



HAL
open science

Quel est l'impact des nouvelles logiques économiques des éditeurs de jeux-vidéos sur les modèles de production vidéoludique ?

Matthieu Delefosse

► To cite this version:

Matthieu Delefosse. Quel est l'impact des nouvelles logiques économiques des éditeurs de jeux-vidéos sur les modèles de production vidéoludique ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02414296

HAL Id: dumas-02414296

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02414296>

Submitted on 16 Dec 2019

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

Quel est l'impact des nouvelles logiques économiques des éditeurs de jeux-vidéos sur les modèles de production vidéoludique ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Patrin Leclère

Nom, prénom : DELEFOSSE Matthieu

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 21/11/2017

Mention du mémoire : Bien

SOMMAIRE

Problématique : Quel est l'impact des nouvelles logiques économiques des éditeurs de jeux-vidéos sur les modèles de production vidéoludique ?

RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS _____ 5

INTRODUCTION _____ 6

Hypothèses et méthodologie _____ 8,9

PARTIE I – La financiarisation de l'industrie des jeux-vidéos et les modèles de production contemporains _____ 13

A) Les nouvelles logiques économiques des grands éditeurs et les modèles de production AAA _____ 13

a) La financiarisation de la production par l'entrée en bourse des éditeurs _____ 13

b) Des productions uniformes : des mondes ouverts et des itérations _____ 16

B) L'économie de la nostalgie permet de fédérer une communauté en limitant les risques d'échec. _____ 21

a) Les jeux remasterisés permettent d'engranger des revenus sans prendre de risques __ 21

b) La création d'une culture commune et la construction d'une communauté _____ 23

C) Le marché des indépendants menacé par une saturation et un monopole du marché par les grands acteurs _____ 26

Conclusion _____ 30

PARTIE II - Les communautés en ligne productrices de contenus : de l'intelligence collective à la dépublicitarisation des contenus publicitaires liés aux jeux-vidéos _____ 32

A) Le public est doté d'une intelligence collective et participe à la construction du sens _____ 32

a) Théories de la production amateur et de l'intelligence collective des fans _____	32
b) Machinimas : l'origine de la trivialité dans les jeux-vidéos _____	34
c) La culture des modders : l'outil informatique comme métalangage de la trivialité _____	36
B) Les nouveaux producteurs de contenus transforment la communication autour des jeux-vidéos _____	42
a) Etude de cas : Twitch, une plateforme disruptive pour les constructeurs et éditeurs _____	42
b) La dépublicitarisation des contenus publicitaires liés aux jeux-vidéos _____	45
C) L'Esport comme façon de monétiser, de stimuler et d'encadrer l'implication des joueurs par la valorisation de la performance _____	50
Conclusion _____	54
<u>PARTIE III – Vers un nouveau modèle de production qui menace la diversité et l'originalité des productions : le jeu service</u>	56
A) Le jeu devient un service dans lequel les joueurs sont sollicités _____	56
B) Le mobile, son modèle du <i>free-to-play</i> et le jeu en tant que service : un nouveau modèle économique qui conduit à un nouveau modèle de production continue _____	65
C) L'extension de la durée de vie commerciale du produit conduit-elle à un monopole du marché? _____	70
a) Une nouvelle durée de vie commerciale qui garantit des revenus réguliers _____	70
b) La dématérialisation de l'accès aux jeux-vidéos menace l'existence des consoles physiques de salon et la place des acteurs au sein de l'industrie _____	73
Conclusion _____	75

CONCLUSION	77
BIBLIOGRAPHIE	80
ANNEXES	87

RESUMÉ

La financiarisation de l'industrie des jeux-vidéo et l'explosion des coûts de développement des jeux-vidéos imposent aux éditeurs de nouvelles logiques économiques des éditeurs de jeux-vidéos, nous allons montrer que les modèles de production de se sont transformés en développements continus qui allongent la durée de vie commerciale des jeux dans le but de générer des revenus réguliers plus importants. Contraint de garantir des actions boursières stables ou en croissance et de faire face à l'explosion des coûts de développement des jeux, les éditeurs transforment le jeu en service constamment enrichi et amélioré dans lequel les microtransactions génèrent ces revenus réguliers. Produisant du contenu autour des jeux-vidéos sur les plateformes de vidéos en ligne, les joueurs sont désormais impliqués dans la communication et la diffusion des jeux. Attentifs à leurs retours, les éditeurs orientent la production en fonction des préférences de ces joueurs, qui concentrent leur temps et leurs investissements sur un nombre plus réduit de jeux. Les éditeurs orientent également leurs productions vers des structures compétitives qui permettent une exploitation dans le domaine de l'Esport. Largement diffusées via les plateformes de streaming comme Twitch.tv, les compétitions d'Esport permettent aux éditeurs de fédérer une communauté autour d'un jeu et d'engranger des revenus complémentaires afin de rentabiliser la production coûteuse d'un produit. Fonctionnant comme un réservoir à idées pour les grands éditeurs, le marché des indépendants reste dynamique malgré la menace d'une saturation du marché et d'un monopole du temps et des investissements des joueurs.

MOTS CLÉS

Braconnage culturel – Cloud Gaming - Communautés en ligne – Dématérialisation -
Dépublicitarisation - Développeurs - Editeurs - Esport - Financiarisation - Free-to-play -
Game Design - Indépendants – Innovation - Intelligence collective - Jeu-vidéo – Métalangage
- Monopole - Production AAA – Réappropriation - Saturation

INTRODUCTION

La production de jeux-vidéos résulte de la confrontation d'une vision artistique à la maîtrise technique des logiciels. L'évolution des jeux-vidéos est soumise aux innovations technologiques qui transforment les modèles de production et les modèles économiques mis en place par les éditeurs. Ces technologies évoluent au rythme des nouvelles générations de consoles et des nouveaux appareils qui promettent des performances toujours plus élevées. La connectivité des consoles, les systèmes de partage d'écran, la mobilité, la réalité augmentée, les casques de réalité virtuelle, le *Cloud gaming* : ces innovations transforment les jeux et leurs modèles de production en leur offrant de nouvelles possibilités d'interaction, et en créant chez les joueurs de nouveaux usages, une nouvelle manière de jouer. Cette vision du jeu conduit les créateurs à proposer de nouveaux types de production, à concilier l'exploration artistique à l'exploitation technologique, la création d'univers singulier à des fonctionnalités innovantes et un réalisme poussé.

Avant perçu comme une contrainte dont il fallait se jouer pour créer des éléments de gameplay, la technique en constante évolution nécessite de longs mois d'appréhension avant de permettre aux créateurs une libre expression artistique. L'équilibre entre les dimensions artistiques et techniques semble bousculé en conduisant les créateurs à obtenir la maîtrise de ces nouveaux outils technologiques plutôt qu'une innovation au niveau des systèmes de jeu. La créativité serait ainsi relayée au second plan, laissant les éditeurs et studios de développement se livrer une course à l'innovation technique. Les moteurs graphiques des jeux permettent d'accroître et d'améliorer les distances d'affichage, de générer des images plus détaillées, de transformer l'espace d'interaction et d'en figurer un nouveau grâce aux casques de réalité virtuelle. La difficile maîtrise de ces outils imposent aux développeurs de s'aguerrir en consacrant une partie importante de leurs temps à ces problématiques.

D'autre part, l'industrialisation des jeux-vidéos conduit les créateurs à répondre à de nouvelles problématiques, et à fixer de nouvelles priorités. La financiarisation des productions vidéoludiques imposent de nouvelles logiques économiques aux éditeurs qui influencent les modèles de production, et impactent l'équilibre entre la créativité et les moyens techniques, et menacent la diversité des productions. Dans un premier temps, nous analyserons les modèles économiques que mettent en place les éditeurs côtés en bourse afin de comprendre ces

problématiques liées à la financiarisation de la production. Nous tenterons de les identifier afin de comprendre ces logiques économiques qui poussent les éditeurs à trouver de nouveaux modèles de production et de nouvelles formes de revenus.

Nous pouvons d'ores et déjà penser que les joueurs n'accompagnent pas simplement ces changements car leurs usages dictent l'évolution du marché. Par l'étude des comportements des joueurs de jeu-vidéo, nous tâcherons d'analyser l'influence de ces derniers sur les modèles de production suite à l'arrivée des technologies de la communication et à leur adoption par le grand public. En nous basant sur les *Fans Studies* du sociologue Henry Jenkins, nous nous attacherons à saisir le rôle des joueurs dans la production médiatique dans le but de découvrir un nouveau paradigme publicitaire. Nous procéderons à l'analyse des productions amateurs ayant pour origine un jeu vidéo grâce aux théories de la publicitarisation et de la dépublicitarisation des contenus publicitaires liés aux jeux-vidéos pour saisir les nouvelles stratégies de communication des éditeurs et le nouveau rôle du joueur dans la diffusion et dans la conception des jeux.

De nombreux chercheurs, journalistes et professionnels s'interrogent sur la transformation des jeux-vidéos en service proposant aux joueurs des univers qu'ils se réapproprient, et dans lesquels ils investissent de l'argent. Nous tenterons de comprendre l'impact de cette transformation sur les différents acteurs du marché, sur la diversité leurs productions et leur capacité à innover.

Problématique :

Quel est l'impact des nouvelles logiques économiques des éditeurs de jeux-vidéos sur les modèles de production vidéoludique ?

Nous avons établi cette problématique au regard des grandes tendances qui impactent l'industrie des jeux-vidéos, et des conséquences de l'industrialisation de la production vidéoludique suite à l'entrée en bourse des éditeurs. Cette problématique entend interroger les conséquences d'une production dictée par des actions boursières et leurs effets sur le produit final et sur les modèles de production. Nous tenterons d'identifier les menaces qui pèsent sur l'industrie et sur sa vocation à innover et à véhiculer des valeurs artistiques et créatives.

Hypothèses :

- L'industrie tend vers deux modèles qui exercent des influences réciproques : les jeux AAA et les titres indépendants.

Nous observerons leurs situations au sein du marché grâce à l'analyse économique de rapports financiers et de discours des professionnels sur le sujet, afin de voir en quoi s'opposent ces deux modèles et d'identifier les valeurs qu'ils véhiculent et les problématiques auxquelles ils doivent répondre.

- L'entrée en bourse des éditeurs a des conséquences sur les modèles de production des jeux-vidéos.

L'étude des discours de dirigeants d'éditeurs de jeux-vidéos, l'analyse de rapports financiers, la lecture d'articles de la presse spécialisée nous permettront de mettre en exergue les conséquences de la financiarisation de la production.

- La créativité est menacée par une saturation et un monopole du marché qui pourrait conduire à un effondrement du marché.

La récolte et la lecture de témoignages de joueurs et de créateurs, ainsi que la lecture d'un mémoire consacré aux jeux indépendants nous permettront d'identifier les valeurs qui leur sont rattachées. L'analyse du marché via la lecture d'articles concernant la plateforme en ligne Steam nous permettra d'établir le diagnostic du marché des indépendants.

- Les nouveaux modèles de communication des éditeurs impliquent les joueurs dans la promotion et la diffusion des jeux.

Nous procéderons à l'analyse des plateformes de streaming et à l'observation des échanges entre les joueurs afin de comprendre le nouvel rôle des joueurs. Nous mettrons en lumière celui-ci via la lecture des ouvrages du GRIPIC et la définition des notions de publicitarisation, de dépublicitarisation et de trivialité. Nous mettrons ainsi en exergue les nouveaux modes de communication promotionnelle autour des jeux-vidéos. Grâce aux recherches de la chercheuse Fanny Barnabé sur les pratiques de modding, nous

appliquerons la notion de trivialité aux pratiques de braconnage dans le jeu-vidéo pour comprendre le phénomène de cocréation entre les producteurs et les joueurs.

- Les nouveaux modes de production répondent à une nouvelle logique économique : capitaliser le plus longtemps possible sur un jeu en allongeant sa durée de vie grâce à la connectivité des consoles afin de garantir des revenus réguliers.

L'observation de l'origine des revenus des éditeurs dans les rapports financiers et la lecture régulière de la presse spécialisée nous permettront d'identifier les nouveaux modèles économiques mis en place par les éditeurs.

- La dématérialisation de l'accès aux jeux-vidéos menace les constructeurs de consoles et conduit à de nouveaux modèles de production des jeux.

L'analyse des discours des constructeurs et des éditeurs au sujet du streaming et du cloud gaming nous permettra d'affirmer ou d'infirmer cette hypothèse.

Méthodologie :

La définition de notre problématique fut précédée de nombreux questionnements sur le thème que nous souhaitions aborder. Nous nous étions tout d'abord orientés sur le pouvoir critique des jeux-vidéos à travers l'analyse des imaginaires véhiculés par ces derniers. Toutefois, cette étude nous sembla obsolète, de nombreux chercheurs ayant établi les différentes formes de pouvoirs qu'exercent les jeux sur les joueurs et sur les institutions artistiques, politiques et économiques. Nous avons alors réorienté notre recherche en nous focalisant sur les innovations technologiques en cours dans l'industrie, en souhaitant réaliser une enquête auprès des concepteurs. Après un échange avec Tony Fortin, auteur d'une thèse sur les imaginaires des jeux-vidéos, nous avons pu saisir les contraintes auxquelles nous ferions face, comme la difficulté d'obtenir des informations de la part de ces acteurs qui sont soumis à des obligations de confidentialité. Nous avons alors pris la décision de concentrer notre recherche sur les différents modèles de production de jeux en partant de l'analyse des logiques économiques qui régissent l'industrie.

Pour effectuer cette étude, il sera tout d'abord important d'analyser le marché grâce à l'analyse de rapports financiers, d'infographies et d'études de marché afin d'identifier les grandes tendances de l'industrie des jeux-vidéos et ses modèles de production. Nous analyserons les discours des acteurs de l'industrie grâce à la lecture de leurs témoignages dans la presse afin de comprendre ces métamorphoses.

La lecture d'articles de la presse spécialisée dans les jeux-vidéos et des études de marché du SELL et du cabinet Newzoo doivent nous permettre de dégager les grandes problématiques qui touchent cette industrie. Nous analyserons des rapports de fin d'année fiscale, notamment ceux d'Activision Blizzard et d'Ubisoft, deux grands acteurs occidentaux du marché, et celui de Square Enix, éditeur japonais historique dont l'histoire retranscrit les grandes évolutions du secteur, afin de comprendre leur appréhension du marché. Nous observerons les différents types de production afin de mettre en exergue les modèles économiques en place dans l'industrie. L'analyse du modèle de production des franchises AAA et des jeux remasterisés nous permettra de comprendre l'influence des logiques économiques et enjeux financiers sur les modèles de production des jeux.

L'observation des actions des communautés et des échanges sur les sites de streaming nous mènera à la compréhension des objets sociaux et des idées qui circulent au sein des communautés. Il sera nécessaire d'analyser les productions des Youtubeurs qui semblent être au carrefour de l'éditorial et de la publicité, afin d'identifier ces nouvelles formes de publicités masquées qui s'immiscent dans les conversations des internautes.

L'étude des ouvrages d'Henry Jenkins et de Pierre Levy sur les comportements des fans et l'appréhension de la théorie de « l'intelligence collective » nous permettront de saisir l'importance des productions amateurs et l'influence du joueur dans la cocréation du sens qui émane des productions vidéoludiques. La mise en relation de ces ouvrages avec les actions des communautés nous éclairera sur l'évolution des modèles de communication des éditeurs. Nous retournerons aux origines de la pratique de braconnage dans le jeu-vidéo en analysant la pratique du *modding* à la lumière des études de Fanny Barnabe sur la ludicité intrinsèque à la programmation informatique. Nous rattacherons cette pratique à la notion de trivialité émise par Yves Jeanneret afin de comprendre l'intérêt des éditeurs pour ces productions amateurs et appréhender l'instrumentalisation des contenus par les annonceurs.

La lecture des ouvrages de Karine Berthelot-Guillet et de Valérie Patrin-Leclère nous permettra d'approfondir cette partie de notre étude sur les nouveaux modes de communication des annonceurs. Elle nous permettra d'appréhender la publicitarisation des plateformes de streaming en observant les différents types de contenus produits par les utilisateurs, ainsi que d'identifier les écrans publicitaires qui sont mis en place par ces plateformes de partage en ligne.

Nous analyserons les productions des joueurs qui diffusent leurs parties afin d'identifier leurs motivations. Nous pouvons supposer que les modèles compétitifs permettent une plus grande implication du joueur en le poussant à établir des performances toujours meilleures. Le phénomène de l'eSport sera alors étudié dans le but de comprendre comment la pratique des jeux-vidéos s'institutionnalise et se médiatise en suivant le modèle de la retransmission sportive télévisuelle. Il sera alors possible de décrire le processus d'instrumentalisation de la pratique des jeux-vidéos effectué par les éditeurs et annonceurs.

On peut imaginer que cette nouvelle implication du joueur conduit les éditeurs et développeurs à s'interroger sur son intégration dans la conception des jeux. Nous analyserons alors les modèles de production novateurs dans ce domaine en prenant pour exemple le jeu *ARK : Combat Evolved*. L'analyse des conversations entre les concepteurs et joueurs sur les forums du jeu mettra en lumière le véritable rôle du joueur et son implication dans le développement du jeu.

L'observation du modèle de production d'*ARK : Combat Evolved* nous conduira à l'étude du modèle du jeu mobile dans le but de définir le jeu-vidéo conçu comme un service. Nous nous attacherons à montrer que les usages des joueurs ont évolué et que le modèle économique du jeu mobile répond aux nouvelles contraintes des éditeurs et influence le modèle du jeu sur console. La théorie du *Game as a service*, le jeu en tant que service, nous conduira à un degré nouveau d'analyse des nouveaux modèles de production et à la compréhension de la transformation de ces modèles. Le jeu-service répondrait aux nouvelles logiques économiques des éditeurs qui doivent rentabiliser les productions à gros budget et limiter les risques d'échec commercial. Nous étirerons notre recherche jusqu'à l'étude des jeux développés par des algorithmes afin de poser les limites de celle-ci et de s'interroger sur la place de la créativité et de l'innovation dans les productions actuelles. Celle-ci serait mise à mal par les nouvelles logiques économiques des éditeurs, qui se contenteraient de nouvelles

itérations et n'auraient plus la marge de manœuvre nécessaire pour prendre des risques et concevoir de nouvelles licences.

Cette étude nous conduira enfin à discuter des nouveaux modes de distribution des jeux qui pourraient remettre en cause l'avenir des consoles physiques et le rôle des différents acteurs du marché. Elle constitue une base de recherche s'intéressant à l'impact des logiques économiques des éditeurs sur les modèles de production des jeux-vidéos. Il serait pertinent de la prolonger en se concentrant sur un aspect de la financiarisation de la production. Il faudrait interroger les développeurs et observer le processus de développement d'un jeu depuis sa genèse jusqu'à sa disparition afin de repérer les limites de l'implication du joueur dans la conception de celui-ci.

PARTIE I – La financiarisation de l’industrie des jeux-vidéos et les modèles de production contemporains

A) Les nouvelles logiques économiques des grands éditeurs et les modèles de production AAA

a) La financiarisation de la production par l’entrée en bourse des éditeurs

Dans sa description de l’industrie du cinéma, Laurent Creton parle d’une « activité par nature spéculative, qui s’inscrit dans une économie du prototype, de l’engagement, du pari et du risque »¹. Cette définition s’applique également au domaine du jeu-vidéo car il est impossible d’anticiper le succès ou l’échec d’une production. Il existe de nombreux genres de jeux-vidéos, qui se distinguent traditionnellement en fonction du *gameplay* (la jouabilité), du mode de jeu, du positionnement de la caméra ou du support sur lequel ils se jouent. Pourtant, les produits sont aujourd’hui différenciés en fonction de leurs modèles économiques et de leurs budgets. Ainsi, à la suite de l’explosion des budgets de production des jeux, les responsables marketing ont défini un nouveau type de jeu : les AAA. Ces trois lettres censées désigner la qualité élevée d’un jeu, représente en fait son budget de production. Le terme AAA désigne les jeux destinés au marché des consoles et dont le budget dépasse une dizaine de millions d’euros : il s’agit des *blockbusters* de l’industrie du jeu-vidéo². Seuls les éditeurs ayant des moyens considérables peuvent se permettre de produire des AAA en faisant souvent coopérer plusieurs studios de développement sur un seul et même jeu. L’échec commercial d’un tel jeu peut entraîner la fermeture d’un studio ou la chute d’un éditeur. Les éditeurs sont désormais cotés en bourse et doivent garantir aux actionnaires des actions stables ou en croissance, ce qui les conduit à repenser leurs modèles économiques. Aux côtés de ces productions AAA se trouvent les productions AA, aux budgets moyens (entre plusieurs centaines de milliers d’euros et quelques millions d’euros), et enfin les jeux indépendants. Nous reviendrons sur la définition d’un jeu indépendant afin de saisir les imaginaires qui se rattachent à ces productions.

En observant le classement des éditeurs générant le plus d’argent³, on peut identifier les modèles économiques qui régissent le secteur des jeux-vidéos. En effet, le premier est

¹ CRETON, Laurent, 2003, *L’économie du cinéma*, Paris, Nathan, coll. 128, p67

² AUDUREAU, William, 2015, *Que veut dire la mention « AAA » dans les jeux vidéo ?* LeMonde.fr, 11 novembre 2015, URL : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/11/d-ou-vient-la-mention-aaa-dans-les-jeux-video_4807562_4408996.html

³ Étude du cabinet Newzoo, 2016, *Top 25 Companies by game revenues*, URL : <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>

Tencent, groupe chinois possédant Riot Games qui développe League of legends, un jeu gratuit de type arène de bataille en ligne (MOBA) qui accumule le plus de spectateurs sur les sites de *streaming*⁴. Le second est Sony Interactive Entertainment, constructeur de la Playstation 4 qui domine le marché des consoles, et qui édite de nombreuses exclusivités à succès comme la série des *Uncharted*. Le troisième, Activision-Blizzard, est le fruit de la fusion en novembre 2008 de l'éditeur américain Activision avec la branche jeu vidéo du groupe Vivendi (détenu alors par Vincent Bolloré) propriétaire de Blizzard. Robert Kotick, président d'Activision, prenait en 2008 la direction du nouveau numéro un de l'industrie et dévoilait alors sa vision pour le groupe : il entend ne s'intéresser qu'aux « licences qui ont le potentiel d'être exploitées chaque année sur chaque support avec un évident potentiel de suites qui peuvent atteindre nos objectifs de devenir des franchises à plus de 100 millions de dollars »⁵, avant d'ajouter que la « stratégie générale est de se concentrer, en particulier compte tenu de la hausse des coûts de développement, sur les produits qui ont les attributs et caractéristiques nécessaires. Il faut être certain que, si on les lance maintenant, on travaillera toujours dessus dans 10 ans. Et ceci a été – vous le savez - essentiel pour notre stratégie permettant d'accroître les marges »⁶. Les résultats financiers de l'éditeur lui donneront raison puisque depuis 2011, Activision Blizzard dégage un bénéfice moyen de plus d'un milliard de dollars par an, en hausse de 18% sur le dernier exercice (année 2015) par rapport au précédent⁷. Ces résultats conduiront les autres grands acteurs de l'industrie à emprunter la même voie et à délaïsser les productions aux résultats (et souvent budgets) modestes pour concentrer toutes leurs équipes sur les grosses productions AAA.

L'éditeur américain Electronic Arts est aujourd'hui le 6ème éditeur de jeux-vidéos, juste derrière Microsoft et Apple. Entre 2000 et 2006, Electronic Arts était leader de l'industrie avec des licences phares comme *Medal of honor* ou *Need for Speed* et des adaptations de films hollywoodiens comme *James Bond*, *Le Seigneur des Anneaux* et *Harry Potter*. Pourtant, la transition de la 6ème (PS2/Xbox) à la 7ème génération (PS3/Xbox 360) de consoles conduira à la chute commerciale des licences de l'éditeur et à des pertes de plusieurs milliards de dollars.

⁴ Mrhillidan (2016) *Twitch, top 10 des jeux les plus streamés de 2015*, publié le 12 février 2016 sur Jeuxvideo.com, URL : <http://www.jeuxvideo.com/news/458847/twitch-les-10-jeux-les-plus-streames-de-2015.htm>

⁵ LEMAIRE, Oscar (2016) *Industrie du triple A : marche ou creve*, publié le 28 juillet 2015 sur le site web Gamekult.com, URL : <http://www.gamekult.com/actu/industrie-du-triple-a-marche-ou-creve-A151005.html>

⁶ Ibid

⁷ Ibid

Electronic Arts suivra alors la méthode Activision, en se débarrassant de toutes les licences peu rentables, en fermant leurs studios de développement (Pandemic en 2009, Black Box et Danger Close en 2013, Mythic en 2014 et Maxis en 2015)⁸, et en renforçant leurs équipes dans les studios les plus prometteurs (le suédois DICE ou le canadien Bioware). Ainsi, en 2015, Electronic Arts renoue avec la croissance et affiche des bénéfices nets records grâce au succès des jeux suivants : *Battlefield 4*, *Fifa 2015*, *Dragon Age Inquisition*, *NHL 15* et *Madden NFL 15*, des licences fortes propices au développement d'itérations.

Si l'on observe ses résultats, on constate également qu'Electronic Arts a su diversifier ses activités afin de profiter de nouveaux leviers pour générer des revenus : les contenus téléchargeables payants représentent 21% de son chiffre d'affaires, tandis que le mobile représente 12% de celui-ci⁹. Nous reviendrons plus tard sur ces nouvelles sources de revenus.

En comparaison avec les années 2000, l'industrie des jeux-vidéos réalise des ventes beaucoup plus importantes aujourd'hui. Une croissance expliquée par la hausse du taux de pénétration des consoles dans les foyers¹⁰ : aujourd'hui, 52% des foyers français sont équipés de consoles¹¹ de jeu qui génèrent 58% du chiffre d'affaires de l'industrie en 2016. Comme le précise le journaliste Oscar Lemaire dans son article sur l'industrie des jeux AAA, « on peut assez simplement résumer l'évolution du jeu vidéo : il s'est industrialisé. Les nouveaux records le montrent, comme celui de *Grand Theft Auto V*, capable de s'écouler à plus de 52 millions d'exemplaires dans le monde en seulement un an et demi »¹². En comparaison, *Super Mario Bros*, jeu le plus vendu de la NES (Nintendo Entertainment System), plafonnait à 6 millions d'exemplaires vendus.

Les éditeurs parviennent aujourd'hui à toucher un public plus large, mais les studios voient les coûts de développement exploser suite au passage à la HD lors de la 7ème génération de consoles (PS3, Xbox 360). Entre l'arrivée de la HD en 2006 et 2012, plus de 140 studios de développement fermeront suite à cette explosion des coûts¹³. De ce fait, les éditeurs souhaitent

⁸ KIFIMBO (2013) *List of studios closed since 2006 – Updated*, topic créé sur le forum Neogaf., URL : <http://www.neogaf.com/forum/showthread.php?t=514914>

⁹ LEMAIRE, Oscar (2015) *Industrie du triple A : marche ou crève*, publié le 28 juillet 2015 sur le site web Gamekult.com, URL : <http://www.gamekult.com/actu/industrie-du-triple-a-marche-ou-creve-A151005.html>

¹⁰ Ibid

¹¹ Bilan 2016 du SELL (2016) année record dans l'histoire du jeu vidéo, URL : <http://www.sell.fr/news/bilan-2016-annee-record-dans-lhistoire-du-jeu-vidéo>

¹² Lemaire, Oscar (2015) *Industrie du triple A : marche ou crève*, publié le 28 juillet 2015 sur le site web Gamekult.com, URL : <http://www.gamekult.com/actu/industrie-du-triple-a-marche-ou-creve-A151005.html>

¹³ KIFIMBO (2013) *List of studios closed since 2006 – Updated*, topic créé sur le forum neogaf. URL : <http://www.neogaf.com/forum/showthread.php?t=514914>

désormais limiter les risques en pariant sur des licences accomplies plutôt que des nouveautés dont ils ne peuvent assurer le succès et la rentabilité. Ils vont aussi préférer des productions internes, faites par des studios qu'ils détiennent, afin de garder la main sur le développement et d'orienter le jeu dans le but de minimiser les risques d'échec. Aussi, ces grands éditeurs reprennent des recettes qui ont fonctionné par le passé, comme l'explique Robert Kotick lors de son introduction à la tête d'Activision Blizzard : « Si vous observez le nombre de nouvelles licences lancées avec succès lors des cinq ou dix dernières années, il s'agit d'un petit nombre à un chiffre. »¹⁴. De ce fait, la créativité de l'industrie est mise à mal et les chances de voir de nouvelles créations se limitent en majeure partie aux studios indépendants dont la notoriété permet d'assurer une attention particulière du public (le studio Naughty Dog par exemple, créateur de *Uncharted* et *The Last of Us*).

Ces constats justifient ainsi la vision des grands groupes comme Activision Blizzard ou Electronic Arts qui voient leurs résultats financiers progresser, cela au détriment de la diversité des productions.

b) Des productions uniformisées : des mondes ouverts qui nécessitent des ressources humaines et financières importantes

Les éditeurs et studios de développement se demandent quelle recette miracle leur permettrait d'engendrer des revenus importants et d'encourager l'engagement des joueurs. Ils ont alors trouvé un dénominateur commun dans les grandes réussites des dernières années : le monde ouvert. Bien qu'ils existent depuis plusieurs décennies, les mondes ouverts ont depuis quelques années la préférence des éditeurs ayant le moyen de développer des univers vastes offrant aux joueurs une grande liberté. Certains éditeurs placent les "mondes ouverts" au cœur de leur vision stratégique afin d'être en mesure de générer des profits sur de longues durées. C'est notamment le cas d'Ubisoft qui applique ce modèle à des types de jeux variés, et qui, en 2016, a sorti quatre jeux se déroulant dans des *open world* : un jeu d'action-aventure / infiltration (*Watch Dogs 2*), un jeu d'action-aventure (*Farcry Primal*), un jeu de ski (*Steep*), et enfin un jeu de tir et d'action-RPG massivement multijoueur (*The Division*). Des productions aux coûts de développement élevés nécessitant un temps de production se situant entre deux et

¹⁴Retranscription écrite d'une conférence téléphonique sur les bénéfices de la société cotée en bourse Activision Blizzard en présence de son président Robert A. Kotick, 2008, URL : <http://seekingalpha.com/article/104341-activision-blizzard-f2q09-qtr-end-9-30-08-earnings-call-transcript?page=13>

quatre ans. Ubisoft possède une équipe éditoriale basée à Paris en charge d'insuffler aux équipes et studios de développement la vision éditoriale du groupe¹⁵. Ainsi, les Game Designers sont accompagnés d'un *line designer* sur chaque projet, afin d'être guidés dans leurs démarches et de respecter cette vision¹⁶. Les créatifs et les programmeurs travaillent de concert afin que les technologies permettent aux artistes de s'exprimer sans contrainte. Comme l'explique Julien Merceron, ancien directeur des technologies du groupe « chez Ubisoft, le but est de laisser aux créatifs le plus de marges de manœuvre possible. »¹⁷. Cette manière de concilier les aspects techniques et artistiques de la production a permis à Ubisoft de lancer de nouvelles licences à succès durant ces dernières années (*The Division ; The Crew ; For Honor*).

Toutefois, la stratégie éditoriale d'Ubisoft est également dictée par ses résultats financiers car, coté en bourse, l'éditeur doit satisfaire ses actionnaires en leur promettant des revenus réguliers, stables ou en croissance. En 2009, dans cette optique, Ubisoft avait alors décidé d'annualiser sa licence la plus prolifique, *Assassin's Creed*, afin de « grossir en moyenne de 20% chaque année »¹⁸ comme l'indiquait son PDG Yves Guillemot, au risque d'épuiser le potentiel créatif de celle-ci. Cette annualisation des grandes licences est en fait une nouvelle norme pour les grands éditeurs qui leur permet de promettre aux actionnaires une hausse de la valeur de leurs actions, celle-ci étant déterminée par la prospective des résultats futurs.

Néanmoins, cette annualisation des licences se fait au détriment de la qualité du jeu, comme l'explique Strauss Zelnick, CEO de Take-Two Interactive (éditeur de *Grand Theft Auto*) : « Nous pensons que les sorties de jeux majeurs ne doivent pas être annualisées, à l'exception des jeux de sport. Nous pensons qu'il est valorisant [pour le jeu] de créer de l'attente et que cela prend du temps de faire les produits de la meilleure qualité possible dans cette industrie. »¹⁹. Sept ans plus tard, en février 2016, on pouvait ainsi lire dans un communiqué

¹⁵ AUDUREAU, William (2015), *Dans les coulisses d'Ubisoft : « L'airbus du jeu vidéo »*, publié le 25 octobre 2015 sur LeMonde.fr, URL : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/10/25/ubisoft-l-airbus-du-jeu-video_4796536_4408996.html

¹⁶ NIKO (2014), *L'edito, la main invisible au sein d'ubisoft*, publié le 13 mai 2014 sur Factornews.com, URL : <http://www.factornews.com/article/l-edito-la-main-invisible-au-sein-d-ubisoft-page-1-38813.html>

¹⁷ MERCERON, Julien (2016) *Master class Jeux Vidéo Julien Merceron (Metal Gear Solid V)* organisé par Jeux Vidéo Magazine à la Cité des sciences et des industries. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=VyQ1OI-UZpY>

¹⁸ LEMAIRE, Oscar (2016) *Industrie du triple A : marche ou crève*, publié le 28 juillet 2015 sur Gamekult.com, URL : <http://www.gamekult.com/actu/industrie-du-triple-a-marche-ou-creve-A151005.html>

¹⁹ Ibid

officiel publié sur le blog d'Ubisoft « qu'il n'y aurait pas de jeu Assassin's Creed en 2016 »²⁰, la dernière itération de la franchise phare du groupe, *Assassin Creed Syndicate*, ayant eu des retours critiques et des résultats commerciaux très décevants. Le communiqué précisait également que la volonté d'Ubisoft était de mettre « à jour [leur] façon de développer afin de refaire d'Assassin's Creed une franchise open-world de classe mondiale »²¹ et de « faire évoluer les mécaniques du gameplay et faire en sorte de délivrer la promesse d'une expérience de gameplay unique et mémorable qui font de l'Histoire un terrain de jeu. »²². En somme, réussir à réinventer une série qui, essorée par les productions successives, ne trouve plus les moyens de surprendre les joueurs et de répondre à leurs attentes.

Ubisoft n'est pas le seul éditeur à faire le constat de l'essoufflement de ses licences annualisées. Activision peine à renouveler sa série *Call of duty* et voit les ventes de ses dernières itérations chuter considérablement²³. En comparaison, le nombre de ventes de la série Grand Theft Auto augmente de façon exponentielle, alors que cinq années séparent les sorties de GTA IV et de GTA V. Toutefois, son éditeur Take-Two Interactive accuse des pertes et ne parvient pas à générer des bénéfices en dehors des années de sortie de son jeu phare.

Lors d'un échange avec les internautes du site Reddit à l'occasion de l'E3 2017, le président d'Ubisoft, Yves Guillemot, s'exprimait ainsi au sujet de la potentielle offre publique d'achat (OPA) d'Ubisoft par Vivendi : « la liberté et l'indépendance sont la clé de ce que nous faisons – elles sont ce qui nous permet de prendre des risques, d'essayer de nouvelles choses, et de créer des jeux comme ceux que nous avons montré à l'E3 cette année. Nous nous battons pour continuer à être capable de faire ce genre de choses dans le futur »²⁴. Cela sous-entendait qu'il devait empêcher Vivendi de devenir actionnaire majoritaire d'Ubisoft, afin d'échapper

²⁰ Ubisoft (2016), *A message from the assassin's creed team*, publié le 11 février 2016 sur le blog officiel de l'éditeur Ubisoft, URL : <http://blog.ubi.com/a-message-from-the-assassins-creed-team/>

²¹ Ibid

²² Ibid

²³ AUDUREAU, William (2016) *Le phénomène Call of Duty montre des signes d'essoufflement*, publié le 4 avril 2016 sur LeMonde.fr, URL : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/04/le-phenomene-call-of-duty-montre-des-signes-d-essoufflement_5025354_4408996.html

²⁴ Traduit de l'anglais : "Freedom and independence are key to what we do – they are what allow us to take risks, try new things, and create games like the ones we showed during E3 this year. We will fight to continue to be able to keep doing that in the future." Yves, Guillemot, *I am Yves Guillemot, CEO and co-founder of Ubisoft, currently enjoying E3 2017. AMA!* Topic créé le 13 juin 2017 sur Reddit.com, URL : https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/6h1azu/i_am_yves_guillemot_ceo_and_cofounder_of_ubisoft/

aux logiques économiques capitalistes et productivistes des actionnaires qui impactent la créativité et la qualité des productions.

En résumé, les éditeurs peinent à trouver la recette miracle et s'orientent vers une stratégie de développement de mondes ouverts qui permettent entre autres de stimuler l'engagement des joueurs en leur offrant plus de liberté. Ces productions sont particulièrement longues et coûteuses à développer mais elles conduisent à augmenter la durée de vie commerciale du jeu. Nous verrons plus en détail dans la troisième partie de cette recherche qu'ils sont propices au développement d'extensions, de contenus additionnels payants qui permettent aux éditeurs de générer des revenus pendant une longue période, et de capitaliser sur le développement onéreux et chronophage de cet univers.

L'exemple du jeu *Final Fantasy XV* (anciennement *Final Fantasy Versus XIII*), véritable arlésienne de l'industrie finalement commercialisée en novembre 2016, montre les ressources nécessaires pour concevoir ce type de jeu. Il montre également, comme nous allons le voir, les différences entre les modèles japonais et américain. Le jeu fut développé et commercialisé par l'éditeur japonais Square Enix, et fut présenté pour la première fois à l'E3 (le plus grand salon professionnel de jeu-vidéo) en 2006 par le biais d'une bande-annonce. Il sortit finalement 10 ans plus tard, passant même d'une génération de consoles à une autre, dans une version techniquement non-aboutie, qui sera retouchée en aval grâce à de nombreux patches correctifs. *Final Fantasy XV* démontre toute la difficulté de l'industrie japonaise à produire des jeux au niveau technique des productions occidentales, ainsi que leur frilosité à engager des budgets (et des risques) importants pour concevoir des prototypes dont le succès n'est jamais garanti. Il montre également la volonté des concepteurs de jeux-vidéos de repousser les limites technologiques, parfois aux dépens de la cohérence et de la faisabilité du projet.

Les productions japonaises furent les grandes perdantes du passage à la HD en 2006, du fait notamment de l'explosion des coûts de développement. Alors qu'elles bénéficiaient d'une aura particulière sur les consoles précédentes, notamment du fait de leurs qualités artistiques et narratives, et de leur capacité à innover, les productions japonaises furent délaissées par les joueurs occidentaux. Elles accusèrent un retard au niveau technique, et furent

plus frileuses à l'idée de surdépenser²⁵. Comme le souligne Oscar Lemaire, « *ce concept de course à la croissance sans trop se soucier des pertes leur est totalement étranger.* »²⁶.

Lors d'une master class à la cité des sciences et de l'industrie en janvier 2016, le directeur des technologies du groupe Bandai-Namco Entertainment, Julien Merceron, explique qu'à la différence du modèle américain, le modèle japonais est extrêmement pyramidal, « les jeux japonais sont souvent l'œuvre d'un seul homme »²⁷, un *character designer* qui dicte et insuffle sa vision à ses équipes. La technologie ne doit pas contraindre le créateur et les aspects techniques et artistiques sont indépendants : « au Japon, l'artiste est sacré. Triturer le travail d'un artiste, c'est très mal vu. D'ailleurs, les programmeurs ne veulent pas travailler du côté outil parce que certaines choses ne vont pas plaire à l'artiste »²⁸. On comprend ainsi pourquoi le développement de *Final Fantasy XV* dura plus de dix ans. En effet, l'éditeur Square Enix avait initialement confié la direction du projet à Tetsuya Nomura, *character designer* et véritable idole des fans de la franchise, qui avait la lourde tâche de concevoir un monde ouvert à la pointe de la technologie²⁹. Faisant le constat de l'état peu avancé du projet après plusieurs années de conception, Square Enix décida de remplacer Tetsuya Nomura par Hajime Tabata, au profil plus technique et opérationnel, afin de mener à bien la conception du jeu³⁰. Comme l'explique Julien Merceron, « au Japon, on va laisser les artistes croire pendant très longtemps qu'il n'y aura pas de sacrifice à faire », alors que le modèle occidental favorise la rencontre des créatifs et des programmeurs en amont du développement afin que celui-ci se déroule sans encombre³¹. Ainsi, les programmeurs doivent permettre aux artistes de s'exprimer librement en choisissant la technologie qui permettra de rendre compte de leur vision artistique. Le responsable des technologies doit déterminer, à la suite d'échanges avec ces artistes, quel moteur graphique adopter en fonction du type de jeu conçu. On comprend pourquoi, dans l'industrie du jeu vidéo japonais, les jeux sont régulièrement retardés et leur développement nécessite plus de temps que prévu, comme *Final Fantasy XV*, qui exigea une dizaine d'années de conception. Dans une interview donnée au Figaro en novembre 2016, le réalisateur du jeu,

²⁵ LEMAIRE, Oscar (2016) *Industrie du triple A : marche ou crève*, publié le 28 juillet 2015 sur le Gamekult.com, URL : <http://www.gamekult.com/actu/industrie-du-triple-a-marche-ou-creve-A151005.html>

²⁶ Ibid

²⁷ MERCERON, Julien (2016) *Master class Jeux Vidéo Julien Merceron (Metal Gear Solid V)* publié le 22 janvier 2016 sur Youtube, disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=VyQ1OI-UZpY>

²⁸ Ibid

²⁹ KAMUI, *Se souvenir de Final Fantasy XV*, publié le 28 novembre 2016 sur Gamekult.com, URL : <https://www.gamekult.com/actualite/se-souvenir-de-final-fantasy-xv-170977.html>

³⁰ Ibid

³¹ Ibid

Hajime Tabata, expliquait que son jeu revêtait une valeur symbolique aux yeux des éditeurs japonais car « aujourd'hui, la majorité du chiffre d'affaires de l'industrie japonaise du jeu vidéo vient du mobile. Si Final Fantasy XV est un succès commercial, la plupart des éditeurs qui se sont tournés vers le smartphone pourraient revoir leurs positions et réinvestir sur des projets console. A contrario, si Final Fantasy XV est un échec, le mouvement vers le mobile va indéniablement s'accélérer. »³².

Cette étude de cas nous permet de constater que la production de mondes ouverts nécessite des ressources importantes que seuls de rares éditeurs possèdent. Elle met également en exergue la difficulté de concilier des ambitions artistiques à la nécessité d'appréhender des technologies en constante innovation et de répondre à des contraintes financières.

Ces problématiques influencent les modèles de production et orientent les éditeurs vers la conception de jeux permettant de limiter les risques et de capitaliser sur la communauté. En parallèle de la conception des titres AAA, les éditeurs produisent ainsi des jeux aux coûts de développement moins élevés dont les risques de pertes sont quasiment nuls. Ils sont également la conséquence de l'entrée en bourse des éditeurs et de leurs logiques productivistes, de modèles de production en série qui répondent avant tout à des obligations de croissance économique.

B) L'économie de la nostalgie permet de fédérer d'une communauté

a) Les jeux remasterisés permettent d'engranger des revenus sans prendre de risque

Un phénomène s'est amplifié depuis l'apparition de la 7ème génération de consoles (PS3/Xbox 360), il s'agit de la sortie de jeux parus sur les précédentes générations de consoles et faisant l'objet de rééditions en haute définition. Ces jeux profitent des nouvelles technologies qui équipent les consoles en proposant des graphismes plus détaillés et des compositions sonores plus riches : on nomme ces productions des *remasters*, ou versions remasterisées. Elles ont pour avantage de permettre aux fans de retrouver des jeux auxquels ils sont attachés, et aux

³²WOITIER, Chloé (2016), *Hajime Tabata : « J'espère que l'on dira un jour « Mon Final Fantasy préféré, c'est le 15 »*, publié le 28 novembre 2016 sur LeFigaro.fr, URL : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/11/28/32001-20161128ARTFIG00128-hajime-tabata-j-espere-que-l-on-dira-un-jour-8216mon-final-fantasy-prefere-c-est-le-15.php>

néophytes de découvrir des classiques. Elles permettent également aux éditeurs de générer des revenus sur des jeux aux coûts de développement réduits. En effet, ces productions sont simplement des mises-à-niveaux techniques qui nécessitent de faibles coûts de conception et de recherche. Elles permettent ainsi de capitaliser sur la nostalgie des fans et de faire vivre la franchise en lui évitant de sombrer dans l'oubli.

Ces *remasters* sont devenus récurrents lors de la sortie d'un nouvel opus d'une franchise afin d'acquérir de nouveaux joueurs qui auraient manqué les épisodes précédents et ainsi d'agrandir la communauté.

Certains éditeurs choisissent d'effectuer des portages d'une console à une autre, sans mise à niveau technique, afin d'étendre le public cible et d'acquérir de nouveaux joueurs avant la sortie d'une nouvelle itération. L'éditeur japonais Square Enix est devenu familier de ce type de sortie avec la franchise *Kingdom Hearts*, mélange de l'univers de Final Fantasy et de Disney, qui attend la sortie de son troisième épisode depuis 2013. Depuis, Square Enix a sorti plusieurs compilations regroupant des épisodes annexes sortis sur consoles portables, comme *Kingdom Hearts 1.5* et *Kingdom Hearts 2.5*. Plus récemment, l'éditeur japonais commercialisait sur PS4 l'épisode 2.8 regroupant le portage du jeu *Kingdom Hearts Dream Drop Distance* sorti sur la console portable Nintendo 3DS, *Kingdom Hearts 0.2 Birth by sleep*, faisant le lien avec *Kingdom Hearts 3*, ainsi que *Kingdom Hearts X Back-cover*, un long-métrage vidéo. Tous ces dérivés permettent en fait d'introduire la suite de Kingdom Hearts II, annoncée mais non datée, et de maintenir en haleine les fans tout en faisant vivre la franchise en ajoutant du contenu, en enrichissant un univers destiné aux *core-gamers*, les fans les plus proches de la série. Cette série et son modèle économique permet à Square Enix de renforcer son identité d'éditeur *premium* (haut de gamme) prêtant une attention particulière aux fans les plus investis.

Final Fantasy X, sorti initialement sur Playstation 2 en 2001, s'est vu remasterisé à plusieurs reprises pour finalement sortir sur Playstation 3 en 2013, puis sur Playstation 4 en mai 2015. Lors de la conception de ces remasters, les développeurs doivent trouver un juste équilibre entre l'apport de nouveautés permettant de justifier l'achat du jeu sur une nouvelle console, et la fidélité à la précédente version dans le but de ne pas déplaire aux fans qui ont un fort attachement au jeu originel.

Ces versions remasterisées permettent ainsi à l'éditeur d'attirer de nouveaux joueurs, de nouvelles générations, et de faire revenir les nostalgiques afin qu'ils retrouvent l'intérêt qu'ils éprouvaient autrefois pour la série. En plus de générer des revenus sur les ventes de ces

nouvelles versions, les éditeurs peuvent préparer la sortie d'un nouvel opus et introduire l'univers de ce dernier aux joueurs.

Les constructeurs ont également saisi l'intérêt de ces remasters pour leurs marques. En effet, alors que la Playstation 3 possédait un système de retrocompatibilité permettant de lire les jeux de Playstation 2, la Playstation 4 ne propose pas cette fonctionnalité. Elle possède en revanche une boutique en ligne permettant d'accéder aux jeux en version dématérialisée. Les éditeurs peuvent ainsi limiter les risques de perte en sortant ces *remasters* en version digitale. Ces derniers n'ont plus besoin d'estimer le nombre de ventes qu'ils vont réaliser afin d'optimiser le nombre de jeux distribués en magasin. Ils n'ont plus à gérer les problématiques de stock et peuvent mettre simplement le jeu à disposition des joueurs sur la boutique de la console.

Cette économie des *remasters* confirme également que les grands éditeurs n'ont plus pour objectif d'innover et de créer de nouvelles franchises, mais préfèrent capitaliser sur des produits existants afin de limiter les risques. Ils doivent donc éduquer ceux qui ne jouaient pas initialement aux premiers jeux de la franchise et leur donner envie d'acquiescer ces nouvelles itérations. Suite à sa prise de pouvoir sur le marché console, Sony Playstation capitalise sur les imaginaires qu'il a véhiculés par le passé en favorisant la production de *Remasters* grâce à sa boutique sur le *Playstation Network*. Le constructeur/éditeur renforce ainsi l'attachement des fans pour la marque et inculque aux nouveaux joueurs les valeurs qui ont fait de cette marque ce qu'elle est devenue. Le constructeur tente ainsi d'asseoir sa position de leader en conservant sa communauté et en essayant de l'étendre.

Il est alors nécessaire d'analyser comment les éditeurs/constructeurs tentent de séduire les joueurs et de construire ces communautés via l'étude des publics ciblés par les productions et via l'observation des univers de référence des jeux-vidéos.

b) La création d'une culture commune et la construction d'une communauté.

Les créateurs de jeux-vidéos ont toujours cherché à conquérir le public en lui proposant des univers de référence qui lui sont familiers. Afin de favoriser le succès de leurs jeux et d'optimiser les chances de créer une franchise, les développeurs tentent de créer un univers virtuel dans lequel les joueurs retrouveront une partie de leur culture.

Dans les productions japonaises, le lycée est ainsi régulièrement le lieu dans lequel se déroule l'action. Bien qu'assez peu exploité dans les jeux occidentaux, il constitue « un pilier de la fiction adolescente au Japon, à tel point que des dizaines de titres mettent en scène les tourments sentimentaux et (parfois) sanglants des bahuts de l'Archipel. »³³. Comme l'explique le journaliste Victor Moisan, « le lycée constitue le meilleur des mondes ouverts, dans la mesure où il correspond à un territoire varié et fonctionnel, où cohabitent plusieurs groupes sociaux distincts, avec un passage du temps structuré par des repères fixes. »³⁴. Il permet également de représenter (voire caricaturer) les normes sociales pour révéler au joueur une représentation du monde qui se révèle souvent critique. Les joueurs retrouvent ainsi un univers de référence qu'ils connaissent, le lycée, et ses différentes caractéristiques, groupes sociaux, personnages qui lui sont familiers.

Dans le jeu de Rockstar Game *Bully* tout comme dans le jeu japonais *Persona*, le joueur doit choisir entre l'école et sa vie sociale, entre se rendre à un cours de Chimie ou gagner le respect des cancre. « Travailler ou s'amuser, faire ses devoirs ou voir ses potes ; voilà le dilemme du personnage d'un jeu vidéo lycéen » confirme Victor Moisan. L'étudiant rentrant chez lui après une longue journée de cours se retrouve ainsi, en allumant sa console de jeu, devant un dilemme auquel le confronte sa vie quotidienne. Il retrouve des univers de référence qu'il connaît grâce aux archétypes lycéens représentés dans le jeu : les intellos, les sportifs, les cancre. Le but de jeu est de devenir le personnage le plus populaire en grappillant des points d'amitié auprès des différents groupes sociaux pour conclure en séduisant la plus jolie fille du lycée.

Certains jeux proposent d'améliorer ses compétences en drague et deviennent ainsi « l'outil d'une éducation sentimentale pour adolescents », comme *Miho Nakayama's Heartbeat High School*, sorti en 1987 et édité par Square, proposant au joueur de choisir des répliques et les expressions faciales qui leurs seront associées afin de séduire une jeune lycéenne. De cette façon, « la simulation du lycée interpelle l'intimité du joueur » et tente de lui faire confondre réalité et fiction en lui demandant de composer des numéros sur son téléphone qui lui permettront d'entrer en contact avec le personnage.

³³ MOISAN, Victor (2016) *Le lycée dans le jeu vidéo, juste une phase d'ado ?* publié sur Gamekult.com le 16 août 2016, URL : <https://www.gamekult.com/actualite/le-lycee-dans-le-jeu-vidéo-juste-une-phase-d-ado-167199.html>

³⁴ Ibid

Le jeu vidéo s'attache à faire ressentir au joueur des émotions proches de sa vie quotidienne, et à rejouer des scènes de la vie ordinaire dans un monde virtuel. Les producteurs de jeux cherchent à s'adresser aux joueurs en leur proposant de réfléchir à des sujets qui les concernent. On retrouve cette ambition dans le jeu japonais *Persona*, se déroulant dans un lycée et proposant une gestion poussée des relations sociales. *Persona* raconte « la lutte de personnages à la recherche de leur soi véritable, confrontés au sens propre aux faux-semblants et aux étiquettes que leur accole la société. ». On y retrouve des thèmes forts : la mort et le suicide y représentent la tentation ultime de l'adolescence. Le rythme du jeu fait référence au rythme du calendrier scolaire, et les donjons doivent être réalisés avant la fin du temps imparti sous peine de voir le monde périr, faisant ainsi référence aux périodes de révisions précédant les examens. Dans *Persona*, « nous tâchons d'aider nos camarades à dépasser leurs refoulements, englués dans la peur d'être stigmatisés comme homosexuel (Kanji Tatsumi), nymphomane (Rise Kujikawa) ou princesse-modèle (Yukiko Amagi). »³⁵ affirme Victor Moisan. Ainsi, le succès de cette série s'explique par la relation d'intimité qu'elle instaure avec le joueur, en le faisant réfléchir sur sa propre expérience du lycée, de l'amitié, et sur sa propre personnalité.

D'autres jeux s'intéressent à la face sombre de l'adolescence, et notamment aux pulsions morbides que certains éprouvent lors de cette période instable. C'est le cas de la série *Twilight Syndrome*, ou du mythique *Silent Hill* dans lequel on retrouve un lycée à l'atmosphère malsaine.

Ces jeux tentent ainsi d'attirer les joueurs en leur proposant de parcourir un lieu qui leur est familier dans le but réduire la frontière entre fiction et réalité. Les créateurs s'inspirent du monde réel dans le but de créer une culture commune à tous les joueurs et ainsi de toucher un public plus large en fédérant une communauté autour d'éléments de référence auxquels les joueurs se rattachent. Le fait de s'adresser directement au joueur en traitant de sujets qui le concernent permet aussi de rechercher son adhésion (voire addiction) à l'univers fictif du jeu.

Après avoir analysé les processus mis en œuvre par les éditeurs les plus puissants pour construire une communauté de joueurs et engranger des revenus en limitant les risques afin de compenser l'augmentation des coûts de production, il est nécessaire de nous intéresser aux productions indépendantes qui parviennent à perdurer dans un secteur de plus en plus

³⁵ MOISAN, Victor (2016) *Le lycée dans le jeu vidéo, juste une phase d'ado ?*, publié le 16 août 2016 sur Gamekult.com, URL : <https://www.gamekult.com/actualite/le-lycee-dans-le-jeu-video-juste-une-phase-d-ado-167199.html>

concurrentiel. Cette analyse nous permettra d'identifier les grandes problématiques de l'industrie des jeux-vidéos et ainsi d'éclairer nos trois premières hypothèses, avant de pouvoir en tirer des conclusions. Nous observerons ainsi les discours des grands acteurs du jeu-vidéo indépendant afin de saisir leurs intentions et de percevoir les influences réciproques qu'exercent ces différents acteurs.

C) Le marché des indépendants menacé par une saturation et un monopole du marché par les grands acteurs.

Les jeux indépendants peuvent être définis comme l'œuvre des développeurs qui ne font pas appel aux investissements des éditeurs pour financer le développement et la commercialisation d'un jeu. Ils s'opposent aux AAA, les productions aux budgets pharaoniques, qui sont l'œuvre de plusieurs studios appartenant à un éditeur, ou d'un éditeur en interne. Par manque de moyens, les développeurs indépendants s'appuient sur des technologies plus simples à appréhender, comme les moteurs graphiques libres d'usage (Unity engine) nécessitant moins de ressources humaines et financières.

On rattache aux indépendants des valeurs différentes de celles des AAA, construites en opposition avec ces derniers et véhiculées par les campagnes de promotion des jeux *indies* et par les discours de leurs créateurs et des acteurs de l'industrie (y compris des grands studios). Tout comme au cinéma, où le cinéma indépendant a permis aux auteurs de sortir de l'uniformisation des productions à gros budgets, les jeux indépendants revêtent des valeurs d'innovation et créativité, et exerce une influence par le bas sur les œuvres grand-public. Le cinéma indépendant s'est d'ailleurs construit en opposition aux productions *mainstream* normées et stéréotypées, à la fin des années 50 en France et à la fin des années 80 aux Etats-Unis. Comme l'explique Chris Swain, professeur à l'Université de Californie et *Game Designer*, « avant que les films indépendants n'émergent, l'industrie du film était conventionnelle et stéréotypée. Les gens ont compris comment financer et distribuer des films indépendants et ont ainsi apporté un nouveau souffle créatif à l'industrie. [...], je pense désormais que la version vidéoludique de cette transformation est permise par tous ces jeunes talents expérimentant de nouvelles choses. »³⁶. Chaque année, quelques jeux indépendants se

³⁶ Traduit de l'anglais : "Before independent film came along, the movie industry was formulaic. People figured out how to finance and distribute independent films and breathed creative life into the film industry. They were exotic and cool—and are now part of the whole film market. I think now the game- industry version

hissent au sommet des tableaux de ventes aux côtés des *blockbusters* produits par les grands éditeurs. Les joueurs louent leur inventivité, leur singularité esthétique ou leur mécanique de jeu, et participent à leur diffusion notamment via les plateformes de streaming en ligne.

Ces jeux exercent une influence sur les œuvres des grands studios qui se nourrissent des imaginaires véhiculés par les indépendants. Ces studios investissent désormais dans la production de jeux dit « indépendants », en offrant leur soutien financier à des créations plus singulières et à moins gros budgets, et en assurant une promotion importante afin de diversifier leur catalogue et véhiculer une image de marque novatrice et créative. On peut alors se questionner sur l'indépendance de ces créations qui profitent du même système que les projets AAA. Elles possèdent pourtant les caractéristiques des jeux *indies*, mais ne disposent ni de leurs modes de production, ni de leurs modes de diffusion. Nous n'approfondirons pas plus la complexe définition d'un jeu indépendant qui pourrait faire l'objet d'une étude à part entière.

David Cage, fondateur du studio français Quantic Dream qui réalise des jeux narratifs aux budgets de production importants, explique que « la créativité émerge surtout du côté des jeux vidéo indépendants. Ces créateurs ont moins de pression financière et peuvent se permettre de prendre des risques, ce qui est impossible sur des jeux à 100 millions de dollars de budget. »³⁷. On assiste ainsi dans l'industrie des jeux AAA à une normalisation des productions qui doivent plaire au plus grand nombre de joueurs afin d'assurer une forte rentabilité. A propos de l'équilibre entre grands studios et indépendants, David Cage indique que « la création est dans les mains des indépendants, comme au cinéma avec d'un côté les blockbusters, de l'autre les films indépendants. Le cinéma a besoin des deux pour vivre, je crois qu'il en est de même des jeux vidéo. »³⁸. Le producteur conclut que l'« avenir de l'industrie est du côté des créateurs indépendants. Beaucoup de concepts passionnants vont sortir de là »³⁹. Les propos du fondateur de Quantic Dream montrent l'influence que peuvent exercer les jeux indépendants sur les productions AAA, notamment du point de vue de la créativité et de l'innovation. De nombreux jeux indépendants s'inspirent toutefois des jeux arcades et proposent des versions remasterisées

of that is enabled by all this young talent out there experimenting.", IRWIN Mary Jane, "Indie Game Developers Rise Up", publié le 20 novembre 2008 sur Forbes.com, URL : https://www.forbes.com/2008/11/20/games-indie-developers-tech-ebiz-cx_mji_1120indiegames.html

³⁷ MANENTI, Boris (2014) *David Cage : L'avenir du jeu vidéo est entre les mains des indépendants*, publié le 19 novembre 2014 sur LeNouvelObs.com, URL : <http://teleobs.nouvelobs.com/jeux-video/20141119.OBS5472/david-cage-l-avenir-du-jeu-video-est-entre-les-mains-des-independants.html>

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid

de ces derniers, qui n'apportent que peu d'innovation et semblent redondants. Toutefois, ces jeux participent également à l'émulsion créative qui émerge des productions indépendantes. Ils sont le produit de la trivialité car ils constituent des réappropriations par les joueurs d'anciennes normes sociales, d'objets enrichis de nouvelles valeurs.

Le jeu indépendant se définit donc par son mode de financement, et renvoie à des valeurs d'innovation et de créativité qui sont véhiculées par les discours des acteurs de l'industrie. Auteur d'un mémoire sur le modèle des jeux-vidéos indépendant, Phil Loic affirme que « les discours proviennent directement d'un esprit du jeu indépendant : une façon dont le jeu indépendant se définirait en interne par rapport aux représentations qu'il a de lui-même. »⁴⁰. Selon lui, « les définitions de l'indie semblent être à la fois la résultante de différents paramètres objectifs (modes de financement, qualités formelles, capacité d'innovation, etc.), mais aussi celle de discours subjectifs portés par le monde indépendant. ». On retrouve cette vision du jeu indépendant dans les discours des créateurs et dans les imaginaires véhiculés par les jeux à succès appartenant à la catégorie des jeux indépendants. Ces jeux influencent les productions à gros budget qui s'inspirent allègrement de la direction artistique et des mécaniques de jeu issues des productions indépendantes. Les jeux indépendants fonctionnent comme un réservoir d'idées pour les grands studios qui y trouvent des inspirations créatives. Dernièrement, le jeu *Zelda : Breath of the Wild* a été salué par la critique pour sa capacité à faire progresser le jeu vidéo en termes d'exploration et de gameplay⁴¹. Il est l'œuvre de Nintendo, géant historique du jeu vidéo, qui a su à la fois reprendre des éléments issus originellement des jeux indépendants comme *Minecraft*, tout en respectant les valeurs essentielles de la franchise *Zelda* : l'aventure et l'exploration.

Très peu de jeux indépendants ont une notoriété suffisante avant leur sortie pour se permettre de s'auto-publier et de gérer la commercialisation de leur jeu directement auprès des consommateurs. Ils doivent ainsi passer par des plateformes comme Steam pour rencontrer leur public. Steam est une plateforme qui se charge de commercialiser les jeux pour ordinateurs.

⁴⁰ PHIL, Loïc (2015) *Le jeu vidéo indépendant : portrait d'un monde aux contours incertains*, sous la direction de Éric Jolivet, Disponible sur : https://memoires.sciencespo-toulouse.fr/uploads/memoires/2015/DECR/memoire_PHIL-LOIC-MTQ5NDE2OTk5LjQ0.pdf

⁴¹AUDUREAU, William (2017) *Pourquoi « Zelda : Breath of the wild » fait « progresser le jeu video »* publié le 17 mars 2017 sur LeMonde.fr / Pixels, URL : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/03/17/pourquoi-the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild-fait-progresser-le-jeu-video_5096048_4408996.html

Tout comme l'AppStore pour le jeu mobile, le but de Steam est de permettre aux créateurs de jeux de proposer leurs productions sur une boutique en ligne et d'avoir un accès simplifié à des milliers d'utilisateurs. Steam fonctionne à la fois comme une boutique et une bibliothèque sur laquelle le joueur accède aux jeux, se connecte à la communauté et effectue les mises-à-jour qui lui permettront de bénéficier des ajouts et corrections proposés par les développeurs. En supprimant les barrières à l'entrée au marché, la boutique Steam permet de voir des jeux indépendants aux petits budgets côtoyer des titres AAA des grands studios. Pour les développeurs indépendants, Steam est l'occasion d'accéder à la communauté sans devoir chercher le soutien d'un éditeur qui assurera la promotion et la commercialisation du jeu.

L'éditeur de la plateforme Steam, Valve, a annoncé en mai 2017 la fin de son projet Greenlight et son remplacement par Steam Direct. Greenlight permettait aux joueurs de voter pour les titres qu'ils souhaitaient voir paraître dans la boutique. Ce système de filtrage des jeux faisait appel à la communauté et permettait aux développeurs de tester le potentiel d'un jeu en fonction de l'intérêt des utilisateurs et ainsi de construire une communauté pendant la phase de développement du jeu. Dorénavant, tous les jeux pourront accéder à la boutique Steam pour la modique somme de cent euros de frais de publication. On peut ainsi craindre une saturation du marché des jeux indépendants qui conduirait à la disparition des acteurs les plus fragiles de l'industrie, comme lors du krash du marché en 1983⁴². A l'époque, de nombreux jeux de mauvaise qualité, de pâles copies de jeux à succès, avaient envahi le marché et conduit à sa saturation et sa chute qui entraîna la disparition de nombreux studios.⁴³.

Tout comme Apple pour l'Appstore, Steam récupère une commission de 30% sur chaque jeu vendu via sa boutique. Le créateur de Minecraft, Notch, s'exprimait ainsi au sujet du monopole de Steam sur le marché du jeu PC : « malgré tout mon amour pour Steam, je m'inquiète pour l'ordinateur en tant que plateforme de jeu détenu par une seule entité qui récupère 30% des bénéfices de tous les jeux vendus. J'espère un futur dans lequel plus de jeux seront auto-publiés et utiliseront les réseaux sociaux pour commercialiser leur jeu. Peut-être qu'il y a quelque chose qu'on pourrait faire pour les aider ? Je ne sais pas. Si rien d'autre ne se fait, nous pourrions être une source d'inspiration pour les développeurs en les encourageant à

⁴² AUDUREAU, William (2015), *La crise du jeu video va t-elle se reproduire avec un indiepocalypse de 2016*, publié le 4 septembre 2015 sur Le Monde.fr, Mis à jour le 04.09.2015 à 11h21, URL : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/09/04/la-crise-du-jeu-video-de-1983-va-t-elle-se-reproduire-avec-un-indiepocalypse-de-2016_4745640_4408996.html

⁴³ Ibid

s'auto-publier. ».⁴⁴. Ainsi, en plus de la saturation du marché par la distribution d'un nombre trop important de productions, on peut aussi craindre une monopolisation du temps et des investissements des joueurs par un petit nombre d'acteurs qui possèdent des budgets promotionnels importants. De plus, le monopole de Steam sur le marché du jeu PC obligerait les développeurs à sortir leurs jeux dans l'anonymat, et ne leur permettrait pas de recouvrir les frais de développement des productions. Ce monopole de Steam pourrait aussi s'exercer via le Cloud Gaming (ou jeu-à-la-demande), soit la possibilité d'accéder à une console dématérialisée depuis un appareil numérique connecté à internet, car une seule et unique plateforme pourrait regrouper tous les joueurs et choisir les jeux à mettre en avant. Les grands éditeurs ont toutefois intérêt à soutenir les créations indépendantes sans exercer de contrôle car ils doivent diversifier leurs productions et renvoyer des valeurs innovantes.

Conclusion

Comme nous l'avons vu, l'entrée en bourse des éditeurs a apporté de nouvelles problématiques aux éditeurs qui doivent garantir aux actionnaires une stabilité ou une croissance. Cela conduit ces éditeurs à limiter les risques en produisant des franchises possédant un vaste public potentiel et exploitables commercialement sur un long terme et dans divers domaines d'activités (produits dérivés, jeux mobiles, etc.). Cela les mène aussi à produire des versions remasterisées d'anciens jeux afin de construire une communauté et d'amener de nouveaux joueurs qui ne connaissent pas ces franchises. Le marché se concentre ainsi sur un nombre moins important de jeux qui occupent les joueurs pendant un temps plus long. En effet, grâce à la connectivité des consoles de salon, le jeu-vidéo est devenu une pratique multijoueur (comme il l'était déjà sur PC) dans laquelle les joueurs sont interconnectés, s'affrontent et coopèrent dans des parties en ligne. Aux côtés de ces productions AAA, le dynamique marché des jeux-vidéos indépendants parvient à subsister malgré la menace d'une saturation du marché et d'un monopole par les acteurs aux moyens financiers plus importants.

⁴⁴ : traduit de l'anglais : "As much as I love Steam, I do somewhat worry about the PC as a gaming platform becoming owned by a single entity that takes 30% of all PC games sold. I'm hoping for a future where more games can self-publish and use social media and friends to market their games. Perhaps there's something we could do to help out there? I don't know. If nothing else, we might work as an inspiration for people to self-publish. " FRANCIS, Tom, *Notch on why Minecraft still isn't on Steam*, publié le 25 juillet 2012 sur Pcgamer.com, URL : <http://www.pcgamer.com/notch-on-why-minecraft-still-isnt-on-steam/>

Cet état de l'art nous permet ainsi de repérer les grandes évolutions en cours dans l'industrie des jeux-vidéos, et nous conduit à nous intéresser aux communautés en ligne qui sont intégrées dans ces nouveaux modèles économiques. L'analyse du fonctionnement et des actions de ces communautés nous permettra de saisir les raisons de ces mutations de modèles de production, et de comprendre les nouveaux modes de communication et modèles économiques de l'industrie. Nous pourrons ainsi mettre en perspective les constats effectués dans cette première partie, et répondre à l'hypothèse suivante : les nouveaux modèles de communication des éditeurs impliquent les joueurs dans la promotion et la diffusion des jeux.

PARTIE II - Les communautés en ligne productrices de contenus : de l'intelligence collective à la dépublicitarisation des contenus publicitaires liés aux jeux-vidéos.

L'avènement d'internet a permis de démocratiser le jeu en réseau et la formation de communauté de joueurs réunis autour d'un intérêt pour les jeux-vidéos. Les joueurs se retrouvent notamment sur des forums de discussion dédiés sur lesquels ils partagent leurs expériences, savoirs et astuces autour d'un jeu afin de faciliter la progression des autres joueurs. Les fans y partagent également leurs productions et incitent les autres joueurs à produire à leur tour des contenus et à faire circuler les informations. L'accélération de la circulation de ces informations a permis de stocker et d'accumuler les savoirs autour d'une œuvre et ainsi d'étendre son univers sémiotique.

L'encyclopédie en ligne du jeu Minecraft⁴⁵, un site web sur lequel les joueurs sont chargés de regrouper tous les savoirs acquis lors de leurs parties. Par exemple, un joueur conseille aux autres joueurs de poser des lampes torches uniquement à droite lors d'une descente en profondeur dans une grotte labyrinthique. De cette façon, le joueur saura qu'il remonte lorsque les lampes torches se situeront à sa gauche. Ce partage des savoirs se fait via un architexte, Wikipedia, et s'enrichit des diverses références de tous les joueurs. Avec l'appui d'ouvrages théoriques portant sur l'intelligence collective des productions amateurs, nous allons maintenant nous intéresser aux productions amateurs des communautés en ligne afin de saisir leur nouveau rôle dans la production et la diffusion des œuvres vidéoludiques.

A) Le public est doté d'une intelligence collective et participe à la construction du sens.

a) Théories de la production amateur et de l'intelligence collective des fans.

Faisant suite aux travaux de John Fiske (1989), les études menées par Henry Jenkins s'intéressent aux communautés de fans et à leur capacité à produire du sens autour des œuvres des industries culturelles en se réappropriant celles-ci et en effectuant un *braconnage culturel*⁴⁶.

⁴⁵ Encyclopédie en ligne Minecraft, URL : http://minecraft-fr.gamepedia.com/Minecraft_Wiki

⁴⁶ DE CERTEAU, Michel (1980) *L'invention du quotidien I : Arts de faire*, Paris, U.G.E. (coll. 10/18), pages 279 à 296.

Dans *Textual Poachers*⁴⁷, Jenkins reprend le concept d'intelligence collective établi par Pierre Levy afin d'élaborer une théorie du spectateur participant à la construction du sens. Selon Henry Jenkins, le spectateur participe à la construction du sens en créant des fans-clubs, en publiant des fanzines ou en faisant des *cosplay*. De ces activités résultent de nouveaux agencements de pouvoir entre les industries médiatiques et leurs publics, transformant ainsi les modèles de production et les logiques économiques des organisations médiatiques. L'activité de *braconnage* devient plus accessible avec la démocratisation de l'accès à internet et aux logiciels d'édition. La *convergence culturelle* entraîne ainsi une redéfinition du rôle de spectateur en lui offrant la possibilité d'interagir. Le public dispose de nouveaux outils lui permettant un dialogue continu producteur-spectateur et permettant une cocréation sémiotique.

Pierre Levy s'est intéressé à la déterritorialisation du savoir permise par l'arrivée d'internet et la possibilité d'interagir rapidement avec des milliers de personnes. Les communautés en ligne partagent des intérêts communs plutôt qu'une même situation géographique et n'hésitent pas à enrichir et étendre l'univers des productions médiatiques auxquelles elles portent un certain intérêt. Une nouvelle intelligence collective se forme au sein des communautés de savoir dans lesquelles les individus partagent des informations et s'enrichissent des savoirs de chaque utilisateur. Les communautés en ligne sont ainsi capables de recueillir, de conserver, d'organiser et de faire circuler énormément d'informations.

Comme l'explique Pierre Levy, « les distinctions établies entre auteurs et les lecteurs, producteurs et spectateurs, créations et herméneutes se brouillent au profit d'un continuum lecture-écriture, qui va des concepteurs des machines et réseaux jusqu'au récepteur final, chacun contribuant à alimenter en retour l'action des autres (déclin de la signature). »⁴⁸. Les distinctions entre les œuvres originales et les œuvres de braconnage tendent à s'effacer et « des distributions nomades d'informations fluctuent sur un immense plan sémiotique déterritorialisé »⁴⁹. La notion de *plan* employée par Levy renvoie à une nouvelle horizontalité du modèle de production dans lequel le producteur et le spectateur sont au même niveau.

Henry Jenkins reprend cette théorie pour effectuer une analyse de l'intelligence collective à l'œuvre dans la circulation de la culture des *anime* japonais, qui résulte d'une

⁴⁷ JENKINS, Henry (1992, 2012) *Textual Poachers, Television fans & Participatory culture*, New York University Press

⁴⁸ LEVY, Pierre (1994) *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*, Éditions La Découverte, p.25

⁴⁹ Ibid

coopération entre les fans japonais et américains dans le but d'agrandir la diffusion de cette culture⁵⁰. Les spectateurs japonais assuraient la circulation des épisodes en traduisant ces derniers et en expliquant les références au public étranger. Ils publiaient également les horaires de diffusion, partageaient les bandes annonces et scannaient les pages des mangas pour les diffuser.

L'industrie des jeux-vidéos s'est également métamorphosée avec l'arrivée d'internet et la naissance du jeu en réseau. Internet est la technologie la plus rapidement adoptée par le public, elle transforma le jeu en expérience sociale dans laquelle les joueurs ont accès au même contenu, partout, en même temps. Qu'ils jouent sur consoles, ordinateurs ou smartphones, les utilisateurs se partagent un réseau dans lequel les joueurs se réapproprient les messages et les renvoient aux autres joueurs. Cette ubiquité des contenus et l'arrivée des nouveaux systèmes de transformation automatique des symboles, les logiciels, permettent aux contenus édités par les internautes de circuler à haute vitesse dans le monde entier. La viralité du web permet ainsi la circulation de la culture populaire dans les sphères publiques via l'intégration des contenus amateurs dans les œuvres culturelles produites par des professionnels. Les avancées technologiques ont ainsi conduit à la mutation du fan en un producteur communiquant avec des milliers d'autres fans.

Ces théories doivent être mises en perspective avec les changements qui ont lieu dans la communication autour des jeux vidéo afin de comprendre et d'être en mesure d'analyser les nouveaux modèles économiques de l'industrie.

Les méthodes de promotion des jeux-vidéos ont été bouleversées par les activités des joueurs et leur capacité à faire circuler de nouvelles informations. La démocratisation des outils d'édition, des logiciels de montage et d'animation a permis aux joueurs de modifier le sens des productions en y apportant leur culture, en y détournant l'information, en créant une culture constituée autour de pratiques et d'intérêts communs. Ils font ainsi basculer le rapport de force et apporte une nouvelle horizontalité à la relation producteur/récepteur, développeur/joueur. Les dev-kit et logiciels agissent ainsi en véritable métalangage, une surlangue avec laquelle les développeurs et joueurs communiquent au travers du *game design*. Ils se renvoient des idées formant une culture et permettant la circulation de la culture populaire au sein de la sphère

⁵⁰ JENKINS, Henry (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers, Exploring Participatory Culture*, New York University Press, p.41

vidéoludique. Les joueurs seraient ainsi garants de la création d'un univers dense en offrant de multiples possibilités d'interactions, tandis que les développeurs seraient en charge du progrès technologique et de la conception d'une architecture.

Ces constats nous conduisent à analyser le contenu des productions amateurs afin de comprendre sous quelle forme se fait la communication autour d'un jeu-vidéo. Cette communication serait tentaculaire et le fruit de l'addition de contenus officiels et amateurs, la résultante d'une circulation infinie d'idées et de sens.

Nous avons pu observer plusieurs tendances fortes se dessiner dans l'industrie du jeu-vidéo ces dernières années. Une des plus marquantes est l'implication grandissante des joueurs dans le développement des contenus ayant pour origine les jeux-vidéos, notamment via la création de vidéo, le streaming et le partage de contenus sur des sites web spécialisés proposant de mettre en ligne les productions amateurs. Nous nous attacherons, dans la seconde partie, à analyser la nature des productions amateurs liées aux jeux vidéo. Nous observerons la capacité des joueurs à interagir avec ces producteurs de contenus, en commentant les vidéos, en partageant sur les réseaux sociaux leurs opinions sur les jeux et en produisant à leur tour des contenus vidéoludiques. Mais il faut tout d'abord s'intéresser aux origines de ces pratiques afin de comprendre la démocratisation de celles-ci, et l'arrivée de cette culture dans les sphères publiques.

b) Machinimas : l'origine de la trivialité dans les jeux-vidéos

Le terme anglais *Machinima* qualifie l'utilisation de séquences de jeu dans le but de créer des expériences cinématiques. Cette pratique, qui jusqu'à l'explosion des plateformes de streaming restait cantonnée aux forums de gamers et sites spécialisés, s'est transformée en véritable phénomène concentrant toutes les attentions sur les sites de vidéos en ligne. Ainsi, les contenus liés aux jeux-vidéos sont, en popularité, simplement devancés par les contenus musicaux sur la plateforme Youtube⁵¹. Devenue aujourd'hui une force disruptive impactante, l'utilisation de vidéos marque le début d'une révolution pour les consommateurs qui sont désormais en mesure d'exprimer leurs opinions et de les partager avec les internautes.

⁵¹ Étude du cabinet Newzoo (2015) *Free Whitepaper, The Consumer as Producer, How Games & Video Converge to Drive Growth*, Newzoo, p.7

Le taux élevé de pénétration de l'internet haut-débit dans les foyers et l'attrait des joueurs pour ces contenus ont transformé le *machinima* en phénomène culturel. Le site *machinima.com* se consacre à cette culture et regroupe des vidéos mettant en scène les jeux-vidéos. Afin de rendre compte de l'ampleur de ce phénomène, il est pertinent d'observer le nombre de visiteurs de ce site web. En 2015, il comptabilisait plus de 150 millions de visiteurs et 3,3 milliards de vidéos vues par mois⁵². La chaîne officielle Youtube *Machinima* possède plus de 12 millions d'abonnés et plus de 26 000 vidéos en ligne. Il s'agit de l'une des cinq plus grandes chaînes Youtube en termes de portée et d'engagement. Ces chiffres montrent qu'il s'agit d'un phénomène grand-public touchant une immense communauté capable d'influencer considérablement l'industrie du jeu-vidéo. Les éditeurs ont compris l'intérêt de fédérer ces communautés et de les encourager à produire du contenu, car ils ne sont plus en mesure de contrôler la communication qui est faite autour de leurs jeux.

Il faut retourner en 1996 pour retrouver la première *Machinima*. Il s'agit d'une vidéo se nommant *Le journal d'un campeur*⁵³ réalisée à partir d'un extrait du célèbre jeu de tir à la première personne (FPS) *Quake*. *Quake* est un jeu important pour la communauté des joueurs car il fut l'un des premiers jeux compétitifs à remporter un grand succès. Les joueurs s'affrontaient alors sur internet ou lors de LAN dans les arènes du jeu pour déterminer qui était le plus doué souris en main. *Quake* s'inscrivait dans la continuité des autres titres d'Id Software (le studio de développement du jeu) que sont *Wolfenstein 3D* et *Doom*. Id Software fut fondé par John Romero et John Carmack, considérés tous deux comme les pionniers du genre. Nous mettrons plus tard en parallèle ces jeux avec d'autres comme *Counter Strike* qui rencontre un immense succès dans l'ESport.

Cet aparté nous permet de revenir à la première *Machinima* qui met donc en scène une partie de *Quake*. Le créateur de cette vidéo utilise une caméra libre pour se balader dans l'arène et ainsi mettre en scène la séquence cinématique. On y voit un personnage qui tente d'échapper à une attaque. Une fois ce personnage mort, un de ses assaillants demande, voyant sa tête au sol, s'il s'agit bien de « qui il pense ? ». Le second personnage nommé Coldsun lui répond alors « Oui... C'est John Romero », puis le premier conclut « Sa tête ». John Romero deviendra alors une figure incontournable pour la communauté des joueurs qui le transformeront en *mème*. Mais plus important encore, la pratique du *Machinima* était lancée et des milliers d'internautes

⁵² Ibid, p8

⁵³ Traduit de l'anglais : « Diary of a camper », disponible sur le lien suivant : https://www.youtube.com/watch?v=mq4Ks4Z_NGY&t=1s

allaient plus tard mettre en scène des histoires à partir de séquences de jeu. La communauté des joueurs, en particulier des joueurs PC, est familière de ce type de vidéo dans lesquels on retrouve régulièrement des caméos des créateurs. Les joueurs mettent en scène les concepteurs, comme c'est aujourd'hui le cas pour Gabe Newell, le fondateur de Valve (Steam). Toutes ces générations de joueurs furent inspirées par ce type de vidéos qui entrèrent dans le langage de la communauté.

La série la plus célèbre de *machinima* se nomme « Red vs. Blue ». Comportant plus de 100 épisodes, elle met en scène une guerre entre les personnages du jeu *Halo* et participa à la popularisation de ce type de vidéos par le succès qu'elle rencontra. Les éditeurs ne restèrent pas longtemps indifférents à ce phénomène. Pour preuve, Blizzard travailla directement avec les créateurs de *South Park* pour concevoir l'épisode « Make Love, Not Warcraft », tandis qu'HBO diffusa un documentaire entièrement réalisé dans le jeu *Second Life*.

Le sociologue Pierre Levy nous éclaire sur cette activité de *braconnage* en indiquant que « les destinataires d'œuvre ouverte (*open work*) qui sont invités à remplir les blancs, choisissent parmi plusieurs significations, confrontent les divergences parmi les interprétations. »⁵⁴. Les joueurs réinterprètent ainsi les différentes significations proposées et en inventent de nouvelles par le biais de logiciels de montage et d'édition d'images qui font dès lors office de métalangage entre les développeurs, les joueurs/producteurs et les consommateurs. Il nous faut désormais approfondir le rôle de ce métalangage afin de théoriser la propension des joueurs à créer des contenus et l'enrichissement du sens qui a lieu lors de ces échanges.

c) La culture des *modders* : l'outil informatique comme métalangage de la trivialité

Dans son étude de la culture participative, Jenkins parle d'un bricolage culturel permettant au public de se réappropriier la culture de masse. Selon lui, cette réappropriation permet de prolonger l'expérience de jeu et d'en modifier le sens. Cette théorie renvoie au comportement des *modders* qui transforment le code informatique des jeux afin de les détourner et d'y intégrer de nouvelles fonctionnalités, d'ajouter des références et de participer

⁵⁴ LEVY, Pierre (1997) *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (Cambridge: Perseus), p.217

à la conception d'une culture commune, celle des *gamers*. Les éditeurs encouragent ces pratiques qui permettent de favoriser l'engagement des communautés et de les retenir sur leurs jeux. Ils vont parfois jusqu'à intégrer les mods conçus par les joueurs sur des jeux sur consoles, en payant l'hébergement des serveurs afin que les joueurs puissent se divertir en prenant par exemple le contrôle de *Dark Vador* dans le jeu de rôle d'heroic-fantasy *Skyrim*.

La naissance de ce phénomène est elle aussi étroitement liée à l'apparition de logiciels permettant d'éditer et de produire des contenus. Les internautes ne sont pas regroupés en fonction de leurs situations géographiques mais plutôt selon leurs centres d'intérêts, ce qui entraîna la formation de communautés comme celle des *modders* se partageant leurs productions et permettant aux autres joueurs d'utiliser les *mods* afin d'ajouter de nouvelles fonctionnalités. Le médium jeu-vidéo permet ici aux internautes de s'exprimer et d'échanger des contenus, comme le médium graphisme permet d'échanger des créations sur des sites comme Pinterest. Le consommateur devient donc un producteur et influence le contenu qu'il consomme en l'éditant et en le proposant à son tour aux internautes.

Nous allons étudier l'exemple du jeu *Skyrim* de l'éditeur américain Bethesda dans le but de comprendre pourquoi les éditeurs mettent en place des outils afin d'encourager les joueurs à produire leurs propres contenus. Cette analyse nous permettra d'identifier les avantages que tirent les éditeurs de ces productions amateurs, et de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses préalablement émises.

Skyrim est un jeu de rôle sorti en 2011 se déroulant dans un univers fantastique, un monde ouvert nommé Bordeciel, où la guerre civile fait rage et où l'apparition de dragons attisent les tensions entre les différentes communautés. Ce jeu est le cinquième de la série *The Elder Scrolls* qui a pour caractéristique de laisser une grande liberté d'action au joueur en lui laissant les clés du récit, ce dernier étant déterminé par les choix que fera le joueur. Bethesda Softworks, éditeur de cette franchise, a mis en place en février 2012 un outil gratuit nommé *The Creation Kit* permettant aux joueurs d'éditer le jeu et de proposer leurs *mods* sur la plateforme Steam sur laquelle était disponible ce kit de développement. Le jeu *Skyrim* nécessite de passer par l'interface de Steam afin de lancer le jeu, c'est pourquoi le kit de développement et la possibilité de mettre en ligne les *mods* étaient disponibles sur cette plateforme. L'éditeur Bethesda avait voulu faire du *Steam Workshop Channel* une plateforme qui forçait les joueurs à accéder à cette communauté par ce biais. Cependant, il n'avait pas songé, ou n'avait pas voulu admettre le fait que la communauté réunie autour de la série *The Elder Scrolls* s'était formée

depuis les premières itérations sur des sites annexes comme des forums ou des fans-sites. Ainsi, de nombreux *mods* créés par les joueurs de Skyrim n'étaient pas disponibles sur Steam, mais plutôt sur des sites comme Nexusmods.com ou encore Modscurse.com. On constate ici que malgré cette tentative de l'éditeur de concentrer toute la communauté sur une même plateforme, le public reste le seul décideur. Les éditeurs doivent ainsi suivre attentivement les communautés afin de comprendre les transformations des usages pour y répondre par un *game design* et par des opérations marketing en accord avec les pratiques des joueurs. Les *mods* permettent ainsi aux éditeurs de s'assurer qu'ils sont en cohérence avec les attentes des joueurs en leur offrant une liberté totale sur les contenus, en les laissant produire ces derniers.

La gamification est le processus de diffusion du ludique dans les œuvres des industries culturelles, démocratisé par la présence d'internet dans tous les foyers et la capacité des internautes à interagir avec les contenus. Stéphane Vial, enseignant-chercheur spécialisé dans l'analyse de la révolution numérique, s'est attaché à montrer que « le phénomène numérique peut être considéré comme intrinsèquement ludogène, c'est-à-dire générateur d'attitudes ludiques, et que ce qu'on appelle "gamification" n'est peut-être que le moment à partir duquel la ludogénéité intrinsèque du numérique devient socialement visible »⁵⁵. Si on lit ces observations sous le prisme du médium jeux-vidéos, on comprend pourquoi les joueurs sont, plus encore que dans les autres œuvres culturelles, amenés à interagir avec ces contenus vidéoludiques, le jeu vidéo étant par essence un média interactif.

La chercheuse en Sciences Humaines Fanny Barnabé s'est intéressée aux pratiques de détournements des jeux-vidéos et aux discours des joueurs afin de définir une nouvelle conception du jeu. Elle observa notamment que la programmation comporte intrinsèquement des aspects ludiques qui poussent les joueurs à détourner les contenus. Les développeurs ont ainsi « pris conscience de la ludogénéité intrinsèque à l'acte de programmation »⁵⁶ et mettent en place des outils comme le Steam Workshop afin de stimuler la production de détournement. Ces outils fonctionnent ainsi comme des surlangues qui permettent aux développeurs et aux joueurs de partager des idées, des concepts, et de formuler les imaginaires véhiculés par les œuvres vidéoludiques.

⁵⁵ VIAL, Stéphane (décembre 2012) *Jeu et jouabilité à l'ère Numérique*, Paris, France <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01164469>

⁵⁶ BARNABE, Fanny (2015) *Les détournements de jeux vidéo par les joueurs, une incarnation du play*, Editions Reset, p.16, Disponible sur : <https://reset.revues.org/527>

Comme nous venons de l'observer, les joueurs ont désormais une influence sur le *Game Design* des jeux-vidéos, et sont encouragés par les éditeurs à produire des contenus afin de renforcer l'identité des marques et de communiquer autour des jeux. Ils forment une intelligence collective du fait de leur capacité à modifier le sens des œuvres vidéoludiques en éditant les symboles de façon informatique. Les cultures sociales, techniques et symboliques s'additionnent et permettent de former une intelligence technologique qui enrichit le message et les contenus. On constate une forme d'influence des joueurs sur le *Game Design*, qui par leur recodage du jeu créent de nouvelles formes de jouabilité et y ajoutent du sens et des références qui proviennent de leur culture. Les éditeurs de *Counter Strike* ou de *Skyrim* incluent désormais ces contenus amateurs dans des offres commerciales ; ils imposent de cette façon une hiérarchie à la propriété intellectuelle de ces contenus.

Nous pouvons constater que ces producteurs de contenus participent au même titre que les développeurs à la construction de l'image de marque, par le biais de la production de contenus reprenant et détournant les images créées par les *game designers*. Il n'est donc plus possible de simplement émettre des publicités pour construire l'image d'une marque, il faut tenir compte des multiples reprises qui sont faites par les joueurs, émettant eux-mêmes des détournements sur le contenu officiel produit par les studios de production et les éditeurs.

Comme l'explique le sociologue des médias Eric Maigret, « il s'agit de rompre avec l'idée d'une essence – matérielle ou sociale – des signes en présentant ces derniers comme des médiations figées, comme le résultat d'une conflictualité sociale qui serait momentanément gelée »⁵⁷. Yves Jeanneret parle de « prétention sémiotique »⁵⁸ afin de montrer qu'il est impossible de maîtriser totalement la communication, celle-ci étant le fruit d'interactions et d'échanges qui chargent les messages de valeurs et conduisent à un tout plus grand que la somme des parties. On ne peut ainsi résumer la communication à un producteur et un récepteur qui échangent un message, car il faut considérer les contextes communicationnels, les institutions comme les plateformes de partage et réseaux sociaux qui ont chacune leurs références, et qui transforment les messages en les détournant, en les chargeant de sens nouveaux qui viennent s'additionner au message initial.

⁵⁷ MAIGRET, Éric (2003) *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Albin Michel, p.244

⁵⁸ JEANNERET, Yves (2007) *La prétention sémiotique dans la communication, du stigmante au paradoxe*, Revue en ligne SEMEN, URL : <http://semen.revues.org/8496?lang=en>

Il devient alors difficile pour les studios de production et éditeurs de jeux de contrôler l'image de leurs marques, les contenus étant produits par de multiples entités. Ils essaient alors de trouver des alternatives afin de contrôler les contenus, ou de les orienter. Il s'agit ainsi d'une collaboration mutuelle dans le but de créer de la valeur, car le joueur qui produit le contenu souhaite parfois rentabiliser cette production, et la monétiser.

Dans son ouvrage *Critique de la trivialité*⁵⁹, Yves Jeanneret se questionne sur la circulation des savoirs dans l'espace social, au travers de la notion de « trivialité » qu'il définit comme le carrefour de la circulation des savoirs sur lequel s'opère un enrichissement du sens des messages via cette circulation et ces interactions. En mettant en relation cette notion avec le concept d'intelligence collective et avec la culture du *modding*, on peut dire que la mise en récit faite par les utilisateurs via leur réappropriation des contenus vidéoludiques génère une quantité inestimable de nouveaux sens et de messages qui participent à la communication autour du jeu. Cette réappropriation s'effectue grâce aux logiciels d'édition qui permettent de modifier le message en éditant les images (le *game design*) et en se réappropriant les contenus.

Yves Jeanneret s'appuie sur les travaux du linguiste Michel de Certeaux pour concevoir la notion « d'économie scripturaire » en évolution constante. Elle se définit par des processus d'industrialisation visant à normer la sphère sociale par l'écriture, et par les processus sociaux qui permettent le développement d'univers culturels et sociaux différents de ceux programmés initialement. Dans les jeux-vidéos, le script est constitué de textes et d'hypertextes, d'images animées avec lesquelles les joueurs interagissent par le biais des logiciels de traitement de textes et d'images, et via les plateformes de diffusion.

Dès lors, il est nécessaire d'analyser ces processus d'industrialisation au travers des plateformes de diffusion de parties en streaming en prenant pour exemple le site web *Twitch.tv*, qui instrumentalise la diffusion des parties en imposant ses références, sa mise en page et son traitement de texte. Nous nous intéresserons également aux processus sociaux qui ont lieu, notamment par le biais du tchat et de la retransmission vidéo, afin de comprendre l'instrumentalisation de la trivialité par les éditeurs et plateformes de diffusion.

⁵⁹ JEANNERET, Yves (2014) *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Ed. Non Standard

B) Les nouveaux producteurs de contenus transforment la communication autour des jeux-vidéos

a) Etude de cas : Twitch, une plateforme disruptive qui conduit les éditeurs à réinventer les modes de promotion des jeux-vidéos

Plateforme de streaming en ligne créée en 2011, Twitch.tv a saisi l'engouement des joueurs pour la production de contenus et pour le visionnage de parties amateurs ou de compétitions professionnelles. Elle propose aux joueurs de se filmer pendant qu'ils jouent et de partager ces parties avec des millions d'autres joueurs, en direct et en vidéo. Les streamers, ces joueurs qui diffusent leurs parties en direct, peuvent ensuite monétiser leur audience en diffusant de la publicité, en obtenant des dons de la part des spectateurs ou en permettant aux utilisateurs de s'abonner à leurs chaînes contre une certaine somme. Les streamers sont amenés à converser avec leurs spectateurs qui envoient des messages via le tchat. L'interactivité de ces plateformes est importante : les spectateurs sont parfois invités à rejoindre la partie du *streamer* à l'aide d'un code à insérer sur leurs consoles ou leurs ordinateurs.

En 2014, Amazon rachète cette plateforme de diffusion pour 904 millions de dollars afin d'avoir accès à une base de données gigantesque de spectateurs captifs et réactifs.⁶⁰ Ces spectateurs sont à 75% des hommes, dont 73% ont entre 18 et 49 ans⁶¹. Twitch.tv compte aujourd'hui plus de 100 millions de spectateurs mensuels regardant en moyenne 106 minutes par jour de parties en ligne. Plus d'un million de joueurs diffusent leurs parties sur la plateforme et interagissent avec les spectateurs. Twitch.tv nomme « influenceurs » 5% de ces diffuseurs, ceux « inspirant une grande base de spectateurs fidèles »⁶² et cumulant les meilleures audiences. Ces diffuseurs sont désormais des facteurs d'influence importants pour les spectateurs qui les suivent pendant de longues périodes et sont susceptibles d'acquérir les jeux qu'ils regardent en streaming. Ils constituent alors une cible privilégiée pour les éditeurs qui souhaitent leur soumettre des sujets de conversation au travers de leurs jeux.

⁶⁰KELLER, Craig (2015), *Here comes a new challenger! The emergence of E-Sports as the next big marketing powerhouse*, publié le 30 mars 2015 sur le site web Digital Surgeons <https://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/here-comes-a-new-challenger-the-emergence-of-e-sports-as-the-next-big-marke/>

⁶¹ Page d'informations relatives aux audiences de Twitch, disponible sur leur site officiel <http://twitchadvertising.tv/audience/>

⁶² Ibid

La plateforme Twitch.tv est désormais le réseau social favori des joueurs. Elle répond à leur besoin de mobilité en étant disponible sur pc, smartphones, tablettes et consoles de jeux. Les joueurs en déplacement peuvent continuer leur expérience du jeu en regardant des parties, des compétitions ou des évènements divers sur la plateforme de diffusion.

Twitch permet aux différents acteurs du jeu-vidéo d'interagir et d'échanger autour des productions vidéoludiques. Les médias, les communautés, les éditeurs, les développeurs et les équipes d'eSport se réunissent et communiquent, échangent leurs savoirs, partagent leurs opinions et participent à la cocréation de l'expérience du jeu. L'influence réciproque de ces différents acteurs est amplifiée par les possibilités d'interaction permises par la retransmission en direct des parties et des évènements, et par les services interactifs de la plateforme (tchat, boutique, contenus interactifs, liens cliquables, publicités).

Amazon, société mère de Twitch.tv, propose aux joueurs des offres groupées⁶³ qui les autorisent à voir des parties sans coupures publicitaires en s'abonnant au service *Premium*, permettant initialement d'avoir des privilèges sur le site Amazon.com. Le groupe américain offre aussi des items et des éléments qui permettront aux joueurs d'améliorer leurs performances ou de personnaliser leurs personnages. De cette façon, Amazon s'assure d'orienter le joueur vers ses boutiques lorsqu'il souhaite procéder à l'achat d'un jeu-vidéo, d'équipements informatiques ou d'un produit dont le *streamer* fait la promotion. Amazon conquiert de cette façon une communauté jeune et engagée, difficilement saisissable et fortement ciblée par les annonceurs.

Twitch.tv a annoncé le 25 février 2017 le lancement d'une boutique en ligne sur sa plateforme de streaming. Les spectateurs auront la possibilité de procéder à l'achat du jeu qu'ils visionnent en cliquant sur un bouton présent en dessous de la vidéo. En faisant cet achat, les joueurs soutiendront également le diffuseur qui monétise son audience, son influence.

Amazon est à l'origine d'une politique d'affiliation qui consiste à donner une commission à ceux qui recommandent leurs produits à d'autres utilisateurs. Cela signifie que

⁶³ Page d'accueil du site officiel permettant de s'abonner à Twitch Premium, URL : https://twitch.amazon.com/prime?ref_=sm_w_tup_ntp_t_c&redirectRoute=

lorsqu'un individu procède à un achat sur Amazon via le lien cliquable d'un blog, le blogueur perçoit une rémunération qui récompense son influence sur l'acheteur. Amazon a ainsi appliqué sa politique d'affiliation à sa plateforme Twitch : le diffuseur percevra ainsi 5% des revenus pour chaque achat depuis sa page. 70% des revenus iront aux créateurs et 25% à la plateforme de streaming⁶⁴. De cette façon, Amazon encourage l'engagement des joueurs et leur permet de monétiser leurs productions dans le but de stimuler l'interactivité et faire produire une quantité toujours plus importante de contenus. Selon une enquête de Newzoo⁶⁵, 42% des spectateurs ne jouent pas aux jeux qu'ils regardent. Ils constituent des clients potentiels pour Amazon qui cherchent à augmenter le nombre de diffuseurs afin de faire parler du jeu, et de s'immiscer dans les conversations des joueurs de la manière la moins intrusive, sans créer de rupture sémiotique entre le message publicitaire et le message « amateur » produit par le joueur.

A la suite du succès de Twitch, Youtube a lancé son site Youtube Gaming afin d'attirer (et de conserver) ses communautés de joueurs désirant regarder d'autres joueurs en action. Les utilisateurs de cette plateforme s'intéressent presque exclusivement aux contenus réalisés par les amateurs et fans, et délaissent les contenus officiels. En effet, en mai 2015, 97,5% des vues sur Youtube qui concernaient les 20 jeux les plus cités se concentraient sur des vidéos amateurs⁶⁶.

On nomme ces vidéos des UGC⁶⁷, ou contenus générés par les utilisateurs. L'augmentation de la vitesse de transfert de données et l'accessibilité des logiciels de diffusion ont permis d'accroître ce type de pratique et de démocratiser les vidéos amateurs. Il existe parmi ces contenus différents types de vidéos ayant leurs propres normes. On qualifie de *Walkthrough* ou *Let's play* une vidéo dans laquelle un streamer se filme pendant qu'il joue au jeu, généralement sans montage, en commentant sa partie afin de partager ses opinions et son expérience. Le *Speedrun* est le fait de finir un jeu le plus rapidement possible en se jouant du *Game Design* (et en analysant les bugs) afin de réaliser le meilleur temps possible et de partager

⁶⁴ JAROD (2017) *Twitch va vendre des jeux directement*, publié le 27 février 2017 sur le site Gamekult <https://www.gamekult.com/actualite/twitch-va-vendre-des-jeux-directement-173749.html>

⁶⁵ PANNEKEET, Jurre, Newzoo (2017) *ESports, a franchise perspective : 70% watch only one game and 42% do not play*, URL : <https://newzoo.com/insights/articles/eSports-franchises-70-watch-only-one-game-and-42-dont-play/>

⁶⁶ Étude du cabinet Newzoo (2015) *Free Whitepaper, The Consumer as Producer, How Games & Video Converge to Drive Growth*, p.6 URL : <https://newzoo.com/insights/articles/the-consumer-as-producer-how-games-video-converge-to-drive-growth-whitepaper/>

⁶⁷ UGC : User Generated Content

sa performance sur les plateformes de streaming. Les vidéos tutoriels accompagnent les spectateurs dans leur apprentissage du jeu et remplacent désormais les guides de soluces qui permettaient d'aider les joueurs. Les classements des actions réalisées par les joueurs sont également omniprésents et montrent, comme pour le *Speedrun*, l'importance de la notion de performance. Enfin, la dernière catégorie de vidéos est constituée de retransmission de compétitions d'eSport, sur lesquels nous reviendrons en troisième partie de cette partie II.

Comme nous l'avons vu, les éditeurs souhaitent fédérer des communautés et faire produire du contenu autour de leurs jeux. Les streamers sont des prescripteurs de tendance ayant une forte influence sur les intentions d'achat des potentiels acheteurs. Certains youtubeurs parviennent à atteindre plusieurs millions de clients potentiels en une seule vidéo. Ces influenceurs se font rémunérer par les éditeurs et produisent en contrepartie du contenu autour des jeux. Ils sont devenus des supports publicitaires prioritaires car ils garantissent un nombre de vues important et une audience particulièrement réactive et engagée. Il est ainsi nécessaire d'analyser ces nouveaux modèles de promotion à la lumière des théories de la communication pour comprendre l'influence des joueurs sur la promotion et la conception des jeux-vidéos.

b) La dépublicitarisation des contenus publicitaires liés aux jeux-vidéos

En 2013, la sortie de la nouvelle console de Microsoft, la *Xbox One*, fut assez mouvementée pour le constructeur américain. En effet, l'agence de communication en charge de la promotion de la console, StarCom, avait scellé un accord avec la chaîne Youtube Machinima afin de faire produire par plusieurs Youtubeurs populaires des vidéos encensant la nouvelle console du constructeur en échange de revenus conséquents (respectivement 15 000 et 30 000 dollars pour deux influenceurs)⁶⁸. Une enquête fut ouverte par la FTC (Federal Trade Commission) contre Microsoft et Machinima pour ne pas avoir demandé aux joueurs de faire mentionner le fait qu'ils s'agissaient de vidéos sponsorisées. La FTC reprochait à Machinima et Microsoft de produire de la publicité masquée, et de ne pas indiquer aux consommateurs que ces avis n'étaient pas forcément représentatifs de l'opinion des influenceurs.

⁶⁸ Commission fédérale des échanges, (2016) *FTC Approves Final Order Prohibiting Machinima, Inc. from Misrepresenting that Paid Endorsers in Influencer Campaigns are Independent Reviewers*, publié le 2 septembre 2015 sur le site gouvernemental de la commission fédérale des échanges. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/03/ftc-approves-final-order-prohibiting-machinima-inc>

L'éditeur de jeux *Electronic Arts* fut également inquieté en raison de vidéos publiées au lancement du jeu *Battlefield 4*. En cause, la publication sur le site *NeoGaf.com* par l'influenceur Shinobi602 d'un contrat réalisé par l'éditeur demandant aux influenceurs de ne pas rendre publique, sous aucun prétexte, les accords les liant à l'éditeur et les compensations financières qu'ils touchèrent⁶⁹. De plus, cet accord précisait qu'il était interdit aux influenceurs de faire des vidéos sur les bugs ou défauts de conception et de réalisation du jeu. On perçoit dans ces deux exemples que les frontières entre contenus promotionnels et contenus amateurs tendent à s'atténuer, et que la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire est volontairement rendue floue par les annonceurs.

L'analyse d'une vidéo sponsorisée d'un Youtubeur s'impose dans le but d'identifier et de décrire ces nouveaux modèles promotionnels des éditeurs. Nous avons choisi d'analyser la vidéo *Ma caméra écrasée par une voiture (Vlog Colorado)* du Youtubeur français Amixem qui fut sponsorisé par l'éditeur japonais Square Enix pour la sortie de l'édition intégrale du jeu *Hitman* en janvier 2017. Il faut tout d'abord distinguer cette vidéo, qui fut publiée sur Youtube après avoir été montée, d'un *streaming* sur un site comme Twitch. Il ne s'agit pas d'un direct ou d'un streaming mais d'une vidéo sponsorisée publiée par l'influenceur Amixem sur la plateforme Youtube : le visionnage n'a donc pas lieu en direct mais en différé.

La vidéo *Ma caméra écrasée par une voiture (Vlog Colorado)* est une commande de l'éditeur *Square Enix* au Youtubeur Amixem, comme l'indique la description de la vidéo mentionnant le sponsoring et indiquant un lien qui renvoie vers une page d'achat de l'édition intégrale du jeu *Hitman*. Ce jeu met en scène un tueur à gages ayant de nombreuses missions à travers le monde. La communication autour du jeu s'appuie notamment sur cet aspect universel en proposant aux joueurs de découvrir, par étapes, les différents pays où se déroule l'action. Comme l'explique le Youtubeur en introduction de sa vidéo, *Square Enix* lui a proposé de se rendre dans un des pays présents dans le jeu afin de réaliser un vlog, une vidéo retraçant son voyage qu'il postera sur sa chaîne Youtube comptant plus de 2 millions d'abonnés. Selon l'influenceur, cette vidéo a pour objectif de rendre compte des paysages et de l'atmosphère de l'état du Colorado, zone qu'il a choisi d'explorer et dans laquelle le protagoniste d'*Hitman* doit

⁶⁹ SHINOBI 602 (2014), *EA Too!™: Be extra nice and EA will pay you (participants may not disclose details)*, publié le 21 janvier 2014 sur le forum Neogaf, URL : <http://www.neogaf.com/forum/showthread.php?t=755600>

se rendre. Ce voyage permet de faire la promotion du jeu en montrant aux spectateurs des images directement extraites de ce dernier, en reprenant les codes du *vlog* afin de dissimuler le message publicitaire dans une production réemployant les codes des vidéos amateurs.

La vidéo débute sur une séquence de gameplay du jeu permettant à l'influenceur de montrer les paysages qu'il souhaite retrouver lors de son voyage. La suite de la vidéo alterne entre des séquences en voiture dans lesquelles Amixem parle à ses fans avec humour et des images du Colorado filmées grâce à son drone. Enfin, une séquence humoristique autour du placement de produit lui permet de montrer la jaquette du jeu en étant explicite sur l'aspect publicitaire de cette partie de la vidéo. Le youtubeur invite également ses spectateurs à se rendre sur la chaîne de son confrère Superkonar, autre influenceur ayant réalisé une vidéo, cette fois-ci en Thaïlande, sponsorisée par l'éditeur japonais. Amixem a construit sa popularité et a fédéré une communauté de plus de 2 millions d'abonnés grâce à un mélange de vidéos dédiées aux jeux-vidéos, et d'autres plus humoristiques consacrées à la vie quotidienne. Cette vidéo promotionnelle combine ces deux aspects et reste dans la ligne éditoriale de l'influenceur tout en permettant à l'annonceur de faire la promotion de son jeu. La présence de l'influenceur et la forme du contenu atténuent ainsi l'aspect promotionnel du message tout en mettant en avant le contenu du jeu. Il s'assure également que le message est porté par une personne possédant une certaine popularité et étant apprécié par ses spectateurs.

On perçoit ainsi que la frontière sémiotique entre le message humoristique porté par l'influenceur et le message promotionnel est brouillée. On observe une forme de dépublicitarisation des contenus promotionnels liés aux jeux-vidéos dans la « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes. »⁷⁰. En faisant produire aux influenceurs des vidéos autour de leurs dernières sorties, les éditeurs tentent d'effacer les marques de la publicité afin de convaincre les spectateurs d'acquiescer le jeu. L'engagement que demande le fait de suivre un youtubeur ou de visionner ses vidéos est particulièrement intéressant pour les annonceurs qui cherchent un public captif, intéressé par les jeux-vidéos et partageant les centres d'intérêts de ces influenceurs. Le taux de conversion entre le nombre de

⁷⁰ BERTHELOT-GUIET, Karine ; DE MONTETY, Caroline ; PATRIN-LECLERE, Valérie ; GRIPIC, Celsa, *Les nouveaux discours publicitaires, Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, revue *Semen*, Mis en ligne le 22 avril 2015 . URL : <http://semen.revues.org/9645>

vues et le processus d'achat sera alors plus élevé en garantissant que les spectateurs soient de potentiels acheteurs.

On constate également la volonté de l'éditeur Square Enix de proposer une communication qui ne fait pas appel à une instrumentalisation de l'influenceur. En effet, bien que le sponsoring de cette vidéo soit explicite, la continuité de cette production avec celles précédemment réalisées par Amixem montre son indépendance éditoriale. Ce dernier explique que l'idée de réaliser un Vlog fut proposée par l'éditeur, mais le registre humoristique de la vidéo, le montage et son contenu évitent toute rupture éditoriale avec les autres productions d'Amixem. La forme du *vlog* et la présence d'Amixem permet à l'éditeur de s'insérer dans les conversations des consommateurs de façon plus discrète, en conservant l'aspect amateurs des productions du Youtubeur. L'hyperciblage permis par les réseaux sociaux permet aussi à l'éditeur de créer un lien de proximité avec les joueurs en leur soumettant des sujets qui ont un lien avec leurs centres d'intérêts.

On assiste ainsi à une instrumentalisation des productions amateurs à des fins publicitaires qui mène à la création d'une économie médiatique et politique mise en place par les plateformes de diffusion et par les éditeurs de jeux-vidéos. Par l'interface qu'elle impose aux joueurs, la plateforme Twitch dicte ses références, provenant notamment de la retransmission télévisée et des forums de discussion en ligne, et propose aux annonceurs des écrans publicitaires qui s'inscrivent dans une continuité sémiotique avec le contenu amateur diffusé.

Il faut désormais observer la section commentaires de la vidéo afin d'analyser les échanges et les formes de conversations qui ont lieu. On constate tout d'abord que de nombreux spectateurs demandent le nom des musiques de la vidéo, requête qui obtiendra une réponse de la part du *Youtubeur*⁷¹. Il s'agit en fait de la seule réponse d'Amixem aux 3919 commentaires qui accompagnent cette vidéo. L'échange entre le producteur et ses spectateurs se limite donc aux messages contenus dans la vidéo et aux plusieurs milliers de commentaires, ainsi qu'à cette liste de musique. On peut se demander quelles motivations poussent les spectateurs à réclamer une interaction qui n'a (presque) jamais lieu, à s'investir alors que le taux de réponse est quasiment nul. On peut également se poser la question de l'interactivité proposée par la

⁷¹ AMIXEM (2017) *Ma caméra écrasée par une voiture ! (Vlog Colorado)*, publié le 31 janvier 2017 sur Youtube.URL : <https://www.youtube.com/watch?v=7OAYl9qxLzs&t=13s>

plateforme vidéo Youtube, qui réside principalement dans cette section commentaires des vidéos, ainsi que dans la possibilité d'aimer la vidéo, de s'abonner à la page de la personne qui diffuse la vidéo ou encore de la partager.

On peut toutefois qualifier de conversation les échanges qui ont lieu dans cette section commentaires de la vidéo, dans laquelle les spectateurs réagissent aux commentaires des autres spectateurs, menant parfois à une conversation entre plusieurs interlocuteurs. L'éditeur japonais cherche ainsi à créer une proximité avec les spectateurs dans le but de fédérer et de fidéliser une communauté de fans qui se réuniront autour d'un centre d'intérêt commun et échangeront leurs opinions sur les produits.

La publicitarisation des sites de streaming tels que Twitch.tv ou Youtube Gaming est aujourd'hui importante car ces plateformes sont en mesure d'accueillir diverses formes de publicités telles que des vidéos sponsorisées, des retransmissions d'événements en direct ou en différé, des parodies promotionnelles, ou encore des *streamers* présentant des contenus payants comme des objets exclusifs ou des accès à des événements tels que les festivals destinés aux fans. Sur ces plateformes de diffusion, il n'y a pas de rupture sémiotique entre le contenu promotionnel (le jeu et ses contenus) et le contenu amateur (la partie diffusée), entre l'univers du jeu et celui du spectateur.

Dans le cas des vidéos sponsorisées ou des *Let's play* dans lesquels le *streamer* se filme pendant une session de jeu plus ou moins longue, la rupture sémiotique entre le contenu éditorial (la vidéo est divertissante et se veut amusante) et le contenu publicitaire (l'influenceur pouvant être rémunéré par l'éditeur) est également faible et difficilement perceptible.

Les plateformes de *streaming* de contenus vidéoludiques comme Twitch sont des espaces conversationnels dans lesquels les joueurs échangent leurs opinions sur les jeux, leurs idées et conseils afin de rendre l'expérience de jeu et de spectateur plus agréable. Par le biais du tchat disponible à côté de l'écran dans lequel est diffusé le *streaming*, les spectateurs interagissent entre eux et avec le *streamer*. Ce dernier regarde régulièrement les commentaires envoyés par les spectateurs afin de répondre à leurs interrogations et d'interagir avec eux. Il s'agit donc d'une cocréation du sens des messages par ces différents interlocuteurs qui échangent tout au long de la durée du *streaming*. Cette cocréation participe *in fine* au développement de l'image de marque du jeu en faisant du consommateur un promoteur auprès de tous les spectateurs. On peut donc imaginer que les qualités encensées par les uns seront

remarquées par les autres, bien que le risque de commentaires négatifs soit toujours présent. Les éditeurs encouragent ainsi la production de vidéo amateurs, suivant leur volonté de proposer un dialogue qui serait « débarrassé de la stratégie, lavé de l'idée d'instrumentation et d'instrumentalisation professionnelles »⁷² en ayant pour but un rapprochement émotionnel entre le jeu et le public. L'objectif de l'éditeur est de séduire le joueur afin que ce dernier achète le produit, mais aussi et surtout, qu'il soit amené à le valoriser en conversant avec d'autres internautes dans le but de convaincre d'autres joueurs d'acheter ce même produit.

L'image de marque du jeu résulte donc des vidéos et bandes annonces officielles diffusées par l'éditeur mais également et surtout des vidéos amateurs ou professionnelles réalisées par des influenceurs qui participent, du fait de leur influence sur leurs spectateurs, à la construction de l'image de marque. En outre, il est aujourd'hui plus aisé pour les annonceurs de cibler une audience spécifique, susceptible d'apprécier le jeu dont ils font la promotion, du fait de l'amélioration des outils de recommandations qui orientent les spectateurs vers des contenus similaires à ceux qu'ils apprécient. Les joueurs sont ciblés en fonction de leurs préférences, et sont ensuite amenés à faire la promotion des contenus qu'ils apprécient en les valorisant lors de discussions.

Les éditeurs de jeux-vidéos agissent ainsi des marques-médias qui produisent, et font produire, des contenus médiatiques publicitaires et des contenus éditoriaux qui valorisent leurs marques. Le rôle des annonceurs est donc de maintenir la conversation entre les joueurs en apportant des sujets de conversation, des nouveautés dont ces derniers discuteront sur les plateformes de streaming. Ils peuvent également s'associer à des influenceurs en les sponsorisant afin de s'assurer qu'ils produiront des discours valorisant la marque, comme la vidéo d'*Amixem* réalisée pour Square Enix.

C) L'ESport comme façon de concrétiser, de stimuler et d'encadrer l'implication des joueurs par la valorisation de la performance

En observant la liste des franchises les plus suivies sur Twitch.tv, on constate qu'en 2017, les jeux *League Of Legends*, *Playerunknown's battleground*, *Dota 2* et *Counter Strike*⁷³

⁷² DE MONTETY, Caroline ; PATRIN-LECLERE, Valérie (2011), *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*, Communication & langages, p28

⁷³ Site officiel de la plateforme de streaming de jeux vidéo Twitch.tv, <https://www.twitch.tv/>

sont en tête du classement. Ces jeux sont tous orientés sur l'aspect compétitif et poussent les joueurs à réaliser des performances records et à les partager en ligne. *Counter Strike* était initialement un *mod* de *Half Life* réalisé par un joueur, qui connut un succès retentissant et qui, depuis près de 20 ans, est l'un des jeux compétitifs les plus joués dans le monde.

En observant ces chiffres et les comportements des joueurs, les éditeurs et studios se sont orientés vers la production de jeux à l'aspect compétitif ou de jeux « bac-à-sable » qui se caractérisent par leur capacité à stimuler la créativité et l'engagement des joueurs. Ils ont ainsi orienté le modèle de production et le *game design* en fonction des comportements des joueurs, afin de leur proposer une expérience en cohérence avec leurs pratiques, avec leurs besoins de mobilité et d'interactivité.

Les jeux orientés vers les modes multijoueur en ligne et vers l'aspect compétitif ont poussé les joueurs à visionner des vidéos amateurs et à interagir avec d'autres joueurs afin d'améliorer leurs performances. Les sports électroniques constituent une grande partie des vidéos publiées sur les sites de streaming comme Twitch. Les spectateurs regardent massivement (et souvent en direct) les équipes et compétitions internationales, et ces retransmissions réalisent des audiences leur permettant d'être diffusées sur des chaînes comme ESPN aux États-unis ou L'Équipe 21 en France. Le cabinet d'études Newzoo compare le potentiel de l'E-sport aux USA à celui du Hockey-sur-glace ou du football américain⁷⁴.

Les éditeurs fortement impliqués dans l'ESport sont ceux éditant les jeux les plus suivis sur des plateformes comme Twitch, qui regroupe une grande partie des contenus liés à ce domaine. On retrouve ainsi Riot Games (League of Legends), Valve (Counter-Strike, DOTA 2), et Blizzard (Heartstone) dans le top 3 des éditeurs ESport. Comme nous allons le voir, ces derniers parviennent à générer par ces diffusions de plus en plus de revenus, notamment via la publicité et le sponsoring. Mais ils réussissent surtout à fédérer des communautés et ainsi à donner une nouvelle durée de vie commerciale à leurs jeux. Ces œuvres ont la particularité d'être des jeux d'arènes que les développeurs vont mettre à jour régulièrement afin d'apporter des nouveautés, des améliorations et des corrections. Ainsi, les joueurs resteront mobilisés afin d'obtenir des récompenses temporaires comme des cosmétiques (de nouvelles tenues, de

⁷⁴ Etude du cabinet Newzoo (2015), *The Consumer as Producer, How Games & Video Converge to Drive Growth*, p.10, disponible sur : <https://newzoo.com/insights/articles/the-consumer-as-producer-how-games-video-converge-to-drive-growth-whitepaper/>

nouvelles armes etc.) ou des capacités (de nouvelles cartes de jeux, personnages). Les joueurs sont en compétition les uns contre les autres et sont stimulés par ces formes de récompenses. En outre, les éditeurs génèrent de nouveaux revenus en diffusant des publicités entre les matchs. Ils mettent également en place des formes de sponsoring en créant des partenariats avec des marques qui souhaitent apposer leurs noms sur les compétitions d'eSport. On peut voir l'intérêt grandissant des marques en observant le type d'annonceurs investissant dans le sport électronique, qui possède un public jeune et prescripteur de tendance. Auparavant réservé aux marques spécialisées dans la vente de matériel informatique, les annonceurs sont aujourd'hui Coca-cola ou Red-Bull, et viennent de tous les domaines d'activités.

Enfin, une troisième source de revenus pour les éditeurs vient des spectateurs qui paient pour visionner les compétitions en haute-qualité, pour bénéficier de contenus exclusifs et pour assister à des événements. Les spectateurs sont aussi invités à participer aux cagnottes que les meilleurs joueurs se partageront. Lors de la plus grande compétition organisée par Valve, The International, plus de 45 millions de dollars ont été récoltés grâce aux dons des spectateurs qui leur permettaient de remporter des objets numériques exclusifs. Les trois quarts de cette cagnotte ont été récupérés par l'éditeur Valve, ce qui représente de nouveaux bénéfices et explique la course que se livrent les éditeurs pour s'accaparer le marché de l'eSport⁷⁵.

L'eSport est aussi une façon de légitimer la pratique des jeux-vidéos et des compétitions électroniques en récompensant l'implication des joueurs. Les chiffres d'audience ont permis d'accélérer la médiatisation des compétitions d'ESport : les grandes compétitions sont aujourd'hui télévisées et des émissions permettent d'analyser les matchs, de découvrir des portraits de joueurs grâce aux reportages, comme dans une émission sportive. Avec l'ESport, les jeux vidéo et la culture geek pénètrent dans les sphères publiques et les médias traditionnels. Le sport électronique est devenu un phénomène de masse, partagé par des millions de joueurs qui forment des milliers de communautés interagissant en temps réel.

Le mode de médiatisation de l'ESport est calqué sur le modèle coréen, pays d'origine du sport électronique, où les joueurs sont considérés comme des athlètes. Ces programmes reprennent les codes des retransmissions de compétitions sportives classiques en mettant en

⁷⁵ Etude du cabinet Newzoo (2015), *The Consumer as Producer, How Games & Video Converge to Drive Growth*, p.10

avant les joueurs, en créant des rivalités et en starifiant les meilleurs joueurs. Ils sont retransmis également sur les plateformes de streaming, ce qui permet de récupérer des données précises sur les spectateurs et d'effectuer des ciblage précis. Ces données créent « des opportunités uniques en matière de publicités et promotion, qui intègrent notamment la possibilité pour les annonceurs de bien mieux cibler et analyser les publics que dans les médias traditionnels »⁷⁶.

Cette institutionnalisation de la pratique compétitive des jeux-vidéos s'accompagne d'une instrumentalisation médiatique imposant des références aux spectateurs, notamment sur les plateformes de streaming. En effet, comme nous l'avons vu, ces retransmissions de compétitions reprennent les codes de la retransmission sportive télévisuelle qui s'intéresse aux récits qui entourent les équipes, aux relations entre les joueurs ou à la personnalité de l'entraîneur. La présence de commentateurs qui agrémentent la diffusion de leurs observations se calque également sur le modèle issu de la télévision.

L'ESport représente un marché publicitaire intéressant pour les annonceurs pour de multiples raisons⁷⁷ :

- Les spectateurs regardent de moins en moins les programmes en direct sur leur télévision, à l'exception des compétitions sportives. Les jeunes délaissent de plus en plus leur télévision au profit des plateformes en ligne.
- l'engagement des spectateurs sur les plateformes de streaming est important car les joueurs interagissent entre eux via le tchat.
- L'ESport est regardé en majorité par des jeunes de 14 à 35 ans, les millenials et la génération X, une cible publicitaire difficile à saisir, prescriptrice de tendances et responsable des achats⁷⁸.
- Les marques qui sponsorisent l'ESport ont accès à une population internationale tandis que les chaînes de télévision sont limitées, dans le sport, à des zones locales (hormis pour les compétitions internationales). L'éclatement des frontières de diffusion encourage les éditeurs à penser leurs jeux pour un public mondialisé.

⁷⁶ UTHER (2017), *Activision Blizzard fait ses comptes et mise sur l'eSport*, publié le 5 mai 2017 sur le site web spécialisé jeuxonline.info, URL :

<http://www.jeuxonline.info/actualite/52587/activision-blizzard-fait-comptes-mise-eSport>

⁷⁷ KELLER, Craig (2015), *Here comes a new challenger! The emergence of E-Sports as the next big marketing powerhouse*, publié le 17 avril 2015 sur le site web Digital Surgeons

⁷⁸ Page d'informations au sujet des audiences de Twitch sur leur site officiel, <http://twitchadvertising.tv/audience/>

Ces propriétés offrent de nouvelles possibilités pour les marques qui souhaitent faire entrer les consommateurs dans leurs univers. On peut par exemple imaginer des campagnes cross-médias ciblant des joueurs ayant les mêmes intérêts et les amenant à s'affronter dans un jeu. L'engagement des spectateurs et la viralité potentielle de la campagne sont démultipliés par ces caractéristiques propres aux plateformes de streaming. Il reste aux annonceurs à combler les vides par des expériences intégrées immersives et multimédias faisant vivre aux spectateurs du monde entier une expérience, une entrée dans l'univers de cette marque.

Comme nous l'avons vu, l'ESport est une manière de médiatiser et de mettre en scène les jeux-vidéos dans le but de susciter l'intérêt des spectateurs. On peut voir dans l'ESport une forme de publicitarisation de la pratique des jeux-vidéos qui est conçu afin d'accueillir des annonceurs et de réduire la rupture sémiotique entre les contenus promotionnels et les contenus éditoriaux. Les grandes compétitions s'annualisent et institutionnalisent le secteur, et l'ESport professionnel devrait permettre le développement de nouveaux services, de nouveaux jeux orientés vers les compétitions multijoueur, requérant beaucoup d'adresse, de stratégie, de coordination et de technique. On peut ainsi penser que la croissance retentissante de l'ESport impacte le développement des jeux et le processus de création au sein des studios.

Conclusion

Les joueurs en ligne possèdent une « intelligence collective » qui se traduit par des productions amateurs réalisées grâce aux outils informatiques, qui agissent en métalangage permettant à des milliers d'internautes de communiquer et d'échanger des objets sociaux et références culturelles. En nous reposant sur la théorie de la dépublicitarisation des contenus et de la publicitarisation des plateformes, nous avons compris les enjeux qui se cachent derrière l'émergence des plateformes de streaming en ligne, notamment vis-à-vis du rôle du joueur et de son profil compétitif. Nous avons ainsi constaté que l'ESport est le fruit d'une instrumentalisation par les éditeurs et annonceurs du désir de compétitivité des joueurs. La nouvelle médiatisation du jeu vidéo par l'ESport influence le modèle de production des jeux et l'oriente vers des modèles compétitifs en ligne. Via cette médiatisation de la pratique du jeu-vidéo au travers de l'ESport, la publicitarisation du média jeu-vidéo est en cours et les développeurs adaptent leurs jeux pour y intégrer des espaces publicitaires dans le *game design*. Les plateformes de diffusion comme Twitch leur proposent d'accéder à une communauté

internationale par le biais de leurs interfaces qui intègrent des écrans publicitaires adaptés et personnalisés.

Les possibilités offertes par la connectivité des appareils et la récolte des données offrent ainsi un niveau d'engagement supérieur aux joueurs dans la diffusion des jeux. Mais leur influence ne se limite pas à la diffusion des jeux, elle s'étend jusqu'aux studios de développement dans lesquels les concepteurs se demandent comment concevoir des jeux qui stimuleront l'engagement des joueurs. Après avoir analysé l'impact de ces derniers sur la communication autour des jeux, il nous faut identifier dans quelles mesures les joueurs influencent le game design et le modèle de production des jeux. Il est nécessaire d'analyser ces nouveaux modèles de production au regard des nouvelles contraintes économiques des éditeurs et de la diversification de leurs sources de revenus. Il nous faudra enfin mettre en perspective ces nouveaux modèles de production avec les nouvelles logiques économiques des éditeurs afin d'identifier les menaces qui pèsent sur l'industrie, notamment du point de vue de la diversité, de la créativité des productions et de l'innovation.

PARTIE III – Vers un nouveau modèle de production qui menace la diversité et l’originalité des productions : le jeu service

Il n’est pas spécifique au domaine du jeu-vidéo d’orienter son contenu en fonction de son public cible. Les producteurs de séries TV s’intéressent de près aux retours des fans et à leurs attentes concernant les épisodes à venir.⁷⁹ Le producteur de la série *Babylon 5*, J. Michael Straczinski, connu sous le pseudonyme JMS, a sollicité la communauté des fans de science-fiction avant même de voir sa proposition de série approuvée par la chaîne TV qui diffusa la série. Le producteur se rendait sur un forum afin de demander aux internautes leurs opinions sur le scénario de *Babylon 5*⁸⁰. Kurt Lancaster, auteur d’un ouvrage sur les interactions entre le producteur et les fans de *Babylon 5*, estima que 1700 posts avaient été rédigés par JMS à l’attention des internautes. Afin d’avoir le soutien de la chaîne TV dans la production de la série, il cita l’engouement des fans pour son scénario, tandis que ces derniers militaient auprès des chaînes locales afin qu’elles achètent les droits de diffusion de la série. Toutefois, le producteur se rendit compte qu’il serait difficile de conserver la direction de la série et que les risques de plagiat et de réappropriation totale par les fans devenaient trop importants. Nous étions alors aux débuts de l’internet grand public, et les producteurs craignaient de perdre le contrôle de la propriété intellectuelle des œuvres. Les nombreuses batailles judiciaires opposant les labels de musique, les studios de production et les éditeurs aux fans et à leurs productions amateurs montrent l’ébranlement du statut de propriété intellectuelle tel qu’il était conçu avant l’arrivée des médias digitaux et l’implication nouvelle et grandissante des fans dans la production de contenus.

A) Le jeu devient un service dans lequel les joueurs sont sollicités

Le jeu GTA V se déroule dans un monde ouvert nommé Liberty City, reproduction de la ville de Los Angeles, dans lequel le joueur peut choisir de réaliser les missions narratives ou de se balader librement sans pour autant avancer dans l’histoire du jeu. Le mode de jeu multijoueur en ligne, baptisé GTA Online, propose aux joueurs de se partager Liberty City afin

⁷⁹ J. BOOTH, Paul; BENNETT, Lucy, (2015) *Exploring fandom and the performance paradigm: An interview with Kurt Lancaster, author of Interacting with "Babylon 5"*, Transformative Works and Culture

⁸⁰ Ibid

de réaliser des missions en coopération, de s'affronter lors de courses ou de chasses à l'homme, ou encore d'errer dans la ville à la découverte des espaces très diversifiés du jeu. Afin de garder les joueurs actifs pendant une longue période, Rockstar met régulièrement à jour le jeu afin d'y ajouter de nouvelles missions, de nouveaux véhicules et de nouveaux modes de jeu.

On retrouve sur les plateformes de partage de vidéos en ligne un grand nombre de contenus se déroulant dans GTA Online dans lesquels les joueurs partagent leurs expériences. Ces vidéos renforcent l'identité de la marque Grand Theft Auto appartenant à l'éditeur Rockstar Games et créent des messages autour du jeu et de ses nouveautés, incitant ainsi les autres joueurs à lancer le jeu afin de découvrir ces dernières. Ainsi, en 2016, GTA V se plaçait régulièrement en tête des ventes trois ans après sa sortie sur Playstation 3 et Xbox 360, et deux ans après sa sortie sur consoles de 8ème génération (Playstation 4 et Xbox One). Grâce notamment à ses contenus payants, GTA V aurait rapporté 700 millions de dollars à Rockstar Games entre octobre 2015 et octobre 2016⁸¹.

Selon Amélie Hastie, professeur en *media studies*, « pour être adapté au marché, les nouvelles oeuvres culturelles devront provoquer et récompenser la production collective de sens au travers d'histoires secondaires, des énigmes irrésolues, des excès d'informations, et des expansions extratextuelles de l'univers du programme. »⁸². Les joueurs doivent être en mesure d'apporter leur expertise dans le processus créatif et d'aider les développeurs et *game designers* à développer l'univers narratif. Les studios de développement de jeux-vidéos laissent d'ailleurs régulièrement accès à leur moteur graphique afin de bénéficier du potentiel créatif de leurs consommateurs et de faire des économies de temps et d'argent.

Les développeurs ont ainsi dû repenser les processus de création afin de motiver l'implication des joueurs et ainsi de prolonger la durée d'exploitation commerciale du jeu. Ils doivent répondre à de nouvelles problématiques portant sur l'intégration du joueur dans le développement des jeux et sur la propriété intellectuelle des contenus amateurs. Les studios collectent des milliers de données et orientent la production en fonction des retours. Ils peuvent par exemple décider de porter tous leurs efforts sur le développement d'un aspect

⁸¹ DAFRANS (2016) *GTA 5 aurait rapporté 700 millions de dollars ces 12 derniers mois*, publié le 7 octobre sur Jeuxvideo.com, URL : <http://www.jeuxvideo.com/news/547873/gta-5-aurait-rapporte-700-millions-de-dollars-ces-12-derniers-mois.htm>

⁸² HASTIE, Amélie (2001) *Proliferating Television in the Market and in the Know*, Console-ing Passions, Bristol

particulièrement apprécié par les joueurs. Les fonctionnalités délaissées par ces derniers sont ainsi mises de côté afin d'améliorer rapidement l'expérience de jeu en se focalisant sur une fonctionnalité ou un aspect spécifique du jeu.

Comme l'explique Edouard Beaucourt, Directeur France et Europe du Sud de Tableau, entreprise spécialisée dans l'analyse de données, « traditionnellement, le développement d'un jeu ou d'une mise à jour était une activité axée sur l'aspect artistique, dans la mesure où les concepts sont le fruit du travail de créatifs, qui prennent des décisions clés selon leur expérience et leur instinct. Aujourd'hui pourtant, les équipes créatives s'appuient sur les données, qui jouent un rôle de plus en plus important en développement. »⁸³. Ce nouveau modèle n'est pas réservé aux jeux-vidéos. L'industrie du cinéma, qui souhaite elle aussi limiter les risques lorsqu'elle engage des coûts de production importants, a mis au point les mêmes logiciels de traitement de données afin d'analyser le potentiel succès d'une production. Ainsi, Netflix, plateforme de streaming de films et de séries comptant plus de 83 millions d'abonnés dans le monde⁸⁴, analyse le comportement de ses utilisateurs pour savoir quels acteurs sont les plus appréciés, quels types de films et de scénarios permettent d'obtenir les meilleurs notes, quel titre sera le plus accrocheur⁸⁵. Elle observe ainsi ces données en amont de la production afin de mettre un peu le projet ayant le moins de chance d'être un échec commercial, et contourne ainsi la nature prototypique d'une production cinématographique⁸⁶. Jonathan Friedland, directeur des communications de Netflix, confirme que grâce à « cette relation directe avec les utilisateurs, Netflix sait ce que les gens aiment regarder et cela aide à comprendre quel sera le degré d'intérêt pour une série. Cela nous donne la certitude que nous trouverons une audience pour House of Cards par exemple. »⁸⁷.

Ce modèle s'applique désormais aux jeux-vidéos, et notamment aux jeux mobiles qui sont adaptés en fonction des données récoltées. Ces adaptations sont permises par le fait que

⁸³ FORSANS, Emmanuel (2016) *Data : l'arme secrète en matière de développement de jeux-vidéos*, publié le 6 juillet 2016 sur AFJV, URL : http://www.afjv.com/news/6488_data-l-arme-en-matiere-de-developpement-de-jeux-video.htm

⁸⁴ LECHEVALLIER, Pascal (2016) *Netflix rate ses objectifs d'abonnés au second trimestre 2016*, publié le 19 juillet 2016 sur Zdnet.com, URL : <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/netflix-rate-ses-objectifs-d-abonnes-au-second-trimestre-2016-39839826.htm>

⁸⁵ BULYGO, Zack (2013) *How Netflix uses analytics*, Kissmetrics <https://blog.kissmetrics.com/how-netflix-uses-analytics/>

⁸⁶ SIMON, Phil (2014) *Big data lessons from Netflix*, Wired <https://www.wired.com/insights/2014/03/big-data-lessons-netflix/>

⁸⁷ Ibid

les supports sont connectés et peuvent télécharger des mises-à-jour rapidement. Cette connexion permet également aux éditeurs d'analyser les faits et gestes des joueurs, de scruter leurs interactions, et de réagir en fonction de leurs préférences dans le but de proposer une expérience personnalisée. Enfin et surtout, les réseaux sociaux, forums et plateformes de streaming permettent aux joueurs de s'exprimer et de donner aux éditeurs des retours sur leurs jeux. Ce modèle s'applique également aux jeux pour consoles de salon et ordinateurs, qu'ils soient indépendants ou l'œuvre des grands studios.

Comme l'explique Michel Ancel, créateur de *Rayman* et de *Beyond Good & Evil* pour Ubisoft Montpellier, Ubisoft conçoit désormais ses jeux dans le but de proposer des structures dans lesquels les joueurs pourront exprimer leur créativité. Il explique qu'on se « retrouve alors avec des structures de villes, ce qu'on appelle la *world logic* chez Ubisoft, qui est notre façon de créer des jeux, dans lesquels on part de faits logiques, et les mondes se produisent comme cela »⁸⁸. Les développeurs sont désormais responsables de la création d'un squelette et de possibilités d'interaction avec le *game design* qui permettent aux joueurs d'exprimer leur créativité et de se réappropriier l'univers du jeu. Les jeux évoluent ainsi en temps réel, au gré des actions des joueurs dans un monde qu'ils se partagent dans le cas des jeux multijoueur en ligne.

Lors de l'E3 2017 et l'annonce du très attendu *Beyond Good & Evil 2*, Michel Ancel expliquait que le choix de diffuser une bande-annonce bien en amont de la sortie du jeu avait pour but « de permettre aux gens de participer à son développement, à son évolution, et de donner des feedbacks sur des prototypes. »⁸⁹. Il ajoute que le jeu sera « multijoueur et ouvert, et les concepteurs auront une forte proximité avec les joueurs ». On peut ainsi voir que cette tendance pour la création de mondes ouverts a pour origine une volonté d'intégrer les joueurs et de continuer à développer ces mondes après la commercialisation du jeu. Cette extension de la durée de vie du jeu est permise par ces *open world* qui permettent aux développeurs de continuer à enrichir l'univers du jeu en bénéficiant des créations des joueurs d'où émanent des valeurs créatives novatrices.

⁸⁸ ANCEL, Michel, *Interview BGE 2, Michel Ancel nous présente l'univers du jeu*, publié le 15 juin 2017 sur Jeuxvideo.com, URL : <http://www.jeuxvideo.com/videos/reportages/673082/interview-bge-2-michel-ancel-nous-presente-l-univers-du-jeu.htm>

⁸⁹ Ibid

L'analyse du modèle de production du jeu vidéo *ARK, survival evolved*, nous aidera dans la compréhension du fonctionnement de ces productions qui intègrent le joueur dans leur conception. Elle pourrait également nous permettre d'identifier le rôle précis du joueur et le type d'influence qu'il exerce sur le développement. *ARK : Survival Evolved* est l'œuvre d'un studio indépendant américain, Wildcard Games, fondé en 2014 par un ancien employé de Microsoft, Jesse Rapczak. Le descriptif du jeu sur la plateforme d'achat de jeux PC Steam détaille les processus d'échanges entre les développeurs et les joueurs. La plateforme vend des accès anticipés au jeu, des *early-access*, qu'elle décrit de la façon suivante : « ce jeu en accès anticipé peut changer ou ne pas changer de façon significative. Si vous n'êtes pas enthousiasmé de jouer à ce jeu dans son état actuel, vous devriez peut-être attendre que le jeu se développe davantage. »⁹⁰. Le produit est ainsi commercialisé avant la fin de sa conception, et proposé aux milliers de joueurs à prix réduit. Les développeurs expliquent ainsi leurs motivations : « nous voulons l'aide de la communauté de joueurs pour faire évoluer ARK dans le monde des dinosaures dont nous avons rêvés depuis les jours où on jouait avec un T-Rex vert en plastique pendant les récréations de l'école primaire [...] et à travers des interactions et itérations avec la communauté de ARK, nous pensons que nous avons les meilleures chances pour créer le summum de l'univers préhistorique à long terme où nous voulons vivre et prospérer. Nous avons un très bon début, et avec vos précieuses observations et contributions, nous prendrons tout ça en compte ensemble ! »⁹¹. On perçoit ici la volonté des développeurs d'allonger la durée de vie commerciale du jeu et d'intégrer les joueurs à un stade prématuré de sa conception.

Le jeu fut commercialisé sur ordinateur un an avant la sortie de la version finale prévue pour juin 2016, et de nombreuses fonctionnalités et contenus ont été ajoutés à la suite des retours des joueurs. Ces derniers étaient invités, de la même manière que dans *Skyrim The Elder Scroll*, à télécharger un tutoriel et un *dev kit* leur expliquant comment créer et diffuser des mods aux autres joueurs. Le producteur d'*ARK* explique qu'« au-delà des fonctionnalités prévues, seront ajoutés des tonnes d'aspects suggérés ou créés par la communauté, d'où le point fort de l'accès anticipé ! »⁹² Les développeurs souhaitaient ainsi bénéficier de l'apport créatif et productif des joueurs afin de l'intégrer dans leur offre et ainsi optimiser l'expérience des

⁹⁰ Page produit d'ARK: Survival Evolved sur la boutique en ligne de Steam
http://store.steampowered.com/app/346110/ARK_Survival_Evolved/

⁹¹ Page produit d'ARK: Survival Evolved sur la boutique en ligne de Steam
http://store.steampowered.com/app/346110/ARK_Survival_Evolved/

⁹² Ibid

joueurs. La réussite commerciale d'ARK, avant même sa commercialisation, leur a permis d'assurer son développement et son évolution.

L'aventure propose d'évoluer sur une île à l'époque de la préhistoire, et d'essayer de survivre dans un environnement hostile en construisant des structures et des armes. Les éléments créés par les joueurs via le *dev kit* sont ensuite proposés aux autres joueurs et parfois intégrés au jeu qui sera commercialisé.

La base d'ARK fut pensée et conçue par les développeurs dans le but de favoriser le développement d'arcs narratifs et d'extensions de l'univers. Les développeurs décrivent les processus de récolte et de traitement de données dans le descriptif du jeu : « Nous aurons une feuille de route Trello lors du lancement de l'accès anticipé, tout comme une intense et massive interaction via les forums par l'équipe de développement afin de récolter des idées, des retours, des problèmes, de même qu'un Reddit hebdomadaire pour impliquer tous ceux qui souhaiteraient apporter leur contribution sur comment tirer le maximum de ce jeu ! Nous voyons nos joueurs d'ARK en accès anticipé comme nos premiers bienfaiteurs -- Nous faisons en sorte que ce jeu réponde à vos attentes. »⁹³. Le studio a ainsi mis en place des processus qui permettent d'appréhender les attentes des joueurs et d'orienter la production en fonction de ces dernières. Les phases de *beta-test* sont ainsi intéressantes pour les développeurs dans le but d'appliquer des correctifs et de peaufiner leur jeu. On perçoit ici le continuum producteur-joueur qui s'alimente de nouvelles informations afin de leur permettre de poursuivre leurs activités réciproques

. L'observation d'un échange sur le forum *Reddit* pourrait nous permettre de voir quels retours sont effectués par les joueurs et quels types d'éléments sont édités par les développeurs. Ces échanges ont lieu de façon continue et plusieurs centaines de joueurs apportent leur contribution via des retours techniques, des propositions d'ajouts de nouvelles mécaniques de jeu, des demandes de corrections. Le cofondateur du studio Wildcard, Jesse Rapczak, à l'origine d'*ARK Survival Evolved*, a créé un topic AskMeAnything⁹⁴ suite à la sortie du jeu sur Xbox One, proposant aux joueurs de poser des questions sur le futur du développement du jeu et sur les améliorations à venir. Jesse Rapczak est accompagné de Kayd Hendricks, *Gameplay Designer* et responsable technique, et Jat, producteur associé et *Community Manager*. Voici la

⁹³ Ibid

⁹⁴ JASONREDDIT (2016) *Ark survival dev team AMA !*, publié le 19 décembre 2016 sur le forum Reddit.com, URL : https://www.reddit.com/r/playark/comments/3xhxqm/ark_survival_evolved_dev_team_ama/

retranscription d'un échange entre Kayd Hendricks, et deux joueurs nommés Thecrumpetking17 et jatonreddit :

- Thecrumpetking17 : « *Est-ce que des personnages non-jouables seront ajoutés au jeu ? Ce serait bien qu'il y en ait afin de faire des échanges. Ou encore mieux, pour obtenir des lots spéciaux pour pouvoir chasser des dinosaures spéciaux et obtenir d'autres récompenses.* »⁹⁵.

- Kayd Hendricks: « *Il n'y aura pas de personnages non-jouables avant très longtemps, voire jamais. L'intelligence artificielle des dinosaures est déjà très complexe, essayer de créer des IA humaines qui valent nos ambitions, il nous faudrait des mois et des mois de travail.* ».

- Jatonreddit : « *Il y a des modders qui travaillent sur les personnages non-jouables pour ARK. Regardez Swords, il en a créé quelques-uns et il a d'incroyables idées pour le futur.* ».

Lorsqu'on observe la page *Steam* de *Swords*, on trouve des personnages non-jouables à télécharger et à intégrer dans le jeu. On remarque par exemple que certains mods du joueur sont sponsorisés par Wildcard. Les développeurs bénéficient ainsi du savoir et de la créativité des communautés en ligne pour enrichir l'expérience du joueur. Cet échange montre que la participation du joueur ne se limite pas au commentaire, à la critique et à la suggestion. Les joueurs possèdent les mêmes outils que les développeurs et produisent une quantité inestimable de contenus additionnels qu'ils partagent sur des plateformes d'échanges. Le *Game Design* est le point d'interaction entre les travaux de ces différents individus, il constitue un métalangage commun, une *surlangue* qui leur permet de communiquer selon des règles propres à la sphère informatique. L'outil informatique permet de mettre en œuvre ces échanges d'éléments de *game design* et de confronter les idées des développeurs et des joueurs.

Plusieurs extensions (parfois payantes) du jeu *ARK : Survival Evolved* sont sorties alors que la version finale du jeu n'a toujours pas été commercialisée. Cette version finale bénéficiera donc des multiples apports des joueurs qui sont intégrés dans le contenu du jeu. Leurs idées nouvelles doivent permettre aux studios de tirer parti de ce pouvoir créatif des utilisateurs et ainsi de se montrer innovant.

⁹⁵ JASONREDDIT (2016) *Ark survival dev team AMA !*, publié le 19 décembre 2016 sur le forum Reddit, URL : https://www.reddit.com/r/playark/comments/3xhxqm/ark_survival_evolved_dev_team_ama/

Ces modèles issus du jeu vidéo indépendant, et dans lesquels la communauté est sollicitée pour prendre part au développement et à la conception du jeu, influencent les grands studios qui tentent eux aussi d'intégrer les joueurs dans le processus créatif. L'exemple de *Final Fantasy XV* nous permet d'appréhender une forme concrète d'implication du joueur dans le développement d'un titre AAA. Lors d'une mise à jour, en juin 2017, du jeu *Final Fantasy XV* (sorti en novembre 2016), les développeurs ont intégré au menu principal du jeu un sondage demandant aux joueurs ce qu'ils souhaitaient voir arriver en premier dans le jeu. Un seul choix était possible parmi les propositions suivantes :

« - Extension : le passé d'Ardyn

- Extension sur Lunafreya
- Extension sur Cor
- Extension sur la lignée Lucis
- Extension sur la trahison d'Ifrid
- Extension basée sur le monde en ruine
- Extension durant la disparition de Noctis

- Personnage jouable : Cor

- Personnage jouable : Aranea

- Personnage jouable : Iris

- Personnage jouable : Lunafreya

- Personnage jouable : Gentiana

- Ajout d'un mode difficile

- Nouveau système sur les armes ancestrales

- Nouveau système sur la magie (buff/debuff) »⁹⁶

Les joueurs étaient donc amenés à choisir les fonctionnalités sur lesquelles devaient se concentrer le travail des développeurs pour répondre à leurs attentes. Une telle responsabilité n'écarte pas la possibilité de voir le jeu partir dans une direction opposée à celle qu'avait imaginée les concepteurs. Cette démocratisation du processus de conception d'un jeu

⁹⁶ Bastien (2017), *FFXV : le développement dont vous êtes le héros*, publié le 27 mai 2017 sur ffring.com, URL : <http://www.ffring.com/2017/05/27/ffxv-le-developpement-dont-vous-etes-le-heros>

s'accompagne d'une démocratisation de la pratique d'édition (modding, streaming, eSport) qui offre aux joueurs un nouvel rôle de re-compositeur et d'enrichisseur du sens.

Les éditeurs et studios de développement se demandent ainsi quel modèle économique leur permettrait d'intégrer le joueur dans le développement du jeu afin de leur proposer une expérience adaptée et personnalisée. Ils doivent proposer une architecture agile qui laissera des espaces d'invention aux joueurs, sur laquelle ils continueront de travailler, avec l'aide de ces derniers, en monétisant certaines étapes du développement.

De nombreux jeux utilisent des algorithmes afin de générer un monde aléatoirement en donnant aux joueurs des possibilités de créations (*crafting*) et d'interactions avec les éléments qui leur permettront de fabriquer des objets, des bâtiments, des objets culturels chargés de sens. Comme l'explique le journaliste Damien-Julien Rahmil, « tout ce que le joueur voit dans le jeu [...] s'appuie en fait sur un processus appelé génération procédurale. Au fur et à mesure que le joueur avance sur le terrain, l'environnement qui l'entoure est automatiquement généré à partir de formules mathématiques, de suites de nombres aléatoires et de règles définies par le développeur qui donnent au monde une certaine cohérence. »⁹⁷. Le joueur est ensuite responsable de créer de la richesse, des villes, des récits, des règles et de les partager avec les autres joueurs via une plateforme dédiée, comme le Wiki Minecraft. Les jeux algorithmiques sont ainsi en vogue dans l'industrie car ils permettent de faire constamment évoluer le monde dans lequel le joueur évolue en ajoutant des éléments régulièrement et en apportant des correctifs. Ce modèle de production tente de répondre aux nouvelles logiques économiques des éditeurs qui souhaitent étendre la durée de vie commerciale du jeu. Dans le secteur en pleine croissance du jeu mobile, les éditeurs ont également adapté le modèle de production en fonction du modèle économique. Ils ont ainsi trouvé un modèle permettant d'assurer des revenus réguliers et de couvrir les coûts de développement des jeux.

⁹⁷ RAHMIL, David-Julien (2016), *La génération procédurale ou comment le jeu-vidéo devient infini*, publié le 12 janvier 2016 sur Numerama.com, URL : <http://www.numerama.com/sciences/133517-la-generation-procedurale-ou-comment-le-jeu-video-devient-infini.html>

B) Le mobile, son modèle du *free-to-play* et le jeu en tant que service : un nouveau modèle économique qui conduit à un nouveau modèle de production continue

Face à l'explosion des coûts de développement des jeux-vidéos, de nombreux éditeurs se sont orientés vers un support où ceux-ci sont moindres : le mobile. L'explosion du marché du mobile suite à la hausse de la pénétration des smartphones dans la population a progressivement transformé l'industrie du jeu-vidéo. Le marché global du jeu-vidéo sur mobile est désormais le plus important segment de l'industrie, avec près de 30% du chiffre d'affaires générés sur ce support⁹⁸ et une croissance prévue de 14.6% entre 2015 et 2019. Il dépasse le marché des jeux sur PC avec 33 milliards d'euros de recettes. Selon une étude réalisée par Facebook IQ et TNS⁹⁹, les smartphones constituent aujourd'hui le premier support des joueurs pour 71% des sondés, devant les ordinateurs (64%), les tablettes (34%) et enfin les consoles (26%). Cela implique également de nouveaux usages : des sessions de jeu plus courtes dans des phases de mobilité.

De nombreux éditeurs étendent ainsi leurs franchises les plus populaires grâce à des jeux pour mobiles afin de générer des revenus qui ne sont plus uniquement secondaires. Le mobile permet de limiter les risques du fait des faibles coûts de développement, et de fédérer une communauté autour d'une licence, de renforcer la marque en la faisant vivre via ces productions. Le mobile permet également aux éditeurs et aux annonceurs d'être en contact avec les utilisateurs de manière constante, et ainsi d'entrer dans le quotidien du joueur. Un modèle économique s'est imposé au sein du marché du jeu mobile afin d'entretenir cette relation avec le joueur le plus longtemps possible : le *free-to-play*. Une grande partie des jeux à succès sur ce support fonctionne sur ce modèle économique et engrangent des revenus tout en construisant une communauté engagée. Ce modèle ne vient pas initialement du mobile, mais il y rencontre un succès important. En effet, selon une étude du cabinet Distimo, 79% des revenus générés par les magasins d'applications de Google et d'Apple proviennent d'applications de type *free-to-play*¹⁰⁰. La proximité de l'utilisateur avec la marque est d'autant plus forte que cette dernière

⁹⁸ Etude du cabinet Newzoo (2015) *The GMGC mobile games whitebook*, Newzoo.com, p.5
<https://newzoo.com/insights/trend-reports/the-2015-gmgc-global-mobile-games-industry-whitebook/>

⁹⁹ Etude de TNS & Facebook IQ (2016) *Global Mobile Gamer Study*, disponible sur
<https://insights.fb.com/2016/07/11/global-mobile-gaming-trends/>

¹⁰⁰ GAUCHE, Emeline (2015), *Free-to-play, une opportunité pour l'industrie du jeu video ?* publié le 21 juillet 2015 sur le site web d'Inaglobal. <http://www.inaglobal.fr/jeu-video/article/free-play-une-opportunit-e-pour-l-industrie-du-jeu-video-8380>

le récompense s'il s'implique régulièrement. Analysons les rouages du *free-to-play* afin de comprendre l'engouement des utilisateurs et surtout des éditeurs pour ce nouveau modèle.

Le *free-to-play*, par sa gratuité, permet de toucher un public très large qui n'est pas nécessairement habitué à jouer aux jeux-vidéos : on les nomme *casual gamers*, les joueurs occasionnels. Comme le confirme Jean-Baptiste Fleury, directeur marketing à Kobojo, « À l'origine, le *free-to-play* a permis au jeu vidéo de toucher les *casual gamers*. Ce sont des personnes qui habituellement ne jouent pas, mais se montrent prêtes à commencer si le jeu est gratuit. »¹⁰¹. Cet élargissement démographique de la cible s'accompagne d'une extension géographique avec de nouveaux pays ciblés, notamment ceux dans lesquels le mobile connaît une forte croissance. C'est ce que nous indique Jason Altman, producteur exécutif chez Ubisoft : « avec notre version *free-to-play* de *Just Dance*, *Just Dance Now*, nous sommes allés chercher des joueurs en Inde, en Chine ou en Russie. »¹⁰². Ces pays sont de plus en plus ciblés par les éditeurs et représentent des publics potentiels et des marchés à conquérir.

Comme son nom l'indique, le *free-to-play* (qui signifie jouable gratuitement) est un modèle de jeu mobile qui permet à l'utilisateur de télécharger et de jouer à un jeu gratuitement. Le joueur est ensuite limité à quelques parties avant d'être invité à payer afin d'obtenir de l'argent virtuel. Il peut ne pas payer, mais devra alors accepter d'attendre quelques heures avant de pouvoir continuer à jouer. Les *free-to-play* reposent sur des bases de gameplay simples comme la construction de monuments et la constitution d'une armée (*Clash Royal*), la collection de cartes (*Heartstone*) ou de créatures (*Pokemon Go*). Les éditeurs de jeux gratuits d'accès sont nombreux et les places dans le top 10 des applications les plus téléchargées sont difficilement accessibles. Pour y parvenir, ces éditeurs dépensent des budgets marketing importants sur les réseaux sociaux et sur des plateformes vidéos, mais aussi en télévision afin d'attirer de nouveaux joueurs. Ainsi, on pouvait voir pendant la retransmission du Superbowl le 1 février 2015, une publicité avec l'acteur américain Liam Neeson pour le jeu mobile *Clash of Clans*, générant 48 millions de vues sur internet¹⁰³.

¹⁰¹ Ibid

¹⁰² Ibid

¹⁰³Téléobs (2015) *Le jeu mobile soigne sa promo télévisée*, publié le 8 avril 2015 sur le site NouvelObs.com
URL : <http://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20150408.OBS6639/le-jeu-mobile-soigne-sa-promo-televisee.html>

Les systèmes de parrainage vont permettre aux utilisateurs d'encourager leurs amis à jouer aux mêmes jeux afin de s'affronter les uns aux autres. Le succès est donc exponentiel puisque ce bouche à oreille va ensuite permettre de fédérer des groupes d'amis. Analysons maintenant les différents types de revenus générés par les éditeurs grâce au *free-to-play*.

En premier lieu, les jeux mobiles accueillent de nombreuses publicités. Les données utilisateurs permettent de vendre aux annonceurs des espaces publicitaires avec un ciblage précis et dont les audiences sont conséquentes. Certaines applications récompensent le joueur avec de la monnaie virtuelle s'il regarde une publicité en intégralité.

La deuxième source de revenus provient des modèles dans lesquels uniquement le début du jeu est gratuit : c'est le cas de *Super Mario Run* sorti en décembre 2016 sur iPhone (téléchargement gratuit puis 9,99€ pour débloquent les niveaux supplémentaires).

Enfin, la troisième source de revenus pour les éditeurs dans un modèle *free-to-play* est la vente de biens virtuels. On nomme les échanges qui interviennent dans ce cadre des *microtransactions*. Elles permettent au joueur d'acquérir de nouveaux cosmétiques (coiffures, costumes, etc), de nouvelles armes, de nouvelles compétences afin de se différencier des autres joueurs en personnalisant et en améliorant son personnage. Elles offrent la possibilité d'acquérir de la monnaie virtuelle, ce qui permet ensuite d'accélérer les processus de construction et d'évoluer plus vite dans le jeu. Comme l'explique Ramin Shokrizade, économiste à Wargaming America, « les recherches ont montré que placer une monnaie virtuelle entre le consommateur et l'argent réel, comme des bijoux, rend le consommateur moins apte à jauger la valeur d'une transaction »¹⁰⁴. Ce modèle repose également sur une stratégie consistant à conserver uniquement certains joueurs, ceux qui seront prêts à dépenser de l'argent afin d'avancer plus vite dans le jeu : on nomme ces joueurs des *baleines*¹⁰⁵. Les éditeurs de jeux *free-to-play* cherchent ainsi à satisfaire ces joueurs *baleines* afin qu'ils dépensent des sommes importantes tout en ayant le sentiment d'être récompensés. Selon une étude de Playnomics, 0,77% des joueurs dépensent de l'argent sur les jeux afin d'effectuer des

¹⁰⁴ GAUCHE, Emeline (2015), *Free-to-play, une opportunité pour l'industrie du jeu vidéo ?* publié le 21 juillet 2015 sur le site web Inaglobal.fr, URL : <http://www.inaglobal.fr/jeu-vidéo/article/free-play-une-opportunitè-pour-l-industrie-du-jeu-vidéo-8380>

<http://www.inaglobal.fr/jeu-vidéo/article/free-play-une-opportunitè-pour-l-industrie-du-jeu-vidéo-8380>

¹⁰⁵AUDUREAU, William (2016) *Ed, l'homme devenu « baleine » pour être numéro un du jeu « Clash of Clans »*, publié le 14 mai 2015 sur Lemonde.fr / Pixels, URL :

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/14/ed-l-homme-devenu-baleine-pour-etre-numero-un-du-jeu-clash-of-clans_4919767_4408996.html

micro-transactions¹⁰⁶. Les éditeurs vont alors chercher à conserver uniquement ces joueurs pour générer des revenus, car ils doivent rentabiliser les coûts liés à l'achat de serveurs pour l'hébergement des parties. Il s'agit donc pour les éditeurs de trouver un juste équilibre permettant de filtrer les joueurs, en éliminant progressivement ceux qui ne dépensent pas pour conserver uniquement les *baleines* qui vont générer des revenus. De plus, un joueur ayant dépensé de l'argent dans un jeu va difficilement le quitter, puisqu'il perdrait les sommes qu'il a préalablement engagés. Comme l'explique Pierre Corbinais pour Games Magazine, « Tout comme le spectateur ne quittera pas une salle de cinéma pour ne pas gâcher le prix de la place, le joueur ne quittera pas votre jeu pour ne pas gâcher l'argent investi. »¹⁰⁷. Le fonctionnement de ce modèle *free-to-play* le conduira donc à continuer à évoluer dans un seul et même jeu. De ce fait, il s'agit d'un modèle d'acquisition de joueurs, de rétention puis de monétisation de leurs activités.

Pour favoriser l'acquisition de joueurs, les éditeurs investissent des budgets importants en marketing afin d'être visible et d'augmenter le nombre de téléchargements dans le but d'être présent dans le top 100 des applications. Ils tentent ensuite de retenir le joueur sur l'application en le récompensant pour sa fidélité et pour la régularité de ses connexions. Enfin, le jeu met en compétition le joueur avec ses amis afin de l'encourager à dépenser de l'argent pour améliorer son classement. Dans le but de retenir le plus longtemps possible les joueurs, les éditeurs cherchent à trouver des fonctionnalités leur permettant de rallonger la durée de vie des jeux. Ils mettent ainsi régulièrement à jour le contenu des jeux afin d'éviter tout sentiment de lassitude chez le joueur. Il s'agit là d'une transformation du modèle de production des jeux-vidéos qui conquiert le marché du mobile, mais également le marché des jeux consoles, comme nous le verrons plus tard.

Les *Free-to-play* sur mobiles reposent sur des mécanismes qui permettent aux éditeurs de faire sorte que le joueur soit toujours stimulé et qu'il ait l'impression de toujours progresser dans le jeu. Ces jeux reposent notamment sur la compétition et le fait de se mesurer aux autres joueurs en ligne, ce qui leur donnent une durée de vie infinie. Cette durée de vie augmentée des productions vidéoludiques est permise par la possibilité de télécharger des contenus

¹⁰⁶ HOTTOT, Kevin (2013) *Moins de 1% des joueurs payent pour les jeux free-to-play*, publié le 24 mai 2013 sur Nextinpact <https://www.nextinpact.com/news/79964-moins-1-joueurs-payent-pour-jeux-free-to-play.htm>

¹⁰⁷ CORBINAIS, Eric (2015) *Comment réussir un free-to-play ?* Games Magazine, publié le 11 septembre 2015 sur Gamekult.com, URL : <http://www.gamekult.com/actu/comment-reussir-un-free-to-play-A152901.html>

additionnels grâce à la connectivité des appareils (téléphones portables, consoles) et aux mises à jour proposées par les développeurs.

Le modèle du *free-to-play*, en limitant fortement les risques pour les éditeurs et en diminuant les coûts de production, a permis l'apparition de nombreux nouveaux acteurs en supprimant les barrières à l'entrée du marché. La limitation des risques d'un échec commercial est favorisée également par l'exploitation de données qui permet de comprendre et d'anticiper le comportement des utilisateurs. De cette façon, les éditeurs créent des jeux en fonction des données qu'ils récoltent sur le comportement des joueurs, ils proposent un service qui est mis à jour en fonction des actions des utilisateurs. La vision éditoriale du jeu n'est pas figée, elle est le fruit d'une évolution continue confiée, en partie, à la communauté. Les comportements de cette communauté, qui sont quantifiés et qualifiés, déterminent les actions des développeurs et les transformations apportées au jeu. Ce nouveau modèle de *production ouverte* permet de d'augmenter le degré d'implication des joueurs, et de d'éviter de prendre des décisions qu'ils jugeraient incohérentes.

Les développeurs orientent ainsi le *game design* en fonction des données traitées, procèdent à des équilibrages, apportent des correctifs, changent les règles, ajoutent et remplacent des modes de jeu. Ils souhaitent de cette manière imposer une saisonnalité au produit en rendant disponibles certains éléments pendant de courtes périodes et en offrant des bonus de régularité dans le but de donner aux joueurs des raisons de revenir jouer au jeu et de rester en contact avec la marque. Le jeu mobile permet à la fois aux éditeurs d'être en contact permanent avec les utilisateurs, et aux utilisateurs d'entrer dans l'univers de la marque par le jeu. Les contenus publicitaires personnalisés peuvent ainsi être intégrés au jeu, où l'engagement du joueur est important. On qualifie ces jeux de *data-driven*, des productions dont l'évolution est confiée à des algorithmes qui calculent, en croisant les données récoltées auprès des joueurs, leurs préférences et leurs habitudes. Les systèmes de stockage en ligne et la connectivité des appareils permettent au jeu d'être mis à jour en temps réel par ces algorithmes. On peut se poser la question de la disparition de la créativité dans ces productions dans lesquelles l'informatique régit l'aspect artistique.

Comme nous l'avons vu, les nouvelles logiques économiques des éditeurs ont ainsi transformé les *business model* et les modèles de production vidéoludiques. Le *free-to-play* n'est pas le seul modèle économique possible permettant de capitaliser sur la nouvelle durée de vie commerciale des jeux et sur l'implication des joueurs à un stade prématuré du

développement. Plusieurs autres modèles économiques ont été imposés par les éditeurs afin de trouver de nouvelles sources de revenus permettant de financer le développement continu du jeu.

En dernière partie de cette étude, nous allons analyser de plus près les autres dispositifs économiques qui permettent aux éditeurs de rentabiliser la nouvelle durée de vie commerciale des jeux afin d'être en mesure de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse selon laquelle la dématérialisation de l'accès aux jeux-vidéos menace les constructeurs de consoles et conduit à de nouveaux modèles de production des jeux, et ainsi de répondre à notre problématique. Nous devons identifier les conséquences des nouvelles logiques économiques des éditeurs et les facteurs qui menacent la pérennité des différents acteurs du secteur.

C) L'extension de la durée de vie du produit conduit-elle à un monopole du marché ?

a) Une nouvelle durée de vie commerciale qui garantit des revenus réguliers aux éditeurs.

Ubisoft a publié le 16 mai 2017 ses résultats financiers pour l'année fiscale 2016. En observant ces résultats, on constate que la part du numérique est passée de 32 % à 50% entre 2016 et 2017¹⁰⁸. Le modèle économique se transforme : on passe d'un modèle reposant sur l'achat unitaire d'un jeu à un modèle basé sur des transactions récurrentes.

Les DLC, les extensions de contenus payantes, sont moins coûteuses à produire et génèrent plus de revenus. De plus, « elles permettent de rendre l'activité de la société moins dépendante des nouveaux lancements »¹⁰⁹, ce qui permet d'assurer aux investisseurs des actions plus stables. Ainsi, la durée de vie commerciale des jeux est étendue et ces derniers peuvent générer des revenus plusieurs mois ou années après leur sortie. On nomme ce modèle le jeu-service.

Le temps de jeu des joueurs se concentre ainsi sur un nombre moins important de jeux car la durée de vie infinie d'un jeu-service monopolise ce temps de jeu. Les investissements des joueurs se concentrent également sur un moins grand nombre de jeux tandis que leur

¹⁰⁸ IVAN Le Fou (2017), *Au coin du jeu. Ubisoft au service*, publié dans l'édition de juin 2017 de Canard PC, URL : <https://www.canardpc.com/361/ubisoft-au-service>

¹⁰⁹ Ibid

pouvoir d'achat ne grandit pas. Ces joueurs sont amenés à dépenser plus d'argent et de temps sur un seul et même jeu. Ils sont donc moins en mesure d'acheter de nouvelles productions lors de leur lancement. Cette configuration a conduit le marché des MMO par abonnement à s'effondrer suite à l'arrivée de World of Warcraft qui a monopolisé l'investissement des joueurs, comme l'explique le journaliste Ivan Le Fou : « un joueur qui investit beaucoup en temps et en argent dans un titre (à coups d'abonnement ou de microtransactions n'achète ni ne lance beaucoup d'autres jeux qui supposent un investissement comparable : c'est ce qui a conduit à la fin brutale de l'âge d'or des MMO sur abonnement. »¹¹⁰ avant d'ajouter que « le podium n'a que peu de places, voire une seulement si un éditeur sort miraculeusement un World of Warcraft de son chapeau. » On peut ainsi craindre un effondrement du marché dans lequel les investissements des joueurs se concentrent sur un nombre très limité de jeux. L'existence des éditeurs serait ainsi menacée et le marché des indépendants pourrait craindre une saturation du temps de jeu des joueurs.

La durée de vie commerciale des jeux est également étendue en avançant le moment de l'achat par le biais des précommandes. Dans un texte dénonçant les dérives de ces pratiques commerciales, et demandant aux joueurs de ne plus précommander les jeux, le rédacteur en chef du site de jeu-vidéo Kotaku.com, Luke Plunkett, fait état des problèmes imposés par ce modèle : « Il semblerait que partout où l'on regarde, un nouveau jeu est cassé. Votre temps et votre argent mérite mieux. Donc arrêtez de précommander des jeux-vidéos. »¹¹¹. Selon lui, « plus que tout autre chose, c'est la culture entourant les précommandes qui est le plus responsable des jeux cassés et inachevés qui encombrant les tableaux de ventes, et de la colère et l'angoisse qui suivent dans son sillage »¹¹². En effet, la culture de la précommande a permis aux éditeurs de prévoir le nombre de jeux à distribuer et d'éviter la rupture ou le surplus de stocks, mais cela les oblige également à sortir un jeu avant même qu'il ne soit terminé, sans qu'ils aient pris le temps de peaufiner les détails, de corriger les bugs (jeux cassés). Lorsque le joueur effectue une précommande dans un magasin ou sur internet, il est considéré comme un futur acheteur aux yeux de l'éditeur. Luke Plunkett, dans son billet, critique le fait que les joueurs, en précommandant le jeu avant d'en connaître la qualité, ne se basent plus que sur la puissance du marketing mis en place par l'éditeur. De plus, il affirme que le système de

¹¹⁰ Ibid

¹¹¹ PLUNKETT, Luke (2015) *Stop Preordering Video Games*, publié le 25 juin 2015 sur Kotaku.com, URL : <http://kotaku.com/stop-preordering-video-games-1713802537>

¹¹² Ibid

précommande a d'autres effets néfastes sur les jeux : en premier lieu, on peut regretter le fait que le jeu ne sorte plus dans sa version complète et que des missions exclusives soient proposées uniquement aux joueurs ayant précommandé le jeu. Les joueurs qui achètent le jeu sans le précommander ne pourront pas effectuer ces missions et ratent un contenu qu'ils auraient pu apprécier. Le modèle des DLC, les contenus téléchargeables, encourage également ce type de pratique en proposant des missions à acheter quelques mois après la sortie du jeu via une extension. Les *season-pass* permettent quant à eux de proposer aux joueurs d'acquérir un accès à tous les contenus qui seront disponibles après la sortie du jeu, mais ils devront payer plus cher le jeu initial et attendre la sortie des contenus additionnels.

L'éditeur Square Enix et son studio danois IO Interactive ont expérimenté un nouveau modèle de sortie qui nous éclaire sur l'avenir de la commercialisation des jeux-vidéos. Le dernier né de la franchise populaire Hitman eut droit à une sortie au format épisodique. Le jeu fut divisé en plusieurs parties qui furent vendues séparément à un prix réduit afin de proposer aux joueurs plus de contenus et d'assurer le financement de la production des épisodes avant leur commercialisation. De cette façon, les développeurs prennent en compte les retours des joueurs afin de répondre aux attentes de ces derniers lors des prochains épisodes. Ils peuvent également, en cas de succès commercial, investir de façon plus importante dans le développement du titre afin de l'améliorer, de proposer des contenus supplémentaires et d'étendre l'univers du jeu.

Ce modèle permet ainsi à l'éditeur de financer le développement de son jeu grâce aux revenus acquis lors de la commercialisation de la première partie de celui-ci et d'éviter de surdépenser inutilement si le public n'est pas au rendez-vous. De cette façon, l'éditeur comble l'explosion des coûts de développement et s'assure de générer des revenus sur une plus longue période. On peut mettre en parallèle ce modèle avec celui des séries télévisées : après chaque saison, les épisodes sont diffusés et en fonction du succès de la série, la production de la seconde saison est commandée par la chaîne télévisée. En cas d'échec, la production est arrêtée afin de ne pas perdre plus d'argent.

Les éditeurs de jeux-vidéos tentent d'établir un modèle de production sérialisé qui leur permettrait de garantir le développement du jeu en le préfinançant grâce à sa commercialisation en parties indépendantes. Ils souhaitent ainsi imposer un calendrier de paiement auquel le

joueur doit souscrire s'il veut posséder l'intégralité des contenus et avoir les mêmes atouts que ses adversaires dans les matchs en ligne.

On peut aussi voir dans cette façon de monétiser la nouvelle durée de vie du jeu l'influence du modèle économique du jeu mobile basé sur des microtransactions. Les jeux pour mobiles ont prouvé qu'il est possible de générer des revenus sur le long terme en concevant des mécaniques demandant aux joueurs de revenir régulièrement jouer au jeu. Ce modèle s'impose désormais aux jeux sur consoles qui tendent à devenir des services se mettant à jour en fonction des données récoltées et des préférences des utilisateurs. Les éditeurs et studios cherchent à étendre la durée de vie commerciale des jeux et à rentabiliser les coûts de conception et de production d'une licence. Ainsi, tant que les joueurs seront présents sur le jeu, les développeurs continueront d'étendre l'univers sémantique de celui-ci en apportant des nouveautés, des spin-offs, de nouveaux arcs narratifs, de façon à satisfaire les membres de la communauté en les plongeant dans un univers dense. Cette transformation du mode de consommation des jeux-vidéos s'accompagne de progrès technologiques qui permettront bientôt d'accéder à-la-demande à une bibliothèque de jeux via un ordinateur dématérialisé stocké dans un ordinateur à distance.

Tout comme dans le domaine des séries TV, l'industrie des jeux-vidéos est menacée par le phénomène d'ubérisation qui pourrait permettre à un seul distributeur de contrôler la diffusion des jeux sur une plateforme en ligne. Pour conclure notre étude, nous devons donc analyser cette menace qui accompagne l'arrivée de la technologie du *cloud gaming* dans les jeux-vidéos.

b) La dématérialisation de l'accès aux jeux-vidéos menace l'existence des consoles physiques de salon et la place des acteurs au sein de l'industrie

Le streaming, l'accès dématérialisé aux œuvres culturelles, a transformé l'industrie de la musique et du cinéma. L'industrie des jeux-vidéos subit les mêmes bouleversements et la place des acteurs de la filière est remise en cause. Le *cloud gaming* est la possibilité de streamer des jeux à partir d'un ordinateur dématérialisé stocké dans un serveur à distance. « Au lieu de disposer d'un support physique qui réalise tous les calculs à quelques dizaines de centimètres

de l'écran, les consoles migreront vers le cloud, pour être en grande partie dématérialisées. »¹¹³. Les consoles pourraient ainsi s'améliorer constamment grâce à des mises à jour, et n'aurait pas à reconstruire une communauté, comme lors de chaque nouvelle génération de consoles. Ces consoles seraient alors un service proposant aux joueurs l'accès dématérialisé à une bibliothèque de jeux. Les joueurs ne seraient plus propriétaires des consoles/ordinateurs, mais loueraient un accès à la plateforme de diffusion, sous forme d'abonnement, comme c'est le cas pour Netflix ou Spotify. Le Cloud Gaming est un modèle disruptif pour les concepteurs de consoles et pour l'ensemble des acteurs du marché. Plusieurs acteurs de l'industrie ont exprimé leur intérêt envers cette nouvelle façon d'accéder et de concevoir le jeu vidéo. Yves Guillemot, président d'Ubisoft, pense que « le streaming sera la prochaine grande révolution, mais cela prendra du temps afin que ce soit prêt. Le streaming changera complètement notre manière de créer et de jouer aux jeux-vidéos, et transformera de façon positive notre manière de penser le jeu vidéo. »¹¹⁴.

Interrogé par la Niken Asian Review, le président de Sony, Kazuo Hirai, s'est exprimé au sujet du futur de la console : « Notre filiale dédiée aux jeux discute actuellement de la direction à prendre, de la manière d'utiliser une grosse plate-forme comme PlayStation à l'avenir. D'une manière générale, je ne pense pas que laisser complètement tomber les consoles est une bonne idée étant donné que nous souhaitons proposer la plate-forme dans le monde entier. »¹¹⁵. En effet, comme l'explique également le président de Nintendo France, Philippe Lavoué, « la console de jeu a encore de beaux jours devant elle. En 20 ans, le taux de pénétration du jeu vidéo est passé de 20 % à 50 % (contre 35 % pour le cinéma) et il atteint 100 % chez les 10-14 ans, qui jouent essentiellement sur console. »¹¹⁶. On peut ainsi penser que cette transformation prendra du temps, et qu'il faudra probablement plusieurs générations de consoles avant que l'accès aux jeux ne soit exclusivement dématérialisé.

¹¹³ BELKAAB, Omar (2016), *Ubisoft voit les consoles disparaître au profit du jeu en streaming*, publié le 16 mai 2016 sur Numerama.com, URL : <http://www.numerama.com/tech/170554-ubisoft-voit-les-consoles-disparaitre-au-profit-du-jeu-video-en-streaming.html>

¹¹⁴ Traduit de l'anglais : "I think streaming will be the next big thing, but it will take time before it is ready. Streaming will totally change the way we create and play games, and will again positively disrupt how we think about gaming."

GUILLEMOT, Yves (2017) *I am Yves Guillemot, ceo and cofounder of Ubisoft, currently enjoying E3 2017*. AMA ! publié sur Reddit le 13 juin 2017

https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/6h1azu/i_am_yves_guillemot_ceo_and_cofounder_of_ubisoft/

¹¹⁵ MAHUT, Romain (2017), *La PS5 évoquée par le PDG de Sony*, publié le 6 juin 2017 sur Gameblog.fr, <http://www.gameblog.fr/news/68532-la-ps5-evoquee-par-le-pdg-de-sony>

¹¹⁶ BAJOS, Sandrine (2015) *Nintendo France : « La console a encore de beaux jours devant elle »*, publié le 18 avril 2015 sur LeParisien.fr, URL : <http://www.leparisien.fr/economie/business/nintendo-france-la-console-de-jeux-a-encore-de-beaux-jours-devant-elle-18-04-2016-5723625.php>

L'avenir des consoles de salon est incertain : il est menacé par cette dématérialisation et par l'apparition d'un nouveau marché, celui du mobile, qui occupe une grande partie du temps de jeu des joueurs.

Comme l'explique Julien Merceron lors de sa master-class à Paris en janvier 2016, « le web va prendre une part considérable dans notre manière de consommer le jeu vidéo. [...] Les consoles ont des contraintes qui leur sont propres : des coûts de développement qui augmentent ce qui signifie qu'il faut plus de joueurs pour être rentables. ». Les constructeurs devront ainsi se réinventer en plateforme interactive et dématérialisée. Julien Merceron ajoute qu'il faudra alors « se méfier d'une situation de monopole qui serait très dangereuse pour l'industrie »¹¹⁷. Elle pourrait conduire à une uniformisation du marché, à une monopolisation du temps et des investissements par les jeux à gros budgets et à la disparition de nombreux acteurs magnifient aujourd'hui les productions par leurs qualités artistiques et leurs prises de risques.

Conclusion :

Nous avons vu que les joueurs ne sont pas simplement impliqués dans la diffusion des jeux-vidéos. Ils sont également investis dans la conception et le développement des jeux. Les nouvelles technologies de la communication ont permis aux éditeurs d'établir un contact constant avec les joueurs. Avec les nouvelles technologies permettant la récolte et l'analyse des données, les éditeurs sont en mesure d'orienter la production en fonction des comportements des joueurs. C'est le cas du jeu mobile et de son modèle *free-to-play* qui permet d'assurer des revenus sur une plus longue période. Ce modèle influence celui des jeux sur consoles de salon qui cherchent à rentabiliser les investissements élevés le plus rapidement possible afin de recouvrir les coûts de production. Ils cherchent aussi à étendre la durée de vie commerciale des jeux afin d'engranger plus de revenus en diminuant les coûts de production (les DLC coûtent moins cher à produire qu'une nouvelle licence). Ils orientent ainsi les productions vers des modèles permettant de conserver les joueurs sur une période plus longue : des jeux multijoueur, souvent compétitifs, qui monopolisent le temps de jeu et les

¹¹⁷ MERCERON, Julien (2016) *Master class Jeux Vidéo Julien Merceron (Metal Gear Solid V)* publié le 22 janvier 2016 sur Youtube, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=VyQ1OI-UZpY>

investissements des joueurs. L'innovation est donc menacée face à cette potentielle monopolisation du marché par quelques grands acteurs. Face à cela, les indépendants conservent une aura créative permettant à certains d'entre eux de connaître de belles réussites, mais une majeure partie d'entre eux reste dans l'anonymat et périt au fond des catalogues. De ce fait, les indépendants craignent une saturation du marché qui conduirait à la disparition de nombreux acteurs. Nous avons vu que ces productions indépendantes constituent un réservoir d'idées pour les grands acteurs, et que leur disparition menacerait fortement la diversité et créativité des productions vidéoludiques. Enfin, l'existence des consoles de salon physique est menacée par le *cloud gaming* qui perturberait la distribution des jeux et aurait pour conséquence une redistribution des rôles et une homogénéisation des productions.

CONCLUSION

Quel est l'impact des nouvelles logiques économiques des éditeurs de jeux-vidéos sur les modèles de production vidéoludique ?

L'industrialisation du jeu-vidéo a conduit les éditeurs à se focaliser sur des modèles permettant de générer des revenus réguliers sur une longue période. Comme nous l'avons vu, les productions AAA sont des franchises grand-public qui répondent, dans leurs modèles de production, à des logiques économiques qui leur sont propres. Ces logiques sont issues de leur entrée en bourse et de leur obligation de rassurer les investisseurs en garantissant des valeurs d'actions stables ou en croissance. A ce titre, la nouvelle durée de vie commerciale des jeux et le basculement du modèle économique de l'achat unitaire vers des achats réguliers via des microtransactions permet aux éditeurs de garantir cette stabilité. C'est ce modèle, adopté par Activision-Blizzard, Ubisoft ou Electronic Arts, qui conduit à une monopolisation du marché et du temps de jeux des joueurs par un petit nombre d'acteurs.

Les joueurs s'impliquent désormais dans la diffusion des jeux en partageant leurs parties sur les plateformes de streaming en ligne, fédérant ainsi des communautés qui créent et partagent des contenus et chargent les messages de nouveaux objets sociaux et références culturelles. Ils donnent des retours aux éditeurs et leur montrent la direction vers laquelle ils souhaitent que le jeu s'oriente. La connectivité des consoles leur permet de s'affronter en ligne et de transformer la pratique du jeu vidéo en performance. Désirant capitaliser sur cet intérêt des joueurs pour le visionnage de parties en ligne, les éditeurs ont créé des compétitions et des événements dans le but d'institutionnaliser cette pratique et d'encadrer une immense communauté. Ces nouvelles pratiques des joueurs conduisent également les créateurs à s'orienter vers la production de jeux compétitifs multijoueur qui permettent également de rallonger la durée de vie commerciale des jeux.

Nous avons vu que le jeu-vidéo tend à devenir un service proposé aux joueurs, constamment mis à jour, et dont la durée de vie commerciale est étendue. Nous avons confirmé que le modèle du jeu mobile, constitué de microtransactions, permet de générer plus de revenus sur long terme en maintenant le joueur actif pendant une période étendue. Le modèle économique des jeux sur consoles se tournent également vers ces modèles qui permettent de

rentabiliser les investissements importants effectués dans la conception du jeu. Ils permettent aussi de ne plus être dépendant des lancements de jeu pour garantir une stabilité aux actionnaires.

L'industrie tend vers deux modèles qui se complètent et semblent dépendants : les jeux AAA et les titres indépendants. Ces deux modèles s'opposent, tant dans leur économie que dans les valeurs qu'ils véhiculent, mais se nourrissent réciproquement des innovations techniques (les moteurs graphiques libres d'accès) et créatives (une vision artistique singulière) propres à chacun.

L'évolution des jeux est parfois confiée aux statistiques et aux données récoltées par les éditeurs qui suivent avec attention les désirs des joueurs afin de leur proposer un service en adéquation avec leurs attentes. Avec les modèles de production algorithmique, les créateurs mettent au second plan l'aspect créatif en faisant résulter le *game design* de calculs informatiques réalisés par des ordinateurs. Toutefois, même si le marketing a pris une place importante dans la conception des jeux-vidéos, il serait caricatural de considérer que les éditeurs cotés en bourse ont perdu toute créativité. Les contraintes financières des indépendants leur permettent de se focaliser sur des innovations au niveau des mécaniques de jeu, tandis que les jeux à gros budgets doivent se hisser au niveau très élevé des standards technologiques contemporains en appréhendant ces technologies.

La diversité des créations est toutefois menacée par la possibilité de monopole du marché par les grands titres AAA qui cannibaliserait le temps et l'argent des joueurs. Les indépendants doivent trouver les moyens de s'autopublier en profitant des nouvelles technologies de la communication comme les réseaux sociaux et plateformes de streaming. Les innovations technologiques en matière d'accès aux jeux vont transformer nos pratiques et conduire à un remaniement de la place des acteurs de l'industrie. L'avenir des acteurs est incertain et de nombreux bouleversements eurent lieu à chaque nouvelle génération de consoles, entraînant souvent la disparition de nombreux constructeurs et éditeurs.

Les studios doivent trouver des moyens pour s'émanciper des logiques financières afin de garantir la créativité et la diversité des jeux vidéo. Ils ne peuvent se limiter à produire toujours les mêmes franchises qui finiront par s'épuiser, et doivent trouver des ressources créatives en exploitant les nouvelles technologies et en puisant des idées dans le secteur des

indépendants. Le marché doit donc permettre aux indépendants de pérenniser leur place et d'assurer la production de jeux en leur garantissant des revenus leur permettant de s'auto-publier. Si on observe les jeux sortis en 2016 récompensés lors des BAFTA, on constate que le jeu indépendant *Inside* a remporté les prix du meilleur *game design*, de la meilleure narration, et de la meilleure direction artistique.¹¹⁸ Le jeu *Rocket League* fut quant à lui récompensé pour sa capacité à évoluer. Aux côtés de ces jeux indés, on trouve le jeu américain d'aventure au niveau de graphisme très élevé *Uncharted*, le jeu américain multijoueur *Overwatch*, le jeu mobile *Clash Royale* et le jeu mobile en réalité augmentée *Pokemon Go*. A l'exception d'*Inside*, ces jeux dont les modèles de production sont opposés ont pour point commun de générer des revenus sur un long terme. On constate aussi que ces jeux cohabitent sur le marché et représentent les différentes directions vers lesquelles les usages et les productions s'orientent.

La fin potentielle des consoles physiques conduira les constructeurs à se transformer en plateforme en ligne délivrant un service de streaming. Ces services seront en constante évolution, au gré des données récoltées auprès des joueurs qui construiront des univers par leur pratique du streaming, du modding et de l'eSport. L'adoption du *Cloud Gaming* se fera seulement si le niveau technique est assez élevé pour permettre aux joueurs d'être compétitifs, mais on peut d'ores et déjà mettre en doute l'existence future des consoles de salon tels que nous les connaissons.

¹¹⁸BAFTA, *Winners list for the British Academy Games Awards in 2017*, publié le 6 avril 2017 sur [Bafta.org](http://www.bafta.org/media-centre/press-releases/games-awards-winners-list-2017), URL : <http://www.bafta.org/media-centre/press-releases/games-awards-winners-list-2017>

BIBLIOGRAPHIE

Thèses et mémoires :

Barnabé, Fanny (2015) *Les détournements de jeux vidéo par les joueurs, une incarnation du play*

Phil, Loïc (2015) *Le jeu vidéo indépendant : portrait d'un monde aux contours incertains*, sous la direction de Éric Jolivet

Ouvrages :

Berthelot-Guiet, Karine ; de Montety, Caroline ; Patrin-Leclère, Valérie (2013) *Les nouveaux discours publicitaires, Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Université Paris-Sorbonne

Creton, Laurent, 2003, *L'économie du cinéma*, Paris, Nathan, coll

De Certeau, Michel, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire, tome 2 : Habiter, cuisiner*, Gallimard, 1990

Jeanneret, Yves (2014) *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Ed. Non Standard

Jenkins, Henry, 1992, 2012, *Textual Poachers, Television fans & Participatory culture*

Levy, Pierre, 1997, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (Cambridge: Perseus)

Levy, Pierre (1994) *L'intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*, Éditions La Découverte

Maigret, Éric (2003) *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin

Vial, Stéphane, décembre 2012, *Jeu et jouabilité à l'ère Numérique*, Paris, France

Articles et comptes-rendus de recherches :

Hastie, Amélie (2001) *Proliferating Television in the Market and in the Know*, Console-ing Passions, Bristol

Jeanneret, Yves (2007) *La prétention sémiotique dans la communication, du stigmante au paradoxe*, Revue en ligne SEMEN. <http://semen.revues.org/8496?lang=en>

Rapports financiers et études de marché

Bilan 2016 du SELL (2016) *année record dans l'histoire du jeu vidéo*, URL : <http://www.sell.fr/news/bilan-2016-annee-record-dans-lhistoire-du-jeu-video>

Étude du cabinet Newzoo, 2016, *Top 25 Companies by game revenues*, <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>

Étude du cabinet Newzoo (2015) *Free Whitepaper, The Consumer as Producer, How Games & Video Converge to Drive Growth*, Newzoo
<https://newzoo.com/insights/articles/the-consumer-as-producer-how-games-video-converge-to-drive-growth-whitepaper/>

Etude du cabinet Newzoo (2015) *The GMGC mobile games whitebook*, Newzoo.com, p.5
<https://newzoo.com/insights/trend-reports/the-2015-gmgc-global-mobile-games-industry-whitebook/>

Retranscription écrite d'une conférence téléphonique sur les bénéfices de la société cotée en bourse Activision Blizzard en présence de son président Robert A.Kotick, 2008, <http://seekingalpha.com/article/104341-activision-blizzard-f2q09-qtr-end-9-30-08-earnings-call-transcript?page=13>

TNS & Facebook IQ (2016) *Global Mobile Gamer Study*, <https://insights.fb.com/2016/07/11/global-mobile-gaming-trends/>

Articles de la presse et publications sur les forums

Audureau, William, *Dans les coulisses d'Ubisoft : « L'airbus du jeu video »*, publié sur LeMonde.fr le 25 octobre 2015

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/10/25/ubisoft-l-airbus-du-jeu-video_4796536_4408996.html

Audureau, William (2017), *Pourquoi The Legend of Zelda : Breath of the Wild fait progresser le jeu vidéo*, article publié sur LeMonde.fr le 17 mars 2017

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/03/17/pourquoi-the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild-fait-progresser-le-jeu-video_5096048_4408996.html

Audureau, William, 2015, *Que veut dire la mention « AAA » dans les jeux vidéo ?* publié sur LeMonde.fr le 11 novembre 2015

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/11/d-ou-vient-la-mention-aaa-dans-les-jeux-video_4807562_4408996.html

Audureau, William, *Le phénomène Call of Duty montre des signes d'essoufflement*, publié sur LeMonde.fr le 4 novembre 2016 http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/04/le-phenomene-call-of-duty-montre-des-signes-d-essoufflement_5025354_4408996.html

Audureau, William, *Ed, l'homme devenu « baleine » pour être numéro un du jeu « Clash of Clans »*, LEMONDE.FR / Pixels le 14 mai 2016

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/14/ed-l-homme-devenu-baleine-pour-etre-numero-un-du-jeu-clash-of-clans_4919767_4408996.html

Audureau, William, *La crise du jeu video va t-elle se reproduire avec un indiepocalypse de 2016*, publié sur LeMonde.fr le 4 septembre 2015

http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/09/04/la-crise-du-jeu-video-de-1983-va-t-elle-se-reproduire-avec-un-indiepocalypse-de-2016_4745640_4408996.html

Bajos, Sandrine, *Nintendo France* : « *La console a encore de beaux jours devant elle* » publié sur [Leparisien.fr](http://leparisien.fr) le 18 avril 2015

<http://www.leparisien.fr/economie/business/nintendo-france-la-console-de-jeux-a-encore-de-beaux-jours-devant-elle-18-04-2016-5723625.php>

Belkaab, Omar, *Ubisoft voit les consoles disparaître au profit du jeu en streaming*, publié sur [Numerama.com](http://numerama.com) le 16 mai 2016

<http://www.numerama.com/tech/170554-ubisoft-voit-les-consoles-disparaitre-au-profit-du-jeu-video-en-streaming.html>

Bulygo, Zack (2013) *How Netflix uses analytics*, Kissmetrics
<https://blog.kissmetrics.com/how-netflix-uses-analytics/>

Chièze, Julien, *Quand Julien Merceron (ex-Kojima Prod) nous parlait de la PS4.5*, publié sur [Gameblog.fr](http://gameblog.fr) le 22 avril 2016, URL : <http://www.gameblog.fr/news/58367-quand-julien-merceron-ex-kojima-prod-nous-parlait-de-la-ps4->

Commission fédérale des échanges, (2016) *FTC Approves Final Order Prohibiting Machinima, Inc. from Misrepresenting that Paid Endorsers in Influencer Campaigns are Independent Reviewers*, 2 septembre 2015

<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/03/ftc-approves-final-order-prohibiting-machinima-inc>

Corbinais, Eric (2015) *Comment réussir un free-to-play ?* publié sur [Gamekult.com](http://gamekult.com) le 11 septembre 2015

<http://www.gamekult.com/actu/comment-reussir-un-free-to-play-A152901.html>

Dafrans, *GTA 5 aurait rapporté 700 millions de dollars ces 12 derniers mois*. Publié sur [Jeuxvideo.com](http://jeuxvideo.com) le 7 novembre 2016

<http://www.jeuxvideo.com/news/547873/gta-5-aurait-rapporte-700-millions-de-dollars-ces-12-derniers-mois.htm>

Encyclopédie en ligne Minecraft, http://minecraft-fr.gamepedia.com/Minecraft_Wiki.htm

Forsans, Emmanuel *Data : l'arme secrète en matière de développement de jeux-vidéos*, publié sur AFJV le 6 juillet 2016

http://www.afjv.com/news/6488_data-l-arme-en-matiere-de-developpement-de-jeux-video.htm

Forsans, Emmanuel, AFJV, *Final Fantasy XIV s'invite dans les bars meltdown*, publié sur AFJV.com le 1^{er} septembre 2016

http://www.afjv.com/news/6681_final-fantasy-xiv-s-invite-dans-les-bars-meltdown.htm

Gauche, Emeline, *Free-to-play, une opportunité pour l'industrie du jeu video ?* publié Inaglobal.fr le 21 juillet 2015

<http://www.inaglobal.fr/jeu-video/article/free-play-une-opportunite-pour-l-industrie-du-jeu-video-8380>

Hottot, Kevin, *Moins de 1% des joueurs payent pour les jeux free-to-play*, publié sur Nextimpact le 24 mai 2014

<https://www.nextimpact.com/news/79964-moins-1-joueurs-payent-pour-jeux-free-to-play.htm>

Ivan Le Fou, *Au coin du jeu. Ubisoft au service*, publié dans l'édition juin 2017 de Canard PC

<https://www.canardpc.com/361/ubisoft-au-service>

J.Booth, Paul; Bennett, Lucy, (2015) *Exploring fandom and the performance paradigm: an interview with Kurt Lancaster, author of Interacting with "Babylon 5*

<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/638/468>

Jasonreddit (2016) *Ark survival dev team AMA !*, publié sur le forum reddit

https://www.reddit.com/r/playark/comments/3xhxqm/ark_survival_evolved_dev_team_ama/

Jarod, *Twitch va vendre des jeux directement*, publié sur le site Gamekult le 27 février 2017

<https://www.gamekult.com/actualite/twitch-va-vendre-des-jeux-directement-173749.html>

Kamui, *Se souvenir de Final Fantasy XV*, publié le 28 novembre 2016 sur Gamekult.com

<http://www.gamekult.com/actualite/se-souvenir-de-final-fantasy-xv-170977.html>

Keller, Craig , *Here comes a new challenger! The emergence of E-Sports as the next big marketing powerhouse*, publié sur DigitalSurgeons.com le 2 avril 2016

<https://www.digitalsurgeons.com/thoughts/strategy/here-comes-a-new-challenger-the-emergence-of-e-sports-as-the-next-big-marke/>

Kifimbo, 2013, *List of studios closed since 2006 – Updated* , topic créé le 22 février 2013 sur le forum neogaf. <http://www.neogaf.com/forum/showthread.php?t=514914>

La rédaction de Jeuxvideo.com, *Final Fantasy XIV live arena : en direct ce soir de 20h à 23h*, publié sur Jeuxvideo.com le 17 janvier 2017

<http://www.jeuxvideo.com/news/595641/final-fantasy-xiv-live-arena-en-direct-ce-soir-de-20h-a-23h.htm>

Lechevallier, Pascal, *Netflix rate ses objectifs d'abonnés au second trimestre 2016*, publié sur zdnet.fr le 19 juillet 2016

<http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/netflix-rate-ses-objectifs-d-abonnes-au-second-trimestre-2016-39839826.htm>

Lemaire, Oscar, 2016, *Industrie du triple A : marche ou crève*, publié sur Gamekult.com le 28 juillet 2015

<http://www.gamekult.com/actu/industrie-du-triple-a-marche-ou-creve-A151005.html>

Mahut, Romain, *La PS5 évoquée par le PDG de Sony*, publié sur Gameblog.fr le 6 juin 2017

<http://www.gameblog.fr/news/68532-la-ps5-evoquee-par-le-pdg-de-sony>

MANENTI Boris (2014) : *David Cage : L'avenir du jeu vidéo est entre les mains des indépendants* publié sur Le Nouvel Obs.com le 19 novembre 2014

<http://teleobs.nouvelobs.com/jeux-video/20141119.OBS5472/david-cage-l-avenir-du-jeu-video-est-entre-les-mains-des-independants.html>

Moisan, Victor, *Le lycée dans le jeu vidéo, juste une phase d'ado ?* publié sur Gamekult.com le 16 août 2016

<https://www.gamekult.com/actualite/le-lycee-dans-le-jeu-video-juste-une-phase-d-ado-167199.html>

Mrhillidan, Twitch, top 10 des jeux les plus streamés de 2015, publié sur Jeuxvideo.com le 12 février 2016

<http://www.jeuxvideo.com/news/458847/twitch-les-10-jeux-les-plus-streames-de-2015.htm>

Niko, *L'edito, la main invisible au sein d'ubisoft*, publié sur Factornews.com le 13 mai 2014

<http://www.factornews.com/article/l-edito-la-main-invisible-au-sein-d-ubisoft-page-1-38813.html>

Plunkett, Luke, *Stop Preordering Video Games*, publié sur Kotaku.com le 25 juin 2015

<http://kotaku.com/stop-preordering-video-games-1713802537>

Shinobi602, *EA Too!™: Be extra nice and EA will pay you (participants may not disclose details)*, publié sur Neogaf le 21 janvier 2014

<http://www.neogaf.com/forum/showthread.php?t=755600>

Simon, Phil (2014) *Big data lessons from Netflix*, Wired

<https://www.wired.com/insights/2014/03/big-data-lessons-netflix/>

Téléobs, *Le jeu mobile soigne sa promo télévisée*, publié sur NouvelObs.com le 8 avril 2015

<http://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20150408.OBS6639/le-jeu-mobile-soigne-sa-promo-televisee.html>

Uther, *Activision Blizzard fait ses comptes et mise sur l'eSport*, publié sur le site web spécialisé jeuxonline.info, publié sur jeuxonline.info le 5 mai 2017

<http://www.jeuxonline.info/actualite/52587/activision-blizzard-fait-comptes-mise-eSport.htm>

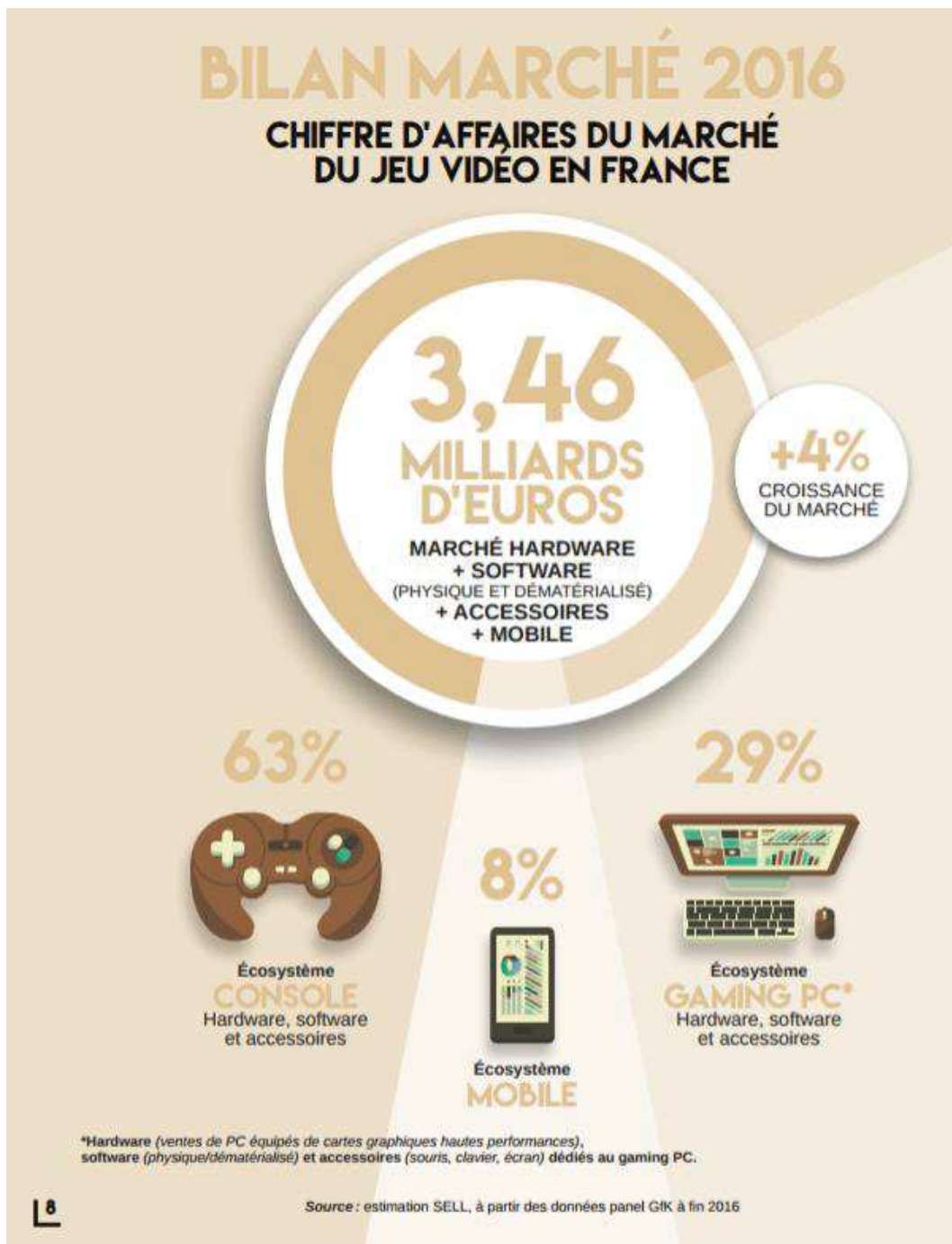
Woitier, Chloé, *Hajime Tabata : « J'espère que l'on dira un jour « Mon Final Fantasy préféré, c'est le 15 »*, publié sur LeFigaro.fr le 28 novembre 2016

<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/11/28/32001-20161128ARTFIG00128-hajime-tabata-j-espere-que-l-on-dira-un-jour-8216mon-final-fantasy-prefere-c-est-le-15.php>

ANNEXES

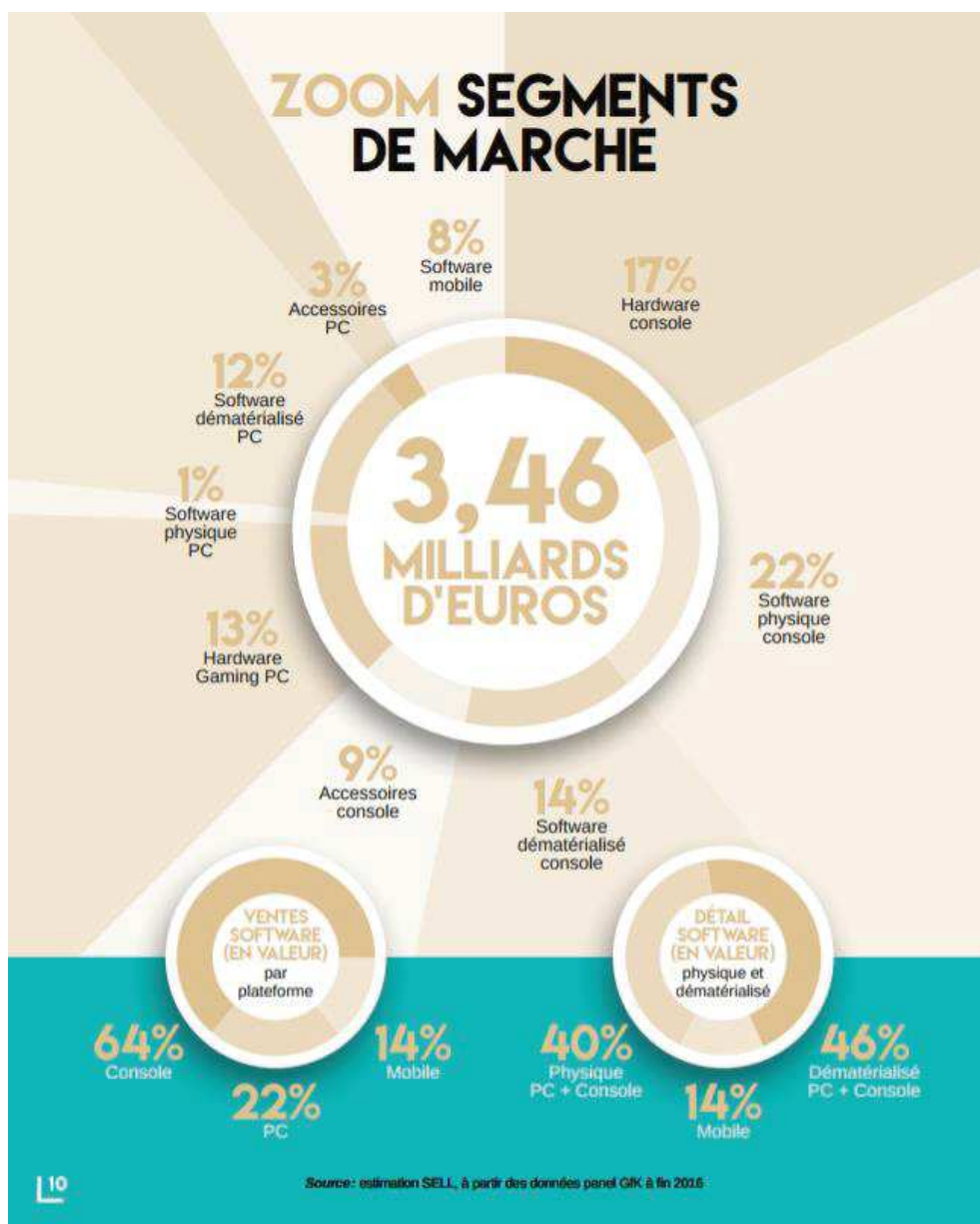
Annexe 1 : Répartition du chiffre d'affaires du marché du jeu vidéo en France, bilan du marché 2016 réalisé par le SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs)

Disponible sur : <http://www.sell.fr/news/bilan-2016-annee-record-dans-lhistoire-du-jeu-video>



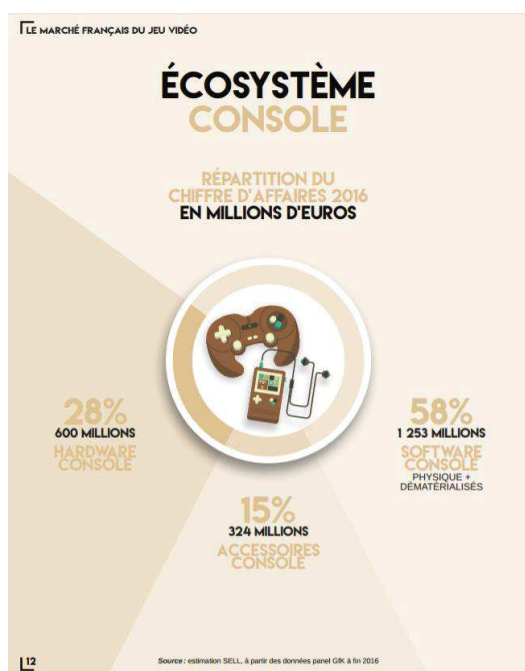
Annexe 2 : Zoom sur les différents segments de marché en France, bilan du marché 2016 réalisé par le SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs)

Disponible sur : <http://www.sell.fr/news/bilan-2016-annee-record-dans-lhistoire-du-jeu-video>



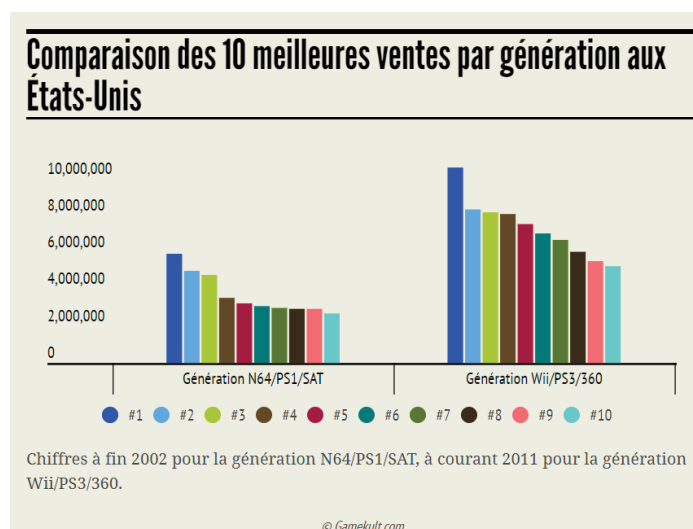
Annexe 3 : Répartition du chiffre d'affaires en 2016 du marché des consoles, bilan du marché 2016 réalisé par le SELL (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs)

Disponible sur : <http://www.sell.fr/news/bilan-2016-annee-record-dans-lhistoire-du-jeu-video>



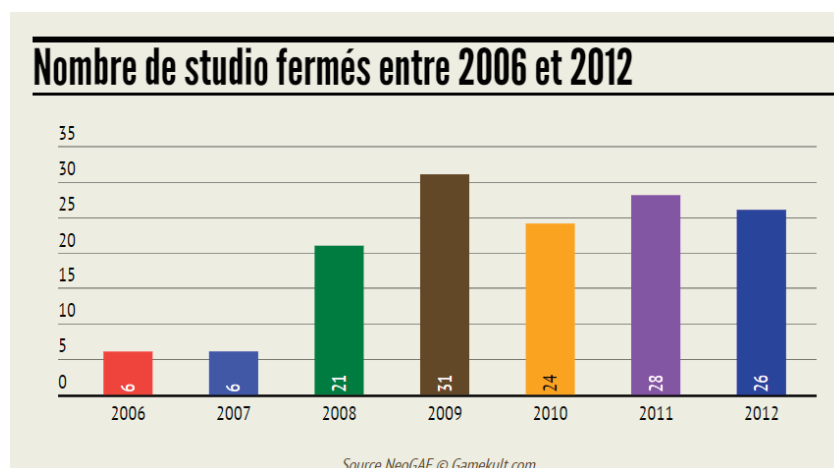
Annexe 4 : Comparaison des 10 meilleures ventes par génération aux Etats-Unis

Source : Lemaire, Oscar (2015), *Industrie du triple A : marche ou creve*, publié sur Gamekult.com le 28 juillet 2015, URL : <https://www.gamekult.com/actualite/industrie-du-triple-a-marche-ou-creve-151005.html>



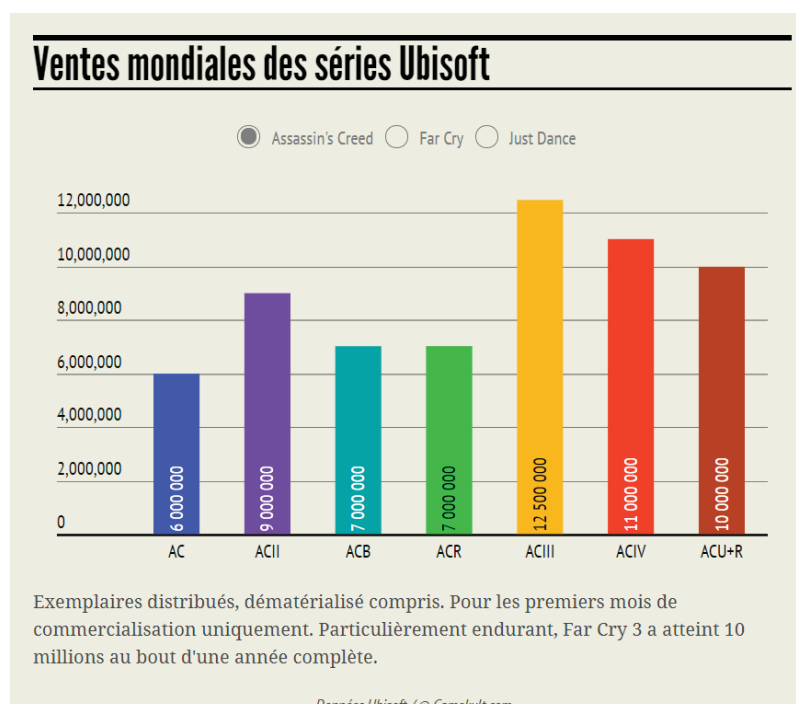
Annexe 4 : Nombre de studios fermés entre 2006 et 2012

Source : Lemaire, Oscar (2015), *Industrie du triple A : marche ou creve*, publié sur Gamekult.com le 28 juillet 2015, URL : <https://www.gamekult.com/actualite/industrie-du-triple-a-marche-ou-creve-151005.html>



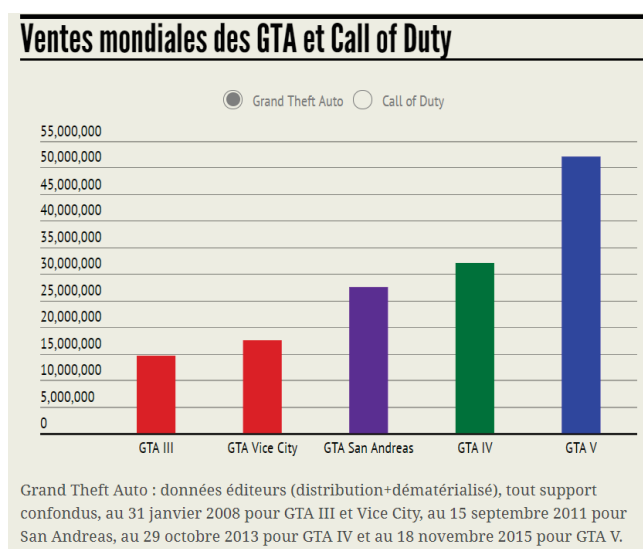
Annexe 4 : Evolution des ventes mondiales de la franchise d'Ubisoft *Assassin's Creed*.

Source : Lemaire, Oscar (2015), *Industrie du triple A : marche ou creve*, publié sur Gamekult.com le 28 juillet 2015, URL : <https://www.gamekult.com/actualite/industrie-du-triple-a-marche-ou-creve-151005.html>



Annexe 5 : Evolution des ventes mondiales de la franchise de Rockstar Games *Grand Theft Auto*

Source : Lemaire, Oscar (2015), *Industrie du triple A : marche ou creve*, publié sur Gamekult.com le 28 juillet 2015, URL : <https://www.gamekult.com/actualite/industrie-du-triple-a-marche-ou-creve-151005.html>



Annexe 6 : Classement des franchises les plus visionnées sur Youtube en mai 2015

Étude du cabinet Newzoo (2015) *Free Whitepaper, The Consumer as Producer, How Games & Video Converge to Drive Growth*, Newzoo

<https://newzoo.com/insights/articles/the-consumer-as-producer-how-games-video-converge-to-drive-growth-whitepaper/>

RANK	GAME FRANCHISE	TOTAL MONTHLY VIEWS	VIEWS OF FAN VIDEOS	% OF TOP 20	CHANGE
1	Minecraft	4.1B	99.9%	34%	--
2	Grand Theft Auto	1.7B	99.9%	14%	--
3	Five Nights at Freddy's	1.1B	99.8%	9%	--
4	Call of Duty	700M	98.5%	6%	--
5	The Sims	610M	87.7%	5%	NR
6	FIFA	530M	98.1%	4%	--
7	League of Legends	460M	93.7%	4%	▼ 2
8	Clash of Clans	450M	79.3%	4%	▲ 3
9	Garry's Mod	390M	100.0%	3%	▼ 1
10	Counter-Strike	390M	99.9%	3%	▼ 3
11	Mortal Kombat	370M	98.5%	3%	▼ 1
12	Angry Birds	310M	90.6%	3%	--
13	Dota 2	220M	99.8%	2%	--
14	Super Mario	140M	99.9%	1%	▼ 5
15	Puzzle & Dragons	120M	99.9%	1%	NR
16	Team Fortress	120M	97.4%	1%	▲ 2
17	Assassin's Creed	110M	84.2%	1%	▼ 1
18	Destiny	110M	97.5%	1%	▲ 2
19	Battlefield	110M	99.0%	1%	▼ 2
20	World of Tanks	110M	80.7%	1%	▼ 1
TOP 20 TOTAL		12.2B	97.5%		

OCTOLY Source: Octoly/Newzoo Monthly Ranking

Annexe 7 : Classement des franchises les plus visionnées sur Youtube en mai 2015
 Étude du cabinet Newzoo, 2016, *Top 25 Companies by game revenues*,
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>

DECEMBER 2016 ▼

IMAGE	RANK	COMPANY	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	CHANGE
	1	Tencent	2460	2466	2616	2659	10201	17 % ▲
	2	Sony*	1796	1637	1695	2709	7837	33 % ▲
	3	Activision Blizzard	1455	1570	1568	2014	6607	42 % ▲
	4	Microsoft*	1593	1427	1363	2094	6477	9 % ▲
	5	Apple*	1316	1402	1494	1652	5864	32 % ▲
	6	EA	1308	1271	898	1149	4626	8 % ▲
	7	NetEase	933	969	985	1290	4177	50 % ▲
	8	Google*	837	930	985	1313	4065	37 % ▲
	9	Bandai Namco	465	552	469	506	1991	19 % ▲
	10	Nintendo	377	312	287	856	1831	6 % ▼
	11	Square Enix	417	321	348	580	1666	37 % ▲
	12	Warner Bros	450	388	367	421	1606	27 % ▼
	13	Ubisoft	697	155	158	591	1602	57 % ▲
	14	TakeTwo Interactive	378	312	420	476	1586	19 % ▲

Annexe 8 : Capture d'écran de la vidéo d'Amixem et de sa description sur le site
 Youtube.com, *Ma camera écrasée par une voiture ! (Vlod Colorado)*, Disponible sur :
<https://www.youtube.com/watch?v=7OAYl9qxLzs>



MA CAMERA ECRASÉE PAR UNE VOITURE ! (Vlog Colorado)

1 402 313 vues

63 K 1 K PARTAGER






Amixem
 Ajoutée le 31 janv. 2017




ABONNÉ 3,2 M



Vlog dans le Colorado, j'ai rapporté des images drones pas dégueu !
 Vidéo sponsorisée par Square Enix, le jeu complet HITMAN est dispo ici :
<https://bit.ly/ResaHITMAN> Merci à eux pour cette opportunité de tournage de ouf !
 Le jeu complet HITMAN est dispo ici : <https://bit.ly/ResaHITMAN> »
 DEVIENS UNE VRAIE BAGUETTE TRADITION 2.0, ABONNE TOI ! :
 → FACEBOOK : <http://bit.ly/FacebookAmixem>
 → TWITTER : <http://bit.ly/AmixemTwitter>
 → SNAPCHAT : amixemsnap
 → TWITCH : <http://bit.ly/TwitchAmixem>
 → GOOGLE+ : <https://plus.google.com/+FPSCoopGamep...>



Mes vidéos sont montées avec passion par Yann ou Chris, merci les gars ! :)




Annexe 9 : Capture d'écran de la section « commentaires » de la vidéo d'Amixem et de sa sur le site Youtube.com, *Ma camera écrasée par une voiture ! (Vlod Colorado)*, Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=7OAyl9qxLzs>




 # Épinglé par Amixem
Amixem il y a 9 mois
Beaucoup me demande les musiques, les voici : Running South 1 - Martin Cariberg, Running South 2 - Martin Cariberg, Running South 3 - Martin Cariberg, By And By - Henrik Nagy.
Bisous !
RÉPONDRE 2,2 K  
Afficher les 242 réponses ▾




 Mr Maxime il y a 9 mois
Est-ce que quelqu'un peut me mettre le lien de la musique a 17:30 ?! Merci Beaucoup !
RÉPONDRE 12  
Afficher la réponse ▾




 Lem On il y a 9 mois
2:49 "Parce-que l'aéroport atterri pas dans la montagne, hein, il attend quand même que ce soit une plaine"
Amixem voit donc dans le futur (nan parce qu'un aéroport volant... X'D)


Lire la suite
RÉPONDRE 110  
Afficher les 4 réponses ▾

 LOKYZ il y a 9 mois
Le mec il perd 500 balles et ce qu'il cherche c'est la carte sd :D
RÉPONDRE 66  
Afficher les 6 réponses ▾

 XelifoX LVOT il y a 9 mois
t'as dis que vous avez 2 lits mais pas que vous utilisiez les 2
RÉPONDRE 94  
Afficher les 3 réponses ▾

 Lord Puma il y a 9 mois
la chance de voyager autant :o
RÉPONDRE 315  
Afficher les 14 réponses ▾

 Sky Strikers il y a 9 mois (modifié)
amixem comme t aime l astronomie pour quoi tu ferai un vlog au pic du Midi une montagne ou il y a une des plus grandes centre astronomique d'Europe (elle se situe dans les Pyrénées) en plus il y a un panorama fantastique sur les Pyrénées toi fan de l'univers ca te ferai plaisir
RÉPONDRE 81  
Afficher les 7 réponses ▾