

LE POINT SUR

Le marché du jeu vidéo en France

Yves CHEVALDONNÉ

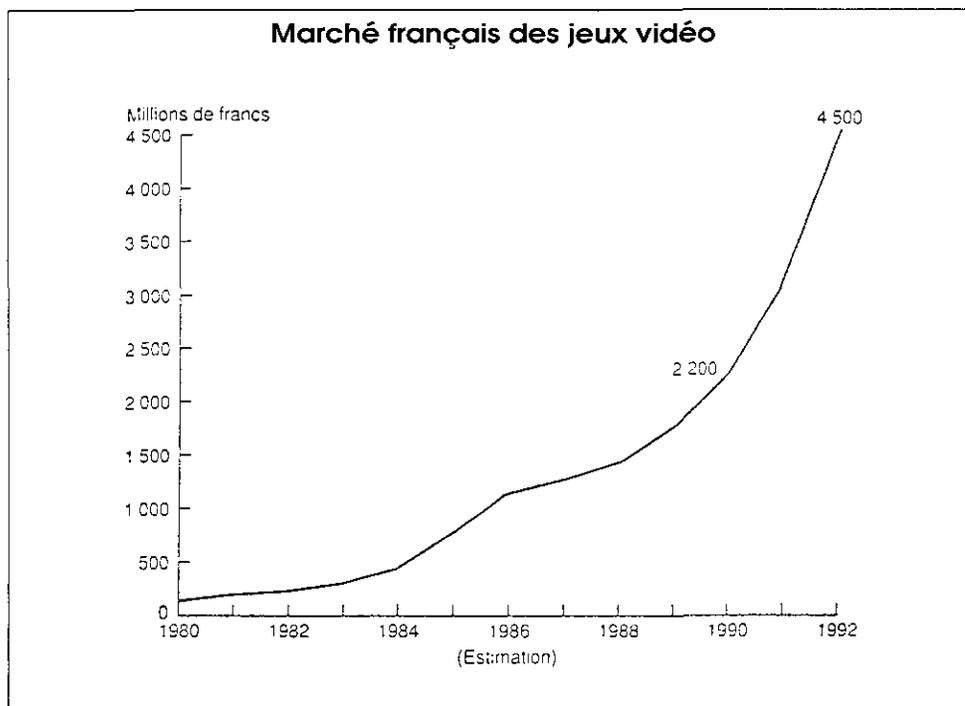
DONNÉES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

L'étude du marché des jeux vidéo souffre d'une absence relative de données qui soient à la fois récentes, fiables et disponibles. Par ailleurs, un certain nombre de chiffres varie suivant les sources. Les informations ci-dessous (parts de marché, ventes...) seront analysées aussi minutieusement que possible, mais des imprécisions pourront demeurer.

sement que possible, mais des imprécisions pourront demeurer

Un marché en pleine expansion

La croissance économique du secteur du jeu vidéo est particulièrement vive en France depuis 1988. Le graphique suivant, tiré du récent livre d'Alain et Frédéric Le Diberder (1), permet de suivre l'évolution de cette industrie sur 12 ans.



Cette courbe met en valeur les deux générations de jeux vidéo. La première fut celle des micro-ordinateurs familiaux (Amstrad, Atari) qui connurent un succès relatif entre 1984 et 1986. La seconde celle des consoles de jeu (Nintendo, Sega et/ou leurs concurrents Atari, SNK et NEC) qui envahirent l'hexagone à partir de 1988. Le chiffre d'affaires global du marché du jeu vidéo a connu une augmentation de 240 % au premier semestre 1992 (2). Cependant, il semble qu'un net ralentissement marque cette croissance pour l'année 1993.

Les jeux électroniques représentent, selon la plupart des sources, entre 20 et 30% du marché du jouet. Leur chiffre d'affaires serait donc (pour la France) de 4,5 milliards de francs en 1992.

Pour ce qui est du chiffre d'affaires des principales entreprises, les dossiers économiques, déposés au Greffe du Tribunal de Commerce à Paris, permettent des recoupements. Ainsi le chiffre d'affaires de Sega France a-t-il augmenté de façon considérable depuis la fin de juillet 1989, où il s'élevait à 55 millions de francs. Il

(1) LE DIBERDER, p. 71

(2) LSA n° 1335, 28 janvier 1993

aurait atteint, selon Sega, 750 millions en 1991 et 1,5 milliard en 1992

Le cas de Nintendo est plus difficile à cerner, car la société est intégrée à la firme Bandai. Les données fiables que nous possédons s'appliquent à cette dernière, mais nous savons par ailleurs que Nintendo, en France, représente environ 80 % de l'activité de Bandai. Le chiffre d'affaires de cette firme était en 1990 de 993 millions de francs et en 1991 à plus de 2 milliards (ce qui donnerait pour Nintendo environ 1,6 milliard en 1991). Les bénéfices passent en un an de 87,9 millions de francs à 85,7 millions.

Il semble donc qu'une accalmie soit survenue après « l'explosion » du marché en 1988. Plusieurs hypothèses pourraient expliquer cet affaiblissement : une saturation du marché (telle est la thèse de l'article de LSA) (3), l'augmentation du coût des produits (en particulier avec le développement du CD), une lassitude de la part des joueurs (comme dans tout phénomène de mode).

Petit rappel d'une brève histoire Nintendo s'installe en France en 1988. Le Club Nintendo, le service Minitel et la ligne téléphonique d'aide aux joueurs sont créés en 1989. En 1992, le club comprend 1,3 million de noms. Le service télématique géré par 4 personnes représente environ 8 000 heures de connexion par mois. Il est phonémisé, pour en faciliter l'accès. La ligne téléphonique « SOS Nintendo » em-

ploie 40 personnes qui s'occupent des 10 000 appels quotidiens (20-25 000 appels le mercredi et les jours de congé, avec un record de 49 072 le 28 décembre 1992). Par ailleurs, le « Nintendo Super Toui » est lancé, un championnat de France qui regroupait en 1992, selon la firme, 250 000 participants. Enfin, la société possède sa revue officielle, *Nintendo Player*.

Sega France est créée en juillet 1991, mais une équipe de la société était déjà présente depuis 1988. L'effectif passe de 10 personnes en 1988 à 140 en 1992. Des services identiques à ceux de Nintendo sont créés : Minitel, ligne téléphonique, Club Sega, train Sega (attaché à un concours au niveau national), magazine officiel *Mégaforce*.

Le matériel Les ventes de consoles pour l'année 1992 s'élèveraient à 2,95 millions d'unités, ce qui porterait le parc total à 6,5 ou 7 millions. Dans la même année, 10 à 15 millions de cartouches de jeux ont été vendues.

On considère par ailleurs que le nombre de nouvelles cartouches est d'environ 450 pour 1992, toutes consoles confondues. Le nombre total de jeux commercialisés, au début de la même année, pourrait ainsi se décomposer : 240 pour Nintendo, 320 pour Sega, 220 pour les autres marques. Ces chiffres n'ont qu'une valeur indicative : ils ne prennent en compte que les cartouches « officielles », auxquelles s'ajoutent un très

Genres de jeux et genres de lecteurs (en %)					
	Arcade	Sport	Réflex	Rôle	Simulation
Consoles portables					
Game Boy	68	14	18	0	0
Gamegear	75	13	13	0	0
Lynx	67	17	17	0	0
Consoles 8 bits					
Nintendo	65	19	7	6	2
Sega M S	67	22	4	6	1
Consoles 16 bits					
Super Nint	56	22	0	11	11
Megadrive	59	20	5	9	7
Micro-ordinateur					
Atari ST	24	20	7	22	28
Amiga	22	15	4	33	25
PC	7	7	9	39	39

(3) Cf note 2

grand nombre de cartouches importées des États-Unis et du Japon par des réseaux parallèles

Ces jeux peuvent aussi être divisés en genres, Pierre Bruno le montre dans le tableau de la page précédente (4)

Ce tableau nous permet de relever les différences flagrantes qui existent entre les différents types de consoles, mais aussi et surtout entre les consoles et les micro-ordinateurs. Les portables mettent clairement l'accent sur l'action (arcade) et sur les réflexes. Les consoles de salon privilégient elles aussi l'action, mais de façon moins exclusive. Ainsi, plus la machine est perfectionnée (nombre de « bits » élevé), plus les genres « rôle » (aventure) et « simulation » (wargames, avions et voitures, jeux de gestion) sont importants.

Ces deux derniers genres, quasiment absents dans les consoles (de 0 à 20 %), constituent la majorité des ludothèques des micros (50 à 80 %). Les spécificités des unités de jeux sont ainsi mises en valeur alors que les consoles reposent principalement sur l'adresse du joueur (combat, action, sport), les micros privilégient la réflexion intellectuelle (aventure, simulation).

Le marché des jeux vidéo étant très récent en France (les premières consoles « nouvelle génération » ont à peine 5 ans d'âge), les prix évoluent très rapidement. Pierre Bruno (5) note que le prix des consoles a tendance à baisser depuis 2 ou 3 ans, alors que celui des cartouches augmente de plus en plus. Les variations saisonnières ont un rôle très important sur les pratiques de vente : la période de Noël, particulièrement favorable aux jeux vidéo, voit une hausse sensible des prix des consoles. De mai 1990 à juin 1993, les consoles Lynx et Game Boy sont passées respectivement de 1 790 F à 990 F et de 790 F à 490 F. Parallèlement, le prix moyen des jeux, pour ces mêmes consoles, est passé de 195 F à 275 F et de 185 F à 210 F. L'écart entre les jeux les plus coûteux et les moins chers s'est aussi creusé : il ne dépassait pas 20 F en 1990, mais at-

teignait 50 F à 80 F en 1993, toujours pour les deux consoles précédemment citées. Le phénomène est similaire pour le micro-ordinateur. Pierre Bruno montre que le pourcentage de logiciels de jeux coûtant plus de 350 F est beaucoup plus important en 1993 qu'en 1990.

Les parts de marché

Nintendo et Séga, cela n'étonnera personne, se partagent plus de 95 % du marché. Leurs modestes concurrents (Atari, NEC, SNK principalement) ne représentent que les 5 % restants.

Les parts de marché des ventes de 1992 sont parmi les plus difficiles à cerner : chacun des deux grands essaie de tourner les données à son avantage, et les informations sûres ne sont pas faciles à repérer. C'est dans le magazine *Points de vente* que nous avons trouvé les valeurs qui nous semblent les plus fiables. Elles pourraient se décomposer ainsi : 53 % des ventes de hardware (machines) pour Nintendo, 44 % pour Séga et 3 % pour les concurrents. Ces chiffres, encore une fois, concernent les ventes de l'année. En effet, si l'on étudie la place de chaque constructeur par rapport au total des consoles vendues sur ces 5 dernières années, l'opposition Nintendo/Séga est beaucoup plus déséquilibrée : 70 % des consoles seraient de marque Nintendo, contre 30 % pour Séga. Les autres marques seraient peu représentées (à peine plus de 1 %).

Il peut aussi être intéressant d'étudier les rapports entre catégories de console. Toujours selon *Points de vente*, la proportion des machines vendues en 1992, en fonction de leur type, serait la suivante : 38,5 % seraient des 16-bits, 24,5 % des 8-bits de salon et 37 % des portables. Nous pouvons constater que si les portables continuent à avoir du succès (plus du tiers des ventes), le 8-bits de salon souffre de la concurrence du 16-bits (arrivé en 1991).

Le nombre total d'unités de jeux présentes en 1992 se décomposerait ainsi (6)

(4) BRUNO, p. 90

(5) *Op cit*

(6) LE DIBERDER, *Op cit*, p. 76

16-bits	700 000 Super Nintendo
	850 000 Mégadrive de Sega
8-bits de salon	2 300 000 NES (Nintendo Entertainment System)
	700 000 Master System de Sega
Portables	2 000 000 Game Boy de Nintendo
	300 000 Game Gear
Les autres consoles ne représenteraient que 100 000 machines	
Compatible PC	1 500 000
Macintosh	200 000

Le parc total s'élève donc à près de 7 millions de consoles et 1,7 million de micro-ordinateurs. Notons que l'équipement concerne un matériel de plus en plus perfectionné : les consoles 16-bits, après un an d'existence, représentent déjà un tiers du parc des consoles de salon (alors que les machines 8-bits ont, elles, 5 ans d'âge). Tous les « spécialistes » (journaux spécialisés et généralistes) prédisent la mort à court terme du 8-bits, jugé « archaïque ». L'arrivée de consoles 32-bits, 64-bits et de la technologie CD ne pourra qu'accentuer le phénomène.

Les taux d'équipement

Les chiffres dont nous disposons ne sont que des estimations. Le taux d'équipement des foyers français en consoles de jeux varie ainsi, pour les données les plus récentes, entre 14 et 40 % selon les sources. L'étude INSEE de 1987-1988 (7) donnait un taux de 6,9 %. Pour 1992, le chiffre le plus communément admis est de 25 %. Ce taux représenterait une moyenne de 1,3 console par foyer. D'après le service marketing de Sega, 65 % des foyers avec enfants seraient équipés en consoles. L'équipement en micro-ordinateurs s'élevait, selon l'enquête INSEE de 1988-1989 à 6,9 %, pour atteindre 14 % en 1992 (mais ces appareils ne sont pas équipés en jeux). Globalement, selon Alain et Frédéric

Le Diberder (8), on peut considérer qu'en 1993, 35 % des foyers possèdent une unité de jeu (console ou micro).

En ce qui concerne les logiciels de jeux pour les consoles, les chiffres sont peu fiables. Selon ces mêmes auteurs, 70 % des foyers équipés possèdent moins de 5 cartouches de jeux (9). Selon Sega, la moyenne est évidemment supérieure : chaque joueur posséderait environ 7 jeux.

Une enquête de « Supergame News », reprise par A. et F. Le Diberder, estime qu'à la fin 1992, 50 % des garçons de moins de 18 ans seraient équipés en jeux vidéo, contre 39 % des filles du même âge et 20 % des adultes.

Un récent sondage réalisé par Ipsos pour le compte du magazine *Télérama* (10) (auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes de plus de 15 ans, et de 400 enfants âgés de 8 à 15 ans) nous permet d'obtenir quelques données très intéressantes.

	8-15 ans	15 ans et +
Possèdent au moins une console ou/et micro-ordinateur avec jeux	77 %	37 %
Possèdent au moins une console (micro exclu)	50 %	29 %
- au moins une console portable	44 %	17 %
- au moins une console qui se branche sur la TV	54 %	23 %
Possèdent au moins un micro-ordinateur avec des jeux	27 %	17 %
Plusieurs réponses possibles		

Les enfants de moins de 15 ans déclarent être équipés à une écrasante majorité (plus des trois quarts), contre à peine plus du tiers chez les plus de 15 ans. Par contre, il semble que les plus de 15 ans bénéficient plus souvent d'un double équipement, le total des possesseurs de micro

(7) ARNAL, DUMONTIER, JOUËT

(8) *Op cit.*, p. 75

(9) *Op cit.*, p. 81

(10) *Télérama* n° 2286, 3 novembre 1993

et de console (46 %) dépassant nettement le taux réel (37 %), ce qui prouve que bon nombre d'entre eux possèdent à la fois une console et un micro-ordinateur, alors que les plus jeunes semblent plutôt disposer d'un équipement ou de l'autre

Le sondage permet aussi de voir que les possesseurs de jeux sont presque deux fois plus nombreux que les non-possesseurs à être équipés en magnétoscope (80 % contre 45 %), plusieurs téléviseurs (54 % contre 33 %) ou caméscope (20 % contre 9 %). On peut émettre l'hypothèse qu'ils appartiennent aux classes sociales moyennes et supérieures. Dans l'enquête INSEE précédemment citée (11), on apprend que les ménages dont les revenus sont supérieurs à 15 000 F sont trois fois plus nombreux que la moyenne des foyers à être équipés en jeux vidéo (17-18 % contre 7 %). De plus, les professions intermédiaires, ainsi que les cadres et professions intellectuelles, se distinguent dans leur équipement (13 et 17 % contre une moyenne de 7 %)

Le jeu et le joueur

L'enquête réalisée pour *Télérama* (12) donne une liste des activités préférées des jeunes de 8 à 15 ans, et de l'attention qu'ils portent aux jeux

Quels sont, dans cette liste, les deux activités ou les loisirs que tu préfères ?	Ensemble	Garçons	Filles
Faire du sport	59 %	70 %	49 %
Sortir avec des copains	40 %	40 %	40 %
Jouer avec des jeux vidéo	33 %	43 %	23 %
Regarder la télévision	25 %	17 %	33 %
Lire	19 %	14 %	23 %
Dessiner	18 %	11 %	24 %
Total supérieur à 100 en raison des réponses multiples			

(11) *Op cit*

(12) *Op cit*

(13) *Op cit* p 73

Les jeux vidéo occupent la troisième place des centres d'intérêt des jeunes (deux sexes confondus). Les garçons sont nettement plus passionnés (43 %) que les filles (23 %). Le jeu occupe la seconde place chez les premiers, la dernière chez les secondes.

Quelles sont parmi les raisons suivantes celle qui fait que vous aimez les jeux vidéo ?	Ensemble
Parce que vous êtes quelqu'un qui aime gagner	40 %
Parce que cela vous fait réfléchir	27 %
Parce que vous pouvez apprendre à jouer seul(e)	19 %
Parce que cela vous raconte une histoire	10 %
Ne se prononce pas	4 %

L'idée de gagner, de vaincre un adversaire symbolique, toujours disponible, arrive en première place. Le jeu est donc considéré comme un instrument de valorisation. Le sondage ne distingue pas les sexes sur cette question, mais il y a fort à parier que la volonté de gagner serait encore plus forte chez les garçons.

Nous avons déjà vu que selon cette enquête, 77 % des 8-15 ans déclarent posséder une console ou un micro, contre seulement 37 % chez les plus de 15 ans. Rappelons que, d'après l'enquête de « Supergames News », reprise par A et F Le Diberder (13), 20 % seulement des adultes de plus de 18 ans sont équipés en jeux vidéo. Le jeu électronique s'adresse à un public essentiellement composé d'enfants ou de pré-adolescents.

Dans l'enquête de *Télérama*, 41 % des parents interrogés disent ne jamais jouer aux jeux vidéo. Lorsque l'on pose cette question aux enfants, 13 % seulement déclarent que leurs parents ne jouent jamais. Les consoles auraient-elles une mauvaise réputation auprès des adultes, qui n'ose-

raient pas avouer qu'ils s'adonnent parfois au jeu ?

Le temps moyen passé au jeu est, selon la plupart des sources, d'une heure par jour (3 heures pour les plus passionnés) Cette durée est plus importante les mercredis, week-ends, et pendant les périodes de vacances

Une étude du CEC, menée par Gérard Bonnafont et publiée dans *Points de vente* (14) ainsi que dans la plaquette publicitaire de Nintendo, propose une classification des joueurs

- Les « passionnés » (20-25 % des joueurs) ont en général moins de 18 ans Ils possèdent parfois plusieurs unités de jeux (micro et console, 2 consoles ou plus) et beaucoup de cartouches La compétition les motive le plus souvent

- Les « intéressés » (20-30 %) sont plus âgés que les précédents et utilisent assez souvent un micro Ils sont motivés par le plaisir du jeu et l'envie de gagner

- Les « occasionnels » (30-35 %) ne sont pas forcément équipés Ils cherchent principalement à s'amuser, et préfèrent les jeux faciles d'accès

- Les « réfractaires » (15-20 %) ont essayé, mais ne sont pas arrivés à un résultat satisfaisant, ou n'ont pas aimé

Pierre Bruno, dans son livre (15), analyse le comportement des joueurs selon trois critères plus sociologiques

- pratique riche/pratique pauvre déterminées par les capacités matérielles des foyers (salaires, CSP)

- pratique cultivée/pratique vulgaire « maîtrise ou non des codes visuels et écrits » (16) Lecture de la presse, hiérarchisation des jeux, sélection des achats,

- pratique ouverte/pratique fermée degré de solitude du joueur Jeu à plusieurs, échange de matériel et d'informations, comparaison de scores,

Il pourrait être intéressant d'exploiter ces pistes de recherche, pour voir quels types de pratiques sont majoritaires dans les différentes catégories sociales Selon Pierre Bruno, ceux qui ont une « pratique

riche » ont aussi le plus souvent une pratique cultivée et ouverte Mais d'après l'enquête de *Télérama*, ce sont les jeunes des milieux populaires qui apprécient le plus l'usage collectif du jeu vidéo 52 % des 8-15 ans, 24 % des 15 ans et plus (contre 5-10 % et 30 % respectivement dans les classes aisées) C'est probablement le manque de moyens financiers des parents qui oblige les enfants soit à échanger leur matériel (consoles, logiciels, revues), soit à développer une pratique collective qui regroupe aussi des enfants non-équipés

Les avis des possesseurs et non-possesseurs de jeux sur ceux-ci sont assez contrastés D'après l'enquête publiée par *Télérama*, 50 % des possesseurs pensent que les jeux développent certaines facultés, contre 32 % pour les non-possesseurs Les deux sont d'accord pour juger que les jeux peuvent avoir des conséquences psychologiques graves (48 %) Enfin, les non-possesseurs sont plus sensibles à l'isolement du joueur (59 % contre 51 %), ainsi qu'au danger de domination américaine et japonaise (40 % contre 34 %) marques nipponnes, titres en anglais, place des fabricants européens négligeable (ils représentent moins de 10 % des ventes de cartouches dans le monde)

Au début de l'année 1993 a débuté ce que l'on pourrait appeler « l'affaire des crises d'épilepsie » Les jeux vidéo ont été accusés de provoquer l'apparition de cette maladie chez certains joueurs Cependant, après une enquête effectuée par la CSC (Commission pour la Sécurité des Consommateurs), il s'avère que les jeux ne peuvent que favoriser l'apparition d'une crise chez les sujets photosensibles (sensibles aux variations brusques d'intensité lumineuse), mais ne peuvent en aucun cas entraîner une crise chez des enfants qui ne sont pas épileptiques

Ce débat a eu pour effet la parution, au *Journal officiel* du 3 août 1993, d'un arrêté obligeant les fabricants de jeux à joindre une notice dans leur boîte, explicitant les

(14) *Op cit*

(15) *Op cit*

(16) BRUNO, *op cit*, p 110

risques encourus par les sujets photosensibles et décrivant les principaux symptômes d'une crise d'épilepsie

ÉTUDE DE CONTENU DES MAGAZINES SPÉCIALISÉS

La presse des jeux électroniques (sur consoles et micro-ordinateurs) est actuellement en pleine expansion. On compte 8 revues pour les consoles et plus d'une dizaine pour les micro-ordinateurs (dont 5 essentiellement consacrées au jeu). De nouveaux projets sont à l'étude pour les mois à venir (17). Le développement de

cette presse spécialisée est particulièrement récent : les revues de jeux vidéo datent du début des années 90 (ainsi que le développement du marché des consoles de jeux en France). Les premières revues de jeux sur micro-ordinateurs remontent au début des années 80.

Une rapide comparaison entre les deux presses de jeux permet de relever un net avantage, en termes de ventes, au profit des revues de consoles. Alors que les magazines « micro » plafonnent à 60 000-75 000 exemplaires vendus, ceux des consoles, pourtant plus récents, atteignent pour la plupart 70-100 000 exemplaires (voir tableau ci-dessous) (18).

La presse des jeux en chiffres							
	Ventes mensuelles en exemplaires	Date de création	Prix (en francs)	Pagination	Cœur de cible (âge)	Type	Groupe
<i>Titre OJD (*)</i>							
Player one	74 210	Sept 90	28	170	12-17	Généraliste consoles	Médiasystème Edition (MSE)
Tilt	74 154	1982	32	150 à 220	11-14	Généraliste micro	EM Image
Joystick	71 422	Déc 89	25	220 à 300	15	Généraliste micro	Sipress
Génération 4	59 792	Sept 87	30	180	14-20	Micro compatible PC Amiga et st	Pressimage
<i>Autres titres (**)</i>							
Megaforce	100 000	Juin 91	30	116	10-14	Sega officiel	Megapress
Nintendo Player	84 570	Nov 91	30	148	9-14	Nintendo	MSE
Consoles +	75 000	Mai 92	29	160	13-17	Généraliste consoles	EM Image
Superpower	70 à 75 000	Juil 92	30	160	10-13	Nintendo non officiel	Sumo éditions
Joypad	65 000	Sept 91	30	164 à 196	14	Généraliste consoles	Sipress
Banzai	58 000	1992	10	32 à 48	12-16	Nintendo non officiel	Pressimage
Supersonic	55 000	1992	10	32 à 48	12-16	Sega non officiel	Pressimage
PCReview	30 à 45 000	Sept 92	33	100	35	PC	EM Image
PC Player	25 000**	Sept 92	30	100	18-35	PC et compatible	MSE
(*) Source OJD 91 Diffusion payée France (**) Source éditeur							

Selon Pierre Bruno, ces journaux spécialisés (et la presse magazine de façon générale) sont devenus « indispensables à la survie des groupes de presse depuis la crise des quotidiens généralistes concurrencés par les médias audiovisuels » (19). Hachette, premier groupe de presse magazine français, a ainsi récemment pris le

contrôle des revues *Joypad* (consoles) et *Joystick* (micro).

Il nous a donc semblé intéressant, au vu de ces informations, de mener une courte étude sur le contenu des magazines de jeux. Notre analyse ne portera que sur les revues consacrées aux consoles : leur importance économique (voir tableau ci-des-

(17) Marie-Agnès COMBESQUE, in *Stratégies* n° 825, mars 1993

(18) *Ibid*

(19) *Op cit* p 132

sus) prouve que cette presse spécialisée a un impact très important sur les jeunes lecteurs/joueurs. L'enquête sera développée autour de trois axes principaux

- Un rapport direct et intense avec le lecteur (contenu, rapport au joueur)
- Le développement d'une société parallèle
- Le culte du jeu

Un rapport direct et intense avec le lecteur

Tous les magazines de jeux vidéo (20) privilégient de façon très marquée le visuel par rapport au contenu de fond. Leur première intention est d'accrocher l'œil du lecteur. Les pages de ces revues sont souvent dominées par des couleurs vives et contrastées, voire criardes, qui jouent sur des effets de relief : rouge vif sur fond noir, jaune et vert, lettres de toutes les couleurs, slogans publicitaires, points d'exclamation, jargon « branché » (Exclusif ! D'enfer ! NEW !) écrits au milieu d'une étoile de couleur vive. Le rouge est très présent dans les pages des magazines. On retrouve souvent ces caractéristiques dans la presse populaire à grand tirage.

La presse devient ainsi le prolongement de l'univers des jeux vidéo, un univers géométriquement quadrillé en « niveaux » ou en « tableaux », rapide et violent, aux teintes agressives, aux formes simples et simplistes : ciel bleu, nuages blancs et ronds, arbres-palmiers marrons et verts, feu rouge et jaune.

Les publications privilégient aussi souvent les photos chocs. Les rédacteurs semblent se faire un devoir de présenter au lecteur les images les plus violentes des jeux chroniqués (particulièrement pour les « Beat them up »). Les photos montrent ainsi des coups, des explosions (ennemis tués, vaisseaux désintégrés), du feu (armes, attaques par boules de feu). Parfois, un dessin « saignant » accompagne la

critique d'un jeu particulièrement violent. La fiche-test de « Mortal Kombat » (un « Beat them up ») de *Banzzai* n°15 (septembre 1993) est illustrée par l'image d'un personnage du jeu arrachant la tête de son ennemi. L'article lui-même est ponctué de grosses taches rouge sang. Bien entendu, cette violence dans les magazines n'est que le reflet de celle présente dans les jeux.

Le texte est lui aussi présenté de façon à faciliter la lecture, à la rendre plus rapide. L'ensemble des revues privilégie de petits textes encadrés, bien détachés et mis en valeur (couleurs différentes), plutôt que de présenter de longs textes sur plusieurs colonnes. La mise en page donne l'impression d'un contenu morcelé, découpé en éléments plus ou moins cohérents et indépendants. Les changements de maquette sont assez fréquents, certains magazines pouvant en présenter trois différentes sur une vingtaine de numéros (*Joypad*). Le texte est simplifié dans sa présentation, mais aussi dans son contenu. Le discours se veut simple, familier et ne cherche pas à soulever des problèmes de fond. Prenons comme exemple un « dossier » de 4 pages parlant de la récente loi sur les jeux vidéo, et dont la teneur pourrait se résumer ainsi : « c'est une loi très con » (phrase extraite du texte) (21).

En simplifiant le contenu et la lecture, le rédacteur tente de créer chez le lecteur un sentiment de complicité, de proximité. Le discours des articles se veut « jeune », « branché ». Le lecteur est souvent directement interpellé, parfois même tutoyé : « Mortal Kombat. Prépare-toi ! », « 3 Méga-raisons de t'abonner », « Vous me croyez ? » (22). Le journaliste utilise un langage familier, parfois même populaire, constitué en général d'onomatopées ou d'expressions du langage parlé : « hop », « houla ! », « oups », « ça c'est super cool ! », « yeah ! », « impatientes, les mecs ? », « baston », « un jeu destroy ».

(20) La plupart des points développés dans cette étude (particulièrement dans le premier chapitre) sont aussi applicables aux revues micro, quoique souvent de façon moins nette.

(21) *Joypad* n° 23 septembre 1993.

(22) On retrouve cette tendance dans le fameux slogan « Sega, c'est plus fort que toi » et, de façon générale, dans beaucoup de publicités récentes.

Cela est aussi bien valable pour des critiques de jeux que pour des dossiers aux prétentions sérieuses

On notera au passage l'importance des mots anglais, à consonance « jeune » (news, preview, scoop, must, hit), que l'on retrouve jusque dans les noms des revues *Joypad*, *Super Power*, *Player One*, *Nintendo Player*. Les superlatifs « branchés » et les mots valorisants ont aussi une place importante dans ces noms *Mégaforce*, *Super Power*, *Supersonic*, *Consoles plus*. Les jeux eux-mêmes essaient parfois de suivre les modes, d'être « dans l'air du temps ». A titre d'illustration, en septembre 1993, la plupart des magazines se font l'écho d'un jeu récent, « Ecco the dolphin », « le premier jeu écolo » (23)

Deux publications poussent encore plus loin leur politique d'interpellation du lecteur/joueur. Tout comme les deux grands constructeurs (Nintendo et Sega), ils essaient de valoriser le lecteur en glorifiant ses capacités de joueur. Cette coïncidence n'est d'ailleurs pas un hasard : ces deux revues sont *Mégaforce* et *Nintendo Player*, les magazines « officiels » des deux constructeurs. Ces journaux véhiculent les stratégies de séduction mises en œuvre par les géants du jeu vidéo. Un numéro récent de *Mégaforce* nous présente un concours organisé en Belgique en ces termes : « Si tu ne fais pas partie des meilleurs, oublie tout de suite l'occasion unique de prouver que tu es un joueur d'élite » (24). Le jeu devient un moyen de se faire valoir, de prouver sa supériorité sur les autres. De même, l'adhésion au Club Sega est présentée dans les publicités comme un titre de gloire, et n'est réservée qu'aux meilleurs (25). « Mérites-tu vraiment d'entrer dans le Club Sega ? », « Entrer dans mon club est un honneur ». Ces deux revues spécialisées présentent aussi une rubrique consacrée aux meilleurs scores de leurs lecteurs/joueurs. Les champions voient

leur nom et leur score publiés. Consécration ultime, la revue *Mégaforce* publie aussi la photo de ces champions, accompagnée de quelques lignes de félicitations.

Une société parallèle

La presse des jeux vidéo est aussi un lieu d'échange du matériel et, de façon indissociable dans une presse dont l'économie libérale est le credo implicite, de circulation de l'information. Tous deux contribuent à cimenter le petit monde des joueurs.

On a trop tendance à sous-estimer l'importance du marché de l'occasion. La quasi-totalité des boutiques spécialisées dans les jeux vidéo proposent des consoles et des cartouches de jeux d'occasion (dont le nombre dépasse parfois celui des produits neufs). Les publicités que ces magasins font passer dans les revues mettent ainsi l'accent sur l'occasion. Ces annonces participent à la hiérarchisation sociale des joueurs. Tout le monde peut jouer, mais avec un matériel plus ou moins récent et de plus ou moins bonne qualité. Les petites annonces sont présentes dans toutes les revues et occupent entre 2 et 6 pages, ce qui représente plusieurs centaines d'annonces (jusqu'à 400). Un serveur Minitel du magazine permet parfois aussi de passer ou de lire des propositions d'achat, de vente ou d'échange de jeux (et de consoles).

Les revues sont aussi un lieu d'échange d'informations, de « trucs » pour réussir à surmonter des difficultés ou à augmenter la complexité du jeu. Chaque revue a sa rubrique consacrée à ces astuces (« tips », « pokes », « bidouilles »), mais son contenu et son importance peuvent varier. En général, les revues généralistes n'accordent que 5-6 pages aux « trucs », alors que les revues spécialisées peuvent leur consacrer plusieurs dizaines de pages (entre 50 et 70 pages dans *Nintendo Player*, ce qui représente 35 à 45% de la revue). Les astuces sont de trois sortes : les

(23) *Player One* n° 34, sept 1993

(24) *Mégaforce* n° 20, sept 93 p 31

(25) BRUNO p 133

« trucs » simples qui permettent de vaincre un adversaire, de récolter des boni, de pénétrer dans une pièce secrète, les codes nécessaires pour certains jeux ou accessoires (Game Génie, Action Pro Replay), les plans qui retracent le parcours du jeu, en indiquant les emplacements des boni, monstres et salles secrètes. Ces deux dernières catégories se trouvent le plus souvent dans les revues spécialisées. Certains de ces « trucs » sont donnés par des lecteurs à d'autres lecteurs qui avaient exposé leurs problèmes dans le magazine.

Les astuces sont montrées comme un « plus » réservé aux gens « dans le coup » (une rubrique de trucs de *Nintendo Player* s'intitule « Confidential Nintendo »), qui ont le sentiment de faire partie des « gagnants » (au sens propre du terme : ces astuces doivent leur permettre de réussir à surmonter les épreuves du jeu). Le « truc » devient la marque de distinction : il y a ceux qui savent et ceux qui ne savent pas (ou du moins, pas encore).

Ce système d'aide de jeu n'est cependant pas limité aux revues. Nintendo et Sega ont chacun une ligne téléphonique et un service Minitel qui permettent aux joueurs de trouver l'astuce qui leur manque. Des livres-compilations d'astuces sont aussi en vente dans les boutiques spécialisées ou dans les grandes surfaces, regroupant les principaux jeux des consoles Sega et Nintendo (une console par livre), ou consacrés à des jeux particuliers (« Sonic 1 et 2 », « Street Fighter 2 »). Médiasystem Édition, propriétaire de deux revues de jeux vidéo (*Player One* et *Nintendo Player*) vient ainsi de publier une dizaine de livres d'astuces.

L'importance des « trucs » dans les magazines a fortement diminué. Par exemple, la part de surface consacrée aux astuces dans la revue *Joypad* est passée de 15-20 % (fin 1991) à 4-5 % (1993). Le phénomène est similaire pour les magazines spécialisés : de 12 à 5 % dans *Banzzai* et *Supersonic* en un an, de 50-60 % (fin 1991) à 10-15 % (1993) dans *Mégaforce*. Cette évolution semble s'accompagner

d'un autre phénomène : la multiplication du nombre de jeux, et la publicité qui les entoure.

Le culte du jeu

La surface consacrée aux jeux (publicités, preview, fiches-test) s'est nettement accrue. Le nombre de nouveaux jeux disponibles chaque mois a en effet fortement augmenté. À la fin 1991, la revue *Joypad* testait en moyenne 30 à 40 jeux par numéro, alors que leur nombre avoisine les 70 à l'automne 1993. C'est donc en toute logique que le nombre de pages consacrées aux nouveaux jeux augmente aussi. Si cette évolution n'est que limitée pour certains titres (*Joypad*, *Nintendo Player*), elle est très importante pour d'autres. La surface consacrée aux jeux, dans *Mégaforce*, passe de 20-25 % (début 1992) à 60-70 % un an plus tard. Même phénomène pour *Super Power*, où la proportion passe de 40-50 % (mi-1992) à 75-85 % fin 1993.

La presse consacrée aux jeux vidéo est de plus en plus un véritable organe publicitaire pour les nombreux jeux qui arrivent chaque mois sur le marché. L'écrasante domination des deux géants, Nintendo et Sega, se retrouve ainsi dans les magazines généralistes (seuls à parler de toutes les marques, par définition). À la fin de l'année 1991, les marques « challenger » (NEC, Néo-Géo, Atari) ne représentaient qu'un cinquième de la surface d'une revue. Mais au cours des mois, cette part s'est encore amoindrie, pour ne plus représenter que 5 à 10 % de la surface. Le rapport Nintendo - Sega est actuellement relativement équilibré. Selon les revues, l'avantage peut revenir à l'un ou l'autre. Pierre Bruno note par exemple que la revue *Consoles +* accorde une plus grande place à Sega (quoique cela nous semble moins évident pour 1993), alors que *Player One* favorise nettement Nintendo (26). Ce dernier point s'explique aisément quand on sait que Médiasystem Édition, propriétaire de *Player One*, possède aussi *Nintendo Player*, revue « officielle » de

Nintendo On ne sera donc pas étonné de constater que les notes décernées aux jeux Nintendo, dans *Player One*, sont souvent meilleures que celles des jeux Sega Le problème est nettement plus complexe dans le cas de la revue *Joypad* qui accorde une plus grande place à Nintendo mais donne de meilleures notes aux jeux Sega

Les revues de jeux, quelle que soit leur préférence, adoptent une présentation nettement plus orientée vers la publicité que vers la critique Les annonces publicitaires (pour des boutiques, des consoles, des jeux) y occupent une place importante de 15 à 35 % de la surface de la revue Mais les critiques de jeux (en preview ou en « test ») sont elles-mêmes publicitaires Les superlatifs y abondent « génial », « fabuleux », « excellentissime » Les jeux semblent tous plus exceptionnels les uns que les autres « une véritable superproduction », « la super méga version », « le jeu d'action de l'année »

Les journalistes, dans leurs articles, se font un devoir de présenter au lecteur les dernières nouveautés (consoles, jeux et accessoires), et de lui montrer à quel point elles sont essentielles Il semble impensable de jouer avec une console portable sans loupe, boîtier de protection, lampe, adaptateur secteur, etc Le marché français approche de la saturation le nombre de jeux sortis par mois augmente de plus en plus, et le joueur se voit proposer un nombre grandissant d'autres possibilités (accessoires, produits dérivés, jeux japonais et américains qui peuvent être adaptés sur consoles françaises)

Les performances techniques des nouveaux jeux sont magnifiées scrollings différentiels, animation 3D isométrique, digitalisation des personnages, En septembre 1993, la plupart des revues centrent leurs éloges de « Mortal Kombat » sur le fait que sa fabrication a nécessité un an et sept mois de travail, et que les personnages ont été créés à partir d'acteurs réels (par digitalisation)

L'évaluation des nouveautés (notes décernées en pourcentages) donne elle aussi dans le discours publicitaire Les fiches de tests, présentes dans tous les magazines, à l'exception de *Nintendo Player* fondent essentiellement leur évaluation sur les performances techniques graphismes, animation, son, maniabilité Sont aussi pris en compte, dans certaines revues, la difficulté du jeu et la durée de vie du personnage Les tests se limitent souvent à une simple description du fonctionnement du jeu, et au plaisir que l'on peut lui trouver Parfois, les qualités et défauts principaux du jeu sont énumérés (les premières étant toujours en plus grand nombre) Les critères d'évaluation ne prennent jamais en compte les qualités du scénario, l'originalité du jeu, le degré d'interaction, la liberté de manœuvre, la réflexion

Ce système de notation repose-t-il sur une base objective ? On est en droit de se poser la question, au vu de quelques chiffres Dans les magazines généralistes, une grande majorité des notes (60 à 80 %) dépassent 75 sur 100 De 10 à 20 % seulement sont inférieures à 60 Le phénomène est encore plus accentué pour les revues spécialisées Dans *Super Power*, les pourcentages sont respectivement de 70 à 80 % et de 5 à 10 % Dans *Supersonic* et *Megaforce*, 80 à 100 % contre moins de 7 % (27)

Les notes attribuées à un même jeu sont sensiblement équivalentes dans toutes les revues Les jeux bénéficiant d'une grosse publicité font l'unanimité des critiques (28) Ainsi, « Mortal Kombat » est noté de 88 à 96 sur la Super Nintendo et de 90 à 94 sur Mégadrive, « Super Mario collection » est noté de 94 à 97 et « Street Fighter 2 » de 94 à 96 Ce sont bien sûr les revues spécialisées qui donnent souvent les meilleures notes Quelques jeux, à vrai dire, ne bénéficient pas de cette belle unanimité, et l'on trouve même des écarts flagrants de 35 à 91 pour « Bill Walsh College Football », de 20 à 89 pour « Double

(27) Record absolu pour *Supersonic* et *Banzai* de septembre 1993, où 100 % des notes sont supérieures à 80 Il est vrai que l'échantillon ici est faible : 10 à 20 jeux

(28) Les préférences des revues généralistes pour certaines marques (en surface rédactionnelle) ne semblent pas s'appliquer aussi nettement au niveau des notes

Dragon » Qu'elles s'expliquent par la subjectivité des journalistes ou par des divergences d'intérêt, ces exceptions restent rares

On peut évidemment trouver contradictoire que cette presse, qui se présente en principe comme un guide critique et objectif, délivre en fait plus de publicités que d'informations. Il est arrivé, par exemple, qu'un jeu, « Epic », encensé par les revues lors de sa sortie, s'avère ensuite très sures-

timé (certains magazines étant même revenus sur leur opinion) (29). Les journalistes qui trouvaient le jeu « formidable » étaient-ils guidés par une opinion subjective ou par des impératifs économiques ? En tout cas, le problème de l'objectivité est nettement posé. On peut se demander, pour reprendre une formule connue, si l'objet principal des magazines de jeux vidéo est de vendre de l'information à un lectorat ou un lectorat à des annonceurs.

RÉFÉRENCES

ARNAL N, DUMONTIER F et JOUËT J, « Équipements et pratiques de communications », Enquête « Loisirs » mai 1987 – mai 1988 *INSEE Résultats, Consommation – Mode de vie* n° 23-24

BRUNO P, *Les jeux vidéo*, Syros, Paris, 1993

LE DIBERDER A et F, *Qui a peur des jeux vidéo ?*, La Découverte, Paris, 1993

(29) BRUNO, p 133