y avait pas encore les smartphone. Donc si on voulait faire un jeu, mobile, d'à peu près ce budget-là, il y allait avoir une plateforme : c'était la DS. Même si ça n'a pas été vrai au bout de trois ans. Aujourd'hui, on est dans un système complètement éclaté dans lequel on ne va avoir aucune plateforme qui est suffisamment prédominante pour nous assurer à elle-seule un chiffre d'affaires correct pour rembourser les coûts de fabrication du jeu. Aujourd'hui pour être viable, il y a toutes les chances qu'il faille sortir le jeu sur toutes les plateformes. Évidemment si on le sort sur plusieurs plateformes, on va s'apercevoir que le plupart de ces plateformes-là ont des spécificités différentes : une va être tactile, l'autre va avoir une manette, l'autre va avoir un accéléromètre, l'autre n'en aura pas, etc. On va devoir se « taper » plusieurs versions avec plusieurs devices d'acquisition des actions de l'utilisateur différents. Il faut aujourd'hui penser des jeux multi-plateformes et même multi-input. Il faut que les jeux fonctionnent aussi bien avec une

manette qu'avec l'écran tactile, sinon on n'arrivera pas à le vendre à la fois sur Steam, iOS et DS.

Donc, les critères de choix d'une plateforme sont les ventes des machines et ce qu'elles proposent en terme de périphériques, le problème étant que vous ne pouvez pas prévoir la situation au temps de la conception…

…Le problème c'est d'anticiper deux ou trois ans à l'avance quel va être le bon périphérique et la bonne plateforme pour construire le jeu. Comme la réponse, hélas, c'est : « on ne sait pas », alors il faut essayer de faire en sorte que le jeu est un sens quelque soit la plateforme, quelque soit le périphérique. Idéalement. Après, si le jeu ne peut pas être tout le temps aussi « générique » que ça, il faut faire quelques concessions, mais il ne faut pas en faire trop. Il ne faut pas devenir trop spécifique, trop rapidement. Par exemple, si on avait commencé un jeu il y a trois ans, on se serait dit, en tout cas si ça avait été notre premier jeu et qu'on n'avait pas pris de la « bouteille », on se serait dit : « Pour nous la plateforme idéale c'est iOS, c'est Apple. iPhone marche bien, c'est suffisamment répandu. Nous allons faire un jeu dessus ». Sauf que depuis, l'iPhone fonctionne toujours très bien, mais le modèle économique a complètement « shifté » des jeux payants aux jeux gratuits. Sur iPhone, 90% du chiffre d'affaires est fait par des jeux gratuits. Pour « vendre » un jeu gratuit, il suffit pas de prendre un jeu payant, de dire : « Ah ! Regarde ! En fait il est gratuit et tu vas payer des trucs supplémentaires dedans » puis de faire payer tout et n'importe quoi. Ça ne fonctionne pas, les gens n'achètent pas tout et n'importe quoi. Les jeux gratuits ont le même modèle très précis, c'est à dire ce modèle basé sur la frustration, l'achat d'unité d'energie, le recrutement, etc. Ce n'est pas du tout le genre de jeux que nous voulons faire. Du coup, depuis trois ans, alors que la plateforme marche toujours aussi bien, alors qu'elle vend toujours aussi bien, on ne peut plus aller sur iOS de manière explosive parce qu'on est sûr de ne pas faire le bon chiffre d'affaires. Heureusement que pour ce jeu tel qu'on l'avait conçu il y a trois ans, on s'était dit tout de suite : « Non mais il faut aussi qu'il marche avec une manette, qu'il marche avec un clavier. Si on le pense que mobile, on va faire comme d'habitude et dans trois ans on va se prendre le mur. ». « Heureusement », on s'est déjà pris des murs.

Qu'est-ce qui guiderait votre choix vers une plateforme dématérialisée en particulier ?

Pour nous, le choix de la plateforme se fait de plus en plus au dernier moment. Quand on a le jeu quasiment prêt, on regarde le modèle marché. Le temps de faire la « colle », de faire la finition, de

débuguer, de négocier les conditions économiques avec les différentes plateformes, il nous faut à peu près 6 mois. Dans 6 mois, quelle sera la plateforme qui aura le vent en poupe pour notre type de jeu ? Là, c'est une décision que prend le marché. On regarde où en est le marché, le marché est là, dans 6 mois il en sera là. Donc, il faut en 6 mois prendre le jeu, et le faire entrer dans cette plateforme.

iOS, Steam, etc., c'est uniquement une question de fonctionnement du marché ?

Est-ce que un jeu de 5-10 euros, indépendant, un peu bizarre, en modèle payant, a une chance de se vendre sur cette plateforme ? Il faut qu'on soit en mesure de choisir ça le plus tard possible dans le cycle de production. Pas au moment où on a l'idée. Parce qu'entre l'idée et le jeu il y a trop de temps par rapport à la vitesse d'évolution du marché.

Très bien, on passe à une autre question. Qu'est-ce que vous pensez de l'idée d'impliquer l'utilisateur ?

Très bonne question ! Entre autre, on discute beaucoup avec les gars d'Amplitude[94] : l' « alpha funding », tout ça, c'est vachement bien ! D'un côté c'est merveilleux. C'est ce qu'on faisait avant sous forme de « focus test », quand on fait un jeu et que, dès qu'on a quelque chose de jouable, on le met dans les mains de joueurs, on les regarde et on leur demande leur avis. On regarde ce qu'ils comprennent, ne comprennent pas et même des choses qui à nous nous paraissent évidentes mais qui ne le sont pas, qui sont mal expliquées. Puis on revoit la copie et on re - travaille là-dessus. Donc c'est quelque chose qu'on fait toujours et qu'on faisait avant, on peut dire à plus petite échelle…on faisait ça avec quelques dizaines de personne le temps de finir on les regardait comme des souris de laboratoire, on les regardait jouer puis on notait bien, on leur posait des questions mais on posait des questions orientées en fonction des informations qu'on avait envie de récupérer. Là… Avec le fait de mettre un jeu à la disposition des gens avant qu'il soit fini ou même encore au stade de concept, au stade du Game Design, on pousse le truc encore plus loin. Maintenant, le risque que je vois et qui me fait un peu lever l'oreille, qui me fait me demander si c'est la bonne direction ou pas, c'est : jusqu'où est-ce peut-on poser des questions ouvertes à des joueurs pour leur demander, entre guillemets, de « faire » le jeu ? L'exemple absolu du contraire de cette démarche

94 Amplitude Studios est un studio de dévoloppement à l'origine de la plateforme GAMES2GETHER. La fonction de cette plateforme est de permettre la prise en compte des votes des utilisateurs dans les choix de conception et les choix artistiques des jeux.

du « GAMES2GETHER », c'est Steve Jobs qui disait : « les gens comprennent quand tu leur met dans les mains ». Là, ils voient et d'un coup ils comprennent que c'est ça qu'ils voulaient. Si tu demandais aux gens dans la rue quel est le téléphone dont ils avaient envie 5 minutes avant la présentation que Steve Jobs a faite de l'iPhone, personne n'aurait dit que c'est l'iPhone. Une fois que les gens le voit, ils comprennent si ça leur plaît ou si ça ne leur plaît pas et ils ont des tas d'idées sur un peu mieux, un peu plus, un peu moins, un peu… Mais, quand il faut partir d'une base blanche ou d'un concept et leur demander ce qu'ils veulent comme jeu, je pense que c'est un vrai métier… Tout le monde n'est pas Game Designer. Donc, demander, poser des questions trop ouvertes aux gens, du genre : « Tiens ta page blanche, qu'est-ce que tu imaginerais comme jeu ? » Évidemment ça n'a pas de sens. Poser des questions trop ouvertes telles que : « Mais quel est le genre de jeu que vous auriez envie qu'on fasse ? ». Le Game Design collaboratif risque d'aboutir, avec des questions trop ouvertes et trop de liberté, à des jeux... Des jeux mous, en fait. Les gens d'Arkedo disent toujours : « Si tu mélanges, si tu demandes à chaque personne ce qu'elle veut, chaque personne va te répondre par une couleur et si tu mélanges toutes les couleurs, tu auras toujours la même couleur, c'est marron. Donc, il faut arrêter de mélanger trop toutes les couleurs. » À un moment tu dis que le jeu va être plutôt bleu, et tu dis : « Vous préférez du bleu clair ou du bleu foncé ? Le bleu des mers du sud ? ». À partir du moment où la question devient précise, relativement fermée et que tu demandes un peu plus un peu moins, il y a des chances qu'écouter la communauté t'amène à améliorer ce que tu proposes et de le rendre le plus adapté possible aux joueurs. Je pense qu'il ne faut pas remonter trop loin et être trop ouvert en posant les questions.

D'accord, je pense que vous avez bien expliqué les considérations à prendre pour l'implication d'une « communauté ». Je peux maintenant vous demander si vous seriez prêt à donner une marge de manœuvre totale dans tous les domaines d'un jeu à une communauté d'utilisateurs…

… Dans tous les domaines oui, mais petite. C'est-à-dire, est-ce que tu préfères « poum poum poum » ou « poum tchin poum » ?

Les plateformes dématérialisées permettent aux utilisateurs de reporter des problèmes sur les jeux, est-ce que vous pensez que cette possibilité-là peut « supprimer » du travail ou en « ajouter » au niveau de votre studio ?

Le fait que les gens peuvent reporter des problèmes ?

Oui. C'est-à-dire chercher des problèmes, ou simplement tomber dessus et les reporter…

Oui, là aussi la frontière est ténue. À chaque fois qu'on sort un jeu, la première chose que je fais, c'est que je me met à lire Twitter à la minute prêt. Je suis branché sur Twitter à partir du moment où le jeu est en ligne parce que c'est génial, que ça permet de voir dès qu'il y a un problème et que ça permet d'avoir un retour des utilisateurs immédiat sur un nombre de plateformes qu'on ne peut même pas imaginer, sur des couples hardware-software qu'on n'a pas à disposition, parce qu'il se trouve qu'il y a un mec au Vénézuela qui a un iPhone 4 avec iOS 5.2b et là-dessus, manque de bol, il y a un bogue. Cette convergence hardware-software, il y a quasiment que lui qui l'a, nous on ne l'avait pas, on ne savait pas que ça provoquait un bogue. Donc ça permet de faire sauter des bogues ultra pourris et qu'on n'avait absolument pas les moyens d'anticiper. Du coup, je vais brancher Twitter pendant deux jours de manière systématique. C'est génial. Là où je suis beaucoup plus circonspect, c'est quand on parle de jeu en « alpha-funding », dans lequel on utilise les joueurs comme des testeurs non payés, je veux dire quand on met la communauté à contribution pour faire un travail de « debug » qui est fastidieux, qui provoque une expérience de jeu désagréable, qui en plus est une espèce de façon de supprimer du travail : les testeurs. Pour le coup c'est du travail ! Tester un jeu qui plante tout le temps, c'est un travail. C'est ce que mes testeurs disaient toujours à leurs familles. Tu sais quand tu es testeur de jeux vidéo, tu as toujours tes mômes, ta femme qui te disent « mais toi tu joues toute la journée! », généralement le testeur dit « Non non, je ne joue pas, je teste ». Quand tu testes, tu n'es pas là pour te faire plaisir, tu es là pour découvrir des bogues. Ça t'amène à une façon de te comporter dans le jeu que tu n'aurais jamais en tant que joueur. Tu vas aller chercher les problèmes, te mettre dans les coins. Dès qu'il y a le moindre « glitch », tu vas te mettre le nez dessus, tu vas sauter vers un rebord en te plaçant par en dessous pour vérifier que ça ne te fait pas monter. Enfin bref, le comportement du testeur n'est pas le comportement du joueur. Je ne suis pas pour que des gens qui ont payé pour un jeu, ou même qui ne l'ont pas payé d'ailleurs, se voient demander de faire ce travail-là parce que, au bout, c'est du travail. Donc moi, quelque soit le niveau d' « alpha-funding » qu'on pourrait éventuellement mettre en place, je ne veux pas aller jusqu'au moment où je demande au joueur de faire notre travail de « debug ».

Avez-vous une expérience de l'implication de la communauté dans un jeu ?

Non.

D'accord. Vous avez sorti des jeux sur des plateformes dématérialisées (par exemple Maestro Green Groove)...

… On en a sorti plusieurs en fait, ça fait des années qu'on ne fait plus que ça. Historiquement, on a quasiment fait que ça sauf à l'époque de la DS. Le seul moment où on a eu un jeu sur support matériel, c'était Maestro : Jump in Music, ainsi que des autres jeux qu'on a fait en prestations de sociétés. Donc on a dû faire 4 jeux en boîte sur au moins une vingtaine de jeux dématérialisés.

Quelles sont vos impressions sur les services des plateformes que vous avez utilisé ?

Les services, c'est-à-dire ?

En fait globalement, une perception de ce qu'offre les plateformes dématérialisées ? Ce qui les différencie…

…Elles sont toutes très différentes et si tu veux il y a un certain nombre de critères qui permettent pour moi de qualifier la plateforme. Le premier c'est : est-ce qu'il y a une barrière à l'entrée ? Pour être « publisher » sur ces plateformes-là, est-ce que c'est ultra ouvert ou est-ce que c'est extrêmement fermé ? Exemple extrême de fermeture : Nintendo, à l'époque. Tu voulais faire un jeu sur eShop, tu parlais de Green Groove tout à l'heure, tu étais un petit studio indépendant de 2 personnes qui travaillaient chez elles, tu allais chez Nintendo et tu disais : « Bonjour je voudrais publier un jeu sur eShop ». On te disait non. Donc tu n'existais pas. Du coup il y avait beaucoup moins de « players », il y avait beaucoup moins de « publishers », beaucoup moins de gens qui proposaient des contenus. L'avantage, c'est qu'il y avait par conséquent moins de contenus donc plus de mise en avant sur le « store ». Tous les « store » ont à peu près une vingtaine de jeux qui sont « mis en avant ». Une dizaine qui sont le résultat d'un éditorial de la part de la plateforme. Quand tu arrives sur Steam, ils vont te dire : « Les jeux qu'on aime », ils vont te mettre des « banners ». Il y a donc une dizaine de jeux que tu vois parce que le « store » a décidé que tu les verrais, parce qu'ils veulent les pousser, parce qu'ils donnent une bonne image de la plateforme, etc. C'est eux qui décident, c'est vraiment la partie éditoriale du site. La deuxième, c'est le « Top », le « Top 10 », le « Top 20 » des jeux qui sont mis en avant parce qu'ils font des bons chiffres de vente. Ce sont vraiment les deux catégories qui font au total une vingtaine de jeux que les gens

vont voir et donc qu'ils ont une chance d'acheter. Après, il y a tous les autres, ceux qui sont le bas de catalogue, ceux qui ne sont pas dans ces 20 jeux-là, c'est la galère pour les retrouver et donc régulièrement ils se vendent beaucoup moins. L'avantage d'une plateforme dans laquelle il y a une barrière à l'entrée et donc dans laquelle tu as moins de contenus qui arrivent tout les jours, c'est que tu restes visible un moment. Il y a une troisième catégorie dont on n'a pas parlé, c'est « Nouveautés ». C'est la catégorie des derniers jeux qui sont sortis par ordre de sortie. Dans une plateforme dans laquelle tu n'as pas beaucoup de « publishers », pas beaucoup d'éditeurs, tu vas avoir une nouveauté par semaine, 2 nouveautés par semaine et donc mécaniquement tu vas apparaître dans la catégorie « New releases » qui est une catégorie visible et donc à partir de là tu as une chance de vendre bien, donc de revenir dans le « Top Ten ». Et même une fois que tu seras sorti du haut, si tu as réussi à te vendre, tu resteras dans le « Top Ten ». Troisième étape, si la plateforme voit que tu te vends bien ou si t'es « pote » avec eux ou quoique ce soit, ils vont peut-être avoir envie de te mettre ensuite dans les « Featured » et donc tu auras encore une chance de rester dans le « Top Ten » parce que tu as été featuré. Dans les plateformes dans lesquelles tu as peu de contenus, tu as une chance d'émerger sans être connu, simplement parce que tu vas être le « New Release », parce que tu vas rester dans la liste des jeux nouveaux et ensuite tu vas peut-être passer dans le « Top » et par conséquent être featuré.

Par exemple...

Typiquement, si tu arrivais à entrer chez Nintendo à l'époque du DSiWare, tu étais sûr que les gens allaient te voir. Après, l'autre question c'est : est-ce que la plateforme fait du volume ou pas ? Typiquement, prenons une plateforme comme iOS, iOS il y a un an encore, 2 ans. Au niveau de la barrière d'entrée, elle est nulle, c'est-à-dire que n'importe qui peut faire un jeu. Génial. Tu rentres beaucoup plus facilement que chez Nintendo. En revanche, tu avais 6000 nouveaux jeux par jour, donc inutile de te dire que la catégorie des « New releases » ne sert à rien, que personne n'y va. Tu as tout et n'importe quoi, tu as une quantité hallucinante de jeux qui sortent et la plupart du temps c'est nul donc les gens n'y vont pas. C'est donc plus compliqué parce qu'il va falloir soit que la plateforme te feature et te mette en avant, soit que tu arrives à faire ta propre communication pour arriver à rester dans le « Top Ten » sans être poussé par la plateforme. Il faut que tu aies toi-même tes canaux de communication externes et que depuis la préconisation web que tu as eu tu aies un lien à ton nom qui emmène vers la plateforme. Je suis en tête de tout les forums, tout les magazines parlent de moi et j'ai des notes de 98% sur Metacritic, est-ce que c'est pas trop

compliqué, une fois que je vois, moi, joueur, que le jeu est bien, de l'acheter ? Si je suis à un clic de l'acheter, le fait d'avoir fait de la communication sur le web va se reporter sur les ventes immédiatement. Si entre le moment où je le vois sur le web et le moment où je l'ai sur ma plateforme, il faut que je trouve un magasin, que je trouve ma carte bleue, que j'aille voir le vendeur, qu'il me le cherche dans son stock, qu'il me le sorte, le lien est tellement long que la vente est quasiment foirée. Donc, est-ce que c'est facile de faire de la publicité avec cette plateforme-là ? Et puis cette publicité-là me permet quand même de rentrer bien que la plateforme en elle-même ne me mette pas en avant. Là tu as deux trucs, on parlait de la barrière à l'entrée premièrement, et deuxièmement : est-ce que la plateforme fait du volume ou pas ? Troisième critère qui est aussi très important, ce n'est pas très loin de la barrière à l'entrée : est-ce que la plateforme va être très exigeante en terme de qualité, de test et de QA ? Tu as des plateformes qui sont extrêmement laxistes, comme Google. Avec Google, tu prends ton jeu, tu dis : « C'est bon il est fini », tu le mets en ligne. Google ne vérifie rien, tu as des millions de gens qui le voient apparaître sur leurs téléphones, ils appuient dessus, ça « crash ». Google dit :« J'm'en fous, c'est pas mon problème ». C'est le problème du studio. Apple dit : « Faudrait pas que tu crash trop quand même, faut vérifier un peu » et Nintendo, tant qu'il y a un poil de travers, ils vont te renvoyer la copie dans la figure. Donc chez Nintendo tu vas te faire refuser ton jeu trois, quatre, cinq fois, tant qu'il y a un petit truc dans les coins, il ne sortira que lorsqu'il sera parfait. Sur Google, ils ne vérifient rien, sur Apple ils sont au milieu, chez Microsoft ils sont assez exigeants aussi. Donc c'est aussi un truc qui a une influence sur le coût, pour toi, de sortir un jeu sur cette plateforme. Sur les plateformes qui sont ultra exigeantes, tu vas avoir un coût et un délai de plusieurs mois pour arriver à travailler ton jeu. Ce sont donc trois critères à l'aune desquels tu choisis une plateforme. Est-ce qu'il y a une barrière à l'entrée ? Est-ce qu'ils font du chiffre ? Et quel est leur niveau d'exigence pour la QA ? Sur ces trois critères là, toutes les plateformes existantes ont des critères extrêmement différents, si on reprend les trois critères sur toutes les plateformes : eshop, c'est grosse barrière à l'entrée, grosses exigences de qualité, faible volumes de ventes hélas. L'avantage c'est qu'au moins sur le faible volume global de la plateforme, tu vas avoir un gros taux de transformation de ton jeu parce que tu vas être visible. Pour iOS c'est énorme volume de ventes bien que le « Business Model » ne me convient pas, mais bon. Niveau de qualité et exigence moyen, et barrière à l'entrée nulle. Pour ce qui est de Google : barrière à l'entrée nulle, niveau d'exigence zéro, volume énorme mais très peu de paiements. Il y a beaucoup de « joueurs gratuits ». C'est facile de se faire connaître avec le jeu Android parce qu'il va y avoir des millions de download du jeu, par contre très peu de gens qui

paient, donc peu de chiffre d'affaires. Le XBLA... Grosse barrière à l'entrée, c'est en train de changer, mais jusque-là énorme barrière à l'entrée, énorme degré de qualité exigée du jeu, grosse QA et il fut un temps très bonnes ventes. PlayStation pendant très longtemps grosse barrière à l'entrée, bon niveau de test, mais un peu moins agaçant que le XBLA, mise en avant plutôt bonne, etc.

Si j'ai bien compris vous n'avez aucun contrôle éditorial sur les plateformes dématérialisées ?

Non.

Est-ce que vous pouvez suivre les ventes de vos produits de manière précise avec les plateformes dématérialisées ?

Oui.

Avec quelle précision ?

Au pire il y a un délai d'une journée, en général il y a un certain retard, mais c'est quasiment à la minute prêt.

D'accord. Toujours pour ce qui est du monitoring des ventes, qu'est-ce que les plateformes dématérialisées des consoles valent face à Steam sur PC par exemple ? Et par rapport à la vente de jeux « physiques » ?

Alors, les plateformes dématérialisées console par rapport à Steam ?

Oui, est-ce qu'il y a une différence significative pour vous ?

La différence, elle se joue sur les critères énoncés précédemment. Steam, historiquement, barrière à l'entrée plus faible que le XBLA ou le PSN, un peu plus faible, mais c'est complètement « random ». C'est-à-dire que l'avantage du PSN et du XBLA c'était que quand on était indépendant, on ne rentrait pas, d'accord, mais Steam on pouvait rentrer mais on ne savait pas quels étaient leurs critères de sélection. Globalement, on envoyait une lettre à la mer qui disait : « Eh, on existe ! » et de temps en temps il y avait des gens qui envoyaient une réponse qui disait « Oui ! OK». La plupart du temps les gens recevaient une réponse pour dire que la demande n'était

pas prise en compte. Après, au niveau de l'efficacité de la plateforme, au niveau de la QA, très peu. Le jeu sort, il sort. Le volume a été très bon pendant longtemps. Sauf qu'à l'heure actuelle, depuis 2 ans, ils ont baissé complètement la barrière à l'entrée avec Greenlight. Il y a l'effet iOS, c'est-à-dire qu'il y a beaucoup de jeux qui sortent, donc les « New Release » ne servent à rien. Du coup les ventes sont ultra dures à faire quand on n'est pas très connus...C'est cet effet « noyade » de l'iOS qui n'existe pas sur le XBLA, sur les plateformes qui ont une barrière à l'entrée plus haute.

Donc, le suivi des ventes, c'est pareil sur iOS ou XBLA, etc. ?

C'est pareil.

Et la différence sur le suivi des ventes par rapport à la vente « physique » ?

Ah ça par contre c'était l'enfer ! C'était horrible, forcément. La vente physique la différence c'est la différence qu'il y a entre...Quand tu fabriques les jeux dans une boîte... Déjà il faut les fabriquer. Au moment où tu les fabriques, tu vas demander à celui qui les fabrique d'en fabriquer une certaine quantité. Il faut que tu anticipes quelle va être la quantité que tu vas vendre. Donc tu dis : « j'en veux 10 000 », « j'en veux 20 000 », « j'en veux 7000 » et tu les paies d'avance. Une fois que tu as payé, il faut arriver à convaincre les distributeurs de prendre tes boîtes. Donc tu dois arriver à convaincre Auchan, Carrefour, Games, Micromania, qui que ce soit pour qu'ils te prennent tes boîtes dans leur magasin, qu'ils les achètent. Tu as une première idée de comment le jeu va marcher : est-ce que les magasins ont accepté de prendre les boîtes ou pas ? Ensuite, il y a les vrais ventes que vont faire les magasins. Une fois que les magasins ont fait leurs ventes, il va leur en rester sur les bras, ils vont te demander de leur reprendre parce que ce n'est pas à eux de garder les boîtes qu'ils n'ont pas réussi à vendre. Ils vont te renvoyer des boîtes dans la gueule et tu vas devoir les récupérer et en faire quelque chose. Quelque chose étant, soit les brader et les balancer à des sites de « discount » pour qu'ils s'en débarrassent, soit payer pour les faire détruire. Il y a un délai dans tout ça qui est énorme, il y a des coûts qui sont énormes parce qu'à chaque fois les boîtes, il faut les transporter d'un endroit à l'autre, il y a des prévisions à faire qui sont extrêmement compliquées parce qu'il faut anticiper des tas de choses. En plus, tu as la gestion des retours et des invendus qui est horrible, et savoir quels sont tes chiffres de vente c'est très compliqué puisque tu as le « Sales In », c'est quand les magasins ont acheté les jeux et le « Sales Through » c'est les clients qui ont acheté les boîtes que le magasin ont acheté. La plupart des boîtes, quand elles font

des annonces sur leur chiffres de vente « physiques », elles parlent en « Sales In », combien a-t-on réussi à en vendre aux magasins ? C'est évident que quand XBox dit : « On a vendu 4 millions » et que PS3 et PS4 dit « on a vendu 4 millions », Sony parle en « Sales Through », alors que Microsoft parle en « Sales In » et vice versa. Parfois tu as une différence énorme entre les deux et tu as aussi un délai pour savoir combien tu en as vraiment vendu, donc généralement c'est de l'ordre de quelques mois pour savoir vraiment combien tu en as vendu en « Sales Through ». C'est beaucoup plus compliqué.

Est-ce que vous avez travaillé dans d'autres studios avant ?

Oui.

Lesquels ?

J'ai travaillé dans une boîte qui s'appelait Filao, qui temporairement a racheté Pastagames, qui a racheté des actifs de Pastagames. J'ai travaillé pendant deux ans dans une boîte qui n'était pas Pastagames.

D'accord, et vous avez déjà participé à un jeu qui était à destination d'une plateforme dématérialisée ?

Oui pleins. 80 % des jeux qu'on a fait étaient sur plateformes dématérialisées.

Est-ce que vous avez utilisé, d'une expérience à une autre, les mêmes outils en rapport aux plateformes dématérialisées ?

Non.

Les mêmes savoirs-faire ?

Savoirs-faires… Par exemple savoir des trucs qui n'ont pas beaucoup changé : les périodes propices à la vente de jeux dématérialisés, elles sont à peu près toujours les mêmes depuis 10 ans. Donc savoir que les périodes où les jeux se vendent bien c'est janvier, les gens viennent de recevoir leur nouvel hardware et ils veulent lui donner « à manger », ils veulent acheter donc ils achètent beaucoup de jeux en janvier, c'est une bonne période. Il y a ensuite une excellente période en juin, une bonne période de ventes avant les vacances. Ensuite juillet-août, très pourri. Back to school,

septembre, c'est plutôt une bonne période. Ensuite il y a une espèce de montée chromatique d'octobre-novembre-décembre. Mais par contre aussi savoir que pour qu'un jeu puisse se vendre en décembre généralement il faut qu'il soit sorti au plus tard début novembre pour que les gens sachent qu'ils existe, qu'il est sur telle plateforme, que ça leur soit monté au cerveau. S'il n'est pas sorti depuis début novembre et qu'il n'a pas été disponible, les gens ne vont pas penser à l'acheter, etc. Ces cycles de vente là n'ont pas changé donc, j'ai pu les « réutiliser » depuis très longtemps. Par contre au niveau des outils de suivi des ventes, de communication ou autre…Tout ça change très vite en fait. Comment est-ce qu'on fait pour communiquer sur le jeu ? Quelles sont les bonnes plateformes pour communiquer sur le jeu ? Le marketing avec qui on le fait ? La communication, avec qui on la fait ? Le « Community Management », avec qui on le fait ? Ça a énormément changé.

Si aujourd'hui vous deviez embaucher quelqu'un, est-ce que vous prendriez plus quelqu'un qui a une expérience des plateformes dématérialisées ?

Si je devais embaucher quelqu'un pour faire du « Marketing » ou du « Community Management », bien sûr je ne prendrais pas quelqu'un qui est le spécialiste du « Community Management » et du marketing des jeux en boîte, ça n'aurait pas de sens. Pour le coup, c'est vraiment pas du tout le même métier, de même qu'aujourd'hui les RP par exemple, les « Relations Presse », ce n'est pas du tout le métier de faire connaître un jeu dématérialisé et de faire connaître un jeu « physique ». Parce que ce ne sont pas du tout les même circuits de vente et qu'aujourd'hui, si on vend un jeu dématérialisé, le meilleur circuit de communication reste le dématérialisé aussi, le web. Tout ce qui est « online ». Par exemple, faire des relations-presse dans Elle pour un jeu dématérialisé, ce n'est pas forcément extrêmement efficace par rapport à un super article sur un forum qui a le vent en poupe, pour la plateforme sur laquelle on est.

D'accord, j'avais quelques questions rapides sur l'organisation de l'entreprise…Pouvez-vous me décrire l'équipe et tout les postes ?

D'accord, on a un Directeur Artistique, un Directeur Technique, on a un Directeur Game Design/Level Design, qui est aussi Directeur Technique, on un Lead Dev Moteur, on a un spécialiste de tout ce qui est 3D, rendus 3D, on a une Directrice Marketing, Communication et Administratif, et moi qui suit le gentil organisateur/développeur.

D'accord. Comment décririez-vous vos rapports avec cette équipe ?

Pastagame, c'est une boîte petite qui doit rester petite. Je veux qu'elle reste petite, on se connaît bien, les gens restent là, il y a très peu de « turn over ». Globalement l'équipe de base, 5 personnes, est là depuis des années. Fabrice, je travaille avec lui depuis plus de dix ans. David et Hervé, ce doit faire 7 ans. Tous ces gens là ont des actions dans la boîte. C'est chez nous. On a en plus un CDI qu'on vient d'embaucher auquel on tient énormément et on espère rester ensemble assez longtemps. Je préfère avoir des rapports avec les gens qui sont très bons et sur le long terme plutôt que de profiter des gens, de les jeter et les faire tourner très vite. Il y a très peu de turn over.

Comment un membre de l'équipe fait remonter un problème sur un jeu ?

Il se met au milieu de l'Open Space et il dit : « Il y a un problème ! » et tout le monde fait « Hein quoi ? », « Ouais ouais là il y a un problème. ». Du coup on fait une réunion, on se prend un café puis on décide de ce que l'on fait. Voilà. Après en fonction du degré du problème, soit il n'y a que quatre partenaires qui se regroupent, 4 sur 10, quand c'est des trucs un peu précis, on peut aller prendre un café à 4, pour discuter sans faire paniquer tout le monde mais la plupart du temps c'est tout le monde qui écoute.

Vous utilisez des techniques de gestion particulières ?

Les techniques de management consistent essentiellement à prendre le petit-déj et le déjeuner ensemble et discuter de ce qui va, ce qui ne va pas. Est-ce qu'on est content ? Est-ce qu'on n'est pas content ? Et voilà. C'est pour ça que ça marche avec une petite équipe. Si je m'occupais d'une équipe de 35 personnes, ça ne marcherait pas du tout. Il faudrait faire des réunions, des « process », etc. et c'est pour ça que je me suis dit que je ne voulais plus jamais d'équipes de 35 personnes.

Pour trouver un distributeur aujourd'hui…

… Pour trouver un distributeur, c'est-à-dire ?

Oui, celui qui va distribuer vos contenus auprès des commerces, points de vente…

… Justement le dématérialisé ce que ça a fait, ça a tué les distributeurs.

Mais vous si j'ai bien compris vous ne faîtes plus de jeux vidéo physique ?

Dans tous les cas, si jamais on en fait ça sera une petite édition collector en très peu d'exemplaires, à pré-commander sur internet…

Et vous ne regrettez pas ce rapport au jeu physique ?

Moi j'ai été élevé avec les jeux vidéo physiques, je viens de 1971, j'ai acheté des jeux vidéo, j'en ai acheté des pelletés et des quantités incroyables et donc j'ai un côté fétichiste. J'adore avoir une boîte, j'adore avoir un « booklet », j'adore avoir une couverture, j'adore avoir une cartouche, j'adore avoir un CD, j'aime le côté physique du jeu vidéo. Mais à part ce côté fétichiste, je ne regrette pas toutes les emmerdes que ça crée pour celui qui fabrique les jeux. En tant que joueur, je peux regretter de ne pas avoir cet objet, mais en tant que studio, je remercie 1000 fois l'évolution technologique de nous avoir affranchi de toutes ces emmerdes.

À quelles étapes du développement vous êtes en relation avec la plateforme dématérialisée ?

Nous, on commence à se préoccuper de la plateforme quand on est à 75 % de complétion pour le jeu à peu près.

C'est bientôt terminé. Est-ce que vous avez des choses particulières à faire si vous voulez vendre à travers la plateforme dématérialisée vos contenus à l'international ?

Généralement, on a plus de choses à faire si on ne veut pas vendre à l'international que si on veut vendre à l'international. Les plateformes dématérialisées par défaut sont mondiales, on met le jeu en ligne et il est disponible partout. C'est plutôt de l' « opt out » dans lequel on dit : « En fait non je voudrais spécifier dans quel pays sort le jeu » et on va cocher case-à-case. Généralement par défaut, c'est international.

Et sans plateformes dématérialisées, quelles étaient les difficultés pour vendre à l'international ?

C'est l'enfer ! À l'international il faut trouver un distributeur par pays, il y a quelques distributeurs qui font plusieurs pays mais la plupart du temps un distributeur est spécialisé dans un pays...

Quand on a sorti Maestro, il a fallu se poser la question de qui allait le distribuer en Angleterre, de qui allait le distribuer en Europe, de qui allait le distribuer aux États-Unis, de qui allait le distribuer au Japon, etc. C'était vraiment la guerre des tranchées, il fallait aller pays par pays ou groupe de pays par groupe de pays. C'était horrible.

Très bien, je vous remercie.

Je t'en prie.

Entretien n°2 : Hervé Barbaresi

Je te fais d'abord part de ma démarche, je suis ici pour parler des modes de production et plus précisément de vos rapports aux plateformes dématérialisées dans les studios de développement.

D'accord.

Qu'est-ce que tu mets derrière « plateforme dématérialisée » ? Quels objets concrets ?

Concrètement, ça va être tous les Store dématérialisé. Steam forcément, mais aussi ce que tu trouves sur consoles, PSN, XBLA, ce genre de trucs quoi. Mais de base, je ne suis pas un super joueur PC, je suis plutôt un joueur console, donc c'est vrai que j'aurai peut être une tendance naturelle à glisser de sens dans la discussion…

OK. Pour cet entretien, on va considérer les plateformes dématérialisées des consoles, les plateformes dématérialisées PC et les plateformes dématérialisées mobiles (c'est-à-dire iOS, Google Play par exemple). Première question, est-ce que tu pourrais te présenter, décrire ton rôle à Pastagames ?

Je m'appelle Hervé Barbaresi, je suis Directeur Artistique chez Pastagames depuis 7 ans maintenant. De manière générale, je suis graphiste depuis 2000.

Le nom exact de ton poste chez Pastagames, c'est « Directeur artistique » ?

C'est Directeur Artistique, c'est ce qui est marqué sur ma carte de visite (la personne interrogée me donne sa carte de visite).

Au delà de ce rôle, est-ce qu'il t'arrive de faire des tâches dans d'autres domaines ?

Oui. Enfin, dans des domaines un petit peu périphériques à la direction artistique oui, mais… Comment dire ? En fait, j'ai beau être Directeur Artistique, j'ai très rarement des gens sous mes ordres, parce que je suis un peu le seul graphiste la plupart du temps chez Pastagames. Du coup, j'ai ce petit cumul de casquettes nivelé vers le haut qui fait que je suis Directeur Artistique parce qu'effectivement c'est moi qui m'occupe de tout ce qui est de l'ordre de la charte visuelle des

projets, établir des bibles pour nos productions, etc. Très régulièrement, j'endosse aussi la casquette du marketeux, je fais tout ce qui est marketing, marketing assets visuels, tout ce qui est communication visuelle autour de la boîte, autour des projets, ça passe forcément par moi. Non seulement ça passe par moi mais en plus c'est moi qui fait. C'est pas comme si je donnais à faire à quelqu'un d'autre en fait.

Admettons que toi, dans ta position à Pastagames, tu aies une idée de jeu, même si je sais que ce n'est pas forcément ton rôle…

À la base c'est pas forcément mon rôle mais on a quand même un fonctionnement un peu comme ça chez Pastagames.

D'accord. Si par exemple tu as une idée de jeu, tu veux réaliser ce jeu avec l'équipe, comment tu choisiras ton support ?

L'occasion s'est rarement présentée dans ce sens là en fait.

Alors comment argumenterais-tu, pour un jeu sur lequel tu travailles, sur le choix du support ?

En fait bien souvent, le problème, c'est que…implicitement, à la génèse de nos productions, ça fait quelques temps qu'on est drivé par le support sur lequel on doit faire quelque chose. Grosso modo, ce qui se passe, c'est : « Ouah ! iOS ça cartonne ! Il faut absolument qu'on fasse un truc dessus. » On est un peu comme tout le monde là-dessus. Ou alors : « Oh dis-donc, Steam, c'est mortel », et puis il y a quelques années c'était : « Le XBLA c'est fou comme ça vend. ». Il se trouve que bien souvent entre le moment où tu te fais cette réflexion et le moment où tu rentres en production et où tu as quelque chose à livrer aux joueurs, il s'est passé suffisamment de mois pour que ce ne soit plus le cas. C'est un de nos défauts : notre réactivité par rapport à l'intérêt de telle ou telle plateforme n'est pas forcément en adéquation avec la rapidité du support, son pic de croissance et le moment où ça va se casser la figure. Maintenant, faire parti d'une équipe, c'est forcément faire pleins non pas de compromis mais des consensus. Il y a des genres de jeux sur lesquels on a envie de bosser et les plateformes qui nous plaisent. Cette dimension affective qu'on peut encore se permettre de garder sur une petite structure. On ne pourra pas forcément sur une grosse structure, où les productions vont être drivé par l'intervention d'un Directeur Marketing ou l'intervention d'un

producteur qui a un peu d'influence ou éventuellement même du patron de la boîte. Là ce n'est pas le cas, on a quelque chose qui rentre très souvent en ligne de compte : la dimension affective qu'on a pour tel ou tel support.

Très bien.

Je ne t'ai peut-être pas répondu correctement…

Pas d'inquiétude. Si vous deviez choisir entre la plateforme dématérialisée d'une console, iOS, ou Steam, etc., qu'est-ce qui influencerait votre choix ? Quels sont les facteurs que vous pensez importants ?

Ce qui est compliqué dans ce que tu me demandes, c'est que tout est quand même très très entremêlé. Il faut vraiment voir un début de production comme une sorte de nœud d'élastique où il y a pleins de choses à prendre en compte. Il y a premièrement la sécurité financière de la boîte, tout simplement. Quelle sont les productions qu'on a déjà anticipé ? Quelles sont celles sur lesquelles on a l'intention de bosser ? Quels sont les membres de l'équipe qui sont disponibles pour le faire ? On en arrive à un moment où on a une conjoncture de membres de l'équipe disponibles pour bosser sur un projet + l'opportunité particulière de développer sur un support parce qu'on sait qu'on va être édité facilement. Au contraire on peut savoir qu'on va être noyés dans la masse sur tel ou tel support. Il y a aussi effectivement cette notion d'affect dont je te parlais et puis cette notion d'envie, d'envie d' « innovation », on va dire ça comme ça. Et puis le fait que, même si on a pas encore de passif affectif avec tel ou tel support ou tel ou tel « Marketplace », on a envie de faire des trucs dessus parce qu'il y a des trucs rigolos à faire.

Je vais revenir sur une chose que tu as dite, tu as dis que dans les critères il y avait la facilité d'édition et les affects…

Oui.

Qu'est-ce que tu mets derrière la facilité d'édition sur une plateforme exactement ?

Il arrive qu'au lancement ou en tout cas à la mise en route d'une plateforme, que ce soit un canal de distribution de jeux dématérialisé ou un device, que les constructeurs mettent leur casquette de rassembleurs et donnent un grand coup de sifflet en disant : « Eh regardez on est là ! Vous pouvez

pas faire des trucs chez nous ? Et puis si vous venez faire des trucs chez nous ce sera super, on vous paie la moitié de la production, on s'arrange sur les MG, etc.». À partir de ce moment-là, on sait que notre prise de risque, parce qu'à notre échelle toute production est une prise de risque financière, peut être amoindrie par un terrain favorable, parce que le constructeur nous aura dit qu'il y avait de la place pour nous, que le constructeur nous aura dit qu'on allait bénéficier, nous parmi d'autres, d'une sélection, qu'on allait bénéficier d'un support marketing particulier… Ce genre d'éléments peuvent nous diriger, ces éléments peuvent faire pencher la balance entre deux supports.

Qu'est-ce que tu penses de l'idée de faire participer des utilisateurs à la création d'un jeu ?

Au final, j'aime bien l'idée du participatif, mais je sais que j'ai trop connu des cadres un peu plus stricts, qui avaient vocation à être des cadres de production professionnels, pour savoir la difficulté que c'est de faire un jeu cohérent, de faire quelque chose qui se tienne.

Par « cadres professionnels », tu entends...

Des cadres stricts, avec des gens qui ont « du bagage ». Je bosse dans les jeux vidéo, je suis Graphiste, je suis Directeur Artistique, mais je suis aussi joueur. Moi même, en tant que joueur, je sais très bien que mes avis, les avis qui pourraient me venir en tête sur tel ou tel jeu quand j'y joue ne seront pas forcément les bons. Je veux dire, assez rapidement, je me rends bien compte qu'il y a des intentions derrière et que ces intentions sont super importantes. Quand tu démultiplies les prises de position, tu démultiplies les intentions et je pense que du coup, tu peux assez rapidement arriver à un ventre mou pas très intéressant. Je crois que c'est vraiment dans l'intérêt du joueur et du spectateur de respecter une direction. Si on devait faire un parallèle avec le cinéma par exemple, ou de l'auditeur pour la musique c'est la même chose, c'est-à-dire que je pense vraiment que le respect de l'intention, le respect de la ligne directrice, est super important. C'est pour ça que je serai plutôt partisan de dire aux gens : « si vous avez aimé des trucs qu'on a pu faire avant, faîtes-nous confiance on va continuer à en faire de chouettes, si vous voulez nous supporter en parlant de nous, c'est génial, c'est très bien mais respectez le fait que tout ne pourra pas être complètement participatif ». Je pense qu'on a tous des expériences de personnes dans notre entourage, en tout cas toutes les personnes qui bossent dans le jeu vidéo ont forcément eu à faire à

des membres de leur famille, à des amis proches, qui ne connaissent rien à la réalité de ce que c'est de faire un jeu, qui ont des avis très éclairés sur ce qu'il faudrait faire pour que ça aille mieux. Ce qu'il faudrait faire pour que nos jeux se vendent mieux, etc. Mais en fait, c'est pas tellement cette vision-là qui nous intéresse et j'ai l'impression qu'en étant trop ouvert au public, c'est aussi ouvrir la porte à du parasitage. C'est pas très positif, ce que je dis là mais ce n'est pas une critique que je fais aux gens qui ne font pas parti du cercle des gens qui font des jeux, pas du tout. C'est quelque chose de complètement humain que je respecte tout à fait. Effectivement quand on aime quelque chose, je comprend qu'on puisse avoir envie d'y participer à sa manière... Je vais essayer de te faire une phrase un peu claire… Je crois qu'on ne prend conscience de la difficulté de faire un jeu que quand on en a fait un.

Du coup, tu as peut être déjà un peu répondu à cette question, est-ce que tu serais prêt à laisser une marge de manœuvre totale à une communauté d'utilisateurs sur de choix de conception, sur des choix créatifs ?

Alors, à titre personnel, non. Au nom de Pastagames, je ne sais pas de quoi sera fait l'avenir, je sais très bien que mon opinion n'est pas forcément partagée par certaines personnes, par certains de mes collègues. Ça fait parti des nombreux points sur lesquels on n'est pas forcément d'accord et c'est ce qui fait aussi la richesse de notre expérience. Finalement pour Pastagames je ne saurai pas dire, mais de mon point de vue personnel, je préférerai que ça n'arrive pas. Après, il n'est pas impossible d'imaginer une production qui intègre dès le début cette notion du « participatif », cette notion de « communautaire », cette notion de « on est en demande d'inputs de votre part, on a envie d'entendre ce que vous avez envie de trouver dans nos jeux et on va essayer de tout combiner ». Vivons le truc tous ensemble, si ça se trouve ça fera un gros machin informe, si ça se trouve ça fera un truc génial parce que tout le monde y aura mis quelque chose, que le puzzle sera complet et ce sera super. Si cette production est faite avec ça en tête, pourquoi pas ?

Sur les plateformes dématérialisées, les joueurs peuvent reporter des problèmes par rapport au jeu, est-ce que tu penses que ça contribue à supprimer du travail ou à en ajouter au niveau du studio de développement ?

Typiquement, j'imagine que tu auras une réponse différente avec d'autres studios mais typiquement, pour une petite structure comme la nôtre, on n'a pas de testeur, à l'heure actuelle, on

n'a pas de département QA, on n'a pas tout ça quoi. Les testeurs, c'est chacun d'entre nous, c'est chacun à notre niveau, on remonte les bogues, les uns après les autres, quand on les trouve. Ce qui va se passer, c'est que généralement, sur une production qui est un peu importante et qui mérite d'être bien débugué, parce qu'il y a des productions qui finalement sont moins propices au bogues. Enfin en tout cas ou le champ du possible de bogues est plus facilement balayable que d'autres en fait. Et pour les productions qui sont plus exigentes en terme de débugging, ça nous est des fois arrivé de faire appel à des sociétés externes, des boîtes de QA, qui ne font que ça à la journée, qui sont payées à la semaine pour déboguer un jeu du début à la fin et pour passer le test final sans encombre.

Ce que tu veux dire c'est que le fait que les utilisateurs puissent reporter des problèmes, quelque part peut expliquer que dans des structures comme les vôtres on est peut-être moins recours à ce genre de sociétés externes ?

Ce que je veux dire, c'est plutôt dans le sens inverse, c'est que finalement bien souvent le débugging c'est une question de temps et d'argent, et que c'est vrai que l'industrie du jeu dématérialisé a pris pour habitude un peu de chambouler l'historique dans la vie d'un jeu. On le voit maintenant avec tout ce qui peut être de l'ordre des alphas, des versions debug, etc., etc. Et puis après des DLC qui sont finalement, on va compléter le jeu après coup, ce qui est assez étrange et il y a quelques années ça aurait été un truc assez perturbant quoi, et maintenant effectivement, d'avoir toute une communauté qui peut, même après la sortie du jeu, la sortie du jeu n'est plus quelque chose de symbolique comme ça pouvait être avant quoi, c'est clairement une abstraction quoi, ça veut plus rien dire une sortie de jeu quoi, maintenant sur le dématérialisé, ton jeu il peut ressortir autant de fois que t'en as envie en vérité quoi. Et du coup, maintenant, c'est vrai que je pense que c'est plus une question de est-ce qu'on a les moyens ou pas de confier notre projet à d'autres professionnels qui sont spécialisés là-dedans, qui vont faire une chasse au bogues monstrueuse et après on en parle plus, Donc il y a ce choix là, qui coûte un peu, et il y a aussi le choix de vérifier un maximum de choses par nous-mêmes et après de compter sur la communauté pour nous faire les retours le plus rapidement possible histoire de pouvoir perfectionner notre jeu le plus rapidement possible. Je crois que finalement c'est pas une perte de temps si on fait appel à la bonne volonté des gens, de la communauté, c'est pas du tout une perte de temps parce que finalement ils auront toujours un regard qui est moins calibré, ils vont pointer tel ou tel problème, donc quelque part ça peut aussi de toute façon avoir un intérêt… Ne serait-ce que parce que c'est

une vision beaucoup moins expérimentée, beaucoup moins calibrée donc je viens de te le dire… Beaucoup plus… Comment te dire ? En fait ce qu'on va y perdre en précision technique sera certainement compensé par une description d'un feeling, de quelque chose. Par exemple, moi ça m'intéresse presque autant qu'une personne me dise : «Eh là, je sais pas, je ne comprend pas, à ce moment là il y a un enchaînement d'écrans qui ne se fait pas bien » par exemple, ou tiens cet élément graphique-là il reste persistant à l'écran quand j'appuie sur un bouton normalement ça devrait passer à autre chose et ce truc-là il reste là. Ça ça m'intéresse autant que le type qui va me sortir un listing précis : tels assets, telle ligne de code, etc. Quelque part la problématique exprimée de manière un peu moins technique, voire éventuellement un petit peu plus naïve, va apporter un regard un petit peu plus.…un peu plus général sur le problème.

Donc, ça ne se substitue pas…

Pour moi, c'est deux regards différents.

Donc, vous aurez toujours besoin sur un gros projet d'une QA externe…

Oui. Ça va vraiment dépendre du projet, tout à fait.

En fait ça peut vous couper le besoin d'avoir recours sur certains projets à cette entreprise externe...

Oui, tout à fait. Déjà on n'a pas tout le temps le budget pour le faire.

Dans ce cas là vous faîtes appel aux utilisateurs…

De toute façon on ne pourra pas les empêcher. À la limite c'est aussi dans l'intérêt… C'est normal, je comprends tout à fait… Le jeu sort, il est pleins de bogues, je suis le premier à écrire un mail. D'autant plus si j'ai envie d'aimer le jeu et que je me dis : « C'est quand même dommage que je ne puisse pas l'apprécier dans des conditions géniales » parce qu'ils ont laissé passer tel ou tel truc. Donc oui, je vais me permettre de leur dire : « votre jeu est super merci beaucoup mais franchement ça corrigez-le quoi ! C'est tellement dommage ! ».

Est-ce que tu as une expérience d'implication de la communauté dans un jeu ?

Non.

Même minime ?

Non…si quelque part je pourrais te parler finalement du début de vie de Pix the Cat, qui n'est donc pas encore sorti, qui sortira dans le courant de l'année, on ne sait pas quand exactement, on a commencé à le présenter de manière un peu officieuse, semi-officielle en tout cas, dans deux salons : la Paris Games Week et le Paris Mangas qui a eu lieu il y a quelques mois. Donc ce qui est super c'est que là on a le droit à des retours très spontanés parce que les gens n'attendaient absolument rien, ne savaient même pas qu'on allait être là, sont étonnés de voir une borne avec un jeu qui tourne dessus. Certains passent devant en disant « Mon Dieu qu'est-ce que c'est que ce vieux jeu ringard ? ». D'autres sont là : « Mais c'est génial ! Ça sort quand? ». Du coup on a le droit à des retours très spontanés. Il se trouve que ce qu'on a pu entendre au cours de ces deux sessions de test publiques nous a effectivement vraiment aidé, nous a servi à affiner des intuitions qu'on avait mais dont on était pas sûrs parce qu'on n'avait plus de recul sur le jeu. Quelque part nous ce qu'on fait sur les salons, c'est comme balancer une beta sur le net en fait…

Est-ce que tu penses que cette implication, le fait que ces utilisateurs aient donné leurs retours, sur le salon donc, ça vous permet d'ajouter de la valeur à votre jeu ?

Ça permet d'affirmer ses partis-pris. Ça permet de le rendre moins flottant, moins hésitant, sur certains points et du coup le jeu au final, au lieu qu'il n'y est que 55 % des gens qui le comprenne dans les 5 premières minutes, qui savent où ils vont, qui comprennent l'enjeu, les règles, on va grimper à 70 % et c'est génial. C'est ça le but, le but c'est qu'on ait le moins d'incompréhension possible à la première expérience de jeu.

Pourquoi faut-il réduire cette incompréhension ?

Il faut réduire cette incompréhension pour éviter le rejet, tout simplement. On a pu vivre en tant que joueurs des situations où un jeu qui est sensé être chouette, dont on sait qu'il est chouette, mais on a un problème avec et on ne comprend pas pourquoi. Mais en fait si on comprend pourquoi : parce que les tutoriels sont pourris, parce que le didacticiel est fait n'importe comment. Ce genre de choses c'est des trucs qui se paufinent, on n'a pas tous le même ressenti là-dessus, et c'est vachement bien d'avoir des regards extérieurs. Quand on commence à avoir 10 personnes qui nous disent il y a un souci là-dessus, ça ne vaut pas la même chose que si on est tout seul à le penser, on ne sait pas trop, parce qu'on n'a pas suffisamment de recul. Une personne qui dit un truc, c'est peut-

être un mec qui dit n'importe quoi. 10 ou 50 là c'est clairement un truc qu'il faut prendre en compte.

Concrètement, est-ce que ces contributions utilisateurs permettent d'ajouter de la valeur, de vendre le jeu plus cher ?

Non je ne vois pas ça comme ça du tout. Nous notre but c'est d'essayer d'atteindre tant de % de notre objectif, donc si on était un peu cohérent en suivant cette démarche-là, ça voudrait dire que pour toutes les fois où on n'a pas atteint nos objectifs on devrait vendre notre jeu moins cher que ce qu'on avait prévu. Juste par souci de cohérence et d'honnêteté par rapport aux joueurs. En l'occurence on ne voit pas ça comme ça du tout, on essaie de tendre vers ce 100 % d'objectif, ça veut pas dire que c'est une perfection dans l'absolu, ça veut dire que notre objectif a été atteint parfaitement et du coup… Au contraire ce serait bizarre. Il y a des gens qui gentiment nous donne leur avis, je trouverai ça étrange de rentrer ça en ligne de compte pour la valorisation du prix du jeu.

Avec Pastagames vous avez sorti Maestro, tu étais bien dans l'équipe à cette époque ?

Oui oui c'était moi.

Je parle de Maestro Green Groove sur iOS…

Ah…

Quelles ont été tes impressions sur les services « offerts » par iOS ?

C'est la première question sur laquelle je n'ai rien à dire, quand on a commencé à bosser sur Maestro, ça a été assez long comme processus, pour la version DS. Ça a duré assez longtemps, à la fin on avait grillé une thune monstrueuse dessus. Fabien se pointe un jour en disant : « Ah ! Tiens ! Nintendo est intéressé par une version DSiWare. ». Donc une version plus réduite du jeu, beaucoup moins chère, moins de 10 euros, avec seulement quelques niveaux. C'est cette version DSiware qui a été porté sur iOS. Qui a été portée dans une précipitation et une méconnaissance du support de notre part qui est totale, voire même, là je parle pour moi, un désintérêt. Parce que pour moi il était hors de question de porter le jeu tel quel de la DS à iOS, sans changer la résolution des graphismes. Changer la résolution des graphismes voulait dire à ce moment-là refaire tout les

graphismes « from scratch ». À partir du moment où j'ai dit à Fabien : « Si on sort la version iOS, je dois refaire tout les graphismes. ». Il m'a dit : « Désolé, ça ne va pas le faire au niveau du budget. ». C'est juste impossible, là on veut un portage facile. Donc, on n'est pas fiers du tout.

Du coup sur un autre jeu que vous avez prévu pour une plateforme dématérialisée, quelles impressions as-tu eu sur la plateforme dématérialisée ?

En fait, c'était assez fluctuant parce que les politiques des plateformes sont quand même pas gravées dans le marbre, ça dépend vraiment de la « carrière » de la plateforme en question et de son état. Est-ce que c'est un canal de distribution qui est en devenir ? Est-ce qu'il est au top de sa popularité ou est-ce qu'il est dégringolant ? Bien souvent, les services, les facilités, la visibilité qui nous est proposée par les constructeurs sur ces canaux-là ne sont pas les mêmes. D'une année sur l'autre on n'aura pas la même visibilité parce que l'année d'avant il y avait 300 jeux qui sortaient par an et l'année d'après il y en a 3000, tout simplement.

Donc, globalement, on ne sait jamais à quoi s'attendre ?

Non, c'est un peu la « roulette russe ». Le truc c'est que bien souvent, on commence à sentir des frémissements de tendances els que… Ce n'est plus la peine de sortir votre jeu sur tel ou tel plateforme parce que ça se pète la figure, ou alors : « Nous on a sorti notre jeu il y a x mois et c'était une horreur alors que pour le jeu qu'on avait sorti il y a un an, c'était génial ». Quand on commence à avoir ces retours-là, de la part d'autres personnes de l'industrie. Nous-mêmes, en tant que joueurs, on se rend bien compte qu'au niveau du catalogue il y a quelque chose qui se passe, qu'on atteint des étapes où c'est un gros entonnoir, où tout est complètement bouché parce qu'on se retrouve avec des centaines de clones. Tout à coup, en l'espace d'un mois et demi, des centaines de clones de Minecraft. Quand on commence à voir ce genre de choses on se dit : «Oh mince…». Sauf que le problème, c'est qu'on s'est déjà engagé sur une production qu'il faut assumer jusqu'au bout. Il se trouve que bien souvent entre le moment où on débute les productions et le moment où on termine, le terrain sur lequel on avait l'intention de planter notre graine a complètement changé. C'est la part de risques et d'inconnu. C'est un truc qui va vraiment vite. Les marchés porteurs, dans le jeu vidéo, en dématérialisé, ça va très vite. Il faut vraiment maximiser des productions très courtes pour être sûr de rester dans un créneau qu'on avait envisagé. Souvent, on a cette discution chez Pastagames, justement… Moi quand j'entend un collègue dire : « Ah il faut absolument sortir

un jeu là-dessus franchement ce support défonce et il y a un nombre de pépites incroyables qui sortent du lot sur cette plateforme, sur ce canal. C'est vraiment super. », ma réponse généralement c'est: « Oui mais le temps qu'on fasse le jeu ce sera mort ». En fait il faut déjà qu'on pense à un truc qu'on ne connaît pas car nous ne sommes pas les décideurs, les décideurs de réseaux de jeux dématérialisés. C'est pas notre rôle dans l'industrie, pour avoir un coup d'avance c'est quand même très très compliqué ». Le seul truc qu'on peut faire, c'est essayer d'avoir des productions les plus courtes possibles pour prendre le moins de risques.

Est-ce que vous pouvez suivre les ventes de vos jeux ?

Tout à fait, il y a toute une panoplie d'outils… Alors, tout à fait mais ça dépend. Quand on est en direct en fait, quand on s'auto-édite sur un support dématérialisé la plupart du temps on peut assez facilement suivre les évolutions des ventes, on peut avoir des chiffres assez précis, on peut rapidement voir les impacts de telle ou telle remise de prix ou de telle solde temporaire qu'on a fait sur une prod. Mais dès l'instant qu'on passe par un éditeur c'est plus compliqué parce que souvent l'éditeur a tout intérêt à garder plus de chiffres relativement confidentiels le plus longtemps possible. Du coup il y a une opacité naturelle qui va se créer. Entre la plateforme, l'endroit où on a mis ton jeu, et toi qui l'a fait, bien souvent l'éditeur va un peu opacifier les choses. Ça fait partie du jeu, du business, c'est pas du tout un problème. Mais disons qu'on n'a pas exactement cette transparence-là. Mais tout ça c'est un rapport de distance en fait. Plus on est proche plus on voit, plus on est loin moins on voit c'est juste ça.

Passez-vous par des éditeurs ?

Ça nous est arrivé. On a bossé avec Bulkypix pas mal de temps, on a bossé avec Neko avant, … Pour Rayman aussi, mais Rayman c'était complètement différent, Rayman Jungle Run, à la base on était juste prestataire d'Ubisoft et effectivement c'est nous qui avons développé, mais il n'y avait de toute façon absolument aucun malentendu dès le départ sur le fait que c'est eux qui gardait la main sur cette production. C'est même plus de l'édition, c'est-à-dire que c'est une évidence. C'est de toute façon complètement légitime que ce soit leur production.

Donc l'éditeur crée une sorte d'opacité entre vous et les chiffres…

Ça peut être embêtant, on n'a pas forcément accès tout de suite aux mêmes chiffres. Il va se passer

à un moment une inertie dans les décisions, de distribution par exemple. Ton éditeur décide, parce que c'est dans le cadre du contrat, il en a tout à fait le droit, il décide de faire faire un portage de ton jeu pour des plateformes dématérialisées un peu obscures coréennes, chinoises, quoique ce soit. Il va le faire, il va mandater une équipe, il ne va pas forcément t'en parler à toi, il va te le dire au moment opportun : « Tiens en fait ton jeu, j'ai décidé qu'on allait le vendre sur le marché coréen ». « Ah bon d'accord super et donc… le portage ? ». « Oui, on a trouvé une petite boîte vachement bien ». En l'occurrence il a le droit de le faire, bon il a aussi le droit de t'en parler. Mais il y a des fois où il ne t'en parle pas forcément tout de suite. Du coup tu découvres un peu des trucs sur le tas. C'est déjà arrivé.

Est-ce que sur les plateformes dématérialisées vous avez la liberté de choisir quand vous faîtes une promotion ?

De plus en plus, c'était pas forcément le cas tout le temps, là ça commence à être le cas. Je sais que sur Steam, c'est exactement ce qu'il se passe maintenant a priori. J'attend de voir comment ça va se goupiller parce que je trouvais que sur Steam ce qui était intéressant, c'est qu'ils avaient réussi à créer des événements, des périodes qui étaient événementielles, avec des soldes régulières à des moments précis dans l'année. Ça marchait très très bien. J'ai constaté autour de moi qu'à un moment il y avait une sorte de saturation dans l'offre, que finalement le système c'était un peu perverti tout seul, c'est-à-dire que les gens attendaient les soldes finalement pour acheter, donc qu'ils n'achetaient plus forcément hors-soldes. Quand ils achetaient pendant les soldes ils achetaient quand même moins qu'avant parce qu'ils se rendaient compte qu'ils avaient été boulimiques et qu'ils avaient jamais le temps de faire tout leurs jeux et qu'ils avaient un stock monstrueux. Donc quelque part c'est plutôt une très bonne chose qu'ils aient ouverts un peu les soldes et qu'ils aient débridés les périodes de solde. Ça va permettre à chacun, à son rythme, par rapport à la durée de vie, au parcours de vie de sa production, de la faire un peu respirer. J'ai envie de voir ce que ça va donner. Je pense que ce sera toujours mieux que la situation à laquelle on est arrivé il y a quelques mois.

C'est-à-dire ?

Cet engorgement où les soldes ne riment plus à rien parce que c'est la foire d'empoigne, tout simplement. Parce que quelque part ça crée chez le joueur à des moments des crises de boulimie.

Si vous pouviez faire les soldes vous-mêmes, ça vous permettrait de choisir une période différente des autres pour se différencier…

Par exemple. Ça nous permet de sortir un peu du lot de ne pas être noyé, de pouvoir communiquer dessus plus facilement sans se retrouver avec 300 boîtes qui vont communiquer sur exactement la même chose au même moment, tout simplement. En plus de ça, quelque part, c'est un peu moins « ingrat » entre guillemets, de se retrouver avec des « vrais » chiffres de vente intentionnels de personnes qui sont venus chercher la solde et qui en ont profité effectivement à ce moment-là. Pas parce que notre jeu était gratos et ils en ont acheté 5 à côté. Il y a ce côté paire de chaussettes en plus, bundle, qui m'embête un peu, Je préférerai ça personnellement.

Les outils de suivi de vente sont différents en fonction de la plateforme ? Je veux dire entre les plateformes dématérialisées qui sont « déliées » d'une console, comme Steam, et les plateformes dématérialisées console ?

Je crois que traditionnellement chez les consoliers c'est vachement embêtant d'avoir les chiffres de vente très régulièrement. Tu attends deux mois et puis voilà. Tu ne peux pas suivre le truc au jour le jour. Après c'est à nuancer selon les consoliers. Nous typiquement, la première fois où on a fait des jeux sur iOS, tout de suite, on avait tous un compte sur lequel on allait consulter nos chiffres de vente à la journée. C'est un truc qu'on ne verra jamais chez les consoliers. En tout cas ce n'est pas le cas pour l'instant.

Et le suivi des ventes en comparaison à la vente physique ?

C'est vraiment différent parce qu'en fait finalement le physique ça va se résumer à ton éditeur, parce que nous on a absolument pas la puissance pour éditer nos jeux en notre nom en physique, c'est quand même vachement plus compliqué qu'en dématérialisé. C'est ton éditeur qui va décider, en accord avec la boîte qui a produit le jeu, qui va décider d'un tirage initial en fait. Donc dès le début tu sais que tu vas avoir 80 000, 150 000 cartouches ou CD qui vont être « gravées » et qu'ils ou elles partent dans la nature. C'est le seul chiffre que tu as avant très longtemps. Tu sais pas ce qu'il va devenir, tu ne sais pas quels vont être les retours en magasin, tu ne sais pas ce qui va partir des bacs à soldes, tu sais juste que tu as gravé x jeux. Bien souvent d'ailleurs, quand on a les chiffres de vente sur les différents instituts de chiffrage, comme Gfk, qui font les top des ventes de jeux, il y a toujours eu ce truc de : « Eh, ce sont les chiffres des jeux envoyés en magasin ou ce

sont les chiffres des jeux vraiment vendus à la caisse ? » Il y a eu pendant longtemps ce petit flou artistique. En plus maintenant tu as un jeu qui sort en physique et en dématérialisé en même temps… Selon les instituts en plus, ils ne prennent pas en compte les mêmes chiffres. Oui, c'est un peu flou mais au moins il y a une certitude c'est que le jeu a été gravé x fois et que c'est dans la nature. Tu ne sais pas s'ils ont tous trouvé un domicile mais voilà.

J'entame une partie rapide sur l'organisation de l'entreprise, de Pastagames, vraiment « factuelle ». Est-ce que Pastagames a opéré des changements d'organisation par rapport aux plateformes dématérialisées ? Est-ce que vous avez pris quelqu'un pour ça par exemple ?

Non, pas par rapport aux dématérialisé. On a tous, à tous les niveaux, appris sur le tas pour s'adapter. Ça a touché vraiment tous les niveaux. Évidemment en terme de code, le Game Designer a été très impacté par les jeux qu'il fallait proposer, qu'il était préférable de proposer sur les plateformes dématérialisées tout simplement parce que c'est une nouvelle grammaire à apprendre les jeux dématérialisés. C'est assez rare quand tu peux vendre exactement le même jeu, là en l'occurrence je parle particulèrement des smartphones, c'est quand même assez rare que tu puisses vendre des jeux smartphones que tu aurais pu vendre en version boîte.

Pour quelles raisons ?

Parce que au delà du côté dématérialisé/pas dématérialisé il y a l'usage qu'on fait du device. En l'occurrence, l'usage d'un smartphone est soumis à bien d'autres conditions qu'un usage de jeux Steam, ou eShop ou sur le XBLA vautré sur mon canapé. En l'occurrence, c'est juste le mode de jeu qui est différent selon le support. C'est vrai qu'un smartphone on peut y jouer dans son pieu, sur ses W.C., dans son salon quand on a un moment de libre et on peut aussi y jouer énormément dans le métro, dans les transports en commun, dans la salle d'attente du docteur, du coup tu ne joues pas forcément aux mêmes choses, tout simplement.

La partie sur l'organisation est terminée. Est-ce que tu as travaillé pour d'autres studios auparavant ?

Oui. Depuis que j'ai commencé j'ai dû faire 5 sociétés différentes.

Peux-tu les nommer ?

J'ai commencé en tant que graphiste chez Titus Interactive, une boîte qui n'existe plus depuis quelques années mais qui a eu ses heures de gloire dans les années 80/90. Après, j'ai bossé chez Infrawords, qui était une petite boîte qui est devenue assez grande par la suite, qui faisait des jeux mobiles Java. Après j'ai bossé chez Neko Entertainment, j'ai fait des jeux DS. Après j'ai bossé chez Pastagames. Il en manque une… Ah mais oui, c'est parce qu'Infrawords a eu sa mutation, s'est transformé en Filao où on faisait aussi du jeu smartphone, Blackberry, PDA et compagnie.

Tu as été graphiste tout le temps ?

Oui. Plutôt graphiste 2D et à partir de Pastagames Directeur artistique.

Tu as déjà participé à la création d'un jeu vidéo destiné à être vendu sur plateforme dématérialisée, avant Pastagames, sur des plateformes différentes. Est-ce qu'il y a un savoir-faire que tu as développé par rapport aux plateformes dématérialisées, une manière de procéder ou des outils que tu as pu ré-utiliser de la même manière sur tes différentes expériences ?

En fait, quand j'ai commencé, il n'était pas question de HD, donc un graphiste 2D faisait du graphisme au pixel, ce que j'ai continué à faire le plus tard possible parce que j'adore ça, jusqu'à Maestro : Jump in Music. Tout ce qu'on a fait sur DS donc. Il y a eu un moment où les résolutions de tous les écrans, de tous les devices du monde, portable ou non, sont devenues assez balaises, pour ne plus se soucier de faire des trucs très très pixellisés. À ce moment-là du coup j'ai dû ré-apprendre à générer des assets graphiques, des sprites, des animations différemment parce qu'avant j'étais habitué à bosser sur des petits formats. En plus de ça à la période où le téléphone portable, avant les smartphone, a commencé à prendre un essor particulier, je me suis retrouvé en tant que graphiste à bosser sur des jeux où il fallait travailler sur des tailles d'écrans complètement exotiques, de tous les constructeurs du monde. Du coup on se retrouvait avec une dizaine d'assets graphiques différents, de tailles et de résolutions différentes, pour un même jeu. La tannée. Donc refaire 10 fois la même chose, en plus grand, en plus petit, en plus ceci, en plus cela.

C'est « poussé » par les plateformes dématérialisées qui sont compatibles avec plusieurs machines ?

Oui, typiquement, je sais pas si tu te souviens. Avant les smartphone, quand on a commencé à

avoir des jeux vidéo, c'était vraiment très basique, généralement on se déplaçait avec un pavé vaguement directionnel sur un petit Nokia 911, on allait choper nos jeux sur Vodafone Live et là ils te disaient : « Voici la liste des téléphones qui supportent ce jeu ». Et là tu te retrouvais avec des millions de téléphones avec des tailles d'écrans qui n'avaient rien à voir les uns avec les autres, avec des versions d'écrans complètement différents, du 4/3, du vertical, du horizontal du 7/9, du timbre-poste. Tu étais là à te dire : « Il faut que je fasse rentrer le même jeu sur tout ces supports-là. Donc ça voulait dire pleins de builds différents qui allaient être envoyés sur la plateforme de téléchargement, suivant ton device. Je vais envoyer le build Java pour les écrans « machins », etc. Après effectivement la distribution était gérée par la plateforme. Mais il fallait, si on voulait couvrir le maximum de monde, il fallait qu'on prévoit un maximum de builds différents.

Techniquement, le studio aujourd'hui utilise-t-il des outils qui sont « liés » à des plateformes dématérialisées ?

À mon niveau pas du tout, par contre les codeurs, oui, ils bossent dans un environnement généralement lié au support sur lequel ils vont bosser. Il y a l'environnement de travail iOS, un environnement de travail Windows, il y a Visual Studio, tout ces trucs-là, il y a les outils propriétaires de chaque consoles. En bossant sur PS4 il y a les outils de Sony, pour les jeux en dématérialisés sur PS4, etc. Ça concerne surtout les programmeurs…

Comment décrirais-tu tes rapports avec l'équipe ? Si tu avais un mot à donner pour qualifier tes rapports avec l'équipe de Pastagames.

Complémentaire. C'est le cas, même si ça fait « politiquement correct » de dire ça.

S'il y a un problème sur un jeu, tu tombes dessus, tu as besoin de le communiquer…

Un problème de quel ordre en fait ? Un problème d'ergonomie, un problème d'intégration graphique…

Un problème à régler qui ne concerne pas que toi. Je pense que l'intégration graphique est un bon exemple, ça concerne probablement un autre membre de l'équipe…

Oui.

Voilà. Donc tu es à ton bureau, qu'est-ce que tu fais ?

J'en parle avec le programmeur, on peut se permettre ça heureusement. Je joue au jeu, je repère qu'un truc a été mal intégré, que ça n'a pas été utilisé à bon escient, etc. Je vais directement en parler au programmeur, je lui dis : « Ah, tiens là en fait, on a un peu déconné parce que moi je pensais que ça servirait plutôt à ça ce truc-là et là j'ai l'impression qu'on ne l'utilise pas comme il faut », etc. On en discute, rapidement on arrive à établir le diagnostic du pourquoi il y a eu un problème là-dessus. Et ça se corrige généralement en 10 minutes ce genre de choses. Comme au fur et à mesure j'ai de plus en plus la main sur la préparation des graphismes. Il y a quelques années je ne l'avais pas tant que ça, j'étais obligé d'avoir un codeur à côté de moi pour lui dire : « Tiens ce serait cool si tu pouvais faire ça, etc.», maintenant j'ai vachement plus la main dessus, parce qu'on à développé nos outils pour ça chez Pastagames. Ça a vraiment soulagé le codeur, donc avec le codeur, on a juste à discuter en amont de ce qu'on veut afficher de complexe dans le jeu, il me dit : « À ce moment-là ce serait bien que tu le gères comme ça … », c'est comme ça que je prépare mes trucs, lui il a préparé le terrain, il les prend, il les dépose dans le code et hop, c'est bon ça marche. En général c'est comme ça que ça se passe maintenant.

Dans le précédent entretien j'ai compris que vous n'aviez pas de techniques de gestion particulières car vous utilisez la proximité…

Oui.

Est-ce que vous avez un rapport à des distributeurs de jeux physiques ? Est-ce que vous distribuez des jeux physiques aujourd'hui ?

Non, ça fait longtemps qu'on ne l'a pas fait, à mon grand regret. Tu notes bien : « à mon grand regret ».

Pourquoi ?

Parce que je suis un nostalgique de l'époque où j'ai découvert le jeu vidéo et où c'était un plaisir d'aller l'acheter en magasin.

D'accord, ce n'est pas par rapport à des caractéristiques du distributeur physique qui vous plaisaient ? Par rapport aux plateformes dématérialisées il n'y avait pas un truc qui était mieux avec les distributeurs physiques ?

Si moi ce que je trouvais bien c'est que je pouvais prêter mon jeu quand je l'achetais en physique.

Mais en tant que membre dans un studio de développement, il n'y avait pas d'intérêt à interagir avec le distributeur physique ?

Non parce que de toute façon tu sors un jeu en physique ou en dématérialisé chez Microsoft ça revient à peu près au même dans le relationnel. Il n'y a pas fondamentalement de grandes différences.

Entre distribution physiques et dématérialisé, il y a des choses qui changent ?

Les planning ne sont pas forcément les mêmes. Si tu sors ton jeu et que tu sais que ton jeu il doit être gravé, etc., il va falloir que tu soustraies systématiquement 4 mois dans ta production parce que ces 4 mois vont servir à envoyer des datas pour qu'ils soient gravés en des millions d'exemplaires entre autres. Effectivement, tu auras plus de « temps morts » entre guillemets à cause d'une production matérielle.

À quelles étapes du développement d'un jeu êtes-vous en lien avec les plateformes dématérialisées ?

Généralement au début et à la fin.

Sur les plateformes dématérialisées, si vous voulez vendre un contenu hors de la France, quelles sont les procédures ?

En fait c'est vraiment propre à la politique de chaque plateforme. Je sais qu'il y a des plateformes où on peut sortir dans tous les pays en même temps, sans demander rien à personne. Il y en a d'autres qui n'aiment pas ça et qui l'autorisent sous couvert que tu aies traduit ton jeu dans toutes les langues du monde. Il y en a d'autres qui veulent gérer ça continent par continent donc sortir ton jeu sur un autre continent, dans un autre pays, c'est demander une autre autorisation et faire un autre contrat, etc. Donc c'est vraiment du cas par cas. Ils ont des politiques complètement différentes.

Par rapport à l'internationalisation, si vous deviez choisir une plateforme ?

Je crois qu'à l'heure actuelle, ce qui est quand même le plus fédérateur, ce doit être Steam.

Il y a d'autres choses à prendre en compte que la plateforme pour l'internationalisation d'un jeu ?

Oui, mais il y a un moment où par exemple, quand on sort un jeu de niche, on a tout intérêt à ce qu'il soit visible par le plus de personne possible, donc à viser l'international. Sachant très bien de toute façon que si tu sors un jeu de niche et que tu veux rentrer dans tes frais de toute façon tu n'as pas le choix. Il faut qu'il y est le plus de monde possible qui ait eu l'occasion de le voir. Et après si au contraire tu as un jeu très grand public, il n'y a absolument rien qui s'oppose au fait que tu veuilles le vendre absolument partout aussi. C'est toujours dommage quand il y a un jeu qui sort jamais d'un pays je trouve.

C'est terminé, je te remercie.

De rien.

Entretien n° 3 : Fabrice Kocik

Je vais rapidement expliquer l'objectif de l'entretien. Je veux parler aujourd'hui de la manière dont se passe le travail à Pastagames et du rapport que vous entretenez avec les plateformes dématérialisées. Pour s'entendre sur les termes que nous utiliserons, je voudrais d'abord savoir pour vous ce qu'est une « plateforme dématérialisée », si vous pouvez me donner des noms par exemple…

Les plateformes dématérialisées… Il y a AppStore, Steam... Ce sont ces plateformes qui permettent d'acheter des jeux sans passer par une boîte, sans passer par un magasin « physique ».

D'accord, je précise que la plateforme dématérialisée peut-être, lors de cette entretien, sur mobile (un téléphone, smartphone), sur PC ou encore liée à une console. C'est vraiment les trois cas dont on parle. Tout d'abord, pouvez-vous nous dire qui vous êtes et votre rôle à Pastagames ?

Je suis Fabrice Kocik, je suis Directeur Technique chez Pastagames et développeur. Je fais beaucoup de programmation, de développement.

Votre travail est-il « centré » sur la programmation ?

Oui.

En dehors de ce « rôle établi », est-ce qu'il vous arrive de travailler dans d'autres domaines ?

Je ne travaille pas tellement dans d'autres domaines, mais on participe toujours plus ou moins tous à donner notre avis sur un certain nombre de choses. On peut donner notre avis sur le Game Design, sur le Level Design, donner des idées. On est une petite société, donc on dialogue beaucoup. Chacun, même dans le rôle qui ne lui est pas dévolu, a souvent son mot à dire sur le jeu lui-même, que ce soit sur son aspect technique, graphique, artistique ou sur le Game Design.

Vous réalisez des tâches en graphisme, des tâches administratives, etc. ?

Oui, ça peut m'arriver de faire un petit peu d'administratif de temps à autre mais plus ça va, moins

j'en fais parce qu'on a embauché quelqu'un qui se charge de l'administratif récemment. C'est plutôt non, en terme administratif. En terme de graphisme…En quelque sorte, mais plus pour des outils internes qu'on va faire, par exemple faire une petite icône, je vais chercher une petite icône sur le net, des choses comme ça. Ou alors faire des « placeholders » dans le jeu en attendant que le graphiste intervienne. Ensuite, il m'est arrivé de faire des graphismes il y a 10/15 ans, quand on était au tout début de Pastagames, qu'on était 2 et qu'on n'avait pas de graphistes, mais c'était vraiment très anecdotique et le résultat n'était pas fameux de toute façon donc… Il n'y a aucun intérêt à faire ça.

Admettons qu'aujourd'hui vous ayez une idée de jeu qui vous vienne à l'esprit, que vous voulez le réaliser. Est-ce que vous allez défendre le choix d'une plateforme plutôt que d'une autre ? Je parle des plateformes dématérialisées : Steam par rapport au XBox Live par exemple.

En ce qui concerne le choix de la plateforme, j'ai assez peu d'avis sur la question. Je suis plutôt quelqu'un qui joue de moins en moins, qui s'intéresse de moins en moins au marché à proprement parler. En général, j'ai assez peu d'avis sur les choix de plateforme, si ce n'est que j'aime bien faire les jeux pour les plateformes qu'éventuellement j'ai chez moi, que je pourrai tester. Par exemple, on a fait beaucoup de jeux sur iPhone pendant un moment. J'étais assez content parce que je sors du boulot, dans le métro je peux jouer un peu au jeu qu'on est en train de faire, le tester, ce qui a un côté très pratique quand on travaille et il y a une certaine satisfaction de pouvoir jouer à son propre jeu une fois qu'on l'a développé. Maintenant, c'est plus un choix personnel, pas un choix marketing ou autre.

Vous ne défendez pas particulièrement une plateforme plutôt qu'une autre donc.

Non c'est vraiment une considération qui est assez éloignée de ma personne.

Qu'est-ce que vous pensez de l'idée d'impliquer des utilisateurs dans la création d'un jeu ?

Du point de vue du développeur ça me fait assez peur. Avec l'expérience qu'on a, on se rend compte que souvent nos productions peuvent être impactées, pas forcément de façon positive, lorsqu'on fait tester nos jeux trop tôt à des personnes extérieures à la boîte. On a tendance à avoir des conclusions anticipées qui vont remettre en question un certain nombre d'aspects du jeu sans

qu'on ait forcément eu le temps d'aller au bout de ce qu'on voulait faire. Donc on se met à remettre en question des choses qui pourraient attendre une version plus aboutie pour se poser des questions dessus. D'un point de vue développement pur, ce sont des choses qui me font peur parce que ce sont des risques de multiplier des avis extérieurs et ensuite d'avoir à trancher. C'est un risque de grosses dispersions. Déjà que, lorsqu'on est une petite équipe, comme je disais tout à l'heure, chacun va donner un petit peu son avis... Quand on est à 5/6 personnes qui donnent son avis, que ces 5/6 personnes sont relativement différentes, ont des avis relativement différents, ça ne facilite pas forcément la production, ça rend parfois l'avancée un petit peu lourde. Rajouter des gens extérieurs au projet à ça, ça me fait peur en terme de complexité pour la production. Maintenant, avoir des avis extérieurs au développement, c'est aussi intéressant parce que ça donne des « yeux neufs » sur le projet. Au bout d'un mois de développement, c'est évident qu'on n'a plus du tout le même regard sur le jeu par rapport quelqu'un qui va le voir pour la première fois. On a clairement tendance par exemple à chaque production à faire des jeux compliqués et difficiles, tout simplement parce qu'après avoir bossé deux mois sur un jeu, joué deux mois tout les jours dessus, le jeu nous apparaît facile alors qu'il va être très difficile pour le joueur. En terme de difficultés mais aussi en termes d'appréhension des règles du jeu, de facilité de compréhension… C'est pourquoi il est toujours intéressant d'avoir un regard neuf sur un jeu qu'on est en train de développer, mais je pense qu'il faut aussi canaliser fortement les retours extérieurs sur tout ça.

Donc il y a des considérations à avoir quand on fait un développement avec des utilisateurs. Il faut vraiment contrôler le développement…

En fait, il faut savoir pourquoi on fait le jeu. Quel est l'objectif qu'on s'est posé au départ ? On peut très bien vouloir faire comme une œuvre d'art, ne pas se soucier de l'utilisateur et décider de laisser le côté créatif prendre le dessus. Ça peut être un objectif dans le jeu au départ. C'est-à-dire que je me soucie assez peu de la façon dont va être appréhendé le jeu d'un point de vue marketing, je me soucie assez peu d'être dans des « rails » marketing ou des choses comme ça. À ce moment-là, il faut simplement suivre une vision qui est donnée par quelqu'un dans l'équipe par exemple et lui faire confiance jusqu'au bout sans forcément remettre en question cette vision de façon prématurée. C'est une façon de faire le jeu, maintenant on peut faire des jeux en ayant une cible précise en terme d'utilisateurs. Ce n'est pas du tout la même approche, c'est-à-dire que dans une première approche, on est plutôt le peintre « génie » qui va pondre une œuvre et ça peut aboutir à quelque chose d'extraordinaire, d'original. C'est une approche qui est très très intéressante mais qui

a aussi des chances de tomber complètement à côté des utilisateurs et joueurs futurs et finalement de faire quelque chose qui n'est pas si intéressant que ça puisque personne n'y joue. L'autre approche, c'est de dire au contraire, je vais faire ce jeu-là pour cette cible-là et à ce moment-là effectivement ça va être important d'écouter les retours de la cible en question.

Pour vous, laisser une marge de manœuvre totale dans tout les domaines d'un jeu à des utilisateurs ne vous paraît pas à faire ?

Non, une marge totale, je ne vois pas l'intérêt. Je n'adhère pas du tout à cette idée-là parce qu'il y a des professionnels qui savent faire des jeux, qui connaissent les contraintes qu'on a, qui ont une vision. De laisser ça à un point de vue démocratique, c'est la porte ouverte à des idées qui ne sont pas forcément bonnes et à partir dans tout les sens. Au moins il faudrait le canaliser. Demander l'avis à des joueurs pourquoi pas, mais il faut derrière un responsable qui va trier le « bon » du « mauvais », qui va en tout cas regarder ce qui semble être le plus proche de l'intention initiale et qui reste cohérent avec l'objectif de départ.

Les plateformes dématérialisées permettent aux utilisateurs de reporter des problèmes. Pensez-vous que c'est plutôt une possibilité qui « supprime » ou « ajoute » du travail au niveau du studio de développement ?

Je pense que c'est plutôt quelque chose qui va supprimer du travail dans le sens ou on va pouvoir se passer, en quelque sorte, des tests. Enfin, c'est une question à laquelle j'ai un peu du mal à répondre parce que...Tout dépend des retours qu'on peut avoir. Tout dépend aussi de...Si la boîte de développement va prendre en compte ou non les retours des utilisateurs. Il peut très bien y avoir des utilisateurs qui remontent des problèmes et que ces problèmes ne soient pas pris en compte. Cela dépend de la nature et de la gravité des problèmes. Si c'est le jeu qui « crash » complètement sur une plateforme, la gravité est telle que de toute façon il faut le prendre en compte. En quelques sorte donc, on pourrait dire que ça rajoute du travail, mais en même temps j'aurais plutôt tendance à dire que ça « enlève » du travail puisque ça nous permet d'avoir des retours sur des plateformes qu'on n'a pas forcément à notre disposition, ça nous facilite le travail parce que ça nous permet d'avoir des retours sur des événements que nous n'avons pas rencontré en interne ou qu'une boîte de test aurait pu rater. Maintenant, attendre d'avoir des retours utilisateurs pour corriger des problèmes, ce n'est pas une bonne façon de faire. Quand on sort un produit, que ce soit un jeu ou

n'importe quel produit, je suis d'avis qu'il faut le sortir de toute façon le plus propre et le plus fonctionnel possible, le mieux possible, pour limiter justement les retours négatifs qu'on va avoir dès la sortie du jeu.

Est-ce que ça pourrait inciter le studio à ne pas avoir recours à une boîte de test ?

Pour moi, ça ne serait pas très professionnel qu'on fasse ça. Si on n'a pas recours à une boîte de test parce qu'on attend des retours des joueurs ou des retours utilisateurs, éthiquement parlant je n'adhère pas du tout à cette idée et d'autre part je ne suis pas certain que ce soit un bon calcul non plus pour l'image de la boîte, l'image des jeux et ensuite le nombre de vente qu'il y aura derrière. En tout cas, si ce n'est pas sur ce jeu-là, ce sera peut être sur les jeux suivants que ça se répercutera.

Avez-vous une expérience d'implication des utilisateurs dans la création d'un jeu ?

Impliquer des utilisateurs, tu veux dire, après vente ?

Avant ou pendant/après.

Ça nous est arrivé de faire ce qu'on appelle les « focus test », c'est-à-dire qu'on essaie simplement de faire tester notre jeu avant qu'il sorte à des connaissances ou à des personnes... Nous, en général, c'est plutôt des connaissances, donc un petit groupe de personnes qui sont susceptibles de nous donner leur avis sur la maniabilité, sur la qualité du jeu.

Est-ce que ce type d'expérience, les « focus test », se retrouve d'une certaine manière sur les plateformes dématérialisées, étant donné qu'elles permettent de reporter des problèmes, même si c'est après la vente du jeu ?

Ce dont je te parle, ce sont les « focus test » qu'on fait de façon publique, en général donc, on ne le fait pas en utilisant un support dématérialisé à proprement parler. De plus, c'est avant la sortie du jeu. On n'utilise pas ce canal. Dans mes souvenirs, il y a 5/10 ans, on avait fait du téléphone mobile java, on faisait des petits jeux à 2 chez Pastagames et on avait fait à cette époque là de l'Imode avec Bouygues Telecom, le déploiement des jeux se faisait forcément sur un mini site portail, il fallait développer son portail pour pouvoir déployer ses jeux. Nous, on avait profité du

portail pour implémenter une sorte de tchat, blog, forum, pleins de trucs comme ça et du coup, effectivement, sans forcément avoir voulu faire ça pour avoir des retours sur les jeux, les joueurs donnaient leur opinion sur les jeux.

Ça a été une bonne chose pour ces jeux-là ?

Oui effectivement. Et puis, c'est vrai que je n'y ai pas pensé mais tout les retours utilisateurs qu'on a quand même sur l'Appstore, ou des choses comme ça, si notre jeu est bien, etc., ce sont quand même des retours qu'on prend en compte, bien entendu après la sortie du jeu. Comme pour les « crash ».

Si j'ai compris, il y a une éthique professionnelle qui vous pousse à faire vos jeux sans prendre en compte ces fonctions mais vous utilisez quand même ces retours…

Oui on est quand même obligés de les prendre en compte et puis on les prend en compte aussi pour les jeux futurs. Mais on a déjà aussi intégré des outils comme Analytics dans Burn it All, qui permettent d'avoir des statistiques sur combien de temps les joueurs ont passé sur tel niveau ou des choses comme ça dans le jeu pour essayer de voir après coup ce qui a marché, ce qui n'a pas marché.

C'est comment, Analytics ?

Analytics oui, c'est une librairie à intégrer au jeu et qui envoie des données, des statistiques sur l'ensemble des joueurs, etc. Mon opinion est que ça n'a pas été vraiment utile, j'ai l'impression que c'était plus un petit jouet pour des gens qui veulent voir des chiffres et des courbes et que finalement, passé à la production suivante, tout est oublié. Je n'ai pas l'impression qu'on ait un vrai acquis suite à ça. Après peut-être que tu as des boîtes qui ont de vrais marketeux, de vraies personnes dédiées au marketing et qui sont dédiées à l'analyse de tout ces résultats. De boîtes où, lorsqu'on commence un jeu, on a une vraie directive marketing, un vrai objectif marketing derrière. Peut être que ça a une utilité. Nous en général ce n'est pas le cas et du coup j'ai tendance à minimiser l'intérêt de cette chose.

Vous avez donc sorti des jeux sur plateformes dématérialisées, avez-vous en quelques mots une appréciation à donner des services offerts par ces plateformes ?

Je connais assez peu. Je t'ai dit tout à l'heure, je joue de moins en moins. Je connais à peu près l'AppStore parce que j'ai un iPhone. Je trouve ça super pratique et que ça change effectivement la vie d'un point de vue utilisateur...

Mais d'un point de vue développeur ?

D'un point de vue développeur, l'AppStore par exemple c'est très agréable parce qu'Apple met assez peu de barrières sur la sortie d'un jeu et on n'a pas ce qu'on trouve chez beaucoup de consoliers, ce qu'on appelle les TRC, les Technical Requirements je ne sais plus, qui ont un nom différent par console, ça je crois que c'est le terme Nintendo. Des boîtes comme Nintendo ou même Sony ont des contraintes techniques, des tests techniques très poussés sur les jeux, donc quand on veut sortir un jeu sur leur plateforme, on doit passer par une validation Sony, Nintendo, etc. assez pointue et qui demande des contraintes sur le développement, qui demande à tester le jeu sur des points bien précis très pointus et très techniques. Ce n'est pas forcément lié au fait que le jeu soit dématérialisé ou non, c'est plus lié au distributeur lui-même.

J'ai compris dans les deux précédents entretiens que vous pouviez suivre les ventes de vos jeux de manière quotidienne, avec précision...

Une certaine précision des chiffres qui du coup sont intéressants du point de vue des promotions, pour voir le lien entre promotions et nombres de ventes. Voir l'évolution des ventes en fonction du temps. Maintenant, je ne suis pas forcément du genre à aller voir ça de façon très détaillée mais j'ai l'impression que même pour le « matérialisé », si le distributeur et l'éditeur font bien leur boulot ils nous retournent aussi ces chiffres-là, de façon peut être moins précise. Maintenant, savoir que tel jour précisément ou tel autre on a fait plus de ventes, est-ce que ça a un vrai intérêt ? Est-ce que ça change vraiment la vie ? Si ce n'est : « Ah bah tiens à Noël, le jour de noël, on a fait ça ! », mais en même temps, quand tu regardais pour le « dématérialisé », on voyait qu'en décembre, on avait fait beaucoup de ventes... C'est sans doute tout à cause de Noël (ton sarcastique) ! Je relativise toujours tout ce qui peut paraître instantané, etc.

Ce n'est pas ça qui va vous faire préférer le « dématérialisé » ?

Non. Moi ce qui va me faire préférer les « dématérialisé », c'est en général qu'on peut se passer de plus en plus d'un éditeur ou d'un distributeur et qu'on va de plus en plus être en direct face au

joueur, sans passer par des intermédiaires.

J'ai compris dans l'entretien précédent que vous n'avez pas nécessairement la liberté de faire vos promotions quand bon vous semble, il paraît que ça change.

J'en sais rien.

D'accord ! Avez-vous déjà été confronté à une situation où, en rapport à l'évolution des ventes suivie sur une plateforme dématérialisée, vous avez décidé de changer un prix ?

Non, après il y a des promotions qui sont faîtes. Il me semble que sur l'AppStore on peut faire des promotions quand on veut. On fait des promotions temporaires, sur nos jeux, qui sont vendus gratuitement, des choses comme ça. Mais je ne me souviens pas qu'on ait lié ça particulièrement au nombre de ventes qui était fait. Ça rentre plutôt dans un schéma un peu classique, au bout de tant de temps on fait une promotion... C'est sans doute lié au fait qu'au bout d'un moment le nombre de ventes... Pour le coup là je ne veux pas trop dire de conneries, je ne m'en occupe pas trop.

Ensuite, j'ai quelques questions rapides sur l'organisation de l'entreprise : Est-ce qu'il y a eu des changements dans l'organisation de l'entreprise liés à la prise en compte des plateformes dématérialisées ?

Absolument pas.

Et est-ce que les membres de l'entreprise ont dû s'adapter ?

Non pas vraiment. C'est plutôt s'adapter en terme de... Attends je te dis non mais... Ce qui est sûr, c'est qu'on s'adapte à chaque fois qu'on change de support parce que les contrôles ne sont pas les mêmes, on va passer sur des écrans tactiles, des trucs comme ça mais en fait c'est pas forcément lié au fait que ce soit « matérialisé » ou « dématérialisé ».

Ce serait plutôt les caractéristiques techniques ? Les périphériques ?

Voilà, le terminal change, le device change, la console change, on va se retrouver avec des contrôles qui sont différents, donc techniquement c'est différent. Le Game Design ne peut pas être le même, faire un jeu pour le tactile ou pour une manette, c'est complètement différent. On va aussi s'adapter à la puissance de la machine. Si tu fais un jeu pour une console de salon ou pour un

téléphone assez peu puissant, ça va pas être la même chose. Il faut s'adapter à la taille de l'écran. Il y a toutes ces contraintes techniques qui ne sont pas forcément liées au dématérialisé.

Les contraintes techniques sont plus importantes que le fait de développer à destination d'une plateforme dématérialisée ?

Je crois. À l'époque de la DS, on avait sorti Maestro sur la DS, le jeu en boîte s'est mal vendu. Enfin vendu, on l'a peu distribué déjà. Ensuite on a fait une version DsiWare, donc dématérialisée, de ce jeu-là. Finalement, c'était la même console, il a fallu se faire à quelques contraintes pour le dématérialisé. Ça n'a rien changé pour nous derrière : c'est la même console, que le jeu soit dématérialisé alors qu'on l'avait conçu pour le matérialisé, c'est à peu près pareil. Maintenant, le fait de vendre en dématérialisé nous enlève une nécessité de passer par des intermédiaires et nous permet d'éditer nous-mêmes nos jeux. Ça peut avoir un vrai impact sur nous en interne dans le sens où on a une plus grande liberté sur ce qu'on va faire dans notre jeu, quand est-ce qu'on le sort et sur tout les aspects marketing justement derrière qui jusque là nous incombaient beaucoup moins en tout cas quand on faisait du matérialisé, parce qu'on n'avait pas les épaules pour sortir un jeu matérialisé.

Vous avez travaillé dans d'autres studios avant Pastagames ?

Non. Enfin si Filao mais c'était...

Filao ?

Oui, les actifs de Pastagames avaient été rachetés par un autre studio qui s'appelait InfraWords puis Filao, ce qui a duré 2/3 ans puis ensuite on est redevenus Pastagames. C'était un intermède avec à peu près les mêmes personnes, un peu plus nombreux.

Est-ce qu'au fil de votre expérience vous avez obtenus des savoirs-faire par rapport aux plateformes dématérialisées ? Ou appris à utiliser des outils en rapport ? Par exemple pour le développement...

On n'a pas particulièrement d'outils, si ce n'est qu'il y a des outils de déploiement qu'il faut connaître de toute façon pour chaque plateforme sur laquelle on va déployer des jeux.

Des outils caractéristiques de la plateforme ?

C'est plus ou moins caractéristique de la plateforme mais on a à peu près les mêmes contraintes quand on va déployer sur du « matérialisé » comme sur du « dématérialisé ». Quand il faut faire un jeu pour DS « matérialisé » il faut connaître le kit de développement de la DS, il faut connaître tout le processus de validation de Nintendo pour la DS. Quand tu vas sortir un jeu pour l'AppStore, il faut que tu connaisses le kit de développement pour développer sur iPhone, il faut que tu connaisses la procédure de validation de Apple. Il y a juste peut être un peu moins de choses à faire parce qu'effectivement il n'y a pas de boîtes à gérer, il n'y a pas la distribution à gérer, etc.

Quand vous développez un jeu pour plateforme dématérialisée, vous le développez une fois pour plusieurs appareils ? Vous apprenez un environnement de travail qui finalement va vous servir pour plusieurs appareils ?

Les appareils de la même « famille » si on veut. Si tu développes un jeu sur iOS, il va fonctionner sur Ipad, iPhone et quelques machines comme ça mais pas sur Android. Il faudra apprendre aussi à développer sur Android.

Mais pour la même famille d'appareil, les procédures sont les mêmes par rapport aux plateformes dématérialisées ?

À peu près oui.

Est-ce que vos pensez que ça peut faciliter la transition si vous changez de studio ?

Oui à partir du moment où on peut acquérir une certaine connaissance de la plateforme sur laquelle on va travailler. Maintenant, nous en interne, pour qu'un jeu puisse être rentable de toute façon on a de plus en plus intérêt de pouvoir adresser pleins de plateformes différentes, que ce soit matérialisées ou dématérialisées et dans ce cas là...Chaque plateforme à sa spécificité, on peut avoir des frais de portages qui sont importants. Donc de plus en plus les boîtes passent par des outils qui facilitent les portages et qui vont essayer de cacher les spécificités et les complexités de chacune des plateformes. Du coup au bout d'un moment on se retrouve à développer uniquement sur cette abstraction, cette plateforme qui nous est propre, indépendamment des machines ensuite qu'on a derrière. Il y a quelqu'un en interne qui va développer les modules pour cette machine, qui va connaître les machines de façon plus précise. Le Gameplay Programmer, celui qui va programmer les jeux, lui par contre ce qu'il va connaître, c'est le moteur interne, la couche interne

sans forcément se soucier des détails techniques de la plateforme.

Pensez-vous que maîtriser les outils propres à une plateforme dématérialisée est un facteur important à l'embauche ?

De mon point de vue non, les personnes qui sont compétentes sont en général capables de s'adapter assez rapidement à ces nouvelles plateformes et ce sont des connaissances qui ne sont en général pas pérennes donc... Après tout dépend de ce qu'on cherche, si tu cherches un stagiaire qui va bosser 6 mois sur un sujet, le temps qu'il prenne en main une plateforme, il y a peut être deux trois mois qui se sont écoulés. À ce moment là, mieux vaut quelqu'un qui a les connaissances techniques du support sur lequel il va travailler. Sur une plus longue durée, ça aura beaucoup moins d'importance.

Comment résumeriez-vous, en quelques mots, les rapports avec votre équipe dans votre environnement de travail ? Qu'est-ce qui fait le propre de l'équipe de Pastagames ?

Le fait d'être assez proches, de bien se connaître, d'être à l'écoute.

Si un problème est découvert sur un jeu en développement, que se passe-t-il ? Un problème sur lequel vous tombez et qui ne dépend pas que de vous.

En général la personne qui a découvert un problème prévient toute l'équipe et tout particulièrement la personne responsable du problème ou en tout cas de sa correction. Et puis, selon la nature du problème, on décide soit de le corriger tout de suite si ça ne donne pas lieu à une discussion énorme, soit il donne lieu à une discussion et à des négociations pour savoir comment on doit corriger le problème, quelle est la meilleure façon de le faire, et donc du coup à des réunions et à des discussions.

D'accord. J'ai compris que l'équipe n'avait pas forcément de rapport avec des distributeurs traditionnels en ce moment ?

Non.

Qu'est-ce qui les différencie selon vous ? Dans votre travail de tout les jours, si vous aviez à travailler avec un distributeur traditionnel et avec Steam par exemple, qu'est-ce qui ferait la différence entre les deux ? Qu'est-ce que vous préféreriez ?

Steam je connais pas trop... Sur iOS on n'a aucun compte à rendre à personne, il y a très peu de barrières qui sont mises pas Apple donc on a une liberté quasi totale sur les produits qu'on va faire. Maintenant par rapport à notre expérience de distribution de notre jeu Maestro sur DS, il a finalement été très peu distribué parce que le distributeur considérait, j'imagine, que c'était un jeu risqué, qu'on était en fin de DS, etc. Finalement il a produit très peu de boîtes et il ne nous a quasiment pas distribué donc on était complètement à sa merci, on n'avait aucun contrôle et aucun moyen pour s'assurer que la distribution ait vraiment lieu. Il y a énormément de monde qui se sont plaint de ne pas pouvoir trouver le jeu alors qu'ils étaient intéressés. Donc on s'est retrouvé à avoir un jeu qui intéressait des personnes qui n'avaient pas moyen de le trouver sur le marché, ce qui n'arrive pas du tout sur les plateformes dématérialisées. C'est un gros avantage en terme de liberté et pour toucher le public. Au moins, même s'il est noyé dans un très grand nombre de contenus, il est accessible. Dans notre cas il n'était simplement pas accessible, si ce n'est par piratage.

À quelles étapes du développement du jeu vous êtes le plus en lien avec les plateformes dématérialisées ?

Forcément, celle où on est le plus en lien c'est le moment du déploiement, quand le jeu est fini et qu'il faut effectivement le déployer. Parce que concrètement à ce stade-là le jeu est terminé. Maintenant il faut le sortir, il faut bien le mettre quelque part. Mais c'est une question qu'on se pose au cours de toutes les étapes du jeu. On va commencer à faire notre jeu en se disant : « On va le faire pour cette plateforme-là parce que ça correspond plus à la cible qu'on se donne ». Au fur-et-à-mesure, si on met un peu de temps à développer le jeu, au bout d'un an, on peut se rendre compte que la plateforme ne fonctionne plus aussi bien, qu'on n'est plus aussi rentable que ce qu'on avait pu imaginer un an auparavant. Donc on peut changer de destinataire.

Sur une plateforme dématérialisée, si vous voulez vendre un contenu à l'international, devez-vous faire des procédures particulières ?

En général il faut au moins s'occuper de la localisation du jeu, que de toute façon nous faisons de plus en plus en amont et que nous prévoyons de toute façon de plus en plus en amont, donc il n'y a pas de problème. Ensuite il faut passer pour chaque pays, pour chaque marché, par une nouvelle phase de validation, en général liée au pays.

Validation de quoi ?

Tout dépend du distributeur, par exemple sur l'AppStore ils vérifient juste que le titre est validé, donc les contraintes dépendent de l'opérateur. Sur AppStore il n'y aura quasiment aucun contrôle qui est fait si ce n'est vérifier que le nom du jeu ne viole pas certaines lois, vérifier que l'âge indiqué correspond.

D'accord et pour un jeu physique ?

Pour un jeu physique c'est à peu près la même chose mais c'est un peu plus compliqué. Il faut vraiment le prévoir beaucoup plus en amont parce qu'ils faut construire les boîtes derrière. Ce sont des risques beaucoup plus importants : si on construit 30000 boîtes, ça n'a pas le même coût que de décider de simplement déployer un jeu sur « dématérialisé ». Donc le choix des pays dans lequel on va déployer un jeu est plus important quand on est en « matérialisé » parce qu'en « dématérialisé » le risque est plus faible pour déployer un jeu à zéro ventes.

Donc déployer à l'international, ça demande…

Ça demande a priori assez peu de boulot… Justement, pour les traductions, si tu déploies en Asie par exemple, là c'est autre chose. En Asie, ne serait-ce que pour la localisation, c'est un travail assez conséquent, c'est un choix réfléchi en général de vouloir se déployer en Asie, de faire les traductions japonaises, les traductions coréennes, les traductions chinoises, de gérer les fontes, de vérifier que les textes ne dépassent pas parce qu'un mot en japonais va prendre telle place. Il y a du développement qui est vraiment spécifique pour les pays asiatiques.

Très bien. Je vous remercie, c'est terminé.

UNIVERSITE Stendhal GRENOBLE 3

Déclaration anti-plagiat
Document **à scanner** après signature
et **à intégrer** au mémoire électronique

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 : Fait PRENOM : Quentin

DATE : 24/06/2014 SIGNATURE :