

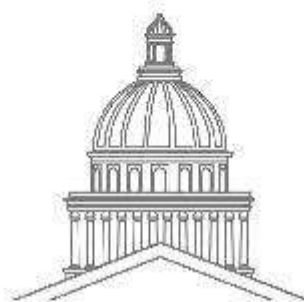
Université Panthéon-Assas

Institut Français de Presse (IFP)

Mémoire de Master 1 Sciences politiques et
sociales mention Médias, Information et
Communication

Mémoire de master 1 / juin 2017

**Le système PEGI, une autorégulation
profitable aux éditeurs de jeux vidéo ?**



UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS

Nicolas Lafarge

Sous la direction de Guillaume Sire

Date de dépôt : 09 juin 2017

Avertissement

La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans ce mémoire ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Résumé (Veillez à être proche de 1700 caractères) :

Nous nous interrogeons sur la manière dont PEGI (Pan European Game Information), le système européen de classification des jeux vidéo par catégories d'âge et de contenus, est considéré par les éditeurs de jeux vidéo. Partant du constat que PEGI est une autorégulation financée par les acteurs du jeu vidéo eux-mêmes, nous nous demandons dans quelle mesure ce système peut leur être profitable. Au travers d'entretiens avec différents professionnels de l'industrie vidéoludique, nous souhaitons déterminer si ces derniers fixent, dès le stade de la préproduction d'un produit, une cible d'âge PEGI à atteindre, ou si cette question n'apparaît à l'esprit des éditeurs qu'au moment du processus de classification. En ce sens, nous nous demandons si les différentes catégories d'âge du système PEGI peuvent être considérées comme autant de marchés pertinents sur lesquels les éditeurs de contenus se positionnent. Nous questionnons la manière dont PEGI peut influencer la production des jeux, voire le contenu des jeux eux-mêmes, aux différents stades de leur conception. Au-delà de ces questions, nous souhaitons analyser les différents rapports d'influence qui, dans l'industrie du jeu vidéo, déterminent la nature du contenu du produit final.

Mots clés : jeu vidéo ; PEGI ; classification ; âge ; ESRB ; game-design

« I think that games are really powerful things. They have the ability to grab you and move you in a way that few other art forms can. And that gives us, as game makers, a certain responsibility, I think. We should try to do more than to just entertain. »

– Martin Sahlin, *game director* du jeu *Unravel*, 2015.

« Le jeu vidéo a besoin de faire sa révolution culturelle, une émancipation créative par rapport à des contraintes – les jeux ne peuvent pas être uniquement des jeux d'équipes de cent personnes. »

– Michel Ancel, créateur de la série *Rayman* et du jeu *Beyond Good & Evil*, 2013.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers mon directeur de recherche, Guillaume Sire, sans qui le sujet et la forme de ce mémoire auraient sans doute été très différents. Il est clair qu'il prend très à cœur les travaux de ses étudiants. Il a su à la fois intervenir pour recadrer le sujet lorsque c'était nécessaire, tout en n'hésitant pas à se mettre en retrait pour laisser le travail de recherche s'épanouir librement. Ses enseignements, ses remarques, ses critiques, ses corrections, mais aussi ses traits d'humour, sa confiance et ses encouragements ont fait de ce mémoire ce qu'il est aujourd'hui.

Merci également à l'ensemble des professionnels de l'industrie du jeu vidéo qui ont accepté de prendre une part de leur temps libre pour répondre à mes questions. Leur expérience du terrain constitue le cœur de ce mémoire. J'adresse tout particulièrement mes remerciements à Jennifer Wacrenier, ainsi qu'aux professionnels de PEGI, pour leur disponibilité et leurs apports particulièrement enrichissants. A travers chacun de mes « enquêtés », c'est l'univers du jeu vidéo dans son intégralité que je remercie, car il est pour moi, et depuis longtemps, source de passions et d'inspirations.

Je remercie enfin les proches, camarades de promotion, enseignants et chercheurs qui ont lu et relu ce mémoire à différentes étapes de sa rédaction. J'ai à ce titre une pensée pour Stéphane Pasquiou-Esvan, Marius François, Thibaut Von Lennep, Yohann Deguin et Noémie Michaud. Merci à Agathe Lhenry, qui m'a souvent – de manière directe ou indirecte – guidé tant dans mon mémoire que dans mon parcours universitaire ; et à Ana Benabdelkarim, qui m'a grandement aidé à garder jusqu'au bout la motivation nécessaire à la rédaction de ce mémoire.

Introduction

« Il y a un âge pour tout. Il y a un jeu vidéo pour tous les âges. »

C'est avec ce slogan que le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (S.E.L.L.) a lancé, en octobre 2016, une campagne d'information sur le système PEGI (Pan European Game Information), instance européenne de classification des jeux vidéo par âge minimum recommandé. Le S.E.L.L. est responsable de la prévention et de l'information sur la signalétique PEGI sur le territoire français. Sa campagne se compose de deux spots publicitaires d'une trentaine de secondes, « Bonjour » et « Baseball ». Ces deux spots présentent une même situation répétée plusieurs fois, déclinée selon le niveau de classification PEGI. Un simple « bonjour » ou l'utilisation d'une batte de baseball prennent ainsi différentes formes selon qu'ils aient lieu dans un contexte « PEGI 3 » (c'est-à-dire déconseillé aux enfants de moins de 3 ans), « PEGI 7 », « PEGI 12 » ou « PEGI 18 ». Pour le spot « Bonjour », la séquence PEGI 3 montre un ours en peluche rose disant « bonjour » d'une voix enfantine ; la séquence PEGI 12 met en scène un extraterrestre sortant de son vaisseau spatial pour dire « bonjour » d'une voix inquiétante ; la séquence PEGI 18 montre deux mafieux qui ouvrent un coffre de voiture et disent « au revoir » en s'appêtant à fusiller la personne ligotée à l'intérieur. Pour le spot « Baseball », la batte sert à faire tomber une piñata au niveau PEGI 3, à renvoyer une balle de baseball au niveau PEGI 7, et à décapiter un *zombie* au niveau PEGI 18.

La campagne s'accompagne d'un hashtag utilisé sur Twitter (#RespectonsPEGI), pour lequel des personnalités influentes du jeu vidéo (YouTubers, journalistes...) sont mobilisées. Le salon Paris Games Week, organisé par le S.E.L.L., dont la septième édition s'est tenue en octobre 2016, était également une occasion de proposer de la prévention sur le fonctionnement du système PEGI, avec un stand dédié sur lequel se tenait une animation pédagogique sur le sujet, sous forme d'un quizz à destination des parents et des enfants. A l'issue de cette longue campagne de prévention appelée à s'étendre sur l'année, le S.E.L.L. espère collecter

des informations utiles sur la compréhension du système PEGI par le grand public, en vue de l'améliorer¹.

Dans le cadre de notre séminaire de recherche intitulé « Marché et régulation », nous avons souhaité nous interroger sur un marché bien particulier – celui du jeu vidéo – et à un type de régulation qui lui est propre – le système PEGI. En amont de toute recherche sur ce sujet, une question nous semblait intéressante : comment le système PEGI influence-t-il les conditions de production d'un jeu vidéo ? Il convient, en se fondant sur cette interrogation initiale, de monter en généralité avant de revenir à une question plus précise, qui se trouvera dès lors enrichie par notre réflexion théorique. Le préambule de cette étude doit donc être mené en deux temps : d'une part, une analyse du marché du jeu vidéo et de son actualité, ce qui nous permettra de mieux cerner le terrain vers lequel nous nous dirigeons ; d'autre part, un état de la recherche scientifique sur le jeu vidéo et sur le système de régulation PEGI, afin de cadrer et de situer notre étude par rapport à ce qui a déjà été écrit sur le sujet.

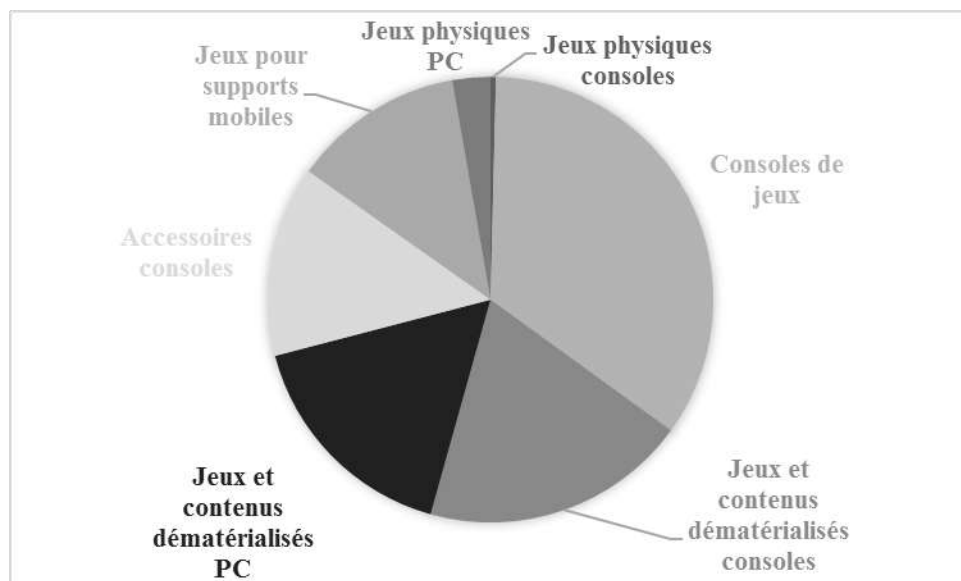
¹ CLOUZARD Gaël, « Jeux vidéo : la classification PEGI interpelle enfin et devient drôle », *Influencia*, 11 octobre 2016.

Présentation du secteur du jeu vidéo en 2016

ACTEURS ET TENDANCES DU MARCHÉ

Repères historiques et chiffrés

Selon une étude du S.E.L.L.², le jeu vidéo est devenu en 2015 la deuxième industrie culturelle française, juste derrière le livre, avec un chiffre d'affaires de 2,87 milliards d'euros, répartis comme suit : 28% sur les jeux physiques consoles, 25% sur les consoles de jeux, 14% sur les jeux et contenus dématérialisés consoles, 12% sur les jeux et contenus dématérialisés PC, 10% sur les accessoires consoles, 9% sur les jeux pour supports mobiles et 2% sur les jeux physiques PC.



² Étude S.E.L.L. / GfK, « Les Français et le Jeu Vidéo », octobre 2015.

S'il n'est pas tout-à-fait réaliste de parler du jeu vidéo comme d'un secteur en croissance constante, comme n'hésitent pas à le faire le S.E.L.L. ou des acteurs du champ politique, à l'instar de la secrétaire d'état aux affaires numériques Axelle Lemaire en 2014³, nous pouvons reconnaître qu'il s'agit d'un marché qui s'est installé rapidement et durablement, comparativement à sa relative jeunesse.

Si elle trouve ses racines dans une longue généalogie de pratiques du jeu (Di Filippo, 2014), l'industrie vidéoludique est en effet récente : on peut la faire remonter à une quarantaine d'années tout au plus. Le jeu vidéo se développe d'abord avec les bornes d'arcades dans les années 1970, avant de passer à un usage domestique avec le succès mondial de *Pong* [1972], créé par Atari. Il faut néanmoins attendre les années 1980 pour qu'un premier moment de démocratisation des consoles de salon ne se déclenche, porté par le développement de la microinformatique. Deux entreprises japonaises vont émerger et impulser le développement de la console de salon : Nintendo et Sega. Ce sont elles qui vont poser les bases du modèle économique du jeu vidéo, soit la nécessité d'accompagner la console d'un catalogue de jeux important, le système seul n'étant pas un bien suffisamment attractif. Nintendo invente également le jeu mobile, avec la sortie de la Game Boy en 1989. En 1994, la parution de la PlayStation va représenter un triple bouleversement. Le passage aux graphismes en trois dimensions, d'abord, permettant des graphismes et mécaniques de jeux d'une qualité inédite. Le remplacement des cartouches par des CD-Rom, ensuite, avec des capacités de stockage bien plus importantes ouvrant la voie à des jeux plus riches. Une reconfiguration du marché des consoles, enfin, avec l'arrivée d'un nouvel entrant, Sony, qui négocie des exclusivités avec certains éditeurs, afin d'assurer à sa console un catalogue unique. En 2001, un autre acteur se lance sur le marché des consoles : Microsoft, avec son système nommé Xbox. La même année, Sega, déjà mis en péril par Sony, abandonne définitivement le marché des consoles au profit du seul marché des jeux. Subsistent trois acteurs principaux sur le marché des consoles, encore présents aujourd'hui : Microsoft, Nintendo et Sony.

³ AUDUREAU William, VAUDANO Maxime, « 5 chiffres flatteurs sur le jeu vidéo... à prendre avec des pincettes », *LeMonde.fr*, 17 octobre 2014.

Il convient ici de détailler une caractéristique particulière du marché du jeu vidéo : la complémentarité entre le marché des contenus d'une part et le marché des consoles d'autre part.

Le marché des consoles

Le marché des consoles représente en 2016 un chiffre d'affaires de 29 milliards de dollars. Il est fondé sur une dynamique de cycle de vie du matériel : pour chacun des acteurs, il s'agit d'installer sa console sur la durée, afin de garder les clients captifs. C'est pourquoi on parle volontiers de « générations de consoles » pour désigner les différentes consoles proposées sur le marché, et se livrant une concurrence directe, durant une période donnée. En effet, les différents constructeurs du marché sortent généralement leurs consoles respectives à un ou deux ans d'intervalle, sinon en même temps, pour un cycle de vie de 5 à 10 ans, pendant lequel les différents développeurs et éditeurs de jeux éditent des titres sur l'une, plusieurs ou toutes les consoles présentes sur le marché. Au cours de la génération, il est fréquent que les constructeurs sortent un modèle plus compact de leur console, vendu moins cher, mais avec les mêmes spécificités techniques – une façon de convaincre certains utilisateurs n'étant pas encore passés à la nouvelle génération. Puis, au bout de quelques années, commence une autre génération : les constructeurs sortent une console plus puissante, compatible ou non avec les jeux de la génération précédente, qui vient apporter des innovations graphiques et techniques. La console est par conséquent un objet technologique au cycle de vie relativement long.

D'après les données du site VGchartz⁴, les deux consoles de salon les plus vendues de tous les temps sont la PlayStation 2 de Sony, avec 157,68 millions d'unités vendues dans le monde, et la PlayStation 1, avec 104,25 millions d'unités. Viennent ensuite la Wii de Nintendo (101,18 millions), puis la PlayStation 3 (86,80 millions), au coude-à-coude avec la Xbox 360 de Microsoft (85,75 millions). Du côté des consoles portables, Nintendo domine largement le classement avec 154,88 millions de Nintendo DS vendues, 118,79 millions de GameBoy, 81,51 millions de GameBoy Advance et 63,75 millions de Nintendo 3DS. S'il domine le marché des

consoles de salon, Sony se montre plus faible sur le marché des consoles portables : sa PlayStation Portable s'en sort très honnêtement avec 80,82 millions d'unités vendues, mais sa remplaçante la PlayStation Vita se trouve loin derrière, avec 15,21 millions d'unités. Concernant les consoles de salon de huitième génération, la PlayStation 4 de Sony se trouve, à la date de consultation des données, à 54.12 millions d'unités vendues, loin devant la Xbox One (28,04 millions) et la Wii U (13,82), dont Nintendo a arrêté la production en novembre 2016⁵. Sony domine de façon très nette le marché des consoles à l'heure de la rédaction de ce mémoire, et les prédictions de certains journalistes voient même la PlayStation 4, à terme, détrôner la PlayStation 2 de sa place de console la plus vendue de tous les temps⁶. Néanmoins, les politiques des constructeurs ainsi que l'arrivée de nouvelles consoles peuvent toujours reconfigurer le marché et renverser les rapports de force.

Précisément, l'actualité dans le domaine des consoles est particulièrement riche puisque trois nouvelles consoles sont parues récemment ou seront bientôt disponibles. En 2016, Sony a en effet sorti une version améliorée de sa PlayStation 4, la PlayStation 4 Pro, tandis que Microsoft a annoncé une nouvelle version de sa Xbox One, au nom de projet de « Scorpio ». Sony et Microsoft opèrent donc un changement inédit dans l'histoire des consoles : la PlayStation 4 Pro et le projet Scorpio ne sont ni une version compacte et moins chère de la PlayStation 4 et de la Xbox One, ni tout à fait une nouvelle génération de consoles. C'est la première fois qu'au sein d'une génération, une version plus puissante d'une console paraît sur le marché. Certains, dont Microsoft eux-mêmes⁷, y voient la fin du modèle de vente de consoles par « générations », au profit d'un modèle évoluant plus régulièrement, comme c'est le cas pour l'ordinateur ou le smartphone, la console faisant jusqu'à aujourd'hui figure d'exception en la matière. De son côté, Nintendo a sorti en mars 2017 la Switch, un système hybride entre console de salon et console portable, la manette étant un véritable écran portatif transportable partout. Depuis le relatif échec commercial de la

⁴ VGChartz, « Platform Totals – Hardware », consulté le 16 février 2017.

⁵ HOTTOT Kevin, « Nintendo annonce l'arrêt de la production de la Wii U au Japon », *nextimpact.com*, 10 novembre 2016.

⁶ REED Chris, « Will PlayStation 4 Be the Best-Selling Console Ever? », *cheatsheet.com*, 2 août 2015.

PlayStation Vita en 2011, et avec l'essor du jeu sur smartphone, les médias spécialisés s'interrogent sur la fin imminente des consoles portables⁸. Ce modèle de console hybride vient à la fois confirmer et infirmer cette possibilité, avec une solution de compromis : la console portable ne disparaît pas totalement, mais il semblerait, étant donné la stratégie de Nintendo, qu'elle ne constitue plus un produit suffisamment attractif pour être vendue uniquement en tant que telle. Dans le même temps, Nintendo édite pour la première fois de son histoire des jeux sur smartphones : *Super Mario Run* [2016] et *Pokémon GO* [2016] sont les premiers titres produits par le constructeur à sortir sur une plateforme n'ayant pas été produite par lui. Reste que l'on ignore encore, lorsque nous écrivons ces lignes, si Nintendo souhaite abandonner pour autant le marché des consoles portables et réunir ses deux marchés en un seul avec la Switch. L'avenir des consoles dans son ensemble est dans tous les cas une question qui revient régulièrement, mais il est impossible de savoir avec certitude si les tendances qui semblent se dessiner (la fin des générations de consoles, la fin du marché des consoles portables) seront avérées dans les années à venir. En 2013, lorsque la PlayStation 4 et la Xbox One sont sorties, les analystes économiques prédisaient la fin des consoles – pourtant, les deux systèmes sont ceux qui se sont vendus le plus vite pour Sony et Microsoft, respectivement.⁹ Il est donc toujours délicat de se risquer à prédire l'avenir des consoles.

L'année 2016 est enfin celle d'une autre innovation technologique : l'arrivée des casques de réalité virtuelle (VR pour *virtual reality*). Portée par des produits comme l'Oculus Rift, casque VR pour PC, la réalité virtuelle se développe aussi sur consoles avec la sortie du casque PlayStation VR, vendu à un prix de départ nettement inférieur à celui de ses concurrents (399,00€ contre 699,00€ pour l'Oculus Rift), ce qui pourrait assurer la démocratisation de cette technologie. Les casques VR sont équipés d'un écran qui se place devant les yeux du joueur, qui a donc le sentiment de se trouver littéralement dans l'univers du jeu, le plus souvent avec une

⁷ SOUPPOURIS Aaron, « Microsoft says this might be the last console generation », *engadget.com*, 17 août 2016.

⁸ Rédaction de *jeuxvideo.com*, « La fin des consoles portables », *jeuxvideo.com*, 28 décembre 2011.

⁹ VASQUEZ Suriel, « PlayStation 4, Xbox One Outpacing PlayStation 2, Xbox 360 Install Bases », *gameinformer.com*, 21 janvier 2017.

vue à la première personne qui renforce l'immersion. Ceci ouvre la voie à de nouvelles possibilités en matière de narration, d'immersion et de *game design*. La VR pourrait également changer le fonctionnement du marché vidéoludique, puisqu'il s'agit d'un nouveau type d'équipement dont l'achat se fait, à l'heure actuelle tout du moins, en plus de celui d'un ordinateur ou d'une console : le casque doit impérativement être relié à une machine et ne peut fonctionner seul. Le champ est donc libre pour l'arrivée de nouveaux constructeurs, voire pour l'élaboration d'un marché complémentaire, parallèle à celui des consoles : si Sony est à l'origine du PlayStation VR, Oculus est une entreprise qui appartient à Facebook depuis 2014. Au moment de la rédaction de ce mémoire, à peine un an après la sortie des premiers casques VR, la plupart des titres disponibles sur ces derniers restent modestes en matière de contenu. Au lancement du PlayStation VR, notamment, plusieurs éditeurs de jeux vidéo ont préféré publier des « expériences VR » intégrées à un jeu classique, plutôt que de développer des titres exclusivement dédiés à cette technologie. C'est le cas de Square Enix, qui propose une courte séquence facultative en VR au sein de *Final Fantasy XV* [2016] ou encore une mission bonus jouable au casque VR dans *Rise of the Tomb Raider : 20^e anniversaire* [2016]. Le jeu *Resident Evil VII* [2017], dans sa version PlayStation 4, fait figure d'exception en tant que titre dit « AAA » (c'est-à-dire une production à gros budget, pensée comme un *hit*) jouable entièrement en réalité virtuelle. Les avis de la presse spécialisée sur la VR sont en demi-teinte : l'enthousiasme est bien là, mais plusieurs journalistes regrettent que davantage de jeux plus sophistiqués ne soient pas encore disponibles. Là aussi, nous manquons de recul, au moment de la rédaction de ce mémoire, pour mesurer la portée de cette innovation.

Le marché des contenus

Le marché des contenus vidéoludiques est comparable à celui de l'industrie cinématographique sur le plan des coûts : les coûts de développement, ou coûts fixes, sont très élevés (en moyenne 60 millions de dollars pour un jeu « AAA » – parfois beaucoup plus comme dans le cas de *Grand Theft Auto 5* [2013] dont les coûts de développement sont estimés à 137 millions d'euros, 265 en comptant les dépenses

marketing¹⁰). Les coûts de reproduction sont pour leur part moins importants. Ceci explique que le marché soit dominé par de gros éditeurs, qui sont les seuls capables d'assumer de tels coûts de développement, ou d'accuser les risques d'un échec.

On distingue au moins deux catégories d'éditeurs de jeux vidéo. La première est celle des éditeurs intégrés (ou *first-party*) : il s'agit en fait des studios appartenant aux constructeurs de consoles, dans le but d'assurer à ces dernières un catalogue de jeux conséquent. On parlera de jeux développés « en interne » : Sony possède par exemple de nombreux studios, rassemblés sous la bannière Sony Interactive Entertainment Worldwide Studios¹¹, parmi lesquels Japan Studio, développeur des titres *Ico* [2001], *Shadow of the Colossus* [2005] et *The Last Guardian* [2016], ou encore le studio Naughty Dog à l'origine de superproductions telles que les licences *Uncharted* [2006-2016] et *The Last of Us* [2013]. Nintendo est l'un des éditeurs *first-party* les plus importants du marché : d'après les données du site VGChartz¹², les 14 jeux les plus vendus de tous les temps ont tous été édités par Nintendo, le premier d'entre eux étant *Wii Sports* [2006], un *party-game* grand public qui avait la particularité d'être vendu avec la Wii en Europe et en Amérique du nord.

On compte aussi des éditeurs indépendants (*third-party*), une catégorie dominée par un oligopole de « gros éditeurs » tels qu'Ubisoft, Bethesda, Electronic Arts, Rockstar, Square Enix ou encore Activision. A l'inverse des *first-party* qui se concentrent sur les consoles du constructeur dont ils dépendent, ces éditeurs publient des jeux sur tous supports – excepté dans des situations de contrats d'exclusivité négociés avec lesdits constructeurs. Ces éditeurs doivent reverser des *royalties* aux constructeurs de consoles pour chaque titre produit sur leurs machines.

Dans une logique de rentabilité, les éditeurs peuvent passer par une division internationale du travail : l'exemple d'Ubisoft est en cela particulièrement représentatif – l'éditeur est fort de près d'une quarantaine de studios répartis dans le monde, qui travaillent conjointement sur ses différents titres. Il peut ainsi y avoir répartition des tâches sur un même jeu afin de réduire et rentabiliser les délais de développement : sur le titre *Tomb Raider* [2013], deux studios appartenant à l'éditeur

¹⁰ Utilisateurs de Wikipédia, « Liste des jeux vidéo les plus chers à produire ».

¹¹ Utilisateurs de Wikipédia, « Sony Interactive Entertainment Worldwide Studios ».

¹² VGChartz, « Game Database », consulté le 16 février 2017.

Square Enix ont œuvré de concert : Crystal Dynamics (basé à San Francisco) sur la campagne solo, et Eidos Montréal sur le mode multijoueur. Les éditeurs ont également intérêt à élargir au maximum le panel d'acheteurs potentiels de leurs titres, d'où une pratique importante du portage : un jeu développé sur une plateforme donnée se trouve réédité sur une autre (voire est édité sur plusieurs plateformes dès sa sortie initiale), permettant un retour sur investissement rapide pour compenser les coûts fixes. Sur la génération actuelle de consoles, les éditeurs de jeux vidéo ont préféré au nom de « portage » le terme de « *remaster* ». Il ne s'agit pourtant ni plus ni moins que du portage d'un jeu de génération précédente vers la génération actuelle, qui grâce à des améliorations graphiques mineures acquiert une valeur ajoutée par rapport au même jeu sur sa génération de consoles d'origine. Ces dernières années, les exemples de « *remasters* » abondent, et tous les gros éditeurs se plient à cette tendance – la presse spécialisée n'hésite pas à parler, de manière assez critique, de « mode du *remaster* »¹³.

Concernant le marché des contenus sur PC, la logique est différente : en l'absence de *royalties* à reverser à un constructeur, les coûts de fabrication sont inférieurs à ceux sur console : ceci ouvre la voie à des éditeurs plus petits, moins soumis à une logique de concentration pour faire face aux coûts fixes. Le marché des jeux mobiles est également propice à l'entrée d'acteurs indépendants et d'envergure modeste. L'essor des smartphones à écrans tactiles, avec l'arrivée de l'iPhone en 2007, a permis un développement rapide du jeu mobile. Le public-cible est différent : il s'agit souvent de joueurs occasionnels (*casual gamers*) qui naviguent entre les différents jeux et applications de leur téléphone et jouent par petites sessions, en guise de passe-temps. Les coûts de développement sont plus réduits, une petite application coûtant moins cher qu'un titre « AAA » sur consoles ou sur PC. Les barrières à l'entrée sont dès lors plus faibles, mais de fait, la concurrence est d'autant plus importante. On retrouve tout de même de gros éditeurs sur le marché mobile : le français Gameloft (fondé par le PDG d'Ubisoft Yves Guillemot, et récemment racheté par le groupe Vivendi à l'occasion d'une offre publique d'achat non-sollicitée

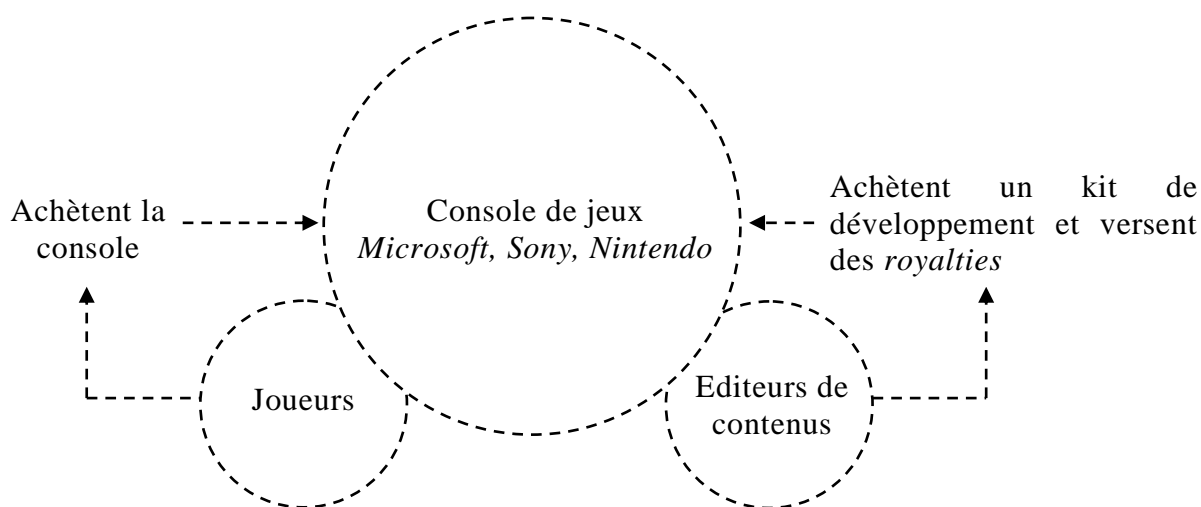
¹³ NERCES TUTUNDJIAN Guillaume, « Resident Evil 0 cède à la mode du remaster HD », *Clubic*, 9 juin 2015.

largement médiatisée¹⁴) est l'un des plus puissants du secteur, avec un chiffre d'affaires de plus de 450 millions d'euros.

STRUCTURE DU MARCHÉ

Un marché à deux versants

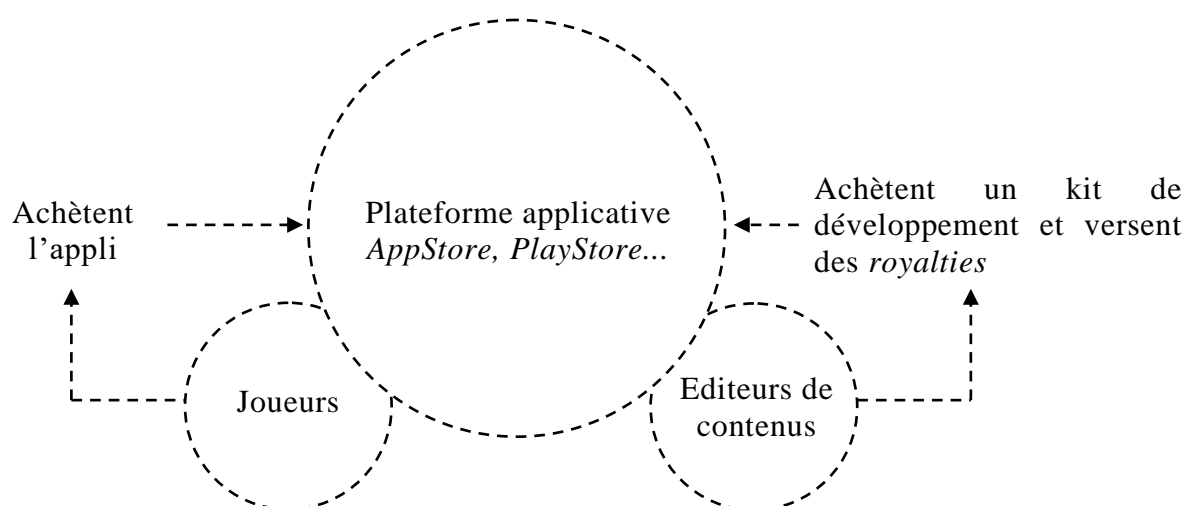
L'industrie du jeu vidéo présente les caractéristiques d'un marché à deux versants, ou marché biface (Davidovici-Nora, Bourreau, 2012). C'est un type de marché typique des industries culturelles, qui naît de l'incertitude autour du produit proposé. Le jeu vidéo est un bien d'expérience : l'utilisateur ne peut connaître sa valeur qu'au moment de le consommer. L'incertitude autour de la qualité du produit peut réduire la propension à payer pour le joueur. Un marché biface permet de compenser cet effet et de maximiser les profits en faisant payer simultanément le même produit à un autre acteur. La console de jeux constitue une plateforme mettant en relation les développeurs et éditeurs de jeux vidéo sur l'un des deux versants et les joueurs sur l'autre. Ceci entraîne des interdépendances ou effets de réseaux croisés : la quantité d'acteurs sur l'un des versants du marché dépend de la quantité d'acteurs sur l'autre versant.



¹⁴ AFP, « L'OPA de Vivendi sur Gameloft, jugée conforme, s'ouvrira lundi », 18 mars 2016.

En l'occurrence, plus il y a de joueurs, plus il y a d'acheteurs potentiels pour les contenus développés par les éditeurs ; plus il y a d'éditeurs de contenus, plus il y a de titres produits, et plus les joueurs ont intérêt à acheter une console. Les constructeurs de consoles sont dès lors en mesure de déterminer la demande sur les deux versants, en fixant le prix de la console pour les joueurs, et celui des kits de développement pour les développeurs. Le versant des joueurs étant celui qui génère le plus d'effets de réseaux, c'est celui-ci qui est avantagé par les constructeurs de consoles : ces derniers vendent leurs consoles à un coût marginal très faible, voire à perte (ibid.), afin d'assurer une demande élevée sur le versant des joueurs. Le manque à gagner est compensé sur le versant des développeurs, qui doivent à la fois payer un kit de développement (SDK) pour publier un jeu sur une console donnée, mais aussi reverser une part de leurs *royalties* au constructeur de la console.

Il est à noter que cette situation n'est pas exclusive aux consoles de jeux : dans le cas du jeu sur smartphones, par exemple, c'est la boutique d'achat d'applications qui fait office de plateforme centrale du marché biface.



Apple, en particulier, adopte une position assez ambiguë vis-à-vis des éditeurs de contenus, à mi-chemin entre éditeur et hébergeur de contenus : la firme se réserve en effet le droit de refuser la publication d'une application dont elle estime que le contenu contrevient à son image de marque, et conserve à tout moment un droit de « *kill switch* », la possibilité de supprimer une application de son *store* et de tous les appareils sur laquelle elle est installée. Google comme Apple sont seuls maîtres des

applications qui sont mises en avant sur leur plateforme applicative – ce qui leur confère un moyen de pression sur les éditeurs de contenus, la mise en avant des applications sur les *stores* pouvant fournir à l'éditeur une augmentation considérable des téléchargements, et donc des revenus. La plateforme n'est donc jamais totalement neutre, et joue un rôle sur la nature des contenus en eux-mêmes – les contenus doivent « plaire » aux gestionnaires de plateforme.

Dans le cas du jeu sur PC, le schéma reste le même avec au centre l'ordinateur et son système d'exploitation – à ceci près que les éditeurs de contenus n'ont pas à payer de *royalties* et que les kits de développement sont généralement gratuits. En revanche, les boutiques d'achat en ligne de jeux PC dématérialisés, telle que la plateforme Steam créée par Valve en 2003, peuvent constituer une sous-plateforme pour laquelle les éditeurs ont à reverser une part de *royalties*. Elles aussi peuvent imposer certaines contraintes éditoriales pour une mise en avant des jeux.

Un oligopole à franges

Nous l'avons vu, cette structure de marché à deux versants, qui rend les coûts fixes élevés pour les éditeurs de contenus, a tendance à avantager les gros éditeurs. Une poignée de gros acteurs se partagent l'essentiel du marché, et autour d'eux gravitent une multitude de petits éditeurs qui complètent le marché et viennent diversifier les contenus. Nintendo, Sony et Microsoft occupent une place dominante dans ce marché, du fait qu'ils intègrent des marchés complémentaires : fabrication de terminaux (consoles et accessoires), gestion de plateforme (services de jeu en ligne, de vidéo à la demande, etc.), et production de contenus. Par ailleurs, ce sont eux qui ont la main sur le marché en ce qu'ils déterminent les standards : les contenus disponibles sur une console ne sont pas disponibles sur une autre. Les constructeurs peuvent donc contraindre les éditeurs extérieurs à un cadre technologique bien particulier ; sur le versant des joueurs, il y a enfermement dans un système bien précis. C'est notamment ce qui a permis à Sony d'imposer le standard du Blu-Ray, un format dont il est propriétaire, seul moyen de stockage compatible avec les PlayStation 3 et 4.

Un modèle éditorial ?

Le jeu vidéo est l'exemple typique d'un « modèle éditorial » au sens où le définit Miège (1996) : l'éditeur est dans ce type de modèle celui qui produit le plus de valeur, puisqu'il gère la création, la production et assure la distribution. Son rôle est de sélectionner en amont, de choisir ce qui sera ou non commercialisé, ainsi que les modalités de cette commercialisation. Il assemble un catalogue, en proposant un choix de produits suffisamment pertinent pour que les risques financiers se répartissent (un produit compense les pertes des autres). Il s'agit notamment de réduire l'incertitude autour du produit en favorisant un système de *best-sellers* et en installant des licences sur la durée, pour s'assurer d'un parc d'acheteurs minimum. Dans le modèle éditorial, l'acte d'achat de la part du consommateur est direct : il acquiert une copie du contenu sous la forme d'une copie physique, en l'occurrence un disque, ou dématérialisée.

Néanmoins, certains types de jeux vidéo tendent à faire basculer le marché dans un modèle de flot, c'est-à-dire un modèle où la valeur ne vient pas des produits individuels, mais de l'association qui en est faite dans un assemblage cohérent (par exemple une grille de programmes à la télévision). Les jeux *web-based* (jouables en ligne, par exemple sur Facebook) et les jeux *free-to-play* reposent sur un modèle publicitaire, avec des contenus promotionnels intégrés directement dans le jeu. Le jeu, en accès gratuit, ne dépend plus d'un acte d'achat unique. On bascule dans une logique de masse, d'audience à atteindre et à fédérer pour attirer des annonceurs.

UNE INDUSTRIE OU UNE CULTURE ?

A l'inverse, par exemple, du cinéma, le jeu vidéo demeure majoritairement considéré par le grand public, les médias généralistes ou les élites politiques, comme un produit industriel et non un objet culturel et artistique. Une récente étude du ministère de la Culture et de la Communication¹⁵, qui interroge les Français sur leurs représentations spontanées de la culture, révèle : « Les Français s'accordent sur l'absence de caractère culturel des émissions de télé-réalité (83 %), des jeux vidéo (63

%), des parcs d'attractions (50 %) qui, pour une majorité d'entre eux, ne relèvent en aucun cas de la culture. »

L'un des freins à cette vision du jeu vidéo en tant que bien culturel : les tenaces accusations de violence régulièrement invoquées lorsqu'il s'agit de parler du jeu vidéo. Souvent, le jeu vidéo est décrit comme trop violent dans les médias¹⁶, notamment pour les enfants, parce qu'il influencerait le comportement des joueurs, voire les inciterait à passer à des actes de violence dans la « vie réelle ». La franchise *Grand Theft Auto* [1997-2013], pastiche crue et violente de la société américaine vue à travers les yeux de criminels aux mœurs douteuses, est un véritable marronnier dans le domaine : chaque nouvelle itération de la série est l'occasion d'articles de presse faisant le lien entre des faits divers et le jeu vidéo – comme on a souvent pu le voir pour le cinéma, notamment d'horreur, à l'instar de la série *Scream* souvent accusée d'inciter les jeunes à commettre des meurtres selon le même schéma que celui du tueur des films de Wes Craven. Historiquement, le débat sur la violence dans le jeu vidéo remonte à ses débuts. Aux Etats-Unis, trois jeux sortis la même année ont cristallisé les inquiétudes des associations de parents : *Mortal Kombat* [1992], *Night Trap* [1992] et *Lethal Enforcers* [1992]. Violence graphique pour le premier, situations de violence à l'égard de femmes pour le second, présence d'un pistolet en plastique fourni avec le troisième : il n'en fallait pas davantage pour que le sénateur Franck Lieberman se saisisse du sujet et initie un débat au Sénat sur la violence dans le jeu vidéo. Très vite, la question centrale a été la suivante : comment protéger les enfants de ces jeux vidéo violents ? Nintendo et Sega avaient alors leurs propres règles quant aux contenus violents développés sur leurs plateformes respectives, et Sega avait défini trois catégories d'âges indiquées sur le boîtier de leurs jeux, mais elles étaient trop floues pour être comprises aisément. Au terme de plus d'un an de débats houleux réunissant différents acteurs de l'industrie vidéoludique, naissait l'Entertainment Software Rating Board (ESRB), premier système national de classification des jeux par âge. L'objectif de cette organisation est de définir des critères et des catégories claires pour évaluer le degré de violence des jeux vidéo, afin

¹⁵ Étude « Les représentations de la culture dans la population française [CE-2016-1] », 5 septembre 2016.

que les parents puissent se prémunir de l'achat d'un jeu au contenu inapproprié à l'âge de leur enfant. Face aux accusations de violence, ce système de régulation créé conjointement avec les acteurs du jeu vidéo eux-mêmes a été un premier pas vers davantage de légitimité : les éditeurs de jeux, qui paraissaient jusqu'ici peu scrupuleux à l'idée de vendre des jeux violents à tous les joueurs sans distinction d'âge, semblaient enfin se préoccuper du bien-être des enfants.¹⁷ D'autres systèmes de régulation ont suivi dans le monde : parmi les plus importants, on compte l'Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) créé en 1994, la même année que l'ESRB, en Allemagne, le Computer Entertainment Rating Organisation (CERO), créé en 2002 et actuellement en vigueur au Japon, et le Pan European Game Information (PEGI), système d'évaluation européen créé en 2003. Auparavant, des systèmes de régulation nationaux ou établis par les constructeurs de consoles eux-mêmes étaient en vigueur, mais ces nouveaux systèmes institutionnalisés ont homogénéisé les critères d'évaluation dans différentes régions du monde. Les différents systèmes ne sont toutefois pas harmonisés entre eux : les catégories du PEGI ne sont pas celles de l'ESRB, et ainsi de suite, ce qui peut entraîner des disparités dans la façon dont les jeux sont évalués de par le monde. En France, le système en vigueur est donc le PEGI, qui est également utilisé dans plus d'une trentaine de pays européens. S'il a une valeur légale dans quelques pays, notamment au Royaume-Uni où, à l'initiative du gouvernement, et dans un souci d'assurer le respect de la classification par les consommateurs, il est interdit de vendre des jeux PEGI 18 à des mineurs¹⁸, il n'a en France qu'une valeur indicative.

En France, sur le plan de la reconnaissance du jeu vidéo en tant qu'objet culturel, la situation est en train d'évoluer. L'industrie vidéoludique française, dans les années 1980 et 1990, était reconnue par les joueurs comme particulièrement riche en productions dites « artistiques ». Des jeux comme *Little Big Adventure* [1994] de Frédéric Raynal ou *Another World* [1991] d'Eric Chahi, ont initié un mouvement

¹⁶ SIFFERLIN Alexandra, « Violent Video Games Are Linked to Aggression, Study Says », *Time*, 17 août 2015.

¹⁷ Gaming Historian, « The creation of the ESRB », 23 septembre 2016, YouTube.

¹⁸ HONOROF Marshall, « United Kingdom Legalizes PEGI Ratings », *Escapist Magazine*, 11 juillet 2012.

rétroactivement appelé « *french touch* »¹⁹, : une sorte de marginalité francophone en matière de conception vidéoludique, reposant sur des mécaniques de jeu minimalistes, au profit d'une esthétique recherchée. Néanmoins, à l'époque, cette reconnaissance (qui pouvait aussi être une critique du côté des détracteurs de la *french touch*) est restée interne aux médias et acteurs spécialisés. Pour autant, l'on peut considérer que le jeu vidéo français a su faire perdurer cette « exception française », puisque des développeurs français comme Quantic Dream (*Heavy Rain* [2010], *Beyond : Two Souls* [2013]) ou Dontnod Entertainment (*Remember Me* [2013], *Life is Strange* [2015]) ont tout récemment connu le succès avec des titres au *gameplay* minimal, portés en premier lieu sur la narration. L'industrie vidéoludique est par ailleurs relativement porteuse en France, qui est le deuxième producteur de jeux vidéo en Europe, et le septième à l'échelle mondiale.

Le premier moment d'une prise de conscience de l'Etat du caractère fructueux du secteur vidéoludique français est la création du Crédit d'Impôt Jeu Vidéo (CIJV) en 2007, qui constitue une aide financière de l'Etat aux développeurs qui en font la demande (jusqu'à 20% de réduction des dépenses de création d'un jeu vidéo). Le CIJV est néanmoins longtemps resté fermé aux jeux estampillés « PEGI 18 », c'est-à-dire les jeux déconseillés aux moins de 18 ans. Suite à des discussions entre le S.E.L.L. et le gouvernement, une réforme du CIJV a été votée fin 2013 : elle permet dès lors à tous les jeux, quelle que soit leur évaluation PEGI, de bénéficier du CIJV. Bien qu'il subsiste un discours critique (et souvent maladroit, du fait d'une méconnaissance voire d'un mépris envers la réalité du marché²⁰), le discours politique sur le jeu vidéo, sous l'impulsion de personnalités comme Fleur Pellerin ou Axelle Lemaire, est en train d'évoluer en France. Selon les dires de Cédric Lagarrigue, président de Focus Home Interactive, cité dans un article du *Monde* de février 2016²¹, suite à l'éviction du gouvernement de Fleur Pellerin : « *Fleur Pellerin a été une excellente ministre. C'est également vrai d'Axelle Lemaire. C'est la première fois qu'on avait des interlocutrices à l'écoute de ce que représentent la technologie et le*

¹⁹ Rédaction de *jeuxvideo.com*, « Jeux Vidéo : La French Touch », *jeuxvideo.com*, 27 août 2010.

²⁰ AUDUREAU William, « Des députés socialistes veulent s'attaquer au sexisme dans les jeux vidéo », *LeMonde.fr*, 13 janvier 2016.

²¹ AUDUREAU William, « L'industrie du jeu vidéo prend la défense de Fleur Pellerin », *LeMonde.fr*, 13 février 2016.

jeu vidéo, qui créent de l'emploi et de la croissance. Ce n'était pas le cas avant. » Succédant à Fleur Pellerin, Audrey Azoulay a d'ailleurs annoncé, à l'ouverture du salon Paris Games Week 2016, la création d'une nouvelle aide au secteur vidéoludique : un fonds d'aide à l'écriture, qui sera attribué à de jeunes créateurs par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), avec pour objectif d'encourager la création de jeux vidéo à dimension narrative²², c'est-à-dire des titres dans lesquels il y a volonté d'inscrire le *gameplay* dans un récit fictionnel, et où le jeu n'est donc plus exclusivement ludique.

CRITERES, FONCTIONNEMENT ET CRITIQUES DU SYSTEME

PEGI

Création et fonctionnement

Après avoir esquissé le contexte de la naissance des systèmes de classification des jeux vidéo par âge, nous souhaitons resserrer notre propos autour du système qui nous intéressera tout particulièrement au cours de cette étude : PEGI. Nous avons à cet effet interrogé Jennifer Wacrenier, *project manager* pour PEGI. Elle détaille ainsi l'historique de la création du système européen : *« PEGI a été créé en 2003 par l'ISFE, la fédération de logiciels de loisirs, une association européenne représentant l'industrie du jeu vidéo, dont les membres sont les associations nationales et les représentants des éditeurs et développeurs de jeux vidéo. L'initiative a été proposée à l'ISFE par la Commission Européenne, qui soutient le système depuis sa création. »* Un premier point à soulever, essentiel à retenir pour la suite de notre analyse, est le fait que la création du système PEGI s'est faite à l'initiative des éditeurs de contenus eux-mêmes. Jennifer ajoute : *« C'est une autorégulation de l'industrie, volontaire, elle n'est pas obligatoire. Cependant suite au soutien du système par les fabricants de consoles, tous les jeux publiés sur les trois plateformes doivent être classés par PEGI pour les pays européens concernés, soit plus de 38 pays aujourd'hui. »*

²² AUDUREAU William, « Le ministère de la culture annonce le renforcement des aides au jeu vidéo », *LeMonde.fr*, 26 octobre 2016.

Aujourd'hui, il est donc virtuellement impossible pour un éditeur de contenus d'ignorer la classification PEGI, puisque tous les constructeurs de consoles ont adopté et intégré le système. Ce dernier a par ailleurs récemment été étendu aux plateformes applicatives pour mobiles. Jennifer poursuit : « *L'ISFE a ensuite délégué la gestion de PEGI à PEGI S.A. et les classifications sont gérées par deux administrateurs indépendants, NICAM aux Pays Bas et le VSC au Royaume Uni. PEGI est également entouré et composé de comités qui suivent, soutiennent et font évoluer le système en adéquation avec les évolutions nationales et technologiques : il y a le PEGI Management Board qui s'occupe de la gestion générale, le PEGI Experts Group – des experts et académiques qui révisent les critères – le PEGI Council – plus de 25 membres des gouvernements et autorités nationales des médias ainsi que les institutions européennes – et le PEGI Complaints Board, qui gère les plaintes des consommateurs et éditeurs au sujet des classifications.* »

Grille d'évaluation de PEGI

Jennifer détaille ainsi la manière dont ont été établis les critères d'évaluation du système PEGI : « *Lors de la création du système, cela a été en effet une consultation entre les membres de l'industrie et les représentants des systèmes nationaux existants à l'époque, ainsi que des experts et académiques du milieu de la classification pour mettre en place cette nouvelle signalétique et trouver les critères communs en tenant compte bien sûr des différences culturelles de chaque pays membre.* »

Le système PEGI s'applique à l'ensemble des jeux sur consoles, PC, et s'est récemment étendu aux applications sur smartphones. La classification PEGI repose sur une double grille d'évaluation. La première détermine l'âge à partir duquel un enfant peut jouer à un jeu vidéo sans être exposé à un contenu considéré comme inapproprié ou choquant. PEGI établit cinq catégories d'âge : PEGI 3, PEGI 7, PEGI 12, PEGI 16 et PEGI 18. La dénomination officielle de ces cinq catégories est la suivante²³ :

²³ Source : site officiel du système PEGI.



- PEGI 3 : *« Avec cette classification, le contenu du jeu est considéré comme adapté à toutes les classes d'âge. Une certaine violence dans un contexte comique (par exemple les formes de violence présentes dans les dessins animés de type cartoon comme Bugs Bunny ou Tom & Jerry) est acceptable. L'enfant ne doit pas pouvoir associer le personnage à l'écran avec des personnages réels, ils doivent être totalement imaginaires. Le jeu ne doit pas comporter de sons ou d'images susceptibles d'effrayer ou de faire peur à de jeunes enfants. Le jeu ne doit faire entendre aucun langage grossier. »*
- PEGI 7 : *« Tout jeu qui obtiendrait normalement une classification 3 mais qui contient certaines scènes ou sons potentiellement effrayants peuvent être considérés comme convenant à cette classe. »*
- PEGI 12 : *« Les jeux vidéo montrant de la violence sous une forme plus graphique par rapport à des caractères imaginaires et/ou une violence non graphique envers des personnages à figure humaine ou représentant des animaux identifiables, ainsi que des jeux vidéo montrant des scènes de nudité d'une nature légèrement plus graphique tomberaient dans cette classe d'âge. Toute grossièreté doit rester légère et ne pas inclure d'insultes à caractère sexuel. »*
- PEGI 16 : *« Cette classification s'applique lorsque la représentation de la violence (ou d'un contact sexuel) atteint un niveau semblable à celui que l'on retrouverait dans la réalité. Les jeunes gens de cette classe d'âge doivent également être en mesure de gérer un langage grossier plus extrême, le concept de l'utilisation de tabac et de drogues, et la représentation d'activités criminelles. »*
- PEGI 18 : *« La classification destinée aux adultes s'applique lorsque le degré de violence atteint un niveau où il rejoint une représentation de violence crue et/ou inclut des éléments de types spécifiques de violence. La violence crue est*

la plus difficile à définir car, dans de nombreux cas, elle peut être très subjective, mais de manière générale elle peut regrouper les représentations de violence qui donnent au spectateur un sentiment de dégoût. »

La seconde grille d'évaluation est une série de sigles descripteurs indiquant la teneur des contenus présents dans un jeu vidéo donné. PEGI retient 7 sigles : Langage grossier, Discrimination, Drogue, Peur, Jeux de hasard, Sexe, Violence. S'ajoute enfin un 8^e sigle, « En ligne », qui signifie que ce jeu permet de jouer en réseau et donc d'être potentiellement exposé à des attitudes, comportements ou langages grossiers de la part d'autres joueurs. Dans son rapport annuel de 2015²⁴, PEGI précise davantage ces critères, ce qui nous permet de voir comment les sigles d'âge et de contenu sont complémentaires (notre traduction) :



- Sexe : *« Apposé sur les jeux présentant de la nudité ou des références à des comportements sexuels. Dans les jeux classés 12, cela inclut des mots ou activités à sous-entendu sexuel évident. Dans les jeux classés 16, cela inclut la mise en scène de nudité érotique ou sexuelle, et dans les jeux classés 18, cela inclut des images explicites d'activité sexuelle. »*
- Violence : *« Le jeu peut contenir une forme de représentation de la violence. Dans les jeux classés 7, la violence est nécessairement dépourvue de réalisme et de détails. Les jeux classés 12 peuvent mettre en scène la violence dans un univers de fantaisie, tandis que les jeux classés 16 ou 18 peuvent présenter une violence de plus en plus réaliste. »*
- Langage grossier : *« Le jeu contient du langage grossier, ce qui inclut des insultes ou jurons légers dans les jeux classés 12, ou bien du blasphème ou des jurons à caractère sexuel dans les jeux classés 16 ou 18. »*
- Discrimination : *« Ce signe apparaît exclusivement sur les jeux classés 18 présentant des stéréotypes ethniques, religieux, nationalistes ou de toute autre*

²⁴ Source : http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/pegi_annual_report_2015.pdf

nature pouvant inciter à la haine. Il est rarement utilisé dans les jeux contemporains – et apparaît généralement sur les jeux se déroulant dans un contexte historique particulier (comme une reconstitution de la Seconde guerre mondiale). »

- Drogue : *« Le jeu peut encourager l'usage du tabac ou de l'alcool dans les jeux classés 16, ou bien mettre en scène la consommation illégale de drogue dans les jeux classés 18. »*
- Peur : *« Ce sigle peut apparaître sur les jeux classés 7 contenant des images et des sons pouvant effrayer les plus jeunes enfants, ou sur les jeux classés 12 comportant des sons et effets horribles. »*
- Jeux de hasard : *« Utilisé pour les jeux classés 12, 16 ou 18 qui peuvent encourager ou enseigner le jeu de hasard comme moyen de gagner de l'argent, normalement joué dans les casinos, les salles de paris, les courses, etc. »*

Processus d'évaluation

PEGI étant un système d'autorégulation (ce sont les éditeurs de jeux eux-mêmes qui financent le système), chaque éditeur souhaitant obtenir une classification par PEGI doit adhérer à un code de conduite. Celui-ci prévoit notamment des sanctions financières pour les éditeurs de contenus qui détourneraient leur classification PEGI à des fins d'incitation promotionnelle, ou qui n'apposeraient pas le bon sigle PEGI sur la boîte de leur jeu.

Le processus d'évaluation PEGI se fait en deux temps²⁵ : le développeur répond d'abord à un questionnaire préliminaire sur les contenus présents dans le jeu qu'il produit. Ceci permet d'obtenir une classification PEGI provisoire en attendant l'examen détaillé du contenu du jeu. Puis, une vérification est effectuée par deux organismes indépendants : le NICAM et le VSC, qui s'occupent respectivement des jeux classés 3 ou 7, et 12, 16 ou 18. Le développeur fournit pour cela une copie du jeu complet – dans laquelle peuvent subsister des *bugs*, mais qui doit contenir

²⁵ Rédaction de jeuxvideo.com, « La classification PEGI : comment les jeux sont-ils évalués ? », 24 décembre 2012.

l'ensemble du jeu, cinématiques incluses. C'est à ce moment qu'est décidée la classification finale. Les développeurs ont ensuite un retour détaillé du PEGI, qui signale les séquences « à problème » ayant modifié le niveau de classification du jeu. Le développeur peut alors décider de modifier la ou les séquences en question, pour les faire évaluer une seconde fois. Ils peuvent aussi s'opposer au jugement en faisant appel auprès de PEGI. Ce fut notamment le cas du jeu *Diablo III*, pour lequel l'éditeur Activision a contesté la classification PEGI 18 au profit du PEGI 16, en mettant en avant l'aspect fantaisiste du jeu²⁶.

Pour les jeux vendus au format numérique exclusivement, et sur certaines plateformes spécifiques (Google Play Store, Microsoft Windows Store, Mozilla Firefox Marketplace, Nintendo eShop) dont la liste est appelée à s'étendre, la classification se fait uniquement par remplissage d'un questionnaire, et la procédure ne coûte rien.

Critiques

Il est à noter que la classification PEGI est souvent l'objet de débats dans les médias spécialisés. Parmi les critiques fréquentes : la nature subjective des critères retenus et les incohérences entre les différents systèmes de régulation – un jeu estampillé PEGI 3 en Europe peut être classé 10 ans et plus par l'ESRB, et inversement. Un blogueur note ainsi que le jeu *42 jeux indémodables* [2005] sur Nintendo DS, une compilation de jeux de société du type échecs, mah-jong et backgammon, classée tout public dans toutes les zones du monde, est classé PEGI 12 en Europe²⁷ – un niveau équivalent, selon les termes mêmes du système PEGI, à un jeu comportant de la violence graphique, et qui semble quelque peu inapproprié pour une compilation de jeux de société. La raison de ce classement n'est autre que la présence du sigle PEGI « Jeux de hasard » sur la boîte, qui à lui seul suffit pour automatiquement faire passer le jeu en PEGI 12. Enfin, parmi les discours critiques à l'égard du PEGI, on peut soulever la question de l'utilité et de la justification même

²⁶ STUART Keith, « Inside Pegi and why Saints Row IV won't be banned in Britain », *The Guardian*, 26 juin 2013.

²⁷ Guide du Parent Galactique, « PEGI, ESRB, etc. : panorama des systèmes de classification des jeux vidéo par âge », 25 novembre 2011.

du système : les livres ou les DVD ne comportent aucune indication d'âge, comment se justifie alors la différence de traitement accordée aux jeux vidéo ?

État de l'art

LE JEU VIDEO COMME SECTEUR ECONOMIQUE ET SES PROBLEMATIQUES

Une partie de la littérature scientifique sur le jeu vidéo opère une approche économique du secteur. Comme nous le précisons plus haut, l'industrie du jeu vidéo présente les caractéristiques d'un marché à deux versants avec effets de réseaux croisés, au centre duquel se trouvent les constructeurs de console. Davidovici-Nora et Bourreau (2012) soulignent que ces derniers vendent généralement leurs consoles « *à un tarif proche du coût marginal, voire à perte* », tout en baissant le prix de la console au fil de son cycle de vie. Ils adoptent donc à la fois une tarification de pénétration (qui consiste à installer un parc de consoles très rapidement), et une stratégie dite d'écrémage (diminution progressive du prix afin de convaincre les *late users*, usagers tardifs, d'acheter le produit). L'idée est de verrouiller l'utilisateur dans un système où il sera contraint d'acheter les jeux de la console uniquement. Les constructeurs de console privilégient par conséquent le versant des consommateurs, puisque c'est celui qui génère le plus d'effets de réseaux ; en contrepartie, ils reçoivent des *royalties* sur la vente des jeux vidéo, ce qui rend donc capital pour eux d'assurer la production d'un grand nombre de titres de qualité. Ils ont pour cela tout intérêt à signer des accords d'exclusivité avec des éditeurs, ou bien de produire leurs propres exclusivités en interne. De leur côté, les développeurs et éditeurs de jeux vidéo ne peuvent faire l'impasse sur les consoles, qui représentent une grande majorité du marché du jeu vidéo. Il y a donc interdépendance entre constructeurs de consoles et éditeurs de jeux vidéo, ce qu'il convient de souligner au regard de l'étude du système PEGI, étant donné que pour qu'un jeu puisse sortir sur une console Nintendo, Sony ou Microsoft, celui-ci doit absolument être certifié par le système de classification d'âge en vigueur sur le territoire concerné.

Un autre pan de la littérature économique s'intéresse aux stratégies de monétisation du jeu vidéo, en constante évolution. L'article « La monétisation des biens virtuels ou l'apologie du goldfarming », dans la revue *Hermès* (2012) s'intéresse par exemple au « *goldfarming* », soit la monétisation de biens virtuels par micro-transactions. L'idée est de faire passer le joueur à l'achat plusieurs fois : une première fois pour l'achat du jeu lui-même, une seconde pour l'achat de contenus virtuels qui l'aideront à progresser. Les micro-transactions sont une pratique extrêmement courante dans les jeux *free-to-play*, notamment sur smartphones : le jeu est gratuit, mais des aides payantes sont proposées au joueur. Sur PC et consoles, les jeux de rôle intègrent souvent ce genre de contenus qui permettent de monter en niveau plus rapidement en l'échange d'argent réel. La pratique du *downloadable content* (DLC), répandue depuis quelques années, est une stratégie similaire : le développeur du jeu propose une campagne ou des contenus additionnels, moyennant un second passage à la caisse pour le joueur. Ces stratégies de double monétisation d'un bien vidéoludique permettent certes de le rentabiliser davantage, mais entraînent également une certaine contestation de la part de certains joueurs. Cette défiance est à l'origine de l'apparition de nouvelles formes de financement des jeux : le *crowdfunding*, ou financement participatif, est depuis quelques années populaire dans l'industrie vidéoludique. Pour le joueur, c'est un moyen de se muer, non plus en consommateur passif, mais en véritable investisseur (Planells, 2015). Le financement participatif présente également un avantage pour les développeurs, notamment indépendants : ils s'émancipent de la contrainte de devoir trouver un éditeur pour financer et produire leur jeu, et peuvent au passage se faire connaître directement des joueurs.

En effet, l'un des problèmes soulevés par la recherche quant à la création de jeux vidéo, et notamment quant à la relation entre développeurs et éditeurs, c'est le manque de reconnaissance des auteurs, comparativement par exemple à l'industrie cinématographique (Rouet, 2009). Seuls quelques grands noms parviennent à s'imposer dans le jeu vidéo, tandis que la plupart des créateurs restent dans l'ombre, écrasés par la notoriété des studios de développement dont ils dépendent. On dira bien d'un jeu qu'il est « développé par Ubisoft », mais pas qu'il a été « écrit par Mme X » ou « réalisé par M. Y ». François Rouet précise (ibid., §25) : « À la classique

relation triangulaire – auteur, producteur ou éditeur, prestataire technique – propre au cinéma, à l’audiovisuel, à la bande dessinée et à la littérature, le jeu vidéo substitue une relation fondée sur le studio : le studio joue à la fois le rôle de foyer de création ou support entrepreneurial, et celui de prestataire technique. » C’est parce qu’il y a cette convergence des fonctions au sein d’un même studio que le potentiel créatif de certains individus est mis à mal. La partie création côtoie la partie financement, ce qui entraîne une évaluation des risques constantes, et donc parfois un frein à la dimension créative. Rouet précise à nouveau (ibid., §29) : *« Élaborer un devis en amont de la production est un point de fragilité pour les studios qui doivent s’engager dès la signature d’une production, à un stade où cette dernière est encore à l’état de projet. Pour limiter les dépassements budgétaires, les studios ont introduit des outils de contrôle des coûts (dits « métriques par anticipation ») qui interviennent dès la phase créative. L’investissement créatif, prépondérant en début de cycle, rend nécessaire le prototypage : les studios développent d’abord une demi-heure de jeu pour appréhender l’ensemble des difficultés techniques et dimensionner la production. »* Cette contrainte est ce qui peut pousser certains développeurs à plus d’indépendance, et à s’émanciper des studios de développement au profit par exemple du financement participatif, pour se faire une notoriété individuelle d’une part, et se trouver plus libres dans leur créativité d’autre part. Il semble finalement que l’artiste, le développeur, puisse se trouver limité dans sa liberté artistique, du fait de la conception avant tout industrielle et commerciale du jeu vidéo imposée par la relation éditeur-développeur.

LA QUESTION DE LA REPRESENTATIVITE

Autre aspect de la recherche scientifique sur les jeux vidéo : la question de la représentation des minorités et de la diversité dans le jeu vidéo – que ce soit dans le contenu des jeux eux-mêmes, ou bien au sein des studios de développement. Adrienne Shaw (2009) s’intéresse ainsi à la question de la représentation des personnes LGBT dans les jeux vidéo. Elle souligne un manque de représentation en la matière et, faisant le parallèle avec les œuvres cinématographiques *queer* qui sont nées par l’impulsion de réalisateurs eux-mêmes homosexuels, constate que l’industrie

vidéoludique est relativement homogène, statistiquement parlant. Citant une étude de 2005, elle note que la grande majorité des acteurs de l'industrie vidéoludique sont hétérosexuels (91,6%), pour seulement 5,1% de personnes se déclarant gays, lesbiennes ou bisexuelles, 3,2% de personnes ne se prononçant pas. Pour Adrienne Shaw, ceci explique le manque de représentativité au sein des jeux vidéo eux-mêmes. Robin S. Johnson (2013), dans un article montrant comment l'organisation sociale du travail dans un studio de développement nuit à la diversité, cite une autre étude selon laquelle les développeurs de jeux vidéo sont généralement de jeunes hommes qui se considèrent comme des joueurs. En revanche, les femmes, et notamment les femmes mariées ou mères de famille, sont très peu représentées dans les studios. Johnson évoque le témoignage de deux femmes, Rebecca et Cheryl, qui travaillent dans un studio de développement et peinent à s'intégrer dans un environnement majoritairement masculin. Rebecca, programmeuse, est notamment critiquée parce qu'elle programme en flash, ce qui est vu par ses collègues comme « *plus féminin* » et « *moins techniquement avancé* » que la programmation en C++. Pour sa part, Cheryl a dû justifier à plusieurs reprises son statut de « *true gamer* » : elle note une disparité de genre en ce que ses collègues masculins étaient tous considérés d'office comme de « *vrais joueurs* », tandis qu'une femme est sans cesse remise en question sur sa connaissance et son goût en matière de jeu vidéo.

Au-delà de cette homogénéité au sein des studios, Adrienne Shaw (2009) relève également une deuxième cause au manque de représentativité dans le jeu vidéo : la façon dont sont conçus les jeux. Généralement, l'idée initiale, au commencement du développement est une idée de jouabilité – les mécaniques de jeu, le style de jeu sont pensés avant tout le reste. Viennent ensuite les considérations artistiques, le scénario, les personnages, etc. De fait, le personnage est souvent pensé *a posteriori* pour coller aux mécaniques de jeu qui ont été établies. Et dans la mesure où il y a tendance à la reproduction de schémas déjà établis par les productions précédentes, il y a souvent une surabondance de situations de violence, et de protagonistes collant à la représentation d'une « *masculinité militarisée* » (Genvo, 2008). Si le processus même de production d'un jeu vidéo changeait de perspective et plaçait, par exemple, la narration en première position, il y aurait peut-être une

diversité plus grande, à la fois dans les genres vidéoludiques et dans les personnages représentés.

LE JEU VIDEO COMME ART ET LES LIMITES D'UNE TELLE CONCEPTION

L'une des questions qui anime la recherche dans le domaine est celle des dimensions culturelle et artistique du jeu vidéo. Laurent Di Philippo (2014), contextualisant les théories de Johan Huizinga dans *Homo Ludens* (1938) et celles de Roger Caillois dans *Les jeux et les hommes* (1958), souligne que le jeu au sens large et la compétition sont des composantes essentielles de toute culture. Le jeu vidéo s'inscrit dès lors dans cette continuité. S'interrogeant sur sa dimension artistique, Martin Picard (2016) fait état de trois acceptions possibles du terme « art » relativement au jeu vidéo – tout en soulignant leurs limites. Il est d'abord un art technique en ce que sa conception nécessite un savoir-faire particulier : c'est une acception généralement employée par les spécialistes, professionnels et fans du jeu vidéo, comme en témoignent l'utilisation du terme anglais *artist* pour désigner différentes professions du jeu vidéo, ou du terme *artbook* pour qualifier les recueils de croquis préparatoires souvent publiés à la sortie d'un jeu vidéo. Cette définition renvoie également à une dimension très graphique du jeu vidéo : l'artiste, c'est avant tout celui qui dessine les décors, les personnages. Néanmoins, Martin Picard, citant l'ouvrage *Les images de synthèse* de Laurent Jullier (1998), rappelle que la notion de savoir-faire et de technique est depuis longtemps considérée comme caduque et n'est plus pertinente quand il s'agit d'évaluer la valeur d'une œuvre d'art. Une deuxième acception est envisagée : celle du jeu vidéo comme art audiovisuel, et avant tout comme *média* audiovisuel, ce qui le rapproche de fait des « *arts et industries culturelles qui se sont développés avant lui, tels que le cinéma, la photographie, l'animation et la bande dessinée* » (Picard, 2016, §13). L'auteur souligne qu'en cela, l'art vidéoludique est avant tout un art de la fiction : le jeu vidéo reprend des codes et schémas narratifs propres aux autres industries culturelles, mais aussi de la littérature. Enfin, le jeu vidéo est un art interactif. Le joueur n'est pas un spectateur passif : il agit, il prend la place du protagoniste, il entre en interaction avec le monde virtuel.

Bien que mettant en garde contre les dérives d'un discours béat sur la notion d'interactivité (il ne s'agit pas d'ériger le joueur en co-auteur et d'annoncer tel Barthes la « *mort de l'auteur* »), l'auteur est convaincu que « *c'est possiblement ce caractère interactif qui pourrait justement permettre au jeu vidéo de se positionner comme « nouvel » art. C'est entre autres ce qu'avancait déjà Boulton en 2008 en mentionnant que le jeu vidéo pouvait réussir à s'émanciper comme pratique artistique en utilisant sa spécificité interactive pour créer des œuvres transcendant la simple fonctionnalité du médium par une recherche de sens et de significations plus profondes, et qui surtout viendraient questionner la nature même du médium ou de la notion d'art, un positionnement « méta » qui a marqué l'art du XXe siècle* » (ibid., §49). Bien que les possibilités en la matière progressent avec la technologie, l'interactivité dans un jeu vidéo reste encore limitée (l'auteur souligne notamment l'absence d'interactivité tactile, hormis le contact avec la manette ou le clavier). Nous pouvons dès lors en déduire que, si potentiel artistique il y a, et s'il se trouve avant tout dans l'interactivité, nous ne faisons à l'heure actuelle que le toucher du doigt.

Il semble qu'atteindre ce potentiel artistique ne soit pas envisageable, ou tout du moins pas entièrement, étant donné la nature industrielle, commerciale du jeu vidéo. Picard note que l'industrie vidéoludique, avant de chercher à imposer des styles ou une certaine créativité, vise avant tout à suivre des tendances, des modes, et à produire des jeux qui plaisent. Il reprend pour cela les travaux de Järvinen (2002) qui définit trois grandes tendances esthétiques que l'on retrouve en jeu vidéo : l'abstractionnisme (graphismes non-figuratifs, formes pures), le caricaturisme (décors et personnages aux traits simplifiés ou exagérés) et le photoréalisme (graphismes les plus fidèles possibles à la réalité). Picard (2016, §36) note que le choix de l'un ou l'autre de ces styles audiovisuels est en partie conditionné par le public visé : « *Plusieurs facteurs socioculturels et économiques influencent les styles privilégiés selon l'époque, à commencer par le ciblage du public chez les distributeurs, et les attentes des joueurs (la conviction générale étant que les enfants préfèrent le caricaturisme, et les adultes, le photoréalisme).* » Les choix esthétiques et artistiques en matière de jeu vidéo ne dépendraient donc pas, ou en tout cas pas entièrement, d'une volonté créatrice délibérée, mais aussi, et peut-être avant tout, d'une volonté de cibler un public particulier.

JEU VIDEO ET VIOLENCE

Ce que l'on constate rapidement dans la littérature scientifique sur le jeu vidéo, c'est qu'un grand nombre de chercheurs se placent du point de vue de la réception : comment les publics reçoivent les jeux ? Quelle influence ont-ils sur nous ? Comment modifient-ils notre comportement ? L'abondance de littérature sur la réception des jeux vidéo est significative en soi dans le cadre d'une étude des systèmes de classification d'âge du jeu vidéo : l'ESRB, le PEGI, sont précisément nés suite à des inquiétudes sur la manière dont sont reçus et interprétés les jeux vidéo, et la manière dont ils risquent d'influencer les comportements des joueurs, notamment en bas âge.

L'une des questions phares de la recherche scientifique est également celle qui revient souvent dans la société : les jeux vidéo sont-ils violents, et nous rendent-ils violents ? Historiquement, le jeu vidéo a toujours véhiculé des représentations de « masculinité militarisée » (Genvo, 2008), c'est-à-dire des situations dans lesquelles la guerre et la violence, incarnées par un protagoniste masculin, sont particulièrement mises en avant. Ces représentations sont ensuite véhiculées à l'échelle mondiale. La pérennité de ces représentations dans l'industrie vidéoludique s'explique d'une part par une dimension historique (l'armée américaine a joué un rôle financier dans la création du jeu vidéo, en achetant certains titres de simulation pour entraîner ses soldats), mais aussi par un facteur marketing (Nintendo puis Sega dans les années 1980 et 1990 ont souhaité viser un public masculin pré-adolescent, qui s'avérait friand de ce genre de jeux... Précisément à une époque où les systèmes ESRB et PEGI n'existaient pas encore). Greitemeyer et Mügge (2014) s'interrogent sur le lien entre le comportement des joueurs au sein d'un jeu et leur comportement en société, sous l'angle de la psychologie et des sciences cognitives. Il ressort notamment de leur étude que les jeux vidéo violents peuvent amplifier – plutôt que créer – les pulsions agressives des joueurs ; mais que les situations dites « pro-sociales » (comme le fait d'assister un autre joueur ou un personnage virtuel, de coopérer au cours d'une mission) peuvent compenser ce phénomène. Ainsi, un jeu qui combinerait des situations de violence et des situations pro-sociales serait plus équilibré et aurait un impact moins négatif sur le comportement du joueur. Par ailleurs, les auteurs

soulignent que l'influence des situations pro-sociales est aussi forte, sinon davantage, que l'influence des situations de violence. De façon générale, le fait de jouer à un jeu vidéo en coopération canaliserait davantage l'influence des situations violentes sur le joueur que dans le cas d'un jeu solo (Velez et al., 2016). Quels que soient ses effets, la violence dans un jeu est souvent vue comme nécessaire par les développeurs puisqu'il y a « *impératif d'action* » (Genvo, 2008) : le principe même de jeu requiert des objectifs à remplir et des obstacles à éliminer, généralement sous la forme d'ennemis. Toutefois, pour sortir de ce paradigme, Genvo propose « *le développement d'une éducation au multimédia et d'un regard critique chez les utilisateurs et les développeurs* » (ibid., §14), et souligne au passage le succès économique de certains jeux qui vont totalement à l'encontre de la représentation d'une « *masculinité militarisée* », comme le jeu *Ico* [2001] – dans ce dernier, le héros est un enfant accompagné d'une jeune princesse. Aucun affrontement armé n'a lieu dans le jeu.

Pourquoi aborde-t-on aussi fréquemment le jeu vidéo à travers la question de sa présupposée violence ? Alexis Blanchet (2008) s'interroge sur la récurrence de ce genre de discours sur le jeu vidéo. Il propose une réflexion historique en essayant de comprendre pourquoi, à plusieurs années d'intervalle, les mêmes accusations de violence reviennent concernant différents médias. En effet, le cinéma hollywoodien des années 1930 était lui aussi accusé, dans le contexte de la prohibition, de véhiculer de mauvaises mœurs. Des genres cinématographiques considérés comme problématiques émergent alors dans la société, principalement les films policiers et les films d'horreur. Ces films cristallisent les inquiétudes de ligues de vertu, notamment religieuses. L'auteur ajoute : « *Chaque fait de délinquance juvénile devient alors [...] l'occasion pour les églises, les groupes civiques et les politiciens d'intensifier leurs critiques à l'encontre de l'industrie et du film de gangsters dont l'influence, irrémédiablement néfaste, est considérée comme facteur déclencheur d'acte de violence* » (ibid., §10). Alexis Blanchet fait le lien avec les discours sur les jeux vidéo violents : pour lui, le jeu vidéo est d'autant plus susceptible d'être cible de ce genre de discours du fait qu'il y a immersion du joueur, et donc confusion possible entre réalité et fiction. La peur sociale liée aux médias n'est pas un phénomène nouveau (Legros, 2010, pp. 115-116). « *Les romans-feuilletons du XIXe siècle [...]*

étaient accusés de donner des idées subversives aux ouvriers. Les feuilletons radiophoniques de l'entre-deux-guerres étaient censés décerveler leurs auditrices. La musique rock et la bande-dessinée des années 1950 sont reliées à l'accroissement de la délinquance juvénile [...] Aujourd'hui, les téléphones portables, Internet, les jeux vidéo, subissent des critiques similaires, accusés d'être mauvais pour la santé ou d'inciter les « jeunes » (une fois de plus) à la violence. » Selon Legros cette peur des médias est indicatrice d'une peur plus généralisée : « *le changement d'une certaine population à un moment donné* ». Plutôt que le roman-feuilleton, c'est la montée du syndicalisme qui est visée. Plus que les feuilletons radiophoniques destinés aux femmes, c'est l'émancipation du « sexe faible » qui effraie. Le rock des années 50 cristallise les peurs autour d'une jeunesse fêtarde et émancipée. Bien souvent, dans le discours politique notamment, faire porter la culpabilité aux médias permet de ne pas parler de problèmes sociétaux, qui sont autant de facteurs bien réels, et souvent plus importants, dans l'augmentation des faits de violence dans la société. Olivier Mauco (2011) étudie les discours sur le jeu vidéo à l'Assemblée nationale, et notamment la façon dont la télévision, puis le jeu vidéo, ont été désignés comme coupables par les députés suite à un fait divers impliquant le meurtre d'une épicière en mars 1998. La responsabilité des parents est également invoquée, et la nécessité d'une régulation semble alors s'imposer comme une évidence pour la classe politique.

Puisqu'il y a des « mauvais » jeux vidéo d'un côté, la question est de savoir s'il y a des « bons » jeux vidéo de l'autre. Tout un pan de la littérature scientifique sur le sujet étudie et met en avant les *serious games* et les jeux à vocation thérapeutique ou éducative. Nous pouvons ainsi citer l'exemple de mini-jeux conçus pour inciter les jeunes à mieux manger, pour empêcher les formes de diabète et d'obésité infantiles (Ledoux et al., 2016). Il s'agit de détourner l'aspect ludique du jeu vidéo à des fins utiles et positives, afin de rendre attrayante la modification de son régime alimentaire.

PEGI ET ESRB

Damiano Felini (2015) se penche plus particulièrement sur les systèmes de régulation d'âge, dans un article qui compare le PEGI et l'ESRB. Il relève plusieurs

limites à ces systèmes : la première, c'est le fait que les acteurs de l'industrie vidéoludique (développeurs, éditeurs) prennent eux-mêmes part à la promotion et au financement de ces systèmes de régulation. Nous l'avons bien vu en introduction : en France, c'est le S.E.L.L. qui commissionne les campagnes d'information sur le système PEGI. Pour Felini, il y a ici un potentiel conflit d'intérêt : les producteurs de jeux jouent un rôle dans l'évaluation de leurs propres produits. En participant à la création d'un système européen, les producteurs de jeux vidéo se sont ainsi émancipés du risque de voir leurs produits soumis à une trentaine de législations nationales différentes, qui auraient pu être influencées par le discours ambiant de défiance à l'égard du jeu vidéo et de ses effets présumés. Ils ont également pu veiller à ce que le système PEGI ne soit que partiellement punitif : le risque maximum pour les développeurs qui refusent de se conformer aux critères PEGI est une amende de 500 000 euros, et le retrait du jeu du système PEGI – mais pas des ventes. Enfin, les développeurs voient également leur notoriété améliorée grâce à leur implication, puisqu'ils s'associent à un système qui garantit la protection des enfants.

La deuxième critique adressée par Felini porte sur l'établissement des critères en eux-mêmes. Il distingue les critères descriptifs (sexe, violence, drogue etc.) des critères évaluatifs (PEGI 3, PEGI 12, etc.). Pour lui, les critères descriptifs laissent davantage de liberté aux parents : un parent peut décider de laisser son enfant jouer à un jeu comportant de la violence ou des injures. Les critères évaluatifs privent en quelque sorte les parents de cette liberté en décrétant que le jeu n'est tout bonnement pas approprié en dessous d'un certain âge. Felini trouve également ironique que les systèmes ESRB ou PEGI aient été pensés pour mettre en avant des éléments connotés négativement. Ceci ne fait que renforcer l'idée que le jeu vidéo est un produit potentiellement néfaste ou choquant, et ne va pas inciter les créateurs à envisager d'autres conceptions du jeu vidéo, qui seraient émancipées de toute idée de violence, par exemple. Enfin, Felini souligne la difficulté de certains parents à comprendre les critères du PEGI et de l'ESRB. Habitué aux indications d'âge sur les jouets, qui précisent l'âge minimum recommandé pour qu'un enfant soit en mesure d'apprécier ledit jouet, les parents appliquent le même raisonnement aux jeux vidéo. Or, dans le cas du PEGI ou de l'ESRB, néanmoins, un jeu peut être estampillé « PEGI 3 » parce

qu'il ne comprend aucun contenu violent, mais être incompréhensible pour un enfant de moins de 3 ans du fait qu'il faut savoir lire pour jouer au jeu.

Problématisation

Considérant d'une part l'actualité du marché vidéoludique, et d'autre part l'état de la recherche sur le sujet, plusieurs interrogations viennent nourrir notre réflexion.

Le jeu vidéo entraîne régulièrement la peur que la surabondance de violence virtuelle ne pousse les jeunes à commettre eux-mêmes des actes de violence, et ce depuis au moins aussi longtemps que le jeu vidéo existe – Alexis Blanchet (2008) prend en exemple le jeu vidéo *Death Race* qui, bien que sorti en 1976, cristallisait déjà les inquiétudes des associations familiales américaines. De fait, la recherche scientifique s'est jusqu'ici concentrée de façon abondante sur la réception, afin de démontrer ou non les effets du jeu vidéo sur le comportement des joueurs. En revanche, la littérature sur le champ de la production semble plus rare. En conséquence, il nous semble judicieux d'analyser le processus même de production d'un jeu vidéo, les logiques à l'œuvre au moment de la production d'un jeu. Le jeu vidéo reposant sur un modèle éditorial, avec l'éditeur occupant le rôle central, il peut être intéressant de voir comment sont conciliées les dimensions financière et créative lors de la création d'un jeu vidéo. Notre revue de la recherche nous permet d'entrevoir comment le caractère industriel, les logiques de commercialisation et de rentabilité, occupent une place majeure dans le processus de développement d'un jeu – cela se fait-il au détriment de la liberté créative des développeurs ?

Le système PEGI n'est, lui aussi, étudié qu'au regard de sa réception : est-il compris par les parents, ses critères sont-ils adaptés ? Mais il semble manquer une analyse de son influence sur la production. Les systèmes de régulation, en décrétant qu'il y a des jeux appropriés pour les enfants de 3 ans et plus, de 7 ans et plus, etc., pourraient avoir eu comme conséquence indirecte de segmenter un marché sur lequel, auparavant, tous les jeux étaient considérés comme « tout public ». Il peut être intéressant d'étudier la régulation PEGI au regard de la notion de marché pertinent. Nathalie Sonnac et Jean Gabzewicz (2013, p. 108) définissent ainsi ce terme : « *Le*

marché pertinent d'un produit inclut tous les produits et services qui sont considérés comme substituables. » Lendrevie et Lévy (2014, p. 997) illustrent le concept par un exemple en définissant le marché pertinent comme un « *espace de marché dans lequel un produit est en compétition avec d'autres produits que l'acheteur juge substituables. Exemple : le marché de Porsche n'est pas celui de toutes les automobiles. Son marché pertinent est le segment des sportives à plus de 50 000 euros.* » De la même manière, un jeu vidéo destiné aux enfants de trois ans et plus ne se situe pas sur le même espace de marché qu'un jeu vidéo destiné aux personnes âgées de dix-huit ans et plus. Les franchises *Call of Duty* [2003-2016] et *Skylanders* [2011-2016], bien que toutes deux figurant dans le catalogue du même éditeur (Activision), ne sont pas, a priori, des produits substituables : l'une est une série de jeux de tir à la première personne (*first-person shooter* ou FPS) classée PEGI 18, l'autre une série de jeux de plateforme dite « *toys-to-life* » (c'est-à-dire combinant l'achat d'un jeu vidéo à l'achat de figurines en plastique qui « prennent vie » dans le jeu via une connexion en NFC) classée PEGI 7. On peut subodorer qu'un adulte se tournera davantage vers *Call of Duty*, tandis qu'un enfant préférera la franchise *Skylanders* – bien que la réalité des pratiques puisse s'avérer différente des attentes de l'éditeur. Le public ciblé n'est pas le même, ce sont deux marchés pertinents distincts. Il paraît intéressant de se demander s'il y a une volonté des éditeurs d'équilibrer leur catalogue en fonction des catégories d'âge, afin, ainsi, de maximiser les profits en touchant tous les publics. En cela, les systèmes de régulation à l'instar de PEGI pourraient être envisagés par les éditeurs comme un premier moyen de cibler un public, en estampillant directement leur jeu comme convenant à une catégorie d'âge particulière – comme une injonction à l'achat pour le public ciblé.

L'ensemble de ces interrogations nous conduit à la problématique suivante :

Les cinq catégories d'âge du système PEGI correspondent-elles à autant de marchés pertinents sur lesquels les éditeurs de jeux vidéo se positionnent ?

Nous répondrons à cette problématique en formulant quatre sous-hypothèses de recherche.

Hypothèse générale : Les cinq catégories d'âge du système PEGI correspondent à autant de marchés pertinents sur lesquels les éditeurs de jeux vidéo se positionnent.

- **Sous-hypothèse 1 : Les éditeurs s'assurent de proposer un catalogue comportant une part de jeux égale dans chacune des catégories d'âge du système PEGI.**
- **Sous-hypothèse 2 : Les éditeurs décident d'intégrer dans les jeux qu'ils produisent des contenus considérés comme déterminants par PEGI.**
- **Sous-hypothèse 3 : Les équipes créatives d'un jeu s'autocensurent en fonction de la catégorie d'âge visée.**
- **Sous-hypothèse 4 : La campagne promotionnelle d'un jeu s'assure de le promouvoir exclusivement auprès de la tranche d'âge déterminée par PEGI.**

METHODOLOGIE ET TERRAIN DE L'ENQUETE

Méthodologie générale de l'enquête

Afin de mener notre étude, il nous semble avant tout pertinent de considérer un certain nombre de jeux vidéo dont nous tenterons d'analyser la classification PEGI – et ce qui en a justifié la classification – afin de déterminer si cette classification a été pensée en amont par les éditeurs et les développeurs, ou si elle a été déterminée strictement *a posteriori*.

Nous souhaitons également mener plusieurs entretiens individuels avec des professionnels du jeu vidéo, afin de déterminer quelles questions sont posées lors du processus de création d'un jeu vidéo, et quelles y sont la place et l'influence du système PEGI.

Dans la mesure du possible, notre enquête devrait être complétée par un travail d'observation, afin de comprendre comment se crée un jeu vidéo au jour le jour, et d'étudier la relation entre éditeur et développeur. Il est à noter qu'au cours de la rédaction de ce mémoire, cette observation du terrain a pu se faire par le biais d'un

stage au sein d'une entreprise d'édition de jeux vidéo sur supports mobiles. Bien que ce stage n'ait pas eu lieu dans le cadre du mémoire, il nous a apporté quelques éclaircissements sur le processus de création et de commercialisation d'un jeu vidéo.

Terrain de l'enquête

Concernant le choix des enquêtés à interroger, nous devons nous assurer d'avoir une vision globale de l'ensemble des étapes de la création d'un jeu, depuis la phase de préproduction jusqu'à la promotion du produit. Nous devons donc interroger des professionnels de l'édition, du développement et du marketing.

Nous devons tenir compte d'un certain nombre de contraintes d'espace et de temps. Le temps d'enquête pour ce mémoire se trouve réduit à quelques mois seulement, ce qui ne nous permet pas d'organiser des déplacements afin de rencontrer des professionnels internationaux. Nous devons tantôt privilégier des acteurs francophones résidant en région parisienne, tantôt nous écarter de la méthodologie classique de l'entretien semi-directif en interrogeant des acteurs par voie numérique.

Enfin, il nous semble intéressant de mêler de grandes entreprises d'édition avec des studios plus indépendants, afin de déterminer si l'envergure de l'entreprise fait varier le paramètre de l'influence du système PEGI dans le processus créatif du jeu.

Méthodologie d'enquête concernant la sous-hypothèse 1

Pour vérifier notre première sous-hypothèse : « *Les éditeurs s'assurent de proposer un catalogue comportant une part de jeux égale dans chacune des catégories d'âge du système PEGI* », nous devons idéalement interroger un professionnel responsable du catalogue de jeux d'un éditeur. Cet acteur est généralement membre du conseil d'administration de l'entreprise. Nous n'avons pas été en mesure d'interroger un tel acteur pour ce travail de recherche. En revanche, nous pouvons trouver des éléments de réponse à cette sous-hypothèse en analysant des données numériques sur la répartition des différentes catégories d'âge PEGI au sein de l'ensemble des jeux publiés sur le marché et au sein des catalogues des

éditeurs. Nous devons tâcher d'identifier des tendances au sein de ces données, et de déterminer s'il est possible de prouver un positionnement sur des catégories d'âges particulières, ainsi qu'une stratégie d'équilibrage du catalogue entre les différentes classes d'âge PEGI.

Méthodologie d'enquête concernant la sous-hypothèse 2

Pour vérifier notre deuxième sous-hypothèse : « *Les éditeurs décident d'intégrer dans les jeux qu'ils produisent des contenus considérés comme déterminants par PEGI* », il nous faut interroger un acteur qui supervise la production d'un jeu vidéo et assure le lien entre les équipes directives et créatives, pour le compte d'un éditeur (*first* ou *third-party*). Le référentiel des métiers du jeu vidéo fourni par le Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV) en 2012²⁸ nous permet de déterminer les acteurs qui remplissent ces fonctions : directeur de production, chef de projet ou chef de produit. Il convient d'interroger ces acteurs sur l'influence qu'ils exercent sur le développement d'un jeu, et sur l'influence qu'occupe la régulation PEGI dans le développement d'un jeu – décide-t-on par exemple d'intégrer du sang et de la violence dans un jeu que l'on veut « pour adultes » pour s'assurer de le faire passer en PEGI 18 ? A l'inverse, décide-t-on de ne pas en mettre pour garder un niveau PEGI moins élevé ? Quel genre de contenus sont considérés comme déterminants et lesquels sont pris en compte dans la phase de préproduction ? L'entretien devra être centré sur les logiques de rentabilité qui régissent la production d'un jeu vidéo, et sur le pouvoir de décision que le producteur occupe sur le produit final.

Méthodologie d'enquête concernant la sous-hypothèse 3

Pour vérifier la troisième sous hypothèse : « *Les équipes créatives d'un jeu s'autocensurent en fonction de la catégorie d'âge visée* », il nous faut interroger un acteur du développement, une personne chargée de la partie créative. Le référentiel

²⁸ SNJV, Référentiel des métiers du jeu vidéo, octobre 2012.

susmentionné définit plusieurs catégories de métiers créatifs : design (*level designer*, *game designer*, *designer* sonore, scénariste...), image (directeur artistique, graphiste 2D, modelleur 3D...) et technologie (programmeur moteur, programmeur *gameplay*...). Il nous semble pertinent de nous tourner en priorité vers les métiers du design. A la lumière des travaux d'Adrienne Shaw (2016), nous pouvons nous demander si le *gameplay* prend généralement le pas sur le scénario. En ce sens, il peut être intéressant d'interroger, tout particulièrement, un scénariste, afin de lui demander dans quelle mesure il doit mettre au service son scénario au *gameplay*, et si ce dernier est lui-même conditionné par la catégorie d'âge visée. Est-ce l'âge qui détermine le *gameplay*, le *gameplay* qui détermine le scénario, ou est-ce moins automatique que cela ? Cet entretien devra interroger l'enquêté sur la part de liberté artistique accordée aux développeurs vis-à-vis du système PEGI : le développeur suit-il un cahier des charges, et si oui, qui le détermine et que comprend-t-il ? Comment la question du critère d'âge est-elle assimilée par les équipes créatives ?

Méthodologie d'enquête concernant la sous-hypothèse 4

Pour vérifier la quatrième sous-hypothèse : « *La campagne promotionnelle d'un jeu vise exclusivement la tranche d'âge fixée par PEGI pour ce titre* », il faut interroger un professionnel du marketing, un acteur de la communication : ceux qui vendent et font la promotion du jeu. A ce titre, et toujours d'après le référentiel précédemment cité, il nous semble tout-à-fait pertinent de nous tourner vers un directeur marketing, un responsable de la communication et des relations presse ou encore vers un *community manager*. Il faudra lui demander comment est faite la promotion d'un jeu, et s'il y a une volonté de viser exclusivement le public-cible. Va-t-on prendre en compte des cibles secondaires ? Si oui, ces cibles secondaires se définissent-elles en matière d'âge ? Le système PEGI lui-même impose-t-il de promouvoir le jeu uniquement auprès du public concerné ?

Présentation des enquêtés

Ci-dessous, nous présentons en quelques lignes chacun des professionnels que nous avons interrogés au cours de notre enquête. Par la suite, nous les désignerons seulement par leur prénom.

Jack B. est *senior producer* pour un éditeur de jeux vidéo d'envergure internationale, basé aux Etats-Unis. Il se présente ainsi : « *Après plusieurs années de carrière en tant que dramaturge, puis en tant que producteur télévisé, j'ai choisi de me reconverter dans le monde du jeu vidéo. Ça fait aujourd'hui plus de seize ans que je travaille dans ce milieu, dont dix pour l'éditeur chez qui j'exerce actuellement* ». Jack a souhaité garder l'anonymat dans cette enquête : son prénom a été modifié et le nom de l'éditeur pour le compte duquel il exerce ne sera donc pas mentionné. Jack vit actuellement aux Etats-Unis. Il est anglophone et l'ensemble de ses propos cités dans ce mémoire ont été traduits par nos soins de l'anglais vers le français.

Julie G. est *product manager* pour un éditeur de jeux vidéo sur mobiles. Elle explique : « *Mon job est de faire le lien entre la partie créative et la partie édition. Je m'assure que les différentes étapes du projet soient accomplies à temps, je gère aussi en partie la localisation du jeu, l'assurance qualité et le marketing. C'est un job assez polyvalent, où il faut être un peu sur tous les fronts.* » Julie n'a pas souhaité que son nom soit publié dans ce mémoire ; son prénom a été modifié et son entreprise ne sera pas mentionnée.

Catherine Vandier est *communications manager* pour Electronic Arts, au Royaume-Uni. Auparavant, elle a travaillé pour Square Enix puis Take-Two Interactive. Elle décrit de cette manière ses tâches quotidiennes : « *Je gère tout ce qui concerne la communication avec la presse spécialisée, c'est-à-dire les médias orientés spécifiquement vers le jeu vidéo. Je les contacte pour leur envoyer nos communiqués de presse, je les invite à nos événements pour découvrir les jeux, je leur envoie les jeux en avant-première pour le test, etc.* »

Anthony Jauneaud est *narrative designer* pour Sumo Digital, au Royaume-Uni. Il a auparavant travaillé pendant 4 ans pour Ubisoft avant de rejoindre Asobo Studio entre 2014 et 2016. Il définit ainsi son métier : « *En tant que narrative designer je suis responsable de la... narration sous toutes ses formes. À la différence du scénario*

— qui est un document technique — ou du roman, l'écriture pour le jeu vidéo s'étend sur divers médias et avec tous les membres de l'équipe. Les cinématiques sont souvent écrites sous forme de scénario, mais les autres textes, les lignes, les dialogues... Eux doivent être centralisés, pensés, conçus pour transmettre au joueur l'histoire... ou une histoire. »

Emilie Mavel est *producer* depuis environ un an pour le compte d'un studio de développement indépendant au Danemark, Bedtime Digital Games. Elle explique : « Dans les boîtes indépendantes, le nombre réduit d'employés pousse les différents acteurs du projet à être sur plusieurs fronts à la fois et gérer des domaines différents au quotidien. Les deux types de tâches que j'ai quotidiennement sont la gestion de projet (d'un des deux projets non annoncés sur lesquels on travaille) et le marketing de l'entreprise et de ses jeux. Sur le projet non annoncé que je gère, je fais aussi régulièrement du game design et de l'écriture. »

Jennifer Wacrenier est *project manager* au siège de PEGI S.A., à Bruxelles. Elle décrit : « Je m'occupe de projets de développement pour le système, tels que la plateforme d'e-learning, des cours en lignes sur PEGI pour différents types d'acteurs. Ou encore du développement d'un nouveau site internet interne pour nos membres qui gère notamment le questionnaire en ligne et la communication entre les éditeurs et les administrateurs. Je m'occupe aussi de la communication interne entre les différents comités, de l'organisation des réunions et événements. Par ailleurs je m'occupe aussi de la communication externe envers les éditeurs pour tout ce qui est guidelines, apposition des logos, questions sur le code de conduite etc. »

Sous-hypothèse 1

Afin de répondre à notre première sous-hypothèse, « *Les éditeurs s'assurent de proposer un catalogue comportant une part de jeux égale dans chacune des catégories d'âge du système PEGI* », nous allons tâcher d'identifier si les éditeurs équilibrent leur catalogue en considérant le paramètre de la classification PEGI. Nous l'avons vu, le jeu vidéo repose sur une logique éditoriale. L'éditeur dispose d'un rôle de sélection : c'est lui qui choisit, parmi un ensemble de titres qui lui sont proposés, ou en faisant la commande de ses propres titres, ce qui sera commercialisé ; c'est lui qui assemble l'ensemble de ces titres sous la forme d'un catalogue avec une ligne éditoriale claire. Le rôle de l'éditeur est de faire des choix stratégiques pour que les risques financiers se répartissent entre les produits, et pour que le catalogue corresponde aux attentes du public. Notre problématique postule que chaque catégorie d'âge du système PEGI (3, 7, 12, 16, 18) est un marché pertinent, d'où les éditeurs ont intérêt à se positionner de manière égale sur chacune de ces catégories. Pour tester cette sous-hypothèse, nous allons interroger le marché du jeu vidéo à travers des données numériques.

PRODUCTION ET VENTE : REPARTITION PAR CATEGORIE PEGI

Durant les paragraphes suivants, nous exploiterons les données de l'année 2015, afin de comparer la part de jeux PEGI 3, 7, 12, 16 et 18 dans l'ensemble des jeux sortis dans le monde²⁹, dans l'ensemble des jeux vendus en France³⁰, et dans l'ensemble des jeux vendus en Italie³¹. Nous avons conscience des limites d'une comparaison de la production à l'échelle mondiale avec des ventes au niveau national ; néanmoins, à défaut de données sur les ventes mondiales, nous estimons

²⁹ PEGI, Rapport annuel 2015.

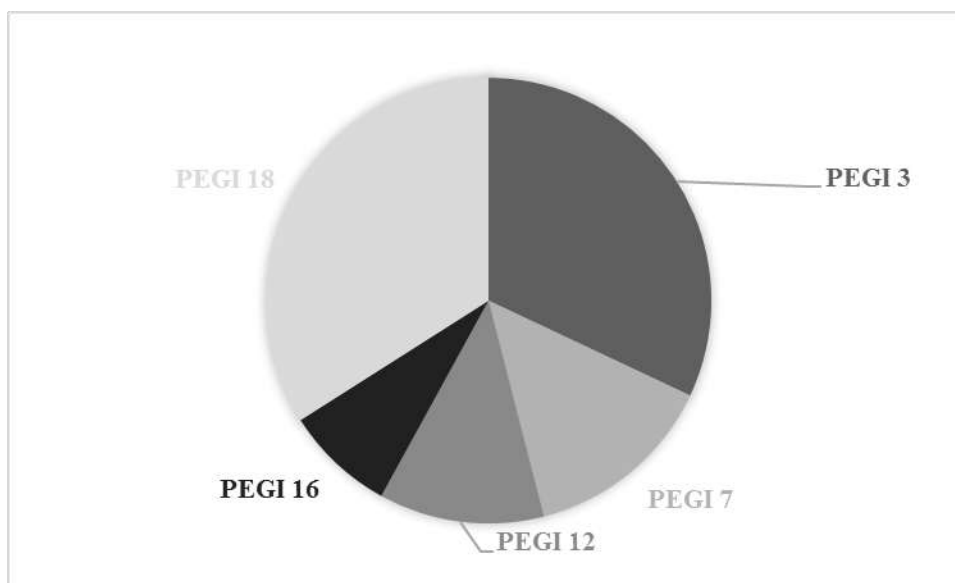
³⁰ Étude S.E.L.L./GfK, « La distribution du volume de vente des jeux vidéo en France en 2013 et en 2015, selon la classification PEGI », 2015

³¹ Étude « Sales share of video games in Italy in 2015, by PEGI rating system », avril 2015.

que l'analyse des ventes dans deux pays européens est pertinente dans le cadre de l'étude de PEGI, système de régulation européen. Par ailleurs, les similitudes des données entre la France et l'Italie nous permet de considérer que la répartition des ventes en fonction du critère d'âge PEGI est similaire dans tous les pays d'Europe. Cette distance critique prise avec nos données, établissons le tableau de comparaison suivant :

Classification PEGI	% du volume de jeux sortis dans le monde	% du volume de ventes en France	% du volume de ventes en Italie
PEGI 3	23%	32%	33%
PEGI 7	26,2%	14%	15%
PEGI 12	27%	12%	10%
PEGI 16	12,8%	8%	10%
PEGI 18	11%	34%	32%

Nous faisons ici un premier constat : en volume de ventes, trois marchés égaux semblent se dégager : un marché tourné strictement vers les enfants en bas âge (les jeux PEGI 3 représentent 1/3 des ventes), un marché tourné strictement vers les adultes (les jeux PEGI 18 représentent un tiers des ventes) et un marché intermédiaire que l'on pourrait qualifier de « tout public » (les jeux PEGI 7, 12 et 16 réunis représentent 1/3 des ventes). Nous illustrons cette répartition par un graphique concernant les volumes de vente pour la France :



Second constat : en matière de volume de production, les jeux PEGI 12 sont les plus représentés en 2015. Viennent ensuite les jeux PEGI 7, puis PEGI 3, puis PEGI 16 et enfin PEGI 18. Sur les trois marchés distingués précédemment, la majorité des jeux produits sont donc des jeux « tout public » (PEGI 7, 12 et 16, soit 66% du volume total de production). En deuxième position vient le marché des jeux strictement pour enfants (PEGI 3, soit 23% du volume total de production) et enfin le marché des jeux pour adultes (PEGI 18, soit 11% du volume total de production). Si positionnement il y a des éditeurs sur un marché, alors il semble qu'il n'y ait pas, comme nous le suggérons, un équilibre entre chacune des catégories d'âge PEGI, mais une distinction entre trois marchés pertinents, au sein desquels l'un est privilégié par les éditeurs par rapport aux autres.

Pour autant, nous devons nous interroger sur la nature de ces trois marchés : sont-ils réellement des marchés pertinents ? Si l'on peut considérer qu'un produit PEGI 3 est bien substituable à un autre, qu'un produit PEGI 18 est bien substituable à un autre, le marché intermédiaire que nous avons dessiné (PEGI 7 à 16) semble trop large pour être considéré comme pertinent. Un jeu PEGI 16 peut-il vraiment être considéré comme « tout public » ? Tout en gardant en tête cette répartition en tiers, nous faisons le choix de ne garder que deux marchés pertinents : l'un, pour enfants, réunit les jeux PEGI 3 à PEGI 12 ; l'autre, pour adultes, réunit les jeux PEGI 16 à PEGI 18. Ce choix n'est pas totalement arbitraire : il s'inspire des catégories d'âge du système américain ESRB. Celui-ci distingue en effet des jeux pour enfants – *Early Childhood* (prime enfance), *Everyone* (tout public), *Everyone 10+* (tout public de plus de 10 ans), *Teen* (adolescent de 13 ans minimum) – et des jeux pour adultes – *Mature 17+* (plus de 17 ans) et *Adults Only 18+* (Adultes de plus de 18 ans). La distinction enfant/adulte semble plus claire avec le système ESRB. Le poids du marché américain étant important, il n'est pas absurde de supposer que le positionnement des éditeurs puisse se faire en fonction de l'ESRB davantage qu'en fonction de PEGI. Dans tous les cas, il ne s'agit que d'une grille de lecture que nous superposons à nos données chiffrées pour tenter de déterminer s'il y a répartition des volumes de production entre différents marchés pertinents. Voici comment cette nouvelle répartition se traduit sur nos données précédentes :

Classification PEGI	% du volume de jeux sortis dans le monde	% du volume de ventes en France	% du volume de ventes en Italie
Jeux pour enfants			
PEGI 3	23%	32%	33%
PEGI 7	26,2%	14%	15%
PEGI 12	27%	12%	10%
TOTAL	76,2%	58%	58%
Jeux pour adultes			
PEGI 16	12,8%	8%	10%
PEGI 18	11%	34%	32%
TOTAL	23,8%	42%	42%

Le jeu pour enfants représente la majorité des jeux produits (76,2%) et la majorité des jeux vendus (58%). Le jeu pour adultes représente une minorité de jeux produits (23,8%) mais concentre près de la moitié des jeux vendus (42%). Considérant ces deux marchés pertinents, nous pouvons dire qu'il y a sur le marché des jeux pour enfants une offre forte et une demande forte : les éditeurs de contenus doivent se distinguer parmi une masse importante de titres. Sur le marché des jeux pour adultes, l'offre est faible et la demande forte : le marché est dominé par quelques titres.

Considérons à présent le classement des vingt meilleurs jeux de l'année 2015³², afin de déterminer le niveau de classification PEGI des titres les plus vendus. Nous retenons ici les données de vente concernant la France.

Titre	Éditeur	Ventes	Classification PEGI
1 - <i>FIFA 16</i>	Electronic Arts	1.272.498	3
2 - <i>Call of Duty: Black Ops 3</i>	Activision	1.082.123	18
3 - <i>Grand Theft Auto V</i>	Rockstar Games	584.081	18
4 - <i>Minecraft</i>	Microsoft	418.248	7
5 - <i>FIFA 15</i>	Electronic Arts	405.830	3
6 - <i>Star Wars: Battlefront</i>	Electronic Arts	381.492	16

³² Étude S.E.L.L., « Top 20 des ventes de jeux en France en volume de l'année 2015 », 2016.

7 - <i>Fallout 4</i>	Bethesda Softworks	273.476	18
8 - <i>The Witcher 3: Wild Hunt</i>	CD Projekt	273.389	18
9 - <i>Battlefield Hardline</i>	Electronic Arts	246.312	18
10 - <i>Call of Duty: Advanced Warfare</i>	Activision	244.978	18
11 - <i>Just Dance 2016</i>	Ubisoft	235.743	3
12 - <i>Animal Crossing: Happy Home Designer</i>	Nintendo	229.489	3
13 - <i>Assassin's Creed Syndicate</i>	Ubisoft	227.017	18
14 - <i>Splatoon</i>	Nintendo	205.058	7
15 - <i>Far Cry 4</i>	Ubisoft	202.258	18
16 - <i>Farming Simulator 15</i>	Focus Home Interactive	196.252	3
17 - <i>Super Smash Bros.</i>	Nintendo	188.812	12
18 - <i>Batman Arkham Knight</i>	Warner Bros Games	186.157	18
19 - <i>Metal Gear Solid V</i>	Konami	183.110	18
20 - <i>Tomodachi Life!</i>	Nintendo	181.178	3

Sur vingt jeux du classement, dix sont des jeux PEGI 18, six sont PEGI 3, deux sont PEGI 7, un jeu est PEGI 16, un jeu est PEGI 12. Les jeux pour adultes représentent de peu la majorité du classement (55%), les jeux pour enfants l'autre moitié (45%). Ce qu'il est intéressant de constater, c'est que la plupart des jeux pour adultes de ce classement sont des titres à gros budget, dits « AAA ». Qu'il s'agisse de *Call of Duty* pour Activision, *Assassin's Creed* et *Far Cry* pour Ubisoft, *Grand Theft Auto* pour Rockstar Games, *Metal Gear Solid* pour Konami, *The Witcher* pour CD Projekt – toutes sont des licences aux coûts de production élevés, dont certaines que l'on retrouve d'ailleurs dans le classement des jeux les plus chers à produire³³. C'est également le cas des titres pour enfants présents dans ce classement, comme la

franchise *Just Dance* ou *Super Smash Bros.* ; toutefois, nous l'avons vu, la quantité de titres pour enfants produits est nettement plus importante que la quantité de titres pour adultes. La part de jeux AAA dans l'ensemble des jeux pour enfants semble dès lors inférieure à la part de jeux AAA dans l'ensemble des jeux pour adultes. Les jeux pour adultes sont donc des jeux pour lesquels l'éditeur dépense beaucoup en coûts de production et de marketing, et pour lesquels le prix sera élevé (entre 50 et 70 euros), tandis que les jeux pour enfants ou familiaux sont des jeux moins chers à produire, vendus à plus faible coût. Ce sont donc deux marchés différents aux logiques différentes. Il revient à chaque éditeur de choisir son positionnement par rapport à ces deux marchés pertinents.

REPARTITION AU SEIN DU CATALOGUE DES EDITEURS

Chaque éditeur décide d'organiser et d'équilibrer son catalogue en fonction de différents paramètres : genre des jeux, public-cible, coûts de production... La composition du catalogue est assurée par la direction de l'entreprise, comme nous le précise Catherine : « *Ça se passe très, très haut, genre le président, vice-président, qui s'appuient sur l'équipe R&D, Research & Development. Ils allouent ensuite un budget interne ou externe, en fonction de si l'éditeur possède le studio ou si c'est un contrat.* »

Nous avons voulu distinguer trois logiques de positionnement sur les marchés pertinents du jeu pour adultes et du jeu pour enfants : l'une, généraliste, qui équilibre la production entre les deux marchés ; une autre qui consiste à se spécialiser dans le jeu pour adultes, une dernière qui se concentre sur le jeu pour enfants. Nous avons choisi de nous concentrer sur une année fiscale, c'est-à-dire une période de douze mois à l'issue de laquelle l'éditeur établit un bilan financier. La stratégie financière d'un éditeur est pensée pour répartir les risques financiers entre ces douze mois. Il nous semble pertinent d'analyser la répartition des jeux par catégorie d'âge sur cette période. Ici, la période retenue pour chacun de ces acteurs est la période allant du 1^{er}

³³ Utilisateurs de Wikipédia, Liste des jeux vidéo les plus chers à produire.

avril 2016 au 31 mars 2017. Nous n'avons donc retenu que les jeux sortis durant cette période. Enfin, nous n'avons retenu que les jeux sortis en Europe, c'est-à-dire ceux qui ont obtenu une classification PEGI.

- Ubisoft – catalogue généraliste :

CATALOGUE 2016-17	
Titre du jeu	Catégorie d'âge PEGI obtenue
<i>Eagle Flight</i>	7
<i>For Honor</i>	18
<i>Grow Up</i>	3
<i>Just Dance 2017</i>	3
<i>Steep</i>	12
<i>Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands</i>	18
<i>Trials of the Blood Dragon</i>	16
<i>Watch Dogs 2</i>	18
TOTAL	
Catégorie d'âge PEGI	Nombre total de jeux sur l'année fiscale
PEGI 3	2 (soit 25%)
PEGI 7	1 (soit 12,5%)
PEGI 12	1 (soit 12,5%)
PEGI 16	1 (soit 12,5%)
PEGI 18	3 (soit 37,5%)

Ubisoft est un exemple parfait de répartition équitable entre le marché des jeux pour enfants (50%) et celui des jeux pour adultes (50%). L'éditeur opte pour une stratégie de diversification de son catalogue afin de toucher l'ensemble des cibles potentielles sur le marché du jeu vidéo.

- Nintendo – catalogue spécialisé pour les enfants/la famille :

CATALOGUE 2016-17	
Titre du jeu	Catégorie d'âge PEGI obtenue
<i>Starfox Guard</i>	7
<i>Starfox Zero</i>	7
<i>Mario & Sonic at the Rio 2016 Olympic Games</i>	7
<i>Shovel Knight</i>	7
<i>Paper Mario: Color Splash</i>	3
<i>Disney Art Academy</i>	7

<i>Fire Emblem Fates: Limited Edition</i>	12
<i>Kirby: Planet Robobot</i>	7
<i>Teddy Together</i>	3
<i>Metroid Prime: Federation Force</i>	12
<i>Dragon Quest VII: Fragments of the Forgotten Past</i>	12
<i>Yo-kai Watch 2</i>	7
<i>Disney Magical World 2</i>	3
<i>Mario Party Star Rush</i>	3
<i>Pokémon Sun & Moon</i>	7
<i>Super Mario Maker for Nintendo 3DS</i>	3
<i>Dragon Quest VIII: Journey of the Cursed King</i>	12
<i>Poochy & Yoshi's Woolly World</i>	3
<i>Mario Sports Superstars</i>	3
<i>The Legend of Zelda: Breath of the Wild</i>	12
<i>1-2-Switch</i>	7
Catégorie d'âge PEGI	Nombre total de jeux sur l'année fiscale
PEGI 3	7 (soit 33% env.)
PEGI 7	9 (soit 43% env.)
PEGI 12	5 (soit 24% env.)
PEGI 16	0 (soit 0%)
PEGI 18	0 (soit 0%)

Le catalogue de Nintendo sur cette période ne comprend aucun jeu pour adultes. Par rapport à ses concurrents directs sur le marché des consoles, Sony et Microsoft, Nintendo a toujours revendiqué une cible familiale, ce qui se traduit dans la classification des jeux édités par la firme. Dans le cas de Nintendo, l'idée que nous avançons selon laquelle les jeux « AAA » étaient généralement des jeux PEGI 16 ou 18 ne se vérifie pas : étant donnée la cible privilégiée de son catalogue, les *hits* sont des jeux PEGI 3, 7 ou 12.

- Take-Two Interactive – catalogue spécialisé pour les adultes :

CATALOGUE 2016-17	
Titre du jeu	Catégorie d'âge PEGI obtenue
<i>Max Payne</i>	18

<i>Tales from the Borderlands</i>	18
<i>Battleborn</i>	16
<i>Battleborn Tap</i>	12
<i>The Warriors</i>	18
<i>Borderlands 2</i>	18
<i>My NBA 2K17</i>	3
<i>BioShock The Collection</i>	18
<i>NBA 2K17</i>	3
<i>XCOM 2</i>	16
<i>Mafia III</i>	18
<i>WWE 2K17</i>	16
<i>NHL SuperCard 2K17</i>	3
<i>Sid Meier's Civilization VI</i>	12
Catégorie d'âge PEGI	Nombre total de jeux sur l'année fiscale
PEGI 3	3 (soit 21% env.)
PEGI 7	0 (soit 0%)
PEGI 12	2 (soit 14% env.)
PEGI 16	3 (soit 21% env.)
PEGI 18	6 (soit 43% env.)

Dans le cas de Take-Two, nous constatons une majorité de jeux pour adultes dans le catalogue (64% du total). Les seuls jeux PEGI 3 (*NBA 2K17* et *My NBA 2K17*) ne peuvent être considérés comme des jeux pour enfants à proprement parler : il s'agit de jeux de basketball, dont la classification PEGI est donc basse puisqu'elle ne comprend aucun contenu potentiellement choquant pour les enfants. L'ensemble du catalogue de Take-Two est donc majoritairement tourné vers les adultes.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE

L'étude des données numériques réfute notre hypothèse selon laquelle chaque catégorie d'âge du système PEGI est un marché pertinent à elle seule. Toutefois, nous distinguons une tendance des éditeurs à répartir la production entre deux, voire trois marchés pertinents : l'un pour adultes, l'autre pour les enfants, et éventuellement un marché intermédiaire, « tout public », faisant le lien entre les deux. L'observation du marché semble indiquer trois types de positionnement par rapport à ces marchés

pertinents : une attitude généraliste, ou bien une attitude spécialisée dans un sens ou dans l'autre. Il manque à cette première partie de notre réflexion une confirmation ou une infirmation de la part d'un acteur de l'édition sur la manière dont sont effectivement équilibrés les jeux dans le catalogue, et si le système PEGI est pris en compte dans la constitution de ce dernier. Il s'agit là d'une des limites de notre recherche : la composition du catalogue d'un éditeur est assurée par des professionnels haut placés dans la hiérarchie de l'entreprise – des acteurs que nous n'avons pas été en mesure d'interroger dans la limite de temps et de moyens qui nous était impartie pour l'exercice de ce mémoire. Cette sous-hypothèse ne trouve donc pas de réponse franche, mais simplement des suppositions qui nous donnent une idée de la manière dont sont répartis les jeux au sein du catalogue. Afin de dépasser cette limite, et en considérant que les éditeurs cherchent à se positionner sur des catégories d'âge particulières, nous avons à nous demander si les éditeurs choisissent d'influencer la classification PEGI d'un jeu au cours de son développement.

Sous-hypothèse 2

Au cours de cette partie, nous tâcherons de tester la sous-hypothèse suivante : « *Les éditeurs décident d'intégrer dans les jeux qu'ils produisent des contenus considérés comme déterminants par PEGI.* » Il s'agit, autrement dit, de déterminer si les éditeurs de jeux vidéo imposent aux équipes créatives que soient ajoutés ou supprimés des contenus dans les titres qu'elles produisent, dans le but d'obtenir une classification PEGI particulière qui aura été définie au préalable.

PEGI, CONTRAINTE OU ATOUT POUR LES EDITEURS ?

La première question qu'il semblait pertinente de poser aux enquêtés était la suivante : les systèmes de régulation tels que PEGI sont-ils une contrainte ou un atout ? Si nous avons posé cette question, c'est dans le but de comprendre la relation que les éditeurs de jeux vidéo entretiennent avec ces systèmes de régulation. En effet, en fonction de la vision qu'ils en ont, la manière dont ils vont décider de coopérer ou non avec eux pourrait en être biaisée. Jack nous a répondu : « *C'est un véritable atout, oui, parce que ça nous permet de montrer au public qu'on est une industrie responsable.* »

Comme nous l'a rappelé Jennifer, *project manager* pour PEGI, le système de classification européen n'est pas un organisme de censure. « *C'est une autorégulation de l'industrie, volontaire, elle n'est pas obligatoire cependant suite au soutien du système par les fabricants de consoles, tous les jeux publiés sur les trois plateformes [les consoles de Sony, Microsoft et Nintendo, NdA] doivent être classés par PEGI pour les pays européens concernés.* » Les éditeurs ont tout intérêt à respecter PEGI, pour deux raisons : d'une part, ce sont eux qui le soutiennent financièrement ; d'autre part, les systèmes de régulation permettent à l'industrie vidéoludique d'améliorer son image auprès des consommateurs, en mettant en avant des valeurs de responsabilité et de protection à l'égard des enfants. Il est intéressant de noter, à la fois grâce à notre discussion avec Jennifer, mais aussi dans les documentations officielles, que la

classification PEGI semble davantage un label qu'on est autorisé à obtenir en payant, plutôt qu'une censure qui nous est imposée. En effet, Jennifer explique : « *Les éditeurs de jeux payent pour obtenir une classification et une licence officielle* » ; le rapport annuel de 2015³⁴ de PEGI précise quant à lui (notre traduction) : « *[Une fois le processus de classification achevé] PEGI délivre une licence aux éditeurs pour l'utilisation de l'icône de classification d'âge et des icônes descriptrices de contenus. [...] L'éditeur est désormais autorisé à reproduire les logos d'âge et de contenus appropriés sur la boîte du jeu et sur les plateformes de vente au format numérique.* » On parle bien d'une licence, d'une autorisation – comme si PEGI était un gage de qualité que les éditeurs s'assurent d'obtenir en payant. PEGI est en fait un droit des éditeurs davantage qu'un devoir : le rapport de force n'est effectivement pas celui d'une censure, mais davantage celui d'un gage de qualité qui serait donc profitable aux éditeurs. Au contraire, la contrainte se situerait dans l'absence de classification PEGI, puisque cela empêcherait une sortie sur les consoles des « trois grands ». Nous sommes conduits à penser que les systèmes de régulation sont un atout pour les éditeurs de jeux vidéo.

DETERMINATION D'UN PUBLIC-CIBLE ET DE SON AGE

Pour parvenir à la sous-hypothèse que nous testons ici, nous avons choisi de postuler que la classification PEGI ne venait pas *a posteriori*, une fois le jeu terminé, mais qu'elle était anticipée par l'éditeur dès les premières étapes de développement d'un jeu. Autrement dit, nous considérons que l'éditeur fixe, en amont de la création d'un jeu, un objectif de classification PEGI à atteindre – et c'est en fonction de cet objectif que seront déterminés par l'éditeur les types de contenus à intégrer ou à ne pas intégrer dans le jeu. Nous avons donc interrogé nos enquêtés sur les différentes étapes de la création d'un jeu, afin de savoir à quel moment l'éditeur peut avoir un impact sur la nature des contenus qui peuvent y figurer.

L'initiative d'un jeu vidéo peut provenir soit du développeur, soit de l'éditeur. Anthony précise : « *Un jeu peut être commandé par un éditeur, qui va chercher un*

³⁴ Source : http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/pegi_annual_report_2015.pdf

studio de développement pour un projet bien précis. Parfois le studio a un projet et cherche à la faire financer. Parfois les deux en même temps. »

Pour sa part, Jack détaille ainsi les différentes étapes de conception d'un jeu, à partir de son expérience auprès de différents éditeurs : *« Généralement, le développeur propose un concept. Le concept obtient le feu vert de l'éditeur. Du concept on passe au prototype qui doit à son tour obtenir un feu vert. Une fois approuvé, le prototype passe à un premier jouable [first playable, NdT]. Une fois que le premier jouable est approuvé par l'éditeur, on passe à la production à proprement parler. Ensuite le jeu passe en alpha (une version du jeu entièrement jouable du début à la fin, mais avec des bugs), puis en beta (une phase de correction des bugs qui dure normalement six mois... j'ai bien dit normalement). Une fois l'assurance qualité et la production terminées, le jeu est soumis aux constructeurs de console et une fois approuvé, on lance la distribution. Et ça ne s'arrête pas là. L'équipe continue de chercher les bugs pour travailler sur une mise à jour qui sera déployée à la sortie du jeu [day-one patch, NdT]. Une fois que le jeu est sorti, en fonction des jeux, il peut y avoir des contenus téléchargeables ou même des microtransactions. Tout dépend du business model. »*

Ce que nous pouvons retenir des propos de Jack, c'est le rôle capital de l'éditeur – que nous soulignons déjà en introduction – qui doit approuver le jeu à chacune des étapes de sa production (concept, premier jouable, alpha, beta). C'est l'éditeur qui supervise le bon déroulement de ces différentes étapes et qui donne ou non son feu vert pour la suite de la production. Dans quels cas refuse-t-il de donner ce feu vert ? Les raisons évoquées par nos enquêtés sont multiples mais traduisent généralement l'inquiétude de l'éditeur que le jeu ne trouve pas de public capable de l'apprécier – et surtout de l'acheter.

Anthony précise : *« Généralement une idée de jeu ne vaut rien ; il faut qu'elle ait du sens commercialement, qu'elle ait un public, un objectif... Un jeu coûte énormément d'argent, ne peut pas être lancé comme ça. On peut passer par une phase de prototype où l'on va tâtonner le terrain. Souvent un jeu vidéo commence sa vie sous la forme d'une présentation PowerPoint rapide dans laquelle on tente de vendre le concept. Si le projet intéresse, si le prototype est concluant, alors il y a une phase de préproduction : l'équipe de développement tente de formaliser le jeu, définit*

les outils, rend souvent une vertical slice, une tranche de jeu entier – généralement un niveau ou un trentaine de minutes de jeu complètes. Lorsque cette phase est concluante, on passe à la production pure et dure : on produit les autres niveaux, on modélise les personnages, on écrit les textes... »

Le jeu n'a donc le feu vert de l'éditeur que s'il semble pouvoir trouver un public. Dans l'industrie du jeu vidéo, le marketing et la définition d'un public-cible sont particulièrement importants. Anthony affirme ainsi : *« Il existe sans doute des exemples contraires, mais un jeu aujourd'hui ne rentre pas en production sans que sa fiche produit ne soit déterminée. On saura avant même de commencer à vraiment travailler sur le jeu qui sera sa cible et comment l'atteindre. Le marketing est bien plus présent que dans d'autres médias. »* Il précise ensuite : *« On sait aussi quel genre de joueur est notre cible — on en a généralement deux, assez complémentaires. Si on prend Uncharted ou Tomb Raider, on a deux personas : le joueur aguerri, qui veut de l'action, du challenge, s'en mettre plein les mirettes... Mais aussi un joueur qui cherche une expérience cinématographique sans trop d'obligations. D'où les difficultés différentes ou les changements de ton et de style au fur et à mesure des épisodes de la série. »*

Nous avons demandé à nos enquêtés si les systèmes d'évaluation tels que l'ESRB ou le PEGI étaient pris en compte dans la définition d'un public-cible. Jack a répondu : *« Par exemple, si tu crées un jeu de tir, tu te diriges probablement vers un jeu M [Mature selon l'ESRB, NdT]. Si tu crées un jeu pour enfants tu vas viser un E [Everyone selon l'ESRB, NdT] ou un PEGI 3. On va bosser avec les équipes marketing et commerciales et avec nos partenaires internationaux pour déterminer la classification idéale à obtenir en fonction des territoires. Et on va travailler avec les équipes créatives pour être sûr de respecter les classifications désirées. Même si au bout du compte c'est l'organisme de classification qui évalue ton jeu et qui te donne une classification. »*

Jack et Anthony l'affirment donc bel et bien : l'éditeur détermine, dès les premières étapes de création d'un jeu – à la phase de concept ou de prototype, avant que la production ne soit lancée – une fiche produit détaillant, entre autres, un public-cible et une catégorie d'âge vers laquelle on tend. Cette catégorie d'âge n'est pas déterminée selon une fourchette comme c'est souvent le cas en marketing, mais bien

en fonction des critères déterminés par les systèmes d'évaluation comme ESRB ou PEGI : on vise un *E for Everyone* ou un PEGI 3. Un point de nuance est toutefois soulevé par Catherine : « *Au niveau des groupes ciblés, on en définit en général trois. Pendant longtemps, on a défini ces groupes avec des critères démographiques (âge, genre, localité) mais on a rapidement atteint les limites de ces groupes. À l'heure actuelle, on travaille davantage sur une analyse comportementale de la cible (affinités, type de média consommé, plateforme sociale de choix). Ubisoft par exemple a isolé avec succès trois types de consommateurs pour Ghost Recon : Wildlands. C'est aujourd'hui un cas d'école pour ce type de campagne.* »

Jack révèle une autre information pertinente au regard de notre hypothèse : « *On a une cible que l'on souhaite atteindre et on a un service au sein de la boîte qui évalue le contenu avant qu'on ne l'envoie aux organismes d'évaluation. On leur demande de regarder, de tester les contenus qu'on produit, et d'estimer la classification qu'on est susceptible d'obtenir. Et ça nous permet d'anticiper des changements à apporter au jeu avant de l'envoyer aux organismes d'évaluation.* » Nous l'avions remarqué au cours de notre discussion avec des représentants de PEGI, dont Jennifer : les cas de contestation par les éditeurs d'une classification PEGI sont rares. Cela s'explique naturellement par le fait que l'éditeur anticipe de lui-même l'évaluation de PEGI, en employant des personnes spécifiquement pour cette tâche, qui pré-évaluent le contenu en fonction du questionnaire fourni par PEGI.

UNE QUESTION TYPIQUEMENT EDITORIALE

Le public-cible et sa tranche d'âge sont bel et bien déterminés en amont, et le jeu est créé avec un public-cible en tête. Toutefois, d'après ce que révèle notre enquête, cette logique semble se vérifier principalement dans les cas où le jeu est supervisé par un éditeur – et en particulier lorsqu'il s'agit d'un éditeur d'envergure internationale. En effet, pour les projets indépendants où le studio de développement assure lui-même la distribution de son jeu, il semble que la logique de développement soit différente en ce qu'elle va du projet vers le public, et non l'inverse.

C'est en tout cas ce qu'il ressort de notre discussion avec Emilie, qui précise à ce sujet : « *Cela dépend de l'entreprise et du produit développé. Pour des équipes*

purement créatives, souvent indépendantes, on développe un projet puis on se pose la question du public, ce qui a été le cas pour nos jeux. Le public est donc défini par rapport aux axes développés dans le jeu : est-ce que le jeu est artistique ? Est-ce qu'il a une narration très présente ? Est-ce qu'il a une replay value ? Des entreprises plus grandes auront probablement des services entièrement dédiés à l'étude du public et des modes qui apparaîtront dans les années à venir, mais ce n'est pas le cas des petites entreprises indépendantes comme la mienne. Tout dépend si on part du public vers le jeu ou si on fait l'inverse. C'est quelque chose qu'il reste important de déterminer tôt dans la production, vu que des choix de design dépendront du public. Une UI encombrée et lourde d'utilisation peut être acceptée dans un RPG old-school, pas dans un FPS. »

Lorsqu'on lui demande si elle voit PEGI comme un atout ou comme une contrainte, contrairement à Jack qui travaille sur la partie éditoriale, Emilie nous répond : *« L'obligation d'obtenir un rating demande des ressources qui sont parfois difficile de dépenser. Il est parfois frustrant d'avoir à remplir des formulaires et d'avoir à interagir avec des personnes très éloignées de la production du jeu pour un rating plutôt que de travailler au développement du jeu... C'est pour moi un mal nécessaire, entre guillemets. »*

Il semble finalement logique que la question du public-cible (et plus particulièrement la définition d'un âge-cible) soit une question typiquement éditoriale, puisque c'est de ce côté que se situent les logiques commerciales. Pour décrire la relation entre éditeurs et développeurs, Anthony déclare : *« Editeurs et développeurs sont deux entités distantes. Un éditeur a un objectif totalement différent et généralement une position de client, entre guillemets, qui donne une vision, des objectifs, des conditions à remplir... Il y a une frontière, naturelle, parfois difficile à gérer. Comment expliquer à quelqu'un qui vend des jeux vidéo pourquoi il n'a pas exactement ce qu'il comptait voir ? Comment lui partager les problèmes techniques, les aléas du développement ? Comme beaucoup de métiers où il y a une séparation entre contrôle et fabrication, il y a des divergences, des incompréhensions. »* Anthony souligne donc un certain écart entre le monde de l'édition et celui du développement, tandis qu'Emilie remarque un écart encore plus grand entre les organismes de classification et les équipes de développement. Ceci confirme dans

tous les cas que c'est l'éditeur qui a la mainmise sur les questions liées aux systèmes de classifications.

LE RETRAIT DE CONTENUS POUR DIMINUER LE RATING

La question au cœur de notre hypothèse est de savoir si, une fois la cible d'âge déterminée, les éditeurs imposent de retirer ou d'ajouter des contenus pour coïncider avec cette cible. Jack répond à cette question : *« C'est déjà arrivé, oui. Par exemple, si tu fais un jeu pour enfants qui est l'adaptation d'un film tous publics, tu n'as pas envie qu'il se retrouve avec un classement Teen ou avec un PEGI 12. C'est même généralement stipulé dans le contrat de partenariat avec le distributeur du film. Alors ça peut arriver que l'éditeur demande aux développeurs de retirer des contenus pour obtenir la classification appropriée. »*

Les jeux pensés comme étant « familiaux » sont les plus sujets à la suppression de contenus imposée par l'éditeur en vue d'obtenir un niveau PEGI faible. Cela peut se faire à une échelle régionale, comme le précise Jack : *« On va bosser avec les équipes marketing et commerciales et avec nos partenaires internationaux pour déterminer la classification idéale à obtenir en fonction des territoires. »* Ainsi, dans le cadre d'une sortie internationale, et pour jongler avec les différents systèmes de régulation, certains contenus peuvent apparaître dans une certaine région et disparaître dans une autre. Citons à ce titre l'exemple du jeu vidéo *Kingdom Hearts II* [2005], deuxième épisode d'une licence mêlant l'univers de l'éditeur Square Enix à celui des films d'animation Disney – il s'agit d'une coproduction entre les éditeurs Square Enix et Disney Interactive. Certains contenus de la version japonaise ont été retirés dans les versions américaine et européenne du jeu : par exemple, dans un niveau se déroulant dans l'univers du long-métrage *Hercule*, le héros tranche les têtes de l'Hydre de Lerne. Dans la version japonaise du jeu, du sang de couleur verte coule des têtes de l'Hydre – à l'image de ce que présente le long-métrage – mais dans les autres versions, le sang a été remplacé par de la fumée. De la même manière, une scène où Will Turner, personnage de la franchise *Pirates des Caraïbes*, menaçait de se suicider à l'aide d'un revolver dans la version japonaise, a été supprimée dans les autres versions. En effet, la présence de sang et d'armes à feu pourraient constituer

une violence trop importante aux yeux des organismes ESRB ou PEGI, et le risque serait que le jeu obtienne une classification trop restrictive par rapport au public relativement jeune auquel se destine le jeu – *Kingdom Hearts II* est finalement classé PEGI 12 et E10+ (joueurs âgés de plus de 10 ans selon l'ESRB).

C'est précisément Disney Interactive qui est à l'origine d'une plainte auprès de PEGI, mentionnée dans le rapport annuel de 2015 (notre traduction) : « *Suite à une plainte déposée en 2014 par Disney Interactive concernant la classification PEGI 12 décidée pour le jeu Disney Infinity 2.0, le service des plaintes de PEGI a rétrogradé la classification du jeu au niveau PEGI 7, et recommandé que PEGI trouve une solution pour les jeux vidéo comprenant de la violence bénigne à modérée dans un contexte adapté aux enfants (mais pas nécessairement enfantin). [...] Notre groupe d'experts a réfléchi à diverses solutions pour élargir les critères et a finalement décidé d'aligner les définitions d'adapté aux enfants [child-friendly, NdT] et d'enfantin [childlike, NdT] au sein de la catégorie PEGI 7, pour s'assurer que la décision concernant Infinity 2.0 s'applique à l'avenir aux jeux similaires.* » La plainte de Disney Interactive correspond ici à un cas où la classification décidée par PEGI – PEGI 12 – ne correspondait pas à la cible déterminée par l'éditeur – vraisemblablement PEGI 7. Ce qu'il est intéressant de noter au regard de cet extrait du rapport annuel, c'est que PEGI a décidé d'adapter ses critères à la suite de la plainte de Disney Interactive. Au-delà des contenus que les éditeurs suppriment ou non dans leurs jeux pour « manipuler » le système PEGI, il ne faut pas oublier de prendre en compte ce que les éditeurs font au système PEGI lui-même. Ne perdons pas de vue l'idée que les systèmes de classification comme PEGI sont une autorégulation de l'industrie : les critères sont-ils modifiables à la guise des éditeurs ? Il n'est pas possible de répondre entièrement par l'affirmative à cette question, dans la mesure où les critères de PEGI, comme nous l'a rappelé Jennifer, sont déterminés par différents acteurs et prennent notamment en compte les retours des parents et de spécialistes. Toutefois la dépendance financière de PEGI à l'égard des éditeurs reste à souligner, car elle induit un rapport de force particulier.

Au-delà du jeu vidéo familial ou pour enfants, l'exemple du jeu mobile est sans doute probant pour ce qui est de vérifier la suppression de contenus par l'éditeur en vue d'obtenir la classification PEGI adéquate. Nous l'avons vu en introduction, le

jeu sur smartphones repose en grande partie (93 % des jeux générant des revenus en 2013³⁵) sur un modèle dit *freemium* : le jeu est gratuit, mais certains contenus nécessitent un achat *in-app*. D'autres jeux adoptent un modèle *free-to-play* : le jeu est gratuit au téléchargement, et financé uniquement par la publicité. Dans ces deux cas, la logique est d'être téléchargé par le plus grand nombre d'utilisateurs, en vue d'obtenir une masse critique et de générer des revenus. Or depuis peu, nous le disions également en introduction, le système PEGI a été étendu aux applications téléchargeables sur le Play Store de Google.

Julie nous parle d'un jeu mobile encore en phase de préproduction, qui comporte de la nudité. Elle soupire : « *on s'est pris un gros PEGI 18* ». Pour un jeu qui se doit d'attirer un maximum d'utilisateurs, cette classification est vue comme une contrainte, puisqu'elle va restreindre le public potentiel. Julie ajoute : « *Je suis revenue vers les développeurs suite à ça et on a essayé plusieurs choses, comme flouter la scène par exemple* ». Le jeu a donc été, là encore, modifié par l'éditeur en vue de faire baisser son niveau de classification PEGI. Néanmoins, cela n'a pas été suffisant dans ce cas, puisque le jeu a finalement été refusé par Google, qui au-delà du système PEGI dispose de ses propres conditions de soumission d'une application. Julie avoue également : « *Il faut savoir que pour les jeux mobiles il n'y a pas de vérification du contenu par PEGI, on remplit juste un questionnaire en détaillant les contenus du jeu et on obtient un rating en fonction du questionnaire. [...] Et ça arrive parfois qu'on biaise le questionnaire pour obtenir un PEGI plus faible, car sur mobiles ça peut être un frein d'avoir un PEGI trop élevé. Si on veut obtenir un featuring de Google, c'est-à-dire si on veut que notre jeu soit mis en avant sur le store, il vaut mieux avoir un PEGI bas car Google n'aime pas trop les PEGI élevés. Et le featuring a un impact énorme sur les ventes.* »

L'AJOUT DE CONTENUS POUR AUGMENTER LE RATING

Si la pratique de faire retirer des contenus pour diminuer le niveau de classification d'un jeu semble fréquente, qu'en est-il de l'opération inverse ? Peut-on

³⁵ WEISS Gaël, « Jeux freemium : comment les jeux gratuits parviennent à vous faire dépenser de l'argent », FrAndroid, 16 mars 2014.

considérer, dans le cas où la cible du jeu est un public adulte, qu'un éditeur ajoute délibérément des éléments considérés comme déterminants par PEGI en vue d'augmenter son niveau de classification ? Jack semble penser que non : « *Je n'ai jamais vu d'éditeur réclamer aux développeurs un jeu plus mature, entre guillemets. Au contraire j'ai plus souvent vu de cas où on demande qu'un jeu pour enfants obtienne un E for Everyone ou un E10+. Ou préférer un T for Teen plutôt qu'un M for Mature. Quand on fait un jeu de tir on tend à se retrouver dans la catégorie M.* » Il reconnaît toutefois une exception : « *La seule situation où ça peut arriver, c'est si on a prévu de déployer des contenus téléchargeables [DLC pour downloadable content, NdT] à l'avenir et qu'on sait qu'ils vont contenir du contenu mature. Il faut savoir que les DLC doivent obéir à la classification obtenue par le jeu de base. Donc si on sait qu'on va avoir des DLC avec du contenu mature, on va s'assurer d'ajouter des contenus matures dans le jeu de base pour s'assurer que ça coïncide. Les amendes auxquelles on est soumis par les organismes de classification en cas de non-respect de leurs critères ne valent pas le coup qu'on prenne un risque. C'est juste du bon sens de s'assurer que la classification du jeu de base couvre les DLC.* »

D'après les propos de Jack, l'ajout de contenus violents ou « matures » en vue d'augmenter le niveau de classification d'un jeu est un phénomène rare voire inexistant. Pourtant, certains jeux sortis récemment semblent indiquer le contraire. A ce titre, l'exemple de la franchise *Tomb Raider* [1996-2016] est intéressant à étudier. La série, née en 1996, a été créée avant l'invention du système PEGI – néanmoins, l'ensemble des épisodes parus précédemment ont été classés rétroactivement. Ceci nous permet de constater que tous les jeux *Tomb Raider* sont classés PEGI 12 ou PEGI 16. Or, les deux épisodes les plus récents, *Tomb Raider* [2013] et *Rise of the Tomb Raider* [2015] sont les seuls épisodes de la série classés PEGI 18. Qu'est-ce qui explique ce changement ? Il se trouve que le basculement se fait, précisément, à la sortie de ce qui constitue un *reboot* de la franchise – que l'on définira ici comme un redémarrage scénaristique et ludique, visant à reconstruire une licence sur une toute nouvelle base. L'idée derrière le *reboot* de *Tomb Raider* était de refaçonner le personnage de Lara Croft, l'héroïne emblématique de la saga. Personnage caricatural tant dans sa plastique que dans sa personnalité, Lara Croft ne semblait, aux yeux des développeurs, plus ancrée dans son temps. Le *reboot* constituait une volonté de créer

une Lara Croft plus réaliste : une survivante qui doit lutter pour son salut, et non plus une femme invincible éliminant ses ennemis à coups de doubles pistolets. En parallèle, les mécaniques de jeu ont été entièrement repensées afin de s'adapter aux codes modernes du jeu d'aventure, tels que définis par d'autres licences parus entretemps, à l'instar des jeux *Uncharted* [2007-2016] (dont les épisodes sont tous classés PEGI 16) et *Assassin's Creed* [2007-2016] (dont les épisodes principaux sont classés PEGI 18). Le passage de *Tomb Raider* d'un classement PEGI 12 à 16 à un classement PEGI 18 ne semble donc pas anodin. Tout particulièrement dans le cadre d'un *reboot*, passer d'une classification PEGI 16 à PEGI 18, c'est déjà dire quelque chose sur le jeu. Tout comme le personnage de Lara Croft, tout comme le ton du jeu lui-même, la licence gagne en maturité – et le revendique d'ailleurs tout au long de sa campagne marketing. Meagan Marie (2016, p. 117), dans le livre *20 Years of Tomb Raider*, souligne la promesse faite par les développeurs à l'époque de la création du jeu (notre traduction) : « *Ce serait le premier Tomb Raider classé M par l'ESRB.* » Peut-on penser que des éléments graphiquement violents ont été intégrés volontairement au jeu en vue d'accompagner ce changement ?

Bien sûr, il est difficile de déterminer si la classification PEGI est moins forte parce que la direction artistique est différente, ou parce qu'il y avait une volonté assumée de se positionner sur un critère PEGI plus élevé. Néanmoins, il est légitime de se demander si, aux yeux de l'éditeur, les jeux dits « AAA » doivent comporter de la violence et du contenu « mature ». Nous en revenons au propos de notre première sous-hypothèse, selon lequel les titres pour enfants sont à plus petit budget que les titres pour adultes, tandis que les jeux pour adultes sont pensés comme des *blockbusters*. Sans que cela soit nécessairement assumé ou délibéré, il semble y avoir corrélation entre la volonté de viser un public adulte et la présence de contenus faisant précisément basculer le jeu vers un PEGI 18. Si l'on en croit les propos de Jack, cette corrélation n'est pas du fait de l'éditeur – à qui incombe-t-elle alors ? S'agit-il simplement d'une coïncidence, ou est-ce que la cause est à chercher ailleurs ? Qu'est-ce qui explique qu'un jeu pour adultes soit régulièrement pensé comme devant contenir des contenus matures ? Cela pourrait-il venir des équipes créatives ? C'est sur ce terrain que nous nous dirigeons pour notre troisième hypothèse.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE

L'éditeur est un acteur central de la production d'un jeu vidéo : il est celui qui prend en considération les logiques commerciales en amont de la dimension créative. L'industrie vidéoludique est particulièrement dépendante du marketing, et une grande partie des titres produits – particulièrement les titres à plus gros budget – le sont dans une logique « public = jeu », plutôt que « jeu = public ». C'est au cours de la phase de préproduction que le public-cible est déterminé. Cette cible est notamment définie en termes d'âge, et les catégories d'âge retenues sont celles des systèmes de régulation, dont PEGI. L'éditeur, en tant qu'il supervise les différentes étapes de la production, se réserve le droit de supprimer des contenus qu'il considère comme allant à l'encontre de la cible commerciale définie. Si la suppression de contenus pour diminuer le niveau de classification PEGI est fréquente, l'ajout de contenus pour augmenter ce niveau de classification semble moins assumée, plus inconsciente, et dépend sans doute d'autres acteurs que l'éditeur seul.

Sous-hypothèse 3

Au cours de cette troisième partie, nous souhaitons vérifier la sous-hypothèse suivante : « *Les équipes créatives d'un jeu s'autocensurent en fonction de la catégorie d'âge visée.* » En effet, comme nous l'a précisé Jack : « *[L'éditeur] n'oblige pas [ses] développeurs à quoi que ce soit. Dans l'idéal, on les laisse produire le meilleur jeu possible et ensuite, si des choses doivent être modifiées, on le fait* ». Par conséquent, on ne peut entièrement imputer à l'éditeur l'ajout ou non dans un jeu de critères considérés comme déterminants par PEGI, comme la violence, le sexe ou la peur. Au cours de cette partie, nous avons à nous demander si les développeurs sont contraints par l'éditeur à suivre la cible PEGI fixée en amont, ou si c'est le développeur lui-même qui s'interdit certains sujets ou contenus en fonction de la représentation qu'il se fait du public-cible.

UNE PRESSION DE L'ÉDITEUR ?

Nous ne pouvons nier l'influence de l'éditeur sur le processus de création au regard de la première partie de notre recherche. Particulièrement – mais pas exclusivement – en ce qui concerne les productions à grand budget, les développeurs doivent se fier à une sorte de cahier des charges qui a été déterminé par l'éditeur, une « *fiche-produit* » au sens où la définissait Anthony dans notre première partie. Il faut toutefois noter que ce cahier des charges prend en compte la voix du développeur, et qu'il n'est donc pas entièrement une contrainte de l'éditeur, comme le souligne Anthony : « *Le cahier des charges est défini par l'éditeur (ou le client) en accord avec le développeur. 99% du temps, l'échange est professionnel. Parfois il y a des désaccords ou des points qui ne sont pas clairement compris. Mais ce cahier des charges porte autant sur le contenant — durée de jeu, durée type d'une session de jeu, progression du joueur — que sur le contenu — personnages, tons, thèmes, etc.* »

Quand on lui demande si les équipes créatives s'interdisent certains sujets ou contenus en fonction de la catégorie d'âge déterminée dans ce cahier des charges,

Anthony répond : « *Totalement. Si le jeu est d'avance décidé comme un 18+, on se permettra des choses. Si le jeu doit être un 12+, alors on s'empêchera d'écrire ou de montrer certaines choses. C'est crucial et c'est souvent même écrit dans le contrat signé avec l'éditeur.* » La formulation d'Anthony est intéressante car elle évoque à la fois cette pression de l'éditeur matérialisée par le contrat et la cible déterminée d'avance, mais aussi la dimension d'autocensure avec les verbes « se permettre » et « s'empêcher », sur laquelle nous reviendrons plus loin.

Comme nous l'avons montré avec notre première sous-hypothèse, ce sont des questions avant tout commerciales qui déterminent le plus souvent ce qui doit figurer dans un jeu. « *Tout est question d'aller-retour entre la conception et la production.* » précise Anthony. « *On se base souvent sur des joueurs-types et sur les piliers du marketing. Qu'est-ce que les joueurs qui vont acheter ce jeu vont aimer ? Que vont-ils détester ? Qu'est-ce qui va les surprendre ? Cela ne veut pas dire qu'on fait tout par rapport à ça, mais les joueurs d'Halo n'auront sans doute aucune envie de se retrouver avec comme compagnon un gros lapin coloré qui lance des cœurs... Une franchise, un jeu, un joueur-type a souvent un univers assez précis dans lequel l'équipe de développement évolue et travaille.* » Il s'agit finalement pour les équipes créatives de créer un jeu qui correspond aux attentes du joueur. C'est un point sur lequel nous reviendrons également par la suite, dans la mesure où la manière dont sont anticipées les attentes du joueur dépendent en partie de la manière dont PEGI envisage les différentes catégories d'âge des joueurs.

Au-delà de ce contrat signé avec l'éditeur, Anthony ne mentionne toutefois pas de pression hiérarchique particulière venant censurer les contenus des jeux. « *Je travaille généralement directement sous le directeur créatif et le lead designer. Je fais partie de l'équipe design — qui détermine les règles, les contenus, le gameplay. Mais la plupart des équipes sont très "plates" : il y a un lead d'équipe et c'est à peu près tout.* » Les rapports avec ses collègues sont bons, les jeux souvent créés en *open-space* pour favoriser le dialogue. Anthony reconnaît cependant qu'il y a « *moins de pression* » dans les petites équipes, ce qui peut laisser entendre que son cas ne s'applique pas nécessairement dans le cadre d'un contrat avec un éditeur de grande envergure.

LE SYSTEME PEGI COMME ENTREPRENEUR DE MORALE

La contrainte de l'éditeur quant à l'ajout ou au retrait de contenus liés à PEGI n'étant que partielle, on peut subodorer qu'il y a bien une forme d'autocensure de la part des équipes créatives.

Comme nous l'a rappelé Jennifer Wacrenier, le système PEGI et ses critères ont été et continuent d'être établis, soutenus et enrichis par différents acteurs : « *[Les critères du système PEGI] ont été définis sur base d'un consensus lors de la création du système en 2003, avec les associations nationales, experts et académiques consultés. [...] Ces catégories d'âge et descripteurs sont continuellement examinés par l'Experts Group afin de s'assurer qu'ils conviennent toujours bien et évoluent avec leurs temps.* » Les retours des parents sont notamment entendus pour ce qui est de faire évoluer le système : « *Bien sûr [que les parents sont entendus] via le système de contact sur le site qui va au helpdesk PEGI.* » PEGI est également en partenariat avec des associations de parents et/ou de consommateurs : « *Nous avons des représentants d'associations, par exemple l'UNAF [Union Nationale des Associations Familiales, NdA], Mother's Union [association internationale chrétienne de soutien aux familles, NdA], etc., dans nos comités d'experts et de plaintes, afin que toutes les voix soient entendues en ce qui concerne l'évolution du système.* » Du fait qu'il prend en compte la pluralité de ces voix, et que ses critères aient été établis en partenariat avec des experts et des universitaires, PEGI apparaît détenir une certaine légitimité au sens d'un argument d'autorité : puisqu'il entend tout le monde et qu'il a été approuvé par des experts, ses critères sont difficilement contestables.

Les critères du système PEGI définissent, d'une certaine manière, comme une sorte de code moral pour l'ensemble de l'industrie vidéoludique : ce qui convient à un enfant de 3 ans, ce qui convient à un enfant de 7 ans, etc. PEGI fixe les limites, tempère, régule les créateurs de jeux vidéo en leur désignant ce qui est tolérable ou non en fonction de l'âge du public. Certes, il semble tomber sous le sens, même sans l'intervention de PEGI ou de quelconque régulateur, qu'une scène de sexe explicite n'est pas appropriée dans un jeu pour enfants de 3 ans – ceci dans la mesure où cela contrevient aux codes moraux partagés par tous (encore que, nous le verrons au

paragraphe suivant, la définition même d'un code moral ne soit pas absolue). Mais des contenus comme la violence, le langage grossier, la peur ou les jeux de hasard, que PEGI estime comme devant faire automatiquement varier la catégorie d'âge d'un jeu (les jeux PEGI 3 « ne doi[vent] pas comporter de sons ou d'images susceptibles d'effrayer ou de faire peur à de jeunes enfants [et ne] doi[vent] faire entendre aucun langage grossier »), apparaissent moins évidemment inappropriés pour les enfants. Tâchons, par exemple, d'imaginer qu'une telle classification serait transposable au cinéma. Le film *Blanche-Neige et les Sept Nains* des studios Disney, parce qu'il comprend une scène dans un bois enchanté où les arbres sont malveillants envers Blanche-Neige, serait considéré comme comportant des « sons ou images susceptibles d'effrayer ou de faire peur à de jeunes enfants ». Le film obtiendrait le sigle descripteur « Peur » et serait automatiquement classé PEGI 7, catégorie d'âge dont la description officielle de PEGI est pour rappel : « Tout jeu qui obtiendrait normalement une classification 3 mais qui contient certaines scènes ou sons potentiellement effrayants peuvent être considérés comme convenant à cette classe. » Le film *Blanche-Neige et les Sept Nains* est pourtant considéré comme convenant à tous les publics. Nous pouvons ici reprendre l'exemple, mentionné dans la partie précédente, du jeu *Kingdom Hearts II* [2005] par opposition au long-métrage animé *Hercule* : pourquoi serait-il tolérable qu'un enfant voie du sang dans un film quand Hercule tranche la tête de l'Hydre, alors que dans un jeu reprenant la même scène, il faut que le sang soit remplacé par de la fumée ? Pourquoi les critères de tolérance d'un enfant seraient-ils différents selon le média concerné ? Pourquoi PEGI devrait-il décider ce qui convient ou non à un enfant d'un certain âge ?

Howard Becker (1963) définit le concept d'interactionnisme symbolique : il montre comment les comportements déviants au sein d'une société sont définis par l'interaction entre différents groupes sociaux. La déviance n'est en effet pas absolue : c'est une construction sociale. Certains comportements sont définis en tant que problème par des groupes sociaux, qui cherchent à imposer leurs normes et le respect de leurs normes – c'est ce que Becker appelle le *labelling*. Au bout d'un certain temps, et alors que la norme était au départ arbitraire et subjective, elle est assimilée par le plus grand nombre, universalisée, c'est-à-dire reconnue comme normale et donc méconnue comme norme. La définition des bons comportements repose sur la

stigmatisation de ceux qui ne s'y conforment pas. Becker forge alors le terme « entrepreneurs de morale ». Ces derniers se mobilisent pour faire vaciller les normes sociales. Il est intéressant de noter que Jennifer mentionne des associations comme Mother's Union, association de confession catholique, car l'ordre religieux et les croyants peuvent être considérés au sens de Becker comme des prescripteurs de morale. PEGI agit finalement comme le prescripteur de morale de l'industrie vidéoludique, en décrétant que le sexe, la violence, la peur, le langage grossier, etc., ne conviennent pas à l'enfant en dessous d'un certain âge – ce qui finit par être universellement accepté par l'industrie vidéoludique.

Il y a donc une tendance des développeurs à s'autocensurer, tout simplement parce que PEGI agit comme l'entrepreneur de morale de l'industrie. Anthony se satisfait que PEGI existe : *« C'est normal, important, responsable. Cela nous pose des contraintes et les contraintes sont toujours passionnantes. »* En filigrane, on retrouve toujours cette idée que PEGI, en tant qu'instance de régulation, est comme une sorte de caution positive pour l'industrie du jeu vidéo. Longtemps et encore aujourd'hui accusée de différents maux, elle s'enorgueillit de ces systèmes de régulation qui lui donnent l'image d'une industrie responsable aux yeux des consommateurs. Tous les développeurs n'assimilent toutefois pas nécessairement ces codes : Emilie les trouve inadaptés. *« Je n'ai pas revu récemment les critères du système PEGI, mais je me souviens avoir levé les yeux au ciel une ou deux fois quand je les avais étudiés dans le passé. »*

PEGI ET AUTOREPRESENTATION DU PUBLIC

En matière de littérature, Umberto Eco (1979) s'interrogeait dans *Lector in Fabula* sur la manière dont l'auteur d'un texte anticipait son lecteur. Selon lui, il peut y avoir un décalage interprétatif entre l'émetteur (l'auteur) et le récepteur (le lecteur) qui peut conduire à des interprétations erronées au moment de cette réception. Il s'agit donc pour l'auteur d'élaborer une stratégie, de prévoir un « lecteur modèle » qui sera construit par l'auteur au moment de l'écriture et dont il anticipera les réactions, les interprétations ou les lacunes encyclopédiques. L'auteur altèrera donc son texte en fonction de la représentation qu'il se fera de ce « lecteur modèle ». Ce

qui s'applique à la littérature s'applique d'une certaine manière au jeu vidéo, et à plus forte raison du fait qu'il s'agit d'un média interactif. Ainsi, comme le souligne Chris Crawford (2012), la prise en compte du joueur est particulièrement importante en matière de narration interactive (notre traduction) : « *Tous les grands artistes ont une sorte de vision particulière qui confère à leur œuvre une vraie profondeur. Un compositeur de talent a comme une oreille interne qui lui permet de juger l'ambiance de son morceau. L'œil du peintre sait apprécier les formes, les couleurs. Une analyse approfondie du langage permet à l'écrivain talentueux de trouver l'expression parfaite. De même, l'artiste interactif doit faire preuve d'une vision spéciale, une acuité artistique qui n'est pas présente chez tout le monde. J'appelle cette acuité pensée à la deuxième personne [second-person insight, NdT]. C'est la capacité à penser avant tout en fonction de la façon dont une expression sera interprétée par le récepteur.* » L'auteur ajoute que cette pensée (ou vision) à la deuxième personne est primordiale car là où l'écrivain et le peintre peuvent se moquer de la réception qui est faite de leurs œuvres, qui peuvent se suffire à elles-mêmes, le jeu vidéo par sa dimension interactive doit impérativement prendre en compte le joueur. Au cœur même de la conception d'un jeu, que ce soit sur les pans ludiques, graphiques ou narratifs, il y a donc une représentation du joueur par les développeurs.

C'est là qu'on peut en quelque sorte parler d'une censure – d'une autocensure – car les développeurs ayant intégré les critères PEGI dans leur mode de pensée, les représentations qu'ils se font de leur public et de ses attentes seront influencées par ce dernier. Jack nous dit ainsi : « *Quand tu fais des jeux depuis seize ans, tu as une bonne idée de ce qui est acceptable ou pas pour les différentes catégories d'âge* ». Ainsi, le joueur de trois ans ou moins ne tolère pas la peur et le langage grossier. Le joueur de sept ans ou moins peut accepter la peur et la violence mais uniquement dans un contexte enfantin. Mais surtout, à l'inverse, le public adulte saura tolérer la violence, le langage grossier, la peur, le sexe, etc. A terme, cela peut mener à renverser le rapport : des critères au départ restrictifs (signalant du contenu non-approprié à un public donné) peuvent être interprétés comme inclusifs (c'est-à-dire appréciés par un public donné). Au lieu de voir la violence comme un contenu interdit aux enfants, on va la voir comme un contenu aimé par les adultes.

Pour illustrer ce basculement de perspective, revenons à l'exemple du *reboot* de la franchise *Tomb Raider* que nous mentionnions dans notre partie précédente. Nous avons vu que ce dernier avait été classé PEGI 18, alors que les épisodes précédents étaient classés au maximum PEGI 16. Dans un article de presse détaillant la manière dont sont établies les classifications PEGI³⁶, c'est précisément cet épisode dont le processus de classification est analysé. La lecture de cet article nous permet de comprendre ce qui a déterminé l'obtention par *Tomb Raider* [2013] d'un PEGI 18 (notre traduction) : « *[L'employé] choisit de me montrer Tomb Raider pour m'expliquer le processus de classification d'un jeu. Dans une scène, Lara Croft meurt de manière dégoûtante, dévorée par un loup : le jeu vient d'obtenir une classification PEGI 16. Mais il y a plus controversé. [...] Alors pourquoi Tomb Raider est-il à 18 ? Avant la sortie du jeu l'an dernier, une scène mentionnée par le producteur exécutif du jeu dans une interview avait suscité la controverse, dans laquelle Lara est attachée et agressée sexuellement par un assaillant masculin. Pourtant, selon les critères PEGI, la scène était si brève qu'elle n'a pas eu de réelle influence. [...] Non, ce qui a causé la classification PEGI 18, ce sont les animations de mort très gores. « La plupart de la violence dans ce jeu est classée 16 », continue Davies, mais il y a une scène en particulier où Lara descend une tyrolienne et, si vous ne sautez pas à temps, elle se trouve empalée dans l'abdomen et la mâchoire par des pieux. C'est de la violence dégoûtante. » Les développeurs assument forcément ces choix puisque PEGI leur dit quelles séquences sont problématiques : « D'après Davies, les développeurs savent quelles séquences de leur jeu ont conduit à l'augmentation de la classification, et on leur donne le choix d'éditer et de resoumettre leur jeu à classification. S'ils ne sont pas d'accord avec le jugement, il y a un processus d'appel qui est possible. »*

Cet exemple est donc particulièrement intéressant dans le sens où le jeu dont il est question comprend des contenus de nature très violente voire sexuelle : les scènes de mort violente, qui ont valu au jeu une classification PEGI 18, et une scène d'agression sexuelle, qui si elle n'a pas valu de modification de la classification, a suscité une controverse médiatique. Ces deux types de contenus ont pourtant été

³⁶ STUART Keith, « Inside Pegi and why Saints Row IV won't be banned in Britain », *The Guardian*, 26 juin

laissés tels quels dans le jeu. Ceci est tout particulièrement intéressant dans un contexte où les développeurs ont souhaité rendre leur jeu, ainsi que son personnage principal, plus mature, plus adulte. Les développeurs assimilent-ils un jeu vidéo pour adultes à un jeu devant comporter de la violence ou du sexe ? Anthony déclare : « *Le problème de la violence dans le jeu vidéo c'est avant tout son accès sans filtre aux plus jeunes. J'ai été vendeur de jeux vidéo et j'ai vu des parents qui se moquaient totalement du contenu de ce qu'ils achetaient pour leurs enfants. La violence elle est là : inexpliquée, sans contexte, sans sens. Je ne dis pas que les développeurs n'ont pas un rôle à jouer. Offrir une alternative non-violente par exemple, ou bien offrir un choix.* » Le propos d'Anthony est intéressant : il y a sans doute une responsabilité des développeurs dans le fait de placer de la violence dans un jeu vidéo. Toutefois, sur la question stricte de la violence, modérons notre propos : d'après les statistiques du rapport annuel de PEGI³⁷, seuls 17% des jeux classés PEGI 18 en 2015 comportaient le pictogramme « Violence » (contre 36% pour les jeux PEGI 7, 29,9% pour les jeux PEGI 12 et 17,1% pour les jeux PEGI 16). La violence est donc une caractéristique que l'on retrouve dans de nombreux jeux vidéo, mais qui n'est pas majoritaire en particulier dans les jeux pour adultes.

UNE ATTEINTE A LA LIBERTE ARTISTIQUE ?

Peut-on dire que PEGI modère la liberté artistique des équipes créatives ? On est en mesure de le penser au regard de ce que nous avons établi dans notre première partie, à savoir que la cible PEGI est déterminée avant l'entrée en production d'un jeu, avant même le stade des premiers prototypes. Or, c'est à ce moment-là que sont déterminées les caractéristiques essentielles d'un jeu, comme nous le rappelle Emilie : « *La préconception permet en général d'explorer les éléments principaux du jeu et de poser des règles concrètes pour le reste du développement. Cela passe par la création du gameplay, de prototypes associés qu'il faut tester et garder ou jeter, l'exploration d'une direction artistique visuelle et sonore... Idéalement, le jeu reste en*

2013.

³⁷ Source : http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/pegi_annual_report_2015.pdf

préproduction tant qu'il n'est pas assez mûr pour la production. Si une mécanique de jeu ne paraît pas bonne, si les visuels ne sont pas convaincants, ils doivent être retravaillés jusqu'à être satisfaisants. Le squelette du projet complet se forme à cette étape, avec des planifications du projet au long terme. Si le développement du jeu doit être abandonné, que ce soit par manque de fonds ou par manque d'intérêt du projet, ce doit être à cette étape-là (idéalement), pour ne pas y investir des ressources inutilement. » PEGI et les questions commerciales apparaissent même comme prioritaires sur d'autres questions créatives, comme le rappelle Anthony : « *Le plus souvent, les narrative designers [qui définissent le scénario et toute la narration d'un jeu, NdA] arrivent un peu tard sur le projet, mais j'ai eu la chance d'arriver très tôt sur quasiment tous mes projets. Le plus tôt est le mieux généralement : on peut définir l'univers en profondeur, le faire résonner avec le gameplay. On participe à la définition du jeu avant qu'il ne rentre en production. Plus les narrative designers arrivent tard sur le projet, plus les joueurs risquent de sentir que tout ça a été rajouté à la toute fin...* » Aussi, si PEGI joue un rôle dans la préproduction, cela signifie qu'il peut impacter directement les mécaniques de jeux, le scénario, et même le genre du jeu lui-même. Nous rappelons ici les propos d'Adrienne Shaw (2009) évoqués dans notre état de l'art : les deux auteurs soulignaient que les questions de jouabilité étaient pensées avant le reste du *design*, et qu'il y avait une tendance à la répétition des mécaniques de jeux des productions précédentes. Sébastien Genvo (2008) parlait à ce sujet du paradigme de la « *masculinité militarisée* ». Les deux auteurs soulignaient un manque de diversité, une difficulté du jeu vidéo à se renouveler.

Parce qu'il construit des joueurs-types, des représentations du joueur dans l'esprit des développeurs, et des anticipations des goûts de ces joueurs, PEGI peut finalement conduire à un phénomène d'autorépétition de l'industrie vidéoludique : on développe des jeux en fonction des attentes du public imaginé, du « joueur-modèle » pour réhabiliter la terminologie d'Umberto Eco. La prise de risque est donc minimale : on intègre les contenus que l'on pense appréciés par les adultes (violence, sexe, peur) ou par les enfants (univers édulcorés de tout contenu choquant), avec des frontières assez peu poreuses. On établit de grands genres très codifiés dont il est difficile de dévier. Anthony précise : « *Un jeu d'action bourrin n'aura sans doute pas de longues cinématiques bavardes. Un jeu de rôle aura généralement un univers*

détaillé que l'on découvre au fur et à mesure. » Bien évidemment, la codification des genres vidéoludiques et l'anticipation des attentes des joueurs ne dépend pas entièrement de PEGI. Néanmoins, nous en revenons finalement à un phénomène évoqué dans notre état de l'art. Picard (2016) considérait que la créativité de l'industrie vidéoludique était conditionnée par la volonté de suivre des modes, et de produire des jeux en fonction des attentes du public, notamment sur le plan esthétique – les adultes préférant les univers photoréalistes et les enfants les univers caricaturaux.

La question qui doit être soulevée ici est une question du type « œuf ou poule » : sont-ce les attentes du public qui déterminent le contenu des jeux, ou le contenu des jeux qui déterminent les attentes du public ? A nouveau, il nous semble pertinent de convoquer ici quelques théories en matière de sociologie de la réception – en l'occurrence le terme « horizon d'attente » forgé par Hans Robert Jauss (1990, p. 49) : s'interrogeant sur la question des genres littéraires, Jauss montre comment le public reçoit une œuvre en fonction d'un « horizon d'attente » bien particulier, qui est défini par le genre de l'œuvre elle-même et en fonction de la connaissance qu'il a de ce genre. Il précise que cet horizon d'attente « *résulte de trois facteurs principaux : l'expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et la thématique d'œuvres antérieures dont elle présuppose la connaissance, et l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne.* » Il ajoute (p. 55) : « *Une œuvre littéraire, même lorsqu'elle vient de paraître, ne se présente pas comme une nouveauté absolue dans un désert d'information, mais prédispose son public par des indications, des signaux manifestes ou cachés, des caractéristiques familières, à une forme de réception particulière.* » Le concept d'horizon d'attente pourrait tout-à-fait s'appliquer au jeu vidéo dans la mesure où le public, quand il appréhende un jeu, le recontextualise en fonction des autres jeux auxquels il a joué. Son « horizon d'attente » sera déterminé en fonction du genre du jeu, mais aussi en fonction de la catégorie d'âge PEGI, puisqu'un jeu PEGI 3 aura un certain nombre de codes qui ne seront pas partagés par un PEGI 7, 16 ou 18, et ainsi de suite. L'horizon d'attente est en partie construit par PEGI. Finalement, il ne s'agit ni véritablement du développeur, ni véritablement du

public qui détermine les types de contenus associés à tel ou tel type de public, mais les systèmes de classification eux-mêmes.

Au-delà de PEGI, la liberté créatrice est fondamentalement limitée par la nature du jeu vidéo comme divertissement, comme le dit Anthony : *« Il y a une limite morale et certains sujets ne sont pas ou peu abordés car le jeu vidéo est avant tout du divertissement. On ne peut pas réellement choquer ou surprendre les joueurs qui veulent un Call of Duty avec des sujets difficiles comme la pédophilie par exemple. On s'offre parfois des thèmes sous-jacents et cela donne de la profondeur aux jeux. Je pense notamment à L.A. Noire qui aborde la question du retour des hommes de la 2^{de} guerre mondiale. Mais on parle ici d'un arrière-plan, d'une toile de fond. »* Enfin, si PEGI joue un rôle dans la liberté artistique d'un développeur, il ne s'agit pas de la seule et unique cause, au contraire. Voici les éléments spontanément cités par Anthony quand on lui demande de jauger sa liberté artistique (et PEGI n'y figure pas) : *« Elle est terriblement limitée par les coûts, la technique, le temps de développement aussi... Mais la liberté artistique ne fonctionne que lorsqu'on a des frontières, des barrières, des règles. »* D'autres causes peuvent enfin expliquer cela : nous citons là encore Adrienne Shaw (ibid.) dans notre état de l'art, qui souligne que le manque de diversité au sein des équipes de développement pouvait expliquer le manque de diversité des thèmes et mécaniques de jeux des productions vidéoludiques. L'exemple du jeu *A Normal Lost Phone* [2017] est à ce titre intéressant, dans la mesure où il traite du sujet de la transsexualité, alors précisément qu'un certain nombre des membres de l'équipe de développement sont issus de la communauté LGBT. Ce sujet aurait-il été traité par un studio constitué majoritairement d'hommes hétérosexuels ?

CONCLUSION INTERMEDIAIRE

PEGI n'est pas un organisme de censure. Pour autant, il semble fixer des normes morales qui, parce qu'elles permettent à l'industrie vidéoludique d'apparaître comme une industrie responsable et attentive à la protection des enfants, ont été assimilées par les professionnels du jeu vidéo. Au-delà des exigences commerciales de l'éditeur, qui souhaite effectivement se positionner sur une catégorie d'âge précise

– sur un marché pertinent, en quelque sorte – les équipes créatives s'imposent à elles-mêmes de ne pas ajouter de contenus contrevenant à la représentation qu'ils se font du public-cible d'un jeu donné. Non seulement ils s'autocensurent en s'empêchant d'ajouter certains contenus ou de traiter de certains thèmes dans le cas d'un jeu pour un public enfantin ou jeune, mais en plus ils tendent à renverser le rapport en estimant que les contenus qui sont, précisément, déconseillés aux enfants, sont particulièrement appréciés par les adultes. Ils intègrent donc aisément ce genre de contenus dès lors qu'ils ont une cible adulte en tête. En ce sens, PEGI apparaît comme l'un des éléments empêchant à l'industrie vidéoludique de se renouveler artistiquement, puisqu'elle tend à enfermer les développeurs dans la répétition des mêmes schémas pour les mêmes cibles. On peut aller plus loin dans le sens où la demande alimente l'offre et l'offre la demande, créant ainsi un cycle qui s'autoalimente : les développeurs intègrent des contenus violents dans les jeux pour adultes parce qu'ils pensent que c'est ce qu'attend le public, et le public adulte qui n'achète que des jeux pour adultes va s'attendre à trouver ce genre de contenus dans les jeux pour adultes qu'il achètera à l'avenir ; il deviendra donc effectivement demandeur de ce genre de contenus, encourageant ainsi encore plus les développeurs à en intégrer à leurs jeux, et ainsi de suite.

Sous-hypothèse 4

La dernière sous-hypothèse que nous avons à tester est la suivante : « *La campagne promotionnelle d'un jeu vise exclusivement la tranche d'âge fixée par PEGI pour ce titre* ». En effet, s'il y a une volonté pour les éditeurs de se positionner sur une catégorie d'âge particulière, il faut logiquement en conclure que c'est à cette catégorie d'âge que la campagne de communication s'adressera en priorité – c'est ce que nous devons vérifier ici. Il s'agit, plus globalement, de déterminer si les systèmes de classification tels que PEGI peuvent faire office d'argument marketing.

UN ENSEMBLE DE CONTRAINTES QUANT A LA PROMOTION

Le système PEGI impose plusieurs contraintes en matière d'étiquetage des jeux. Le logo qui indique le niveau d'âge approprié déterminé par PEGI doit être apposé sur la face avant de la jaquette du jeu, ainsi qu'au début de toute vidéo promotionnelle (*teasers, trailers, etc.*), accompagné d'une voix-off disant à voix haute « PEGI 3 », « PEGI 7 », « PEGI 12 », « PEGI 16 » ou « PEGI 18 ». On retrouve d'ailleurs exactement les mêmes obligations concernant le système d'évaluation américain, l'ESRB.

L'ensemble de ces contraintes implique que le système PEGI fasse partie intégrante de l'entourage visuel et sonore d'un jeu – il est présent dans le *packaging* et la campagne promotionnelle du produit. Or, l'aspect visuel des icônes PEGI peut en lui-même s'avérer incitatif ou dissuasif à l'achat. Les icônes PEGI 3 et PEGI 7 sont colorées en vert, les icônes PEGI 12 et PEGI 16 en orange, et l'icône PEGI 18 en rouge. Dans la grammaire visuelle des icônes, il semble y avoir l'idée d'une autorisation ou d'une interdiction, qui se trouve apposée directement sur la jaquette du jeu. Le jeu PEGI 18 semble dès lors un jeu « interdit », et son achat un acte transgressif – particulièrement si l'acheteur a moins de 18 ans. Comme le souligne Felini (2015), que nous évoquons dans notre état de l'art, il est paradoxal, d'un point de vue marketing, que le système PEGI mette en avant la dimension négative d'un jeu

– un élément qui ne semble pas inciter à l’achat. A l’inverse, les logos PEGI 3 ou PEGI 7, avec leur code couleur vert, peuvent apparaître comme des jeux plus légers, plus colorés, plus enfantins – et peut-être, dissuader un adulte d’acheter le jeu ; voire même dissuader les enfants eux-mêmes, et leurs parents, qui estiment que le jeu est trop régressif et pas assez intéressant ou poussé pour leur enfant.

De la classification PEGI d’un jeu découlent aussi un certain nombre de contraintes quant à la promotion du jeu : l’organisme s’assure qu’un jeu ne soit promu qu’auprès du public défini comme approprié. Catherine nous dit à ce sujet : *« Bien sûr [qu’on ne vise que les catégories d’âge concernées dans la communication], c’est même obligatoire. Tous les visuels, que ce soit bandes annonces, vidéos virales, captures d’écran, etc., sont élaborés en respectant la classification. Il y a aussi des restrictions propres à chaque pays concernant ce qui apparaît à l’écran – alcool, fumée, nudité partielle, etc. »* Les contenus promotionnels, parce qu’ils risquent d’être vus par des publics plus jeunes que la cible définie par PEGI, doivent également être modérés pour convenir à tout public. Catherine ajoute ainsi : *« Pour les classifications hautes, 16 ou 18+, c’est assez contraignant, car cela empêche parfois de donner un véritable aperçu du jeu dans la bande-annonce. Cela implique aussi que l’on ne puisse pas diffuser la bande-annonce n’importe où ou à n’importe quelle heure. A l’inverse, pour les jeux avec une classification basse, c’est un atout car on a une liberté d’action totale. »* Enfin, *« sur les chaînes de communication internes, comme le blog ou la page Facebook, la classification d’un jeu pour adultes doit impérativement être bien indiquée, soit par un logo sur une vidéo, soit dans le message en lui-même. La majorité des plateformes sociales offrent aussi la possibilité d’indiquer qu’il s’agit d’un contenu mature – les utilisateurs devront alors prouver aux propriétaires de la plateforme – Facebook, YouTube – qu’ils ont bien 18 ans avant d’accéder au contenu. »*

L’ensemble de ces contraintes de promotion et d’étiquetage sont définies aux articles 10 et 11 du « PEGI Code of Conduct » notamment consultable en annexe du rapport annuel 2015 de PEGI³⁸. Celui-ci précise notamment : *« Tous les contenus promotionnels doivent suivre les règles établies par PEGI en matière d’étiquetage et*

³⁸ Source : http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/pegi_annual_report_2015.pdf

de publicité, et en particulier indiquer la classification conférée au produit en question, ou dans le cas où la classification n'est pas encore définitive, indiquer la classification finale attendue, en prenant la catégorie supérieure comme référence en cas de doute. [...] Les signataires s'engagent à ne pas diffuser de publicités pour des produits classés 16 ou 18 ciblant spécifiquement des consommateurs pour qui le produit est considéré comme inapproprié. »

S'opposer à ces règles signifie s'exposer à des sanctions. Le code de conduite définit en effet comme « sérieuses » les infractions suivantes (notre traduction) : « *Diffuser du contenu publicitaire non-conforme à la classification PEGI, ou qui exploite une classification PEGI pour, par exemple, attirer l'attention sur une classification 18+ comme moyen d'encourager les ventes du produit en question* » et « *Diffuser du contenu publicitaire offensant ou qui ne reflète pas un sentiment de responsabilité envers le public ou envers le système PEGI* ». Les infractions « sérieuses » sont passibles d'une amende de 5000 à 20 000 euros pour une première infraction, de 20 000 à 50 000 euros pour une deuxième infraction, et jusqu'à 75 000 euros pour une troisième infraction. Une faute de niveau 3 (« administrative/opérationnelle ») serait d'apposer délibérément le mauvais sigle PEGI sur une bande annonce ou une publicité. Une telle infraction peut être sanctionnée jusqu'à 10 000 euros d'amende et une période de bannissement du système PEGI. Cependant, selon Jennifer Wacrenier, « *nous n'en sommes jamais arrivés à une telle situation.* ».

L'EXISTENCE DE JOUEURS « HORS CATEGORIES »

Le système PEGI est constitué de telle sorte que la campagne promotionnelle ne puisse se diriger vers des cibles d'un âge inférieur à la classification indiquée. Pour autant, peut-on sincèrement penser que les jeux PEGI 16 ou 18 ne seront joués que par des joueurs de plus de 16 et 18 ans ? Notre visite, au début de cette enquête, du salon Paris Games Week était particulièrement instructive sur ce point : tandis que dans l'un des stands du salon le S.E.L.L. organisait des opérations de sensibilisation sur le système PEGI, les jeunes de moins de 18 ans affluaient sur le stand *Call of Duty*, franchise de jeux de tir dont la quasi-totalité des épisodes sont classés PEGI 18.

Nous avons également mené un entretien avec Lydie (cf. annexe), mère de famille dont le fils cadet, âgé de 12 ans, joue régulièrement à des jeux tels que *Grand Theft Auto V*, classé PEGI 18. Il semble difficile de considérer que les éditeurs de jeux vidéo puissent ignorer ce phénomène. Prennent-ils en compte ces enfants qui jouent à des jeux pour adultes comme des cibles secondaires, ou bien ignorent-ils totalement ce public ? Sur ce point, Jack rapporte : « *Au bout du compte on ne peut pas contrôler les parents et les jeux auxquels ils laissent leurs enfants jouer. Est-ce qu'il arrive que des enfants jouent à des jeux pour adultes ? Oui. Parfois des parents en achètent à leurs enfants. Mais c'est comme pour un film violent en DVD ou à la télé. C'est presque impossible de contrôler ça. En revanche, sur les salons par exemple, j'ai toujours constaté que les éditeurs empêchaient les enfants de jouer à des jeux en dehors de leur limite d'âge. [sur ce point, l'expérience du salon Paris Games Week semble indiquer le contraire] Dans le monde de l'e-sport il y a une limite d'âge aussi. Du point de vue de l'éditeur, on fait tout ce qu'on peut de manière responsable. Je n'ai jamais vu un éditeur promouvoir directement un jeu auprès des enfants ou considérer les enfants comme une partie intégrante de son ciblage. En revanche, j'ai remarqué que les meilleurs jeux trouvent toujours une audience la plus large possible, qu'importe leur classification. Si vous faites un jeu génial, tout le monde voudra y jouer. Il n'y a qu'à regarder GTA. »*

De notre point de vue, il y a une part de langue de bois dans les propos tenus par Jack – sa volonté de conserver l'anonymat souligne une crainte de dévier du discours « *corporate* », et l'écart entre ses propos sur la protection des enfants sur les salons et l'observation menée au salon Paris Games Week étaye cette impression. Néanmoins, il est intéressant de relever ses dernières phrases : qu'importe la classification des jeux, les meilleurs titres plairont au plus grand nombre. Ceci vient remettre en question notre hypothèse de réflexion, selon laquelle les catégories d'âge du système PEGI seraient des « marchés pertinents ». S'il y a bien prise en considération par l'éditeur de la catégorie d'âge principale à laquelle se destine un jeu, l'objectif d'un jeu vidéo, et particulièrement des grosses productions, semble avant tout de plaire au plus grand nombre, indépendamment de l'âge du joueur. Ainsi, les publicités pour les jeux Nintendo, souvent classés PEGI 3 ou PEGI 7, mettent souvent en scène des familles – aussi bien des enfants que des adultes, donc. La

bande-annonce du jeu *Pokémon GO* [2016] montrait des jeunes adultes et des adultes, quand bien même le jeu est classé PEGI 3. Les classes d'âge PEGI ne sont pas considérées comme des cases fermées par les éditeurs.

CONCLUSION INTERMEDIAIRE

PEGI ne peut être ignoré par les personnes responsables de la promotion et de la communication autour d'un jeu, en tant qu'il est une part intégrante du *packaging* et des vidéos promotionnelles des jeux vidéo. PEGI peut donc jouer un effet d'attraction ou de répulsion envers un jeu donné. L'impact de PEGI sur le public et sur son acte d'achat reste toutefois à modérer : il ne s'agit que d'un conseil et non d'une injonction ou d'une interdiction à l'achat. Il serait donc naïf de penser qu'un jeu PEGI 18 n'attire qu'un public adulte, ou qu'un jeu PEGI 3, 7 ou 16 n'attire qu'un public se situant dans ces tranches d'âge. Le phénomène inverse peut même se produire, avec une certaine attraction envers les jeux « pour adultes » pour des personnes en dessous d'un certain âge. Finalement, cette hypothèse vient remettre en perspective l'idée de catégories PEGI comme des marchés pertinents. Il peut y avoir des porosités entre les différentes catégories. Le positionnement sur une catégorie d'âge PEGI par l'éditeur est donc un positionnement sur une cible principale, mais des cibles secondaires gravitent autour de cette dernière. Elles peuvent être assumées par l'éditeur – les adultes jouant aux jeux pour enfant – ou niées dans le processus de communication – les enfants jouant à des jeux pour adultes. En définitive, il y a l'idée que tout jeu à grand budget (AAA), qu'il soit pensé comme un jeu pour enfants ou comme un jeu pour adultes, doit être d'une telle qualité qu'il puisse plaire à tous les publics indépendamment de leur âge. Le ciblage PEGI est donc une chose, mais la recherche de qualité semble primordiale.

Conclusion

A l'issue de notre réflexion, nous souhaitons rappeler notre problématique d'enquête : « *Les cinq catégories d'âge du système PEGI correspondent-elles à autant de marchés pertinents sur lesquels les éditeurs de jeux vidéo se positionnent ?* »

APPORTS

D'après notre travail de recherche, il apparaît effectivement que les éditeurs de jeux vidéo considèrent dès le stade de la préproduction les catégories d'âge du système PEGI. Notre enquête révèle que le jeu vidéo est une industrie culturelle où le marketing occupe une place particulièrement importante. Pour les titres à gros budget, c'est souvent le marketing qui détermine la partie créative, et non l'inverse. Au cœur de la définition d'un public-cible, PEGI, ESRB et autres systèmes de régulation sont significatifs, en ce qu'ils constituent un premier moyen de fixer un public-cible et de l'atteindre. Certains éditeurs vont jusqu'à modifier le contenu d'un jeu pour le faire basculer dans telle ou telle catégorie d'âge, et ce en fonction des différents systèmes de régulation internationaux. La tendance va toutefois davantage à la suppression de contenus pour diminuer la classification d'un jeu, plutôt qu'à l'ajout de contenus en vue de l'augmenter.

Pour autant, nous n'avons pas constaté de situation dans laquelle un éditeur commande un jeu pour une catégorie d'âge particulière, et imagine un jeu allant dans ce sens. De manière générale, il ressort de nos différents entretiens que la question des systèmes de régulation est plus diffuse que nous ne l'imaginions en formulant notre hypothèse de départ. Pour le formuler rondement, nous n'avons pas identifié d'acteur ayant pour responsabilité de dire : « nous voulons un jeu PEGI 18 dans notre catalogue, veuillez le créer ». Il y a en réalité une multitude d'acteurs et de services exerçant chacun une influence sur le contenu final – *a fortiori* dans le cadre de

grandes entreprises. Chacun de ces acteurs a le système PEGI à l'esprit d'une manière ou d'une autre, mais cette question n'est pas une préoccupation quotidienne, elle fait partie d'un inconscient collectif.

La notion de « marché pertinent » est également à nuancer. Chacune des catégories du système PEGI ne correspond pas à un marché pertinent distinct. Nous pourrions n'en retenir que deux : le marché pertinent des jeux « familiaux/pour enfants », et le marché pertinent des jeux « pour adultes ». De fait, au premier de ces deux marchés correspondent généralement les titres à plus petit budget, tandis que le second est surtout constitué de jeux « AAA ». Ce qui rend les jeux « pour adultes » (c'est-à-dire PEGI 16 et 18) substituables entre eux, c'est un ensemble de caractéristiques communes, lesquelles sont en partie déterminées par PEGI : la présence de contenus à caractère violent, sexuel ou « mature ». Il ne s'agit toutefois que d'une perspective sur le marché du jeu vidéo, laquelle doit être complétée par une autre vision qui ne distingue pas les marchés pertinents en fonction de l'âge de la cible, mais en fonction du genre : le marché pertinent des jeux d'aventure, le marché pertinent des jeux de plateforme, etc.

LIMITES

La limite de notre enquête se trouve dans son terrain : nous n'avons ici mené qu'un travail d'entretien, avec différents professionnels du jeu vidéo qui ont, pour certains, gardé une position *corporate* et une certaine langue de bois. Par ailleurs, si chacune des sous-hypothèses de notre enquête a permis d'interroger presque tous les types d'acteurs du jeu vidéo – édition, développement, marketing – il nous a manqué un ou plusieurs entretiens avec des dirigeants d'entreprise, ceux-là même qui déterminent le catalogue d'un éditeur. Ceci explique sans doute pourquoi nous n'avons pas pu prouver de volonté tranchée de créer un jeu avec pour objectif de se positionner sur une catégorie d'âge précise. Une enquête plus longue, avec davantage d'entretiens, ainsi qu'un travail d'observation approfondi au sein d'une entreprise d'édition et de développement, permettrait sans doute d'éclairer davantage ce point.

Par ailleurs, le parti pris de ce mémoire était de se placer du côté de la production. Celle-ci ne peut toutefois pas être considérée comme totalement

indépendante de la réception. Le public se fie-t-il vraiment à PEGI pour acheter ses jeux ? Les conclusions de notre dernière sous-hypothèse, et notre entretien avec une mère de famille (cf. annexe), semblent indiquer que non. En ce sens, l'idée que PEGI puisse être un moyen pour l'éditeur de cibler un public particulier trouve ses limites.

Il convient de manière générale de minimiser le poids des systèmes de régulation comme PEGI dans le processus de création et de commercialisation d'un jeu. En effet, l'angle spécifique de ce mémoire pourrait donner l'impression que le système PEGI est l'élément central dans ce processus. Or, si PEGI est bel et bien pris en compte par les acteurs du jeu vidéo, il fait partie d'un ensemble de paramètres qui sont pris en compte au cours du développement – définition d'un public-cible, définition d'un genre de jeu, définition du *gameplay*... PEGI demeure de plus une autorégulation, et ne doit donc pas être considéré comme une entité toute-puissante qui détermine pour les développeurs la manière dont les jeux doivent être conçus. Notre travail a permis de souligner comment PEGI pouvait évoluer en fonction des retours des acteurs du jeu vidéo. Il ne faut pas non plus oublier que PEGI est un système uniquement en vigueur en Europe, et que les autres systèmes de régulation, à l'instar du CERO ou de l'ESRB, peuvent avoir un impact autant sinon plus important que PEGI sur la production des jeux.

PERSPECTIVES

Concernant le système PEGI, nous pouvons nous interroger sur la pertinence de ses critères, remis en question plusieurs fois au cours de cette enquête. Le système de classification parfait n'existe pas, mais notre enquête nous conduit à penser que les critères descriptifs (« Peur », « Violence », etc.) sont plus pertinents et moins arbitraires que les catégories d'âge.

Au-delà du système PEGI, ce mémoire nous permet d'entrevoir les nombreux acteurs influençant le contenu d'un jeu, au-delà des équipes créatives : le public lui-même, parce qu'il définit les tendances du marché par ses habitudes de consommation, peut avoir un impact sur la manière dont sont créés les jeux ; les gestionnaires de plateformes peuvent agir sur le contenu final (les constructeurs de consoles peuvent imposer des standards en termes de support, les infomédiaires

comme Google et Apple peuvent dicter de manière plus ou moins explicite des contraintes éditoriales) ; les éditeurs, parce qu'ils abordent le jeu vidéo selon des logiques commerciales, peuvent modérer le produit en fonction des attentes d'un public-cible. Pour autant, le propos de ce mémoire n'est pas de diaboliser la figure de l'éditeur, pas plus qu'il ne s'agit de dépeindre le système PEGI en censeur du jeu vidéo. L'éditeur a simplement une vision plus globale du marché, il en connaît les attentes. Aussi créatif soit-il, le développeur seul n'a pas nécessairement connaissance du marché et des moyens pour son jeu de trouver son public.

Toutefois, parce qu'il crée des catégories d'âge bien délimitées, le système PEGI encourage une vision industrielle du jeu vidéo, dans laquelle le public est pensé d'abord, et le contenu créé en fonction des attentes projetées sur ce public. Il y a ciblage et adaptation des contenus en fonction de cette cible. Sans doute ce processus encourage-t-il une vision industrielle du jeu vidéo, ralentissant ainsi le renouvellement des genres et des mécaniques des jeux. Nous avons maintes fois souligné au cours de notre réflexion les difficultés du jeu vidéo à atteindre le rang d'art, ou tout du moins à être considéré comme un objet culturel. Nous avons également évoqué l'idée d'une industrie vidéoludique timide, qui tend à répéter les mêmes codes, les mêmes mécaniques, à s'empêcher de sortir des sentiers battus. Comment le jeu vidéo pourrait-il atteindre le rang d'art ? Au terme de notre étude, il nous semble intéressant de repenser l'équilibre entre logiques industrielles et logiques créatives. Bien qu'indispensables, le marketing et le ciblage du public ne devraient pas entrer en conflit avec la liberté de création des développeurs. L'organisation des équipes de développement nous semble également limiter les potentialités créatives. Nous considérons notamment la question de la représentativité, dans le contexte d'une industrie vidéoludique ternie par le sexisme tant dans les studios de développement que dans les communautés de joueurs, mais aussi celle de la division internationale du travail. Différents studios dans différents pays du monde peuvent travailler sur différents aspects d'un même jeu – une équipe de développement resserrée nous semble plus propice à une émulation des créativité. Pour notre part, nous continuerons de considérer le jeu vidéo sous une perspective artistique. Tout l'intérêt de ce travail de recherche était d'en appréhender la dimension industrielle, en vue de comprendre comment mieux la concilier avec la dimension créative.

Bibliographie

ARTICLES SCIENTIFIQUES

BLANCHET Alexis, « Violence, cinéma et jeux vidéo : de la récurrence d'un même discours », *Quaderni* [En ligne], 67, Automne 2008, mis en ligne le 05 janvier 2012, consulté le 24 octobre 2016. | URL : <http://quaderni.revues.org/188>

DAVIDOVICI-NORA Myriam, BOURREAU Marc, « Les marchés à deux versants dans l'industrie des jeux vidéo », *Réseaux* 3/2012, n° 173-174, p. 97-135, consulté le 10 octobre 2016. | URL : www.cairn.info/revue-reseaux-2012-3-page-97.htm

DI FILIPPO Laurent, « Contextualiser les théories du jeu de Johan Huizinga et Roger Caillois », *Questions de communication*, 25, 281-308, 2014.

FELINI Damiano, « Beyond Today's Video Game Rating Systems – A Critical Approach to PEGI and ESRB, and Proposed Improvements », *Games and Culture*, vol. 10 no. 1 106-122, janvier 2015, consulté le 26 octobre 2016. | URL : <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1555412014560192>

GENVO Sébastien, « Du rôle de la masculinité militarisée dans la médiation ludique sur support numérique », *Quaderni* [En ligne], 67, Automne 2008, mis en ligne le 05 janvier 2012, consulté le 25 octobre 2016. | URL : <http://quaderni.revues.org/282>

GREITEMEYER Tobias, MÜGGEL Dirk O., « Video Games Do Affect Social Outcomes: A Meta-Analytic Review of the Effects of Violent and Prosocial Video Game Play », *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 40(5) 578–589, 2014, consulté le 5 novembre 2016. | URL : http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167213520459?url_ver=Z39.88-2003

JOHNSON Robin S., « Toward Greater Production Diversity: Examining Social Boundaries at a Video Game Studio », *Games and Culture* 8(3) 136-160, 2013, consulté le 1^{er} novembre 2016. | URL : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412013481848>

LEDOUX Tracey, GRIFFITH Melissa, THOMPSON Debbe, NGUYEN Nga, WATSON Kathy, BARANOWSKI Janice, BUDAY Richard, ABDELSAMAD Dina, BARANOWSKI Tom, « An Educational Video Game for Nutrition of Young People: Theory and Design », *Simulation Gaming*, vol. 47, no. 4 490-516, consulté le 19 octobre 2016. | URL : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1046878116633331>

LEGROS Patrick, « Violence médiatique et comportements agressifs », *Les médias : Les données à connaître ; les analyses des grandes problématiques*, vol. 2, éd. Ellipses, 2010.

PICARD Martin, « Les enjeux esthétiques du jeu vidéo : entre art, stylistique et interactivité », *Sciences du jeu* [En ligne], 6 | 2016, mis en ligne le 18 octobre 2016, consulté le 01 décembre 2016. | URL : <http://sdj.revues.org/712>

PLANELLS Antonio José, « Video games and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor », *Journal of Consumer Culture*, 18 octobre 2015, consulté le 8 novembre 2016. | URL : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1469540515611200>

MAUCO Olivier, « L'institutionnalisation de la violence des jeux vidéo à l'Assemblée nationale », *Quaderni* [En ligne], 75, Printemps 2011, mis en ligne le 05 avril 2013, consulté le 25 octobre 2016. | URL : <http://quaderni.revues.org/398>

ROUET François, « La création dans l'industrie du jeu vidéo », *Culture études* 1/2009 (n°1), p. 1-16, janvier 2009, consulté le 23 octobre 2016. | URL : www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-1-page-1.htm

VELEZ John A., GREITEMEYER Tobias, WHITAKER Jodi L., EWOLDSSEN David R., BUSHMAN Brad J., « Violent Video Games and Reciprocity: The Attenuating

Effects of Cooperative Game Play on Subsequent Aggression », *Communication Research*, Vol. 43(4) 447–467, 2016, consulté le 5 novembre 2016. | URL : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650214552519>

SHAW Adrienne, « Putting the Gay in Games, Cultural Production and GLBT Content in Video Games », *Games and Culture*, Vol. 4, n°3, 228-253, juillet 2009, consulté le 1^{er} novembre 2016. | URL : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412009339729>

Collectif, « La monétisation des biens virtuels, ou l'apologie du *goldfarming* », *Hermès, La Revue*, 2012/1 (n° 62), p. 153-153, 2012, consulté le 6 octobre 2016. | URL : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2012-1-page-153.htm>

LIVRES

BECKER Howard, [trad. BRIAND Jean-Pierre, CHAPOULIE Jean-Michel] *Outsiders : Etudes de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 2012 ; première publication en 1963.

CAILLOIS Roger, *Les jeux et les hommes. Le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, 1967 ; première publication en 1958.

CRAWFORD Chris, *Chris Crawford on Interactive Storytelling*, New Riders, 2012.

ECO Umberto, *Lector in Fabula* [trad. BOUZAHER Myriam], Paris, Grasset, 1979.

HUIZINGA Johan, *Homo ludens, essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard, 1988 ; première publication en 1938.

JULLIER Laurent, *Les images de synthèse*, Paris, Nathan, 1998, pp. 78-79.

LENDREVIE Jacques, LEVY Jean, *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* (11^e édition), Paris, Dunod, 2014.

MARIE Meagan, *20 Years of Tomb Raider – Digging Up The Past, Defining the Future*, Prima Games, 2016.

MIEGE, Bernard, *La société conquise par la communication, Tome 1 : Logiques sociales*, Grenoble, PUG, 1996.

SONNAC Nathalie, GABZEWICZ Jean, *L'industrie des médias à l'ère numérique* (3^e édition), Paris, La Découverte, 2013 ; première publication en 2006.

ŒUVRES VIDEOLUDIQUES CITEES

1-2-Switch, Nintendo (dév., édit.), 2017.

42 jeux indémodables, Agenda (dév.), Nintendo (édit.), 2005.

A Normal Lost Phone, Accidental Queens (dév.), Plug In Digital (édit.), 2017.

Animal Crossing: Happy Home Designer, Nintendo (dév., édit.), 2015.

Another World, Delphine Software (dév., édit.), 1991.

Assassin's Creed (franchise), Ubisoft (dév., édit.), 2007-2016.

Assassin's Creed Syndicate, Ubisoft (dév., édit.), 2015.

Batman Arkham Knight, Rocksteady Studios (dév.), Warner Bros I.E. (édit.), 2015.

Battleborn, Gearbox Software (dév.), Take-Two Interactive (édit.), 2016.

Battleborn Tap, Take-Two Interactive (dév., édit.), 2016.

Battlefield Hardline, Visceral Games (dév.), Electronic Arts (édit.), 2015.

Beyond: Two Souls, Quantic Dream (dév.), Sony Interactive Entertainment (édit.), 2013.

BioShock The Collection, Irrational Games (dév.), Take-Two Interactive (édit.), 2016.

Borderlands 2, Gearbox Software (dév.), Take-Two Interactive (édit.), 2015.

Call of Duty (franchise), développeurs multiples, Activision (édit.), 2003-2016.

Call of Duty: Black Ops 3, Treyarch (dév.), Activision (édit.), 2015.

Call of Duty: Advanced Warfare, Sledgehammer Games (dév.), Activision (édit.), 2014.

Death Race, Exidy (dév., édit.), 1976.

Disney Art Academy, Headstrong Games (dév.), Nintendo (édit.), 2016.

Disney Infinity 2.0, Avalanche Software (dév.), Ninja Theory (dév.), Disney Interactive (édit.), 2014.

Disney Magical World 2, Bandai Namco Games (dév.), Nintendo (édit.), 2016.

Dragon Quest VII: Fragments of the Forgotten Past, Heartbeat (dév.), ArtePiazza (dév.), Nintendo (édit.), 2016.

Dragon Quest VIII: Journey of the Cursed King, Level-5 (dév.), Nintendo (édit.), 2017.

Eagle Flight, Ubisoft (dév., édit.), 2016.

Fallout 4, Bethesda Softworks (dév., édit.), 2015.

Far Cry 4, Ubisoft (dév., édit.), 2014.

Farming Simulator 15, GIANTS Software (dév.), Focus Home Interactive (édit.), 2014.

FIFA 15, Electronic Arts (dév., édit.), 2014.

FIFA 16, Electronic Arts (dév., édit.), 2015.

Final Fantasy XV, Square Enix (dév., édit.), 2016.

Fire Emblem Fates: Limited Edition, Intelligent Systems (dév.), Nintendo SPD (dév.), Nintendo (édit.), 2016.

For Honor, Ubisoft (dév., édit.), 2017.

Grand Theft Auto (franchise), Rockstar (dév., édit.), 1997-2013.

Grand Theft Auto 5, Rockstar (dév., édit.), 2013.

Grow Up, Ubisoft Reflections (dév.), Ubisoft (édit.), 2017.

Heavy Rain, Quantic Dream (dév.), Sony Interactive Entertainment (édit.), 2010.

Ico, Japan Studio (dév.), Sony Interactive Entertainment (édit.), 2001.

Just Dance 2016, Ubisoft (dév., édit.), 2015.

Just Dance 2017, Ubisoft (dév., édit.), 2016.

Kingdom Hearts II, Square Enix (dév., édit.), Disney Interactive (édit.), 2005.

Kirby: Planet Robobot, HAL Laboratory (dév.), Nintendo (édit.), 2016.

Lethal Enforcers, Konami (dév., édit.), 1992.

Life is Strange, Dontnod Entertainment (dév.), Square Enix (édit.), 2015.

Little Big Adventure, Adeline Software International (dév.), Electronic Arts (édit.), 1994.

Mafia III, Hangar 13 (dév.), Take-Two Interactive (édit.), 2016.

Mario & Sonic aux Jeux olympiques de Rio 2016, Sega Sports R&D (dév.), Nintendo (édit.), 2016.

Mario Party Star Rush, Nd Cube (dév.), Nintendo (édit.), 2016.

Mario Sports Superstars, Bandai Namco Games (dév.), Camelot Software Planning (dév.), Nintendo (édit.), 2017.

Max Payne, Remedy Entertainment (dév.), Take-Two Interactive (édit.), 2016.

Metal Gear Solid V: The Phantom Pain, Kojima Productions (dév.), Konami (édit.), 2015.

Metroid Prime: Federation Force, Next Level Games (dév.), Nintendo (édit.), 2016.

Minecraft, Mojang (dév., édit.), 2011.

Mortal Kombat, Midway (dév., édit.), 1992.

My NBA 2K17, Take-Two Interactive (dév., édit.), 2016.

NBA 2K17, Visual Concepts (dév.), Take-Two Interactive (édit.), 2016.

NHL SuperCard 2K17, Take-Two Interactive (dév., édit.), 2016.

Night Trap, Digital Pictures (dév.), Sega (édit.), 1992.

Paper Mario: Color Splash, Intelligent Systems (dév.), Nintendo (édit.), 2016.

Pokémon GO, Niantic (dév.), The Pokémon Company (édit.), 2016.

Pokémon Soleil & Lune, Game Freak (dév.), Nintendo (édit.), 2016.

Pong, Atari (dév., édit.), 1972.

Poochy & Yoshi's Woolly World, Goodfeel (dév.), Nintendo (édit.), 2017.

Remember Me, Dontnod Entertainment (dév.), Capcom (édit.), 2013.

Resident Evil VII, Capcom (dév., édit.), 2017.

Rise of the Tomb Raider : 20^e anniversaire, Crystal Dynamics, Eidos Montréal (dév.), Square Enix (édit.), 2016.

Rise of the Tomb Raider, Crystal Dynamics, Eidos Montréal (dév.), Square Enix (édit.), 2015.

Shadow of the Colossus, Japan Studio (dév.), Sony Interactive Entertainment (édit.), 2005.

Shovel Knight, Yacht Club Games (dév., édit.), 2014.

Sid Meier's Civilization VI, Firaxis Games (dév.), Take-Two Interactive (édit.), 2016.

Skylanders (franchise), développeurs multiples, Activision (édit.), 2011-2016.

Splatoon, Nintendo (dév., édit.), 2015.

- Star Wars: Battlefront*, DICE (dév.), Electronic Arts (édit.), 2015.
- Starfox Guard*, Platinum Games (dév.), Nintendo (dév., édit.), 2016.
- Starfox Zero*, Platinum Games (dév.), Nintendo (dév., édit.), 2016.
- Steep*, Ubisoft (dév., édit.), 2016.
- Super Mario Maker for Nintendo 3DS*, Nintendo (dév., édit.), 2016.
- Super Mario Run*, Nintendo (dév., édit.), 2016.
- Super Smash Bros.*, Sora Ltd. (dév.), Bandai Namco Games (dév.), Nintendo (édit.), 2014.
- Tales from the Borderlands*, Telltale Games (dév., édit.), Take-Two Interactive (édit.), 2014-2015.
- Teddy Together*, Arika (dév.), Nintendo (édit.), 2016.
- The Last Guardian*, Japan Studio (dév.), Sony Interactive Entertainment (édit.), 2016.
- The Last of Us*, Naughty Dog (dév.), Sony Interactive Entertainment (édit.), 2013.
- The Legend of Zelda: Breath of the Wild*, Nintendo (dév., édit.), 2017.
- The Warriors*, Rockstar Games (dév.), Take-Two Interactive (édit.), 2016.
- The Witcher 3: Wild Hunt*, CD Projekt Red (dév.), Bandai Namco Games (édit.), 2015.
- Tom Clancy's Ghost Recon Wildlands*, Ubisoft (dév., édit.), 2017.
- Tomb Raider* (franchise), développeurs multiples, Square Enix (édit.), 1996-2016.
- Tomb Raider*, Crystal Dynamics, Eidos Montréal (dév.), Square Enix (édit.), 2013.
- Tomodachi Life!*, Nintendo (dév., édit.), 2014.
- Trials of the Blood Dragon*, RedLynx (dév.), Ubisoft (dév., édit.), 2016.
- Uncharted* (franchise), Naughty Dog (dév.), Sony Interactive Entertainment (édit.), 2006-2016.
- Watch Dogs 2*, Ubisoft (dév., édit.), 2016.
- Wii Sports*, Nintendo (dév., édit.), 2006.
- WWE 2K17*, Visual Concepts (dév.), Yuke's (dév.), Take-Two Interactive (édit.), 2016.
- XCOM 2*, Firaxis Games (dév.), Take-Two Interactive (édit.), 2016.
- Yo-kai Watch 2*, Level-5 (dév.), Nintendo (édit.), 2017.

Sources

ARTICLES DE PRESSE

AFP, « L'OPA de Vivendi sur Gameloft, jugée conforme, s'ouvrira lundi », 18 mars 2016, consulté le 1^{er} décembre 2016 | URL : <http://www.leparisien.fr/high-tech/l-opa-de-vivendi-sur-gameloft-jugée-conforme-s-ouvrira-lundi-18-03-2016-5638355.php>

AUDUREAU William, VAUDANO Maxime, « 5 chiffres flatteurs sur le jeu vidéo... à prendre avec des pincettes », *LeMonde.fr*, 17 octobre 2014, consulté le 3 novembre 2016 | URL : http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/10/17/5-chiffres-flatteurs-sur-le-jeu-video-a-prendre-avec-des-pincettes_4508234_4355770.html

AUDUREAU William, « Des députés socialistes veulent s'attaquer au sexisme dans les jeux vidéo », par William Audureau pour *LeMonde.fr*, 13 janvier 2016, consulté le 27 octobre 2016 | URL : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/01/13/des-deputes-socialistes-veulent-s-attaquer-au-sexisme-dans-les-jeux-video-francais_4846725_4408996.html#6XItA42KwUHI2IW4.99

AUDUREAU William, « L'industrie du jeu vidéo prend la défense de Fleur Pellerin », *LeMonde.fr*, 13 février 2016, consulté le 27 octobre 2016 | URL : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/02/13/l-industrie-du-jeu-video-prend-la-defense-de-fleur-pellerin_4864769_4408996.html

AUDUREAU William, « Le ministère de la culture annonce le renforcement des aides au jeu vidéo », *LeMonde.fr*, 26 octobre 2016, consulté le 27 octobre 2016 | URL : http://www.lemonde.fr/culture/article/2016/10/26/le-ministere-de-la-culture-annonce-le-renforcement-des-aides-au-jeu-video_5020895_3246.html

CLOUZARD Gaël, « Jeux vidéo : la classification PEGI interpelle enfin et devient drôle », *Influencia*, 11 octobre 2016, consulté le 25 octobre 2016 | URL :

<http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,conversation,jeux-video-classification-peg-i-interpelle-enfin-devient-drole,6727.html>

HONOROF Marshall, « United Kingdom Legalizes PEGI Ratings », *Escapist Magazine*, 11 juillet 2012, consulté le 8 novembre 2016 | URL : <http://www.escapistmagazine.com/news/view/118389-United-Kingdom-Legalizes-PEGI-Ratings>

HOTTOT Kevin, « Nintendo annonce l'arrêt de la production de la Wii U au Japon », *nextinpact.com*, 10 novembre 2016, consulté le 16 février 2017 | URL : <https://www.nextinpact.com/news/102092-nintendo-annonce-arret-production-wii-u-au-japon.htm>

NERCES TUTUNDJIAN Guillaume, « Resident Evil 0 cède à la mode du remaster HD », *Clubic*, 9 juin 2015, consulté le 13 janvier 2017. | URL : <http://www.clubic.com/jeu-video/actualite-769584-resident-evil-remaster-hd.html>

REED Chris, « Will PlayStation 4 Be the Best-Selling Console Ever? », *cheatsheet.com*, 2 août 2015, consulté le 16 février 2017 | URL : <http://www.cheatsheet.com/entertainment/will-playstation-4-be-the-best-selling-console-ever.html/>

SIFFERLIN Alexandra, « Violent Video Games Are Linked to Aggression, Study Says », pour *Time*, 17 août 2015, consulté le 8 novembre 2016 | URL : <http://time.com/4000220/violent-video-games/>

SOUPPOURIS Aaron, « Microsoft says this might be the last console generation », *engadget.com*, 17 août 2016, consulté le 3 novembre 2016 | URL : <https://www.engadget.com/2016/08/17/microsoft-aaron-greenberg-qa-project-scorpio-vr/>

STUART Keith, « Inside Pegi and why Saints Row IV won't be banned in Britain », Keith Stuart, *The Guardian*, 26 juin 2013, consulté le 2 novembre 2016 | URL : <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2013/jun/26/peg-i-age-ratings-saints-row-4>

VASQUEZ Suriel, « PlayStation 4, Xbox One Outpacing PlayStation 2, Xbox 360 Install Bases », *gameinformer.com*, 21 janvier 2017, consulté le 16 février 2017 | URL : <http://www.gameinformer.com/b/news/archive/2017/01/21/playstation-4-xbox-one-outpacing-playstation-2-xbox-360-install-bases.aspx>

WEISS Gaël, « Jeux freemium : comment les jeux gratuits parviennent à vous faire dépenser de l'argent », *Frandroid*, 16 mars 2014, consulté le 17 avril 2017 | URL : http://www.frandroid.com/dossiers/200669_jeux-freemium-comment-les-jeux-gratuits-parviennent-faire-dépenser-l'argent

Rédaction de *jeuxvideo.com*, « La fin des consoles portables », *jeuxvideo.com*, 28 décembre 2011, consulté le 8 novembre 2016 | URL : <http://www.jeuxvideo.com/dossiers/00015584/la-fin-des-console-portables.htm>

Rédaction de *jeuxvideo.com*, « Jeux Vidéo : La French Touch », *jeuxvideo.com*, 27 août 2010 | URL : <http://www.jeuxvideo.com/dossiers/00013256/jeux-video-la-french-touch.htm>

Rédaction de *jeuxvideo.com*, « La classification PEGI : comment les jeux sont-ils évalués ? », *jeuxvideo.com*, 24 décembre 2012, consulté le 25 décembre 2016 | URL : <http://www.jeuxvideo.com/dossiers/00017365/la-classification-peg-i-comment-les-jeux-sont-ils-evalues-004.htm>

ENCYCLOPEDIES EN LIGNE

Utilisateurs de Wikipédia, « Liste des jeux vidéo les plus chers à produire », consulté le 30 novembre 2016 | URL : https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_jeux_vid%C3%A9o_les_plus_chers_%C3%A0_produire

Utilisateurs de Wikipédia, « Sony Interactive Entertainment Worldwide Studios », consulté le 1^{er} décembre 2016 | URL : https://en.wikipedia.org/wiki/SIE_Worldwide_Studios

BLOGS

Guide du Parent Galactique, « PEGI, ESRB, etc. : panorama des systèmes de classification des jeux vidéo par âge », 25 novembre 2011, consulté le 8 novembre 2016 | URL : <http://www.parentgalactique.fr/2011/11/pegi-esrb-etc-panorama-des-systemes-de-classification-des-jeux-video-par-age/>

ÉTUDES

Ministère de la Culture et de la Communication, « Les représentations de la culture dans la population française [CE-2016-1] », 5 septembre 2016 | URL : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/L-actualite-du-DEPS/Les-representations-de-la-culture-dans-la-population-francaise-CE-2016-1>

PEGI, Rapport annuel, 2015 | URL : http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/pegi_annual_report_2015.pdf

S.E.L.L., « Top 20 des ventes de jeux en France en volume de l'année 2015 », 2016 | URL : <http://www.jeuxvideo.com/news/458333/top-2015-meilleures-ventes-de-jeux-en-france-selon-le-sell.htm>

S.E.L.L. / GfK, « Distribution du volume de vente des jeux vidéo en France en 2013 et en 2015, selon la classification PEGI », 2015 | URL : <https://fr.statista.com/statistiques/483046/volume-ventes-jeux-video-france-peg/>

S.E.L.L. / GfK, « Les Français et le Jeu Vidéo », octobre 2015 | URL : http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_02_2016_FR.pdf

SNJV, Référentiel des métiers du jeu vidéo, octobre 2012 | URL : http://capital-games.org/documents/Referentiel_metiers/referentiel-detail_2012.pdf

VGChartz, « Platform Totals – Hardware », consulté le 16 février 2017 | URL : http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/Hardware/Global/

VGChartz, « Game Database », consulté le 16 février 2017 | URL :
<http://www.vgchartz.com/gamedb/>

« Sales share of video games in Italy in 2015, by PEGI rating system », avril 2016,
consulté le 27 mai 2017 | URL : <https://www.statista.com/statistics/566588/video-games-sales-in-italy-by-pegι-rating-system/>

SITES INSTITUTIONNELS

Site officiel du système PEGI | URL : <http://www.pegι.info/fr/index/id/75/>

VIDÉOS

Gaming Historian, « The creation of the ESRB », 23 septembre 2016, YouTube
(Durée : 31:59) | URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Wv3HDVd22P8>

Table des matières

Remerciements	6
Introduction	7
Présentation du secteur du jeu vidéo en 2016	9
Acteurs et tendances du marché	9
Repères historiques et chiffrés	9
Le marché des consoles	11
Le marché des contenus	14
Structure du marché	17
Un marché à deux versants.....	17
Un oligopole à franges.....	19
Un modèle éditorial ?	20
Une industrie ou une culture ?	20
Critères, fonctionnement et critiques du système PEGI	24
Création et fonctionnement	24
Grille d'évaluation de PEGI.....	25
Processus d'évaluation.....	28
Critiques	29
État de l'art	31
Le jeu vidéo comme secteur économique et ses problématiques	31
La question de la représentativité	33
Le jeu vidéo comme art et les limites d'une telle conception	35
Jeu vidéo et violence	37
PEGI et ESRB	39
Problématisation	42
Méthodologie et terrain de l'enquête	44
Méthodologie générale de l'enquête	44
Terrain de l'enquête	45
Méthodologie d'enquête concernant la sous-hypothèse 1	45
Méthodologie d'enquête concernant la sous-hypothèse 2	46
Méthodologie d'enquête concernant la sous-hypothèse 3	46

Méthodologie d'enquête concernant la sous-hypothèse 4.....	47
Présentation des enquêtés	48
<i>Sous-hypothèse 1</i>	50
Production et vente : répartition par catégorie PEGI	50
Répartition au sein du catalogue des éditeurs	55
Conclusion intermédiaire	58
<i>Sous-hypothèse 2</i>	60
PEGI, contrainte ou atout pour les éditeurs ?	60
Détermination d'un public-cible et de son âge	61
Une question typiquement éditoriale	64
Le retrait de contenus pour diminuer le rating	66
L'ajout de contenus pour augmenter le rating	68
Conclusion intermédiaire	71
<i>Sous-hypothèse 3</i>	72
Une pression de l'éditeur ?	72
Le système PEGI comme entrepreneur de morale	74
PEGI et autoreprésentation du public	76
Une atteinte à la liberté artistique ?	79
Conclusion intermédiaire	82
<i>Sous-hypothèse 4</i>	84
Un ensemble de contraintes quant à la promotion	84
L'existence de joueurs « hors catégories »	86
Conclusion intermédiaire	88
<i>Conclusion</i>	89
Apports	89
Limites	90

Perspectives	91
<i>Bibliographie</i>.....	93
Articles scientifiques.....	93
Livres.....	95
Œuvres vidéoludiques citées.....	96
<i>Sources</i>.....	100
Articles de presse.....	100
Encyclopédies en ligne	102
Blogs	103
Études.....	103
Sites institutionnels.....	104
Vidéos	104
<i>Annexe</i>	108

Annexe

En plus du séminaire « Marché et régulation » dans le cadre duquel ce mémoire a été rédigé, nous avons également suivi pendant un semestre le séminaire complémentaire « Réception et pratiques sociales des médias ». A ce titre, nous avons souhaité interroger le système PEGI non pas au regard de sa production, mais de sa réception. Il nous semblait intéressant de questionner un parent sur la manière dont il achète (ou non) des jeux vidéo à son enfant. Nous avons mené un entretien semi-directif auprès d'une mère de famille, Lydie, dont le fils cadet est amateur de jeux vidéo. Notre entretien s'est déroulé autour de trois axes : le rapport personnel de l'enquêtée au jeu vidéo ; la manière dont celui-ci est appréhendé dans l'éducation de l'enfant ; la manière dont les autres médias sont considérés au sein de la famille, enfin.

Retranscription d'entretien qualitatif du 17 décembre 2016

Enquêteur : Nicolas Lafarge

Interlocutrice : Lydie, 53 ans

Enquêteur : Du coup d'abord, j'aimerais savoir si vous pouviez vous présenter brièvement, me parler un peu de vous, de votre parcours, de votre profession, etc., juste pour se connaître un peu mieux avant de commencer l'entretien véritablement.

Interlocutrice : Alors j'ai 53 ans, je travaille à la mairie de Paris en tant que secrétaire administrative. Ça fait 16 ans que je suis dans la fonction publique. J'ai deux enfants, un de 21 ans, qui n'est plus au foyer, et un autre enfant de 12 ans. Et j'habite le Val-de-Marne depuis une quinzaine d'années.

D'accord. Et vos enfants, où est-ce qu'ils en sont dans leur parcours scolaire ?

Alors le premier fait des études de droit. Il est en troisième année. Et le dernier est au collège en classe de cinquième.

D'accord. Donc, nous allons parler de jeux vidéo. Je voulais savoir si, déjà, personnellement, vous jouez aux jeux vidéo ?

Moi je ne joue pas du tout.

Pas du tout. Même pas sur votre téléphone ou euh...

Jeux vidéo, non, pas du tout. J'ai joué avec mon premier enfant aux jeux vidéo. Sur des anciennes box grises et... C'est tout.

Vous ne jouez donc pas aux jeux du type Candy Crush ou... ?

Ah si ! Ah si *Candy Crush*, oui, oui, c'est vrai. Mais bon c'est juste... Quand j'ai du temps à tuer dans les transports, par exemple.

D'accord. Vous jouiez à quel type de jeux avec votre premier enfant ?

Euh, des jeux plus ludiques du type *Aladdin*, euh... Des jeux comme ça. Pour lui apprendre à jouer et... Mais juste des jeux – aucune violence, aucun... De toute façon on n'avait pas encore trop de choix dans les jeux vidéo et notre console étant ce qu'elle était, c'était pareil on était un peu limités.

C'était par choix qu'il n'y avait pas de violence dans ces jeux ou c'est juste parce que, justement, c'était limité ?

C'était par choix parce qu'il a commencé à jouer relativement tôt, et puis il y avait moins de jeux de violence aussi, à l'époque.

D'accord. Donc des jeux plus pour enfant du coup ?

Oui.

D'accord. Et il avait quel âge à ce moment-là ?

A ce moment-là, il avait... Quatre, cinq ans.

D'accord. Et votre deuxième enfant, il joue aux jeux vidéo ?

Lui, il joue aux jeux vidéo depuis plus longtemps. Ça doit faire six, sept ans qu'il joue aux jeux vidéo. Mais on n'a plus les mêmes consoles, le choix des jeux est différent. L'enfant est différent aussi, donc le choix des jeux est différent. [Rires]

C'est-à-dire ?

Pas du tout le même caractère, pas du tout les mêmes envies, et comme il a commencé à jouer plus tard, lui... Les copains, l'influence... Ce qu'il voit à la télé, ce qu'il voit dans les magazines aussi. Il est beaucoup plus intéressé et il sait ce qu'il veut en termes de jeux. Il sait ce qu'il recherche également.

Et par exemple, il recherche quoi, quel type de jeux ?

Alors tous les jeux style... Comment ça s'appelle ce jeu, là ? Euh... Avec les voitures... Les *GTA*. Les *GTA* et... Là, le prochain, là, qui sort... Où ils sortent un film...

Assassin's Creed ?

Oui c'est ça, *Assassin's Creed*.

Et tout ça, ce sont des jeux qui sont un peu plus violents, pour le coup.

Beaucoup plus violents. On n'est plus dans le jeu pour enfants.

Et ça ne vous dérange pas qu'il joue à des jeux violents ?

Alors sur certains jeux on peut limiter le sang, certaines violences, donc ça facilite quand même le... le jeu, et en plus il est limité déjà en temps pour jouer.

Alors, justement, je voulais vous demander... S'il avait des restrictions en termes de temps quand il joue. Déjà, combien il a de consoles, pour commencer, est-ce qu'il a des consoles, et si oui, combien ?

Alors il a eu une Xbox. Et là, il va passer à la PS4.

D'accord.

La Xbox, euh... C'est celle qu'il a utilisée le plus. Donc, euh... Il jouait rarement en semaine. Plus quand il a un nouveau jeu. Là, oui. Et... Surtout le week-end.

Et la console, elle est dans sa chambre ou... ?

Elle est dans sa chambre, branchée sur sa télé.

Et donc il a des restrictions, il a le droit d'y jouer quand il veut ou est-ce qu'il est limité dans...

Alors il a le droit d'y jouer quand les devoirs sont faits.

D'accord. [Rires]

Quand les devoirs sont faits. Le week-end, mais certainement pas toute la journée. Je conçois que quand le jeu est nouveau, il ait envie d'y passer plus de temps, mais rapidement on remet des restrictions. C'est-à-dire qu'on joue pas jusqu'à minuit non plus. Normalement, la limite le soir, c'est 22h.

D'accord, donc vous fixez une limite vers laquelle il doit éteindre ?

Oui.

Enfin principalement en semaine, du coup, en tout cas...

Ah oui, en semaine, c'est même plus tôt. Jeux vidéo, en semaine, il arrête il est, on va dire 17h. 19h, pardon.

Et pourquoi vous décidez de limiter le temps de jeu ?

C'est passer trop de temps sur un écran. Et puis, comme c'est des jeux où il y a quand même de la violence, essayer de limiter l'influence. Même si on en parle, même si... Ça évite qu'il s'implique trop, qu'il rentre entièrement dans le jeu.

Vous parlez d'influence, vous pensez que la violence des jeux, ça peut influencer son comportement ou... ?

Oui. Ça, j'en suis persuadée. Surtout en jouant beaucoup.

Et c'est déjà arrivé que vous constatiez des comportements violents à cause des jeux ?

Non, ce n'est jamais arrivé.

Et comment vous l'expliquez, du coup ?

Justement parce qu'on limite. On limite et on discute. On en parle souvent, de la violence des jeux. Que ce n'est pas la réalité. Que ce qui est dans le jeu reste dans le jeu.

Quand votre enfant veut un jeu, de quel genre de jeux s'agit-il principalement ?

Des jeux avec de la violence.

Pensez-vous que le fait qu'un jeu soit indiqué -18 ans peut inciter votre enfant à l'acheter ?

Non je ne pense pas, non. Je ne pense pas qu'il y ait ça. Il va avoir envie de jouer à ces jeux parce qu'on lui en parle, mais pas précisément parce qu'il est écrit 18 ans dessus. D'ailleurs il lui arrive aussi de jouer à des jeux -12.

Quand votre enfant achète un jeu, êtes-vous avec lui ?

Toujours.

Refusez-vous parfois de lui acheter un jeu qui lui fait envie ?

C'est arrivé, oui. Une ou deux fois.

Pourquoi ?

Parfois, pour des questions de prix. J'achète... J'achète souvent les jeux d'occasion car il faut avouer que ça revient vite cher. Et parfois il veut un jeu qui vient de sortir et là, même d'occasion ça reste trop cher. Donc je dis non et... Et il s'en remet. [Rires] Quelques temps après, il oublie le jeu. La deuxième raison, c'est arrivé une fois, c'est quand le jeu est trop violent. Je vois que le jeu est vraiment trop violent et là c'est non.

Avez-vous déjà acheté un jeu dont le contenu vous a surpris par la suite ?

Non, car je me renseigne avant. Il y a aussi les vendeurs qui peuvent aider. Si le jeu paraît trop violent, il nous conseille et il nous redirige vers un jeu plus adapté. Donc non, je ne suis jamais surprise.

Comment vous vous renseignez, à part avec l'aide des vendeurs ?

Quand il me parle d'un jeu, je regarde directement sur Google. Je tape le nom du jeu, et je regarde.

Vous regardez quoi en particulier ?

J'essaie d'aller voir les avis, par exemple sur Amazon, on peut voir dans les commentaires, les avis des personnes qui ont acheté le jeu. Je regarde ce qu'ils disent, j'essaie de trouver des commentaires de parents comme moi qui ont acheté le jeu à leur enfant et selon ce qu'ils disent, je me renseigne davantage. Si je vois qu'ils parlent de violence, etc., je vais aller me renseigner un peu plus, regarder des vidéos du jeu par exemple.

Vous ne consultez pas du tout la presse spécialisée ou les sites spécialisés en jeu vidéo ?

Non, je ne regarde pas du tout tous ces sites, par contre, quand je tape le nom du jeu je regarde principalement sur Amazon ou sur YouTube. Les sites spécialisés, déjà, je ne les connais pas. Et ensuite, c'est beaucoup de vocabulaire technique... Je pense que ça se destine avant tout aux connaisseurs.

Vous, vous avez du mal avec les termes techniques ?

Beaucoup de mal, oui. Je vois, quand la Xbox de Vincent est tombée en panne... Enfin c'était pas en panne mais c'était son abonnement Xbox Live machin, qui ne fonctionnait pas... J'ai dû appeler Microsoft parce que je ne comprenais pas.

Quand il joue, il est seul ?

Oui, je le laisse jouer seul mais je jette toujours un œil de temps en temps. Je viens voir si ce qui est à l'écran n'a pas changé entretemps.

Est-ce que votre enfant a un smartphone ?

Oui.

Est-ce qu'il joue dessus ?

Ca lui arrive mais pas très souvent. Il préfère jouer sur sa console.

Et le téléphone, c'est limité en termes de temps aussi ?

Oui, 22h comme tout le reste.

Et vous contrôlez son activité sur Internet ?

Il ne le sait pas, mais oui. Donc évidemment tout ce qui se dit ici reste ici ! [Rires] Il ne le sait pas, mais oui. Il ne sait pas encore comment effacer son historique et ses

mots de passe sont toujours simples à deviner. Donc souvent, oui, je regarde ce qu'il fait.

Vous regardez quoi plus particulièrement ?

Je regarde à qui il parle sur Facebook. Qui sont ses amis, qui il fréquente, s'ils ont des discussions saines. Et où il va. S'il y a des sites du type sexe, drogue. Sites de radicalisation, aussi. Je suis attentive à ça. S'il y a un site qui me paraît louche, je vais voir.

Et c'est déjà arrivé ?

Non. Jamais.

Mais si ça arrivait ?

On en parlerait tout de suite. Et si je vois qu'il parle de quelque chose qui me déplaît avec ses amis, je vais trouver un moyen détourné de lui en parler. C'est l'avantage de l'âge, c'est qu'il ne me voit pas venir !

Et pourquoi vous surveillez ces contenus en particulier ?

Parce qu'il y a des images qu'il aura largement le temps de voir en étant plus grand. Mais qui ne sont pas appropriées à douze ans.

On a pas mal parlé de violence jusqu'ici, est-ce que dans un jeu vidéo il y a des contenus qui sont vraiment intolérables pour vous ?

Oui. La drogue, le sexe, c'est non. Un jeu avec ça dedans, c'est non.

Quand vous achetez un jeu pour votre enfant, est-ce que vous vous renseignez sur le jeu auparavant ?

Oui, je recherche sur Google le jeu, je tape le nom et je regarde... Je regarde les avis.

Qu'est-ce qui pourrait vous freiner à acheter un jeu que vous demande votre enfant ?

Quand c'est vraiment trop violent.

Est-ce que vous savez ce qu'est le « PEGI » ?

Non, je ne connais pas. Je sais que c'est... Je sais que c'est ce qui est sur la boîte des jeux vidéo, mais je ne sais pas ce que c'est.

Peut-être que vous connaissez ces symboles, du coup ?

Les symboles d'âge, oui je connais. Les autres non.

Les autres sont sur la jaquette arrière.

Ah bah je ne connaissais pas, je n'y avais jamais fait attention.

Vous utilisez ces symboles, du coup ?

Oui et non. Je les regarde un peu, forcément, mais... Je ne fonde pas mon achat dessus. Les jeux qu'ils disent 12 ans et plus, c'est vraiment trop simple, trop... Je pense qu'ils tirent un peu vers le bas les catégories.

C'est-à-dire, ils tirent vers le bas ?

Bah, quand je regarde les jeux avec le sigle 12, car là il est en plein dedans, c'est des jeux qui ne lui plairaient pas. A son âge il a besoin de jeux plus compliqués. Les jeux pour 12 ans, le contenu est trop simple, trop niais... Ce n'est plus de son âge, c'est trop facile pour lui.

Trouvez-vous ces symboles clairs ?

Je pense qu'ils devraient modifier les catégories.

Pensez-vous que c'est le rôle de PEGI de renseigner sur le contenu des jeux, ou aux parents d'être plus attentifs ?

Je pense que chaque parent doit trouver ses critères et les adapter. Je pense que c'est pas forcément pertinent de mettre sur la jaquette avant les critères d'âge et de cacher à l'arrière les sigles de contenus, ça devrait être l'inverse car les parents doivent pouvoir décider les contenus qui sont OK et ceux qui ne le sont pas.

Laissez-vous votre enfant regarder la télévision ?

Oui, il regarde la télévision seul.

Jusqu'à quelle heure ?

22 heures. Tout est à 22 heures, la télévision, le portable, tout.

Il regarde quel genre de programmes ?

Mais à la télévision... La télévision il regarde beaucoup plus de choses de son âge, pour le coup. Pas beaucoup de choses violentes. Il regarde avec nous les programmes du soir, les séries familiales, on regarde *Joséphine Ange Gardien*... C'est très peu de choses violentes.

Vous surveillez ce qu'il regarde à la télé ?

Non. Non, je lui fais confiance. Et puis on ne voit pas la même chose à la télé.

C'est-à-dire ?

Il peut y avoir de la violence dans les séries qu'il regarde, mais c'est pas du virtuel, c'est pas du jeu. Ça semble beaucoup plus réel. On en discute avec lui, on lui montre que la violence, ce n'est pas un jeu, ça a des conséquences graves comme à la télé.

Donc il n'y a pas d'interdits quand il regarde la télé ?

Si. Le sexe, c'est quelque chose que je ne veux pas qu'il voie. Il est trop petit pour ça, et il aura largement le temps d'y penser plus tard. C'est valable pour tout.

Vous regardez les actualités télévisées ?

Tous les soirs.

Avec lui ?

Oui.

Et, que ce soit au JT ou ailleurs, est-ce qu'il y a des types de sujets auxquels vous ne souhaitez pas exposer votre enfant ?

Non, je veux qu'il soit au courant de tout. Au JT, il regarde tout. Même s'il y a des guerres, même si ça veut dire qu'on doit voir des morts, il faut qu'il les voie. Il faut qu'il ait une idée des répercussions que peut avoir la violence. Il faut qu'il connaisse les conséquences du fait de tuer. Justement dans un jeu on peut tuer et il n'y a pas de conséquences, il faut qu'il sache ce qui se passe vraiment.

Et comment vous expliquez qu'il joue à des jeux violents mais qu'il regarde des programmes de son âge ?

Justement parce que le jeu c'est quelque chose à part, c'est... Il sait, parce qu'on lui explique, que le jeu vidéo ce n'est pas réel, c'est de la violence qui n'est pas réelle. Alors que la violence qu'on voit au journal télévisé, elle est réelle. Et il faut bien distinguer les deux.

C'est vraiment le dialogue qui est...

Oui c'est ce qui est essentiel, le dialogue. On discute des choses.

Vous faites attention aux symboles du CSA, -12, -16, etc. ?

Oui, on ne peut pas vraiment les manquer, ils sont en bas de l'écran. Mais un peu comme les jeux, je pense qu'ils sont tirés un peu vers le bas parfois. Là aussi je pense que c'est aux parents de juger du contenu, de... De voir si le contenu est approprié à l'enfant.

Que pensez-vous des jeux vidéo ?

Personnellement, je... Je ne comprends pas qu'on passe autant de temps... Qu'on passe des heures entières devant un jeu. Surtout des jeux avec de la violence. Je ne comprends pas qu'on passe autant de temps à tuer des gens sur son écran. Après, je comprends que... Chacun ses goûts, il y a des gens à qui ça plait.

Et donc, pourquoi vous autorisez votre enfant à jouer si ça vous déplaît ?

Parce que, voilà, je pense que chacun... Chacun aime ce qu'il veut. Et si ça lui plaît, je ne vais pas l'en empêcher.

Mais vous aimeriez qu'il joue à des jeux moins violents ?

Maintenant, ça serait trop tard pour revenir en arrière. Il ne comprendrait pas pourquoi d'un coup les jeux sont interdits.

Vous connaissez des jeux qui ne seraient pas violents ?

Non. Après, je sais qu'il y en a mais je ne les connais pas. Et surtout, c'est... C'est pas ce qui va l'intéresser. Je pense qu'il suit aussi ce que lui recommandent ses amis, les jeux auxquels jouent ses amis. Ou ceux qui passent à la télé ou sur internet. Et... Quand on va chez Micromania, par exemple, les jeux qui sont mis en avant, ce sont tous des jeux violents. Jamais on ne verra en... Comment dire ? En vitrine, jamais il n'y aura un jeu du genre... Pic-Mic ?

Pac-Man ?

Oui voilà, c'est ça, Pac-Man. [Rires] Mais je pense aussi que les jeux ont changé, que les attentes ont changé, aussi. A l'époque les jeux étaient pas comme ça, c'était des jeux plus... Plus ludiques.

Ceux auxquels vous jouiez avec votre aîné ?

Voilà, c'est ça. Mais ça aujourd'hui les gens n'attendent plus ça. Et je pense que mon deuxième s'ennuierait devant des jeux comme ça. Remarque, il jouerait beaucoup moins souvent !

Votre enfant joue-t-il à des jeux en ligne ?

Non, il ne joue pas à des jeux en ligne... Il joue tout seul sur sa console.

Vous me parliez pourtant tout à l'heure d'un abonnement Xbox Live, qui permet de jouer en ligne ?

Si, pardon, en fait, si il doit jouer en ligne car je lui paye cet abonnement. Qu'est-ce qu'il y a comme jeux en ligne ?

Je crois que GTA peut se jouer en ligne pour le coup.

Oui, c'est vrai.

Et est-ce que vous savez à quel genre de contenus il s'expose quand il est en ligne ?

Oui, oui. Je fais surtout attention à ce qu'il dit. J'écoute ce qu'il dit. Si j'entends des mots... Ce qui peut arriver c'est que je demande qui est en face. Et quel âge à la personne qui joue en face.

Vous utilisez des systèmes de contrôle parental sur sa console ?

Oui, c'est vrai que je me renseigne souvent sur les options pour enlever le sang, etc.

Votre enfant a-t-il une console portable ?

Oui, il a la console, là... La console noire, longue...

La PSP ?

Oui, la PSP.

Où a-t-il le droit de l'emmener, et pourquoi ?

Alors, il a le droit de l'emmener en voiture. En vacances. Et c'est tout.

Pas à l'école, donc ?

Non, certainement pas à l'école.

Et pourquoi, du coup ?

Pour des questions de vol, déjà, évidemment. Et puis parce qu'il faut savoir distinguer les choses, faire la part des choses. L'école, c'est l'école et le jeu, c'est à part.

Tout comme quand il faut finir les devoirs avant de jouer ?

Voilà, exactement.

On a beaucoup parlé de votre deuxième enfant, est-ce qu'on pourrait reparler un peu de votre aîné ?

Oui, bien sûr.

A part les jeux auxquels vous jouiez avec lui, il avait le droit de jouer seul ?

Il était moins intéressé que son frère l'est aujourd'hui. Mais il a eu... Il a eu une ou deux consoles, oui. Mais il y jouait peu.

Et vous faisiez attention aux critères d'âge, au contenu ?

Oui et non. Je me renseignais déjà sur les jeux, à l'époque, ça c'est sûr, j'ai toujours fait ça. Mais les sigles dont on a parlé tout à l'heure, ça c'est sûr que non. Ces sigles-là, même si je ne les utilise pas, je sais les reconnaître, je ne pense pas que je les aurais reconnus à l'époque. Je fais beaucoup plus attention maintenant.

A titre informatif, les sigles dont on parle, le système PEGI, a été créé vers 2003, c'était donc peut être plus nouveau à l'époque, c'est peut-être pour ça que vous faisiez moins attention.

2003 ? Il devait avoir huit ans à peu près. Si, je lui achetais encore des jeux à cette époque, mais pas beaucoup donc c'est surtout pour ça que j'étais moins attentive, je pense.

Mais vous lui achetiez quel genre de jeux ?

Plus des jeux de son âge pour le coup. Il jouait à... Il jouait aux jeux comme *Pokémon* et tout ça. C'était plus... Plus de son âge.

Comment vous expliquez la différence entre vos deux enfants, alors ?

Vraiment à l'époque, je dirais. Je pense que l'époque a changé. Les deux n'ont pas le même caractère et les mêmes goûts mais c'est surtout l'époque. On faisait moins de jeux violents, j'ai l'impression, ou on les mettait moins en avant peut-être. Enfin en tout cas aujourd'hui je trouve vraiment qu'on ne met que ça en avant. Et forcément, ça joue. Ça influence les goûts, les envies. Comme je le disais, les amis, la télé, les magazines, c'est ça qui lui donne envie d'acheter des jeux violents, alors que mon premier, c'était différent.

Et le premier consommait seulement des contenus de son âge, du coup ?

Les jeux oui, mais après... Il regardait des films d'horreur, par exemple. Il avait en DVD des films qui faisaient peur, où il y avait parfois de la violence. Mais à l'époque aussi, je pense que c'était le dialogue qui était le plus important et on faisait la part des choses en dialoguant. Et on contrôlait quand même le degré de violence des films. *Très bien. Eh bien, je pense que nous pouvons en rester là, je vous remercie pour cet entretien.*

Mais de rien !



Résumé :

Nous nous interrogeons sur la manière dont PEGI (Pan European Game Information), le système européen de classification des jeux vidéo par catégories d'âge et de contenus, est considéré par les éditeurs de jeux vidéo. Partant du constat que PEGI est une autorégulation financée par les acteurs du jeu vidéo eux-mêmes, nous nous demandons dans quelle mesure ce système peut leur être profitable. Au travers d'entretiens avec différents professionnels de l'industrie vidéoludique, nous souhaitons déterminer si ces derniers fixent, dès le stade de la préproduction d'un produit, une cible d'âge PEGI à atteindre, ou si cette question n'apparaît à l'esprit des éditeurs qu'au moment du processus de classification. En ce sens, nous nous demandons si les différentes catégories d'âge du système PEGI peuvent être considérées comme autant de marchés pertinents sur lesquels les éditeurs de contenus se positionnent. Nous questionnons la manière dont PEGI peut influencer la production des jeux, voire le contenu des jeux eux-mêmes, aux différents stades de leur conception. Au-delà de ces questions, nous souhaitons analyser les différents rapports d'influence qui, dans l'industrie du jeu vidéo, déterminent la nature du contenu du produit final.

Mots clés : jeu vidéo ; PEGI ; classification ; âge ; ESRB ; game-design