

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

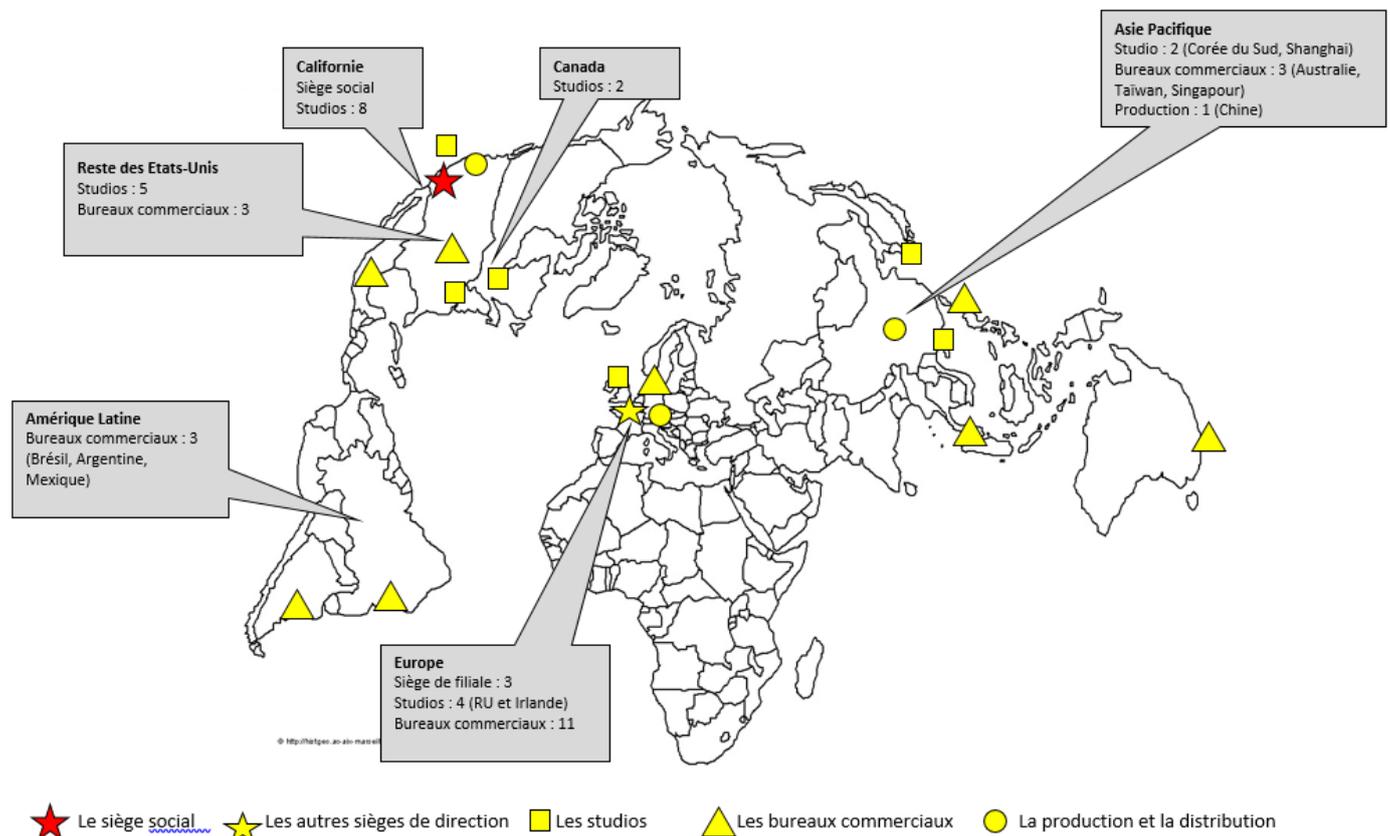
Los Angeles est davantage que la capitale mondiale du cinéma. La cité des anges est aussi devenue la ville phare des jeux vidéo. À Los Angeles, en deux ans, un studio d'Activision-Blizzard, filiale de Vivendi, a conçu, développé, testé et réalisé le bien culturel le plus lucratif de l'histoire, le jeu 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.

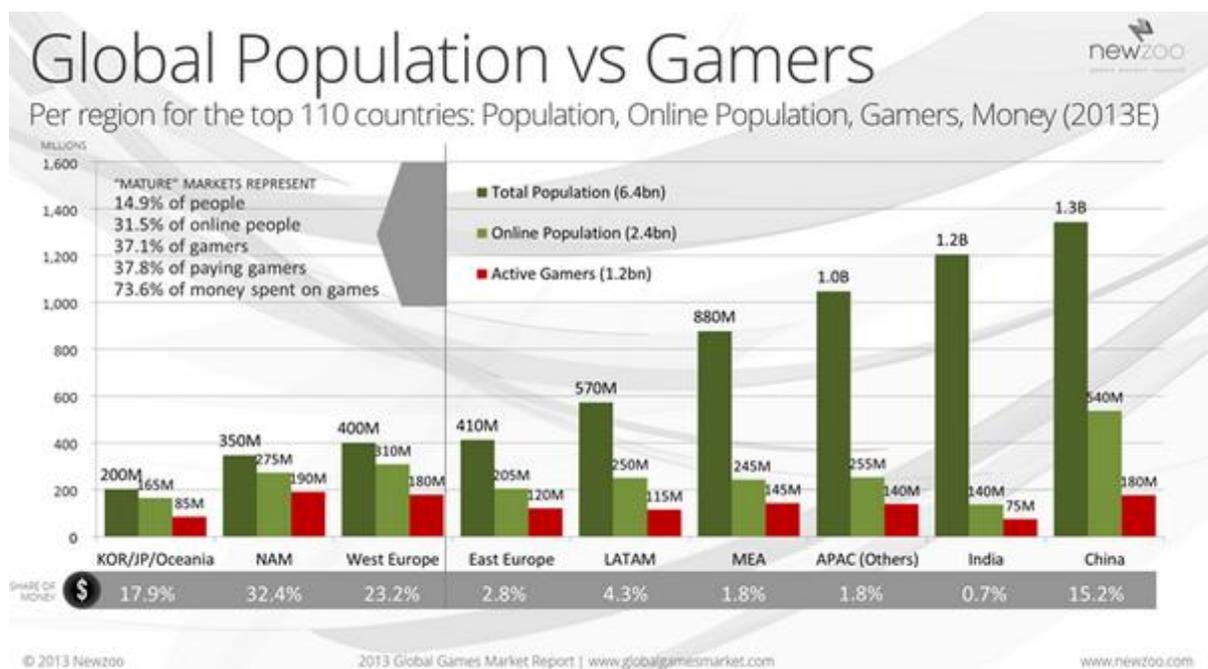
Résultat, à chaque sortie, le nouveau jeu, vendu entre 58 et 70 euros pièce, dépasse le précédent (27 millions d'exemplaires vendus, ndr) Et ce n'est pas tout : l'aventure se poursuit en ligne, sur le site Call of Duty Elite, qui rassemble plus de 6 millions d'adeptes, dont un million d'abonnés payants.

Document 2 : Activision Blizzard, une firme transnationale



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

Document 3 : le marché des jeux vidéos



Document 4 : qui possède Activision Blizzard ?

Activision Blizzard se rachète lui-même et devient « indépendant »

Article du site O1Net, le 26/07/2013

En juillet 2008, Activision et Vivendi Games fusionnaient officiellement au sein du groupe français Vivendi pour donner naissance à Activision Blizzard, numéro 1 mondial du jeu vidéo. A l'époque, porté par des licences comme World of Warcraft, Call of Duty ou encore Guitar Hero, le groupe était valorisé 18,9 milliards de dollars.

Depuis de très longs mois, Vivendi, en difficulté notamment avec SFR, cherchait à trouver des liquidités en vendant notamment son activité d'édition de jeux vidéo. Activision Blizzard a donc pu racheter son indépendance pour 5,83 milliards de dollars (62,5 % du capital). En sus de quoi, Robert Kotick, le PDG et Brian Kelly, administrateur du groupe, ont racheté 25% des actions pour un montant de 2,34 milliards de dollars. Pour réunir cette somme, Kotick et Kelly ont formé un groupe d'investissements dans lequel on retrouve Leonard Green & Partners, Davis Advisors et surtout Tencent, géant chinois du divertissement et de la distribution de jeux.

Les deux dirigeants du groupe ont chacun contribué à hauteur de 50 millions de dollars. En début d'année, Robert Kotick avait fait beaucoup parler de lui pour son salaire. Il figurait en effet en bonne place dans le classement des PDG américains les mieux payés. En 2012, il avait ainsi gagné 64,9 millions de dollars, dont 56 millions en actions répartis sur cinq ans.

Vivendi ne possède plus désormais qu'environ 12% des actions de l'entité dont il avait annoncé la création en décembre 2007.

Document 5 : mondialisation et évasion fiscale

Exclusif : comment les profits de Call of duty partent aux Bermudes

Article de BFM Business, 19/07/2013

Le leader mondial des jeux vidéo Activision Blizzard, filiale de Vivendi, est très rentable. Mais il ne paye quasiment aucun impôt hors des Etats-Unis, et notamment en France, grâce à un montage d'optimisation fiscale. Quand vous achetez le dernier opus de *Call of duty* ou que vous payez votre abonnement à *World of warcraft*, vous pensez sans doute que votre argent part en Californie, où est basé Activision Blizzard, l'éditeur de ces jeux. Voire en France, où se situe son propriétaire Vivendi.

Mais il n'en est rien. En réalité, tous les profits générés hors d'Amérique du nord partent aux Bermudes. En effet, le leader mondial des jeux vidéo a mis en place un montage d'optimisation fiscale en ce sens. Résultat : à fin mars, 2,7 milliards de dollars de profits dorment dans ce paradis fiscal des Antilles, soit 60% de la trésorerie totale de la société, indiquent les comptes trimestriels. Avantage : cela permet de ne payer quasiment aucun impôt. Ainsi, en 2012, Activision Blizzard n'a payé que 38 millions de dollars d'impôts hors des Etats-Unis, soit seulement 4,8% de ses bénéfices, indiquent les comptes annuels.

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.

