

Document 1 : un jeu vidéo vedette

Call of Duty, le plus gros succès de l'histoire du jeu

Article du Figaro, le 19 décembre 2011

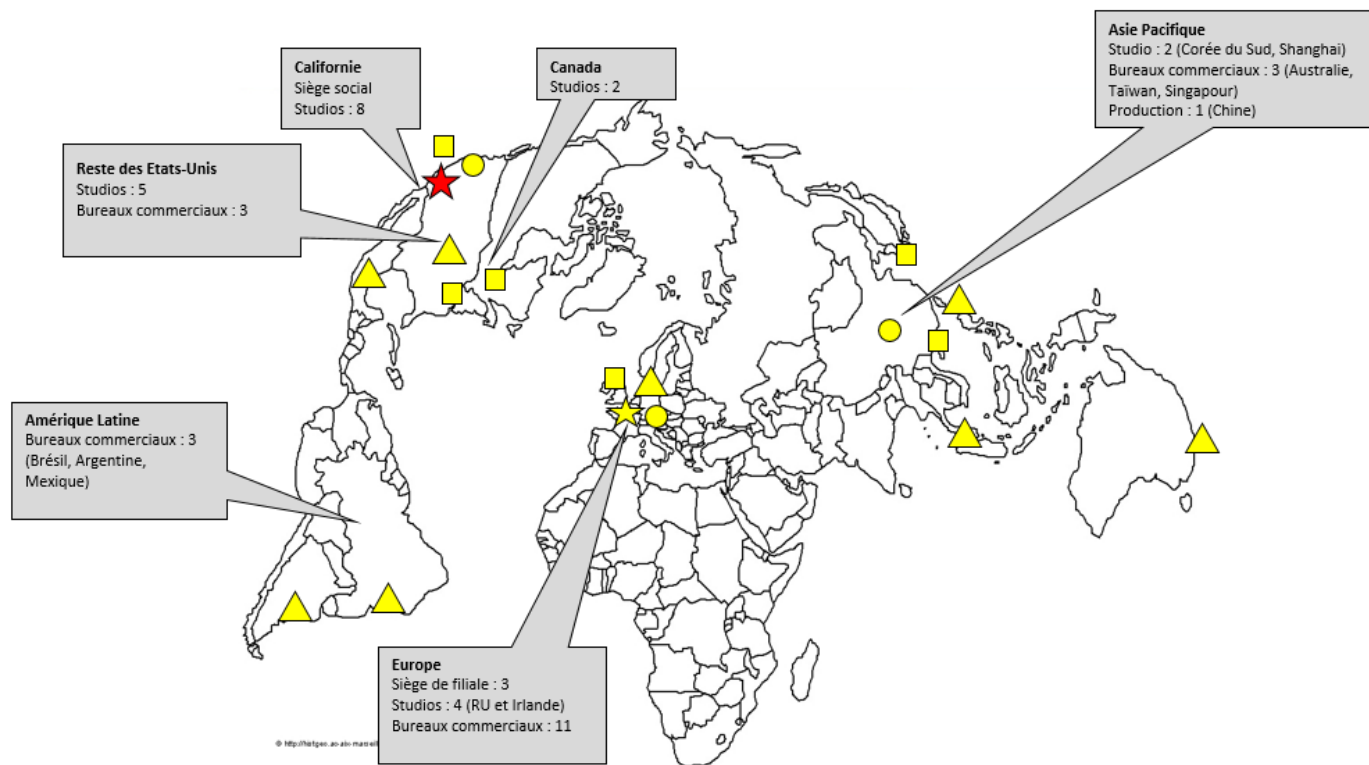
Los Angeles est davantage que la capitale mondiale du cinéma. La cité des anges est aussi devenue la ville phare des jeux vidéo. À Los Angeles, en deux ans, un studio d'Activision-Blizzard, filiale de Vivendi, a conçu, développé, testé et réalisé le bien culturel le plus lucratif de l'histoire, le jeu de guerre *Call of Duty Modern Warfare 3*. Son coût de développement, tenu secret, est estimé à plus de 100 millions de dollars. Le budget marketing, évalué à plusieurs dizaines de millions, est à la hauteur du projet.

Pour son lancement, Activision a réalisé d'énormes campagnes sur Internet et dans les boutiques des distributeurs. Rien qu'en Europe, 3 000 magasins sont restés ouverts jusque minuit. L'éditeur a loué les services de stars américaines, qui vantent les mérites du jeu dans des publicités : les acteurs Jonah Hill (*Moneyball*, *L'art de gagner*), Sam Worthington (rôle principal d'*Avatar*) et le joueur de basket Dwight Howard. (...) Le résultat est à la hauteur des investissements. En seize jours, *Call of Duty. Modern Warfare 3* a généré plus d'un milliard de dollars de recettes dans le monde. C'est plus de recettes que le film *Avatar*, de James Cameron, qui avait fait exploser le box-office fin 2009 et imposé les films en 3D.

Pour créer le jeu parfait, sa conception est confiée à plusieurs petits studios appartenant au groupe. Chaque studio compte des équipes «de centaines de personnes » chargées de sa création pendant deux ans. Des jeunes gens y travaillent dans des bureaux paysagés. Ils coopèrent entre eux, échangent et valident les idées de scénario. (...) Au départ, des équipes sillonnent le monde pour prendre des milliers de photos des lieux qui serviront de décor au jeu. (...) Un soin particulier est apporté au réalisme des actions. Ainsi, les joueurs s'immergent davantage dans l'aventure. Des militaires, qui forment un large bataillon d'adeptes, aident même à créer des actions guerrières crédibles. Des experts en armes et explosifs apportent aussi leur contribution. En outre, depuis les deux derniers épisodes, l'éditeur propose de satisfaire à la fois les novices comme les joueurs avertis, les hardcore gamers. Ces deux ingrédients -réalisme et différents modes du jeu- sont la recette du succès pour Activision. « *Depuis deux ans, les joueurs sont aussi des hommes qui ont plus de 40 ans et nous avons constaté que le nombre de femmes qui jouent augmente de manière significative* », ajoute Rob Kostich, le PDG du groupe.

Résultat, à chaque sortie, le nouveau jeu, vendu entre 58 et 70 euros pièce, dépasse le précédent (27 millions d'exemplaires vendus, ndr) Et ce n'est pas tout : l'aventure se poursuit en ligne, sur le site *Call of Duty Elite*, qui rassemble plus de 6 millions d'adeptes, dont un million d'abonnés payants.

Document 2 : Activision Blizzard, une firme transnationale



★ Le siège social ★ Les autres sièges de direction ■ Les studios ▲ Les bureaux commerciaux ● La production et la distribution

Source : <http://www.activisionblizzard.com/locations> (consulté le 08 mai 2016)

Document 6 : la Coupe du monde ESWC (Electronic Sport World Cup) organisée lors de la Paris Games Week, novembre 2013

La Paris Games Week est organisée tous les ans à Paris, elle rassemble les plus grands éditeurs de jeux vidéo qui présentent leurs nouveautés et elle attire jusqu'à 300 000 visiteurs. Cet événement permet à Paris de se hisser dans le top 5 des grands salons du jeu vidéo avec les Etats-Unis, Taïwan, le Japon et l'Allemagne. Les championnats du monde du sport électronique y sont organisés ; en 2013, une des épreuves portait sur le jeu Call of Duty, Black Ops2, le palmarès récompensa une équipe américaine, une française et deux britanniques.



Questions :

- 1 - Document 2 : comment l'entreprise Activision organise-t-elle son activité à travers la planète ?
- 2 - Document 3 : ce document évoque le marché du jeu vidéo en général dans le monde. L'organisation de l'entreprise Activision permet-elle de bien cerner ce marché ?
- 3 - Document 4 : quels acteurs économiques interviennent dans le financement des activités du groupe Activision ?
- 4 - Document 5 : pourquoi une firme transnationale (FTN) comme Activision parvient-elle à payer si peu d'impôts aux Etats dont elle relève pourtant ?
- 5 - Document 6 : en quoi le jeu vidéo contribue-t-il à créer une culture mondiale ?

Synthèse : justifier l'expression de « produit mondialisé » pour décrire le processus d'élaboration et de diffusion du jeu vidéo Call of duty.

