

## ANNEXE 2 : correction du dossier

### **Q1 - Document 2 : comment l'entreprise Activision-Blizzard organise-t-elle son activité à travers la planète ?**

La carte montre l'importance très relative des unités de fabrication et de distribution : on voit bien que ce qui compte ce sont les studios.

Ces studios sont en Californie mais ils ont besoin de travailler avec d'autres studios collaborateurs, aux Etats-Unis, en Amérique du Nord et en Europe occidentale, finalement dans les régions les plus proches culturellement. Le nombre limité de studios en Asie montre qu'il n'est peut-être pas si facile d'y trouver les mêmes collaborations artistiques, intellectuelles, les univers sont différents. Il existe d'ailleurs une véritable alternative japonaise à l'hégémonie américaine (Nintendo, Sony) avec des jeux vidéo moins orientés vers le FPS (jeu de guerre à la 1<sup>ère</sup> personne) : la défaite de 1945, le pacifisme nippon peuvent expliquer ces voies divergentes. A l'inverse, l'Europe apparaît plus « satellisée » par la culture américaine.

La distribution des bureaux commerciaux n'est pas inintéressante : l'Afrique bien sûr est la grande absente, l'Amérique Latine ne fait que consommer les jeux nord-américains tandis que l'Asie-Pacifique apparaît comme un grand marché intégré sur lequel Activision a tenu à marquer sa présence commerciale.

### **Q2 - 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 ?**

Le document distingue deux types de marchés : les marchés « mûrs » (Amérique du Nord, Europe, Japon/Corée) et les marchés « émergents ». Ces deux marchés n'ont pas le même profil :

- Les marchés « mûrs » correspondent à des pays du Nord (Europe, Amérique du Nord, Japon, Corée du Sud, Australie et Nouvelle Zélande). Ce ne sont pas les foyers de populations les plus importants de la planète mais une majorité de la population y est connectée, aux environs de 75 à 80%, et donc susceptible de consommer ces jeux. Effectivement, on observe que près de 60% des foyers connectés comptent des joueurs actifs. Ce sont donc des gros marchés et le document précise qu'effectivement, ils représentent près des 3/4 du chiffre d'affaires du jeu vidéo.
- Les autres marchés évoqués correspondent aux pays du Sud et on peut remarquer l'absence de l'Afrique, peut être parce qu'il est difficile d'obtenir des données sur sa contribution mais sûrement aussi parce que sa place est marginale. On remarque que la majorité de la population des Suds n'est pas connectée à internet, à peine 11% des Indiens ou 41% des Chinois. Ces chiffres sont un bon indicateur de la présence des classes moyennes. La population connectée joue certes moins que dans les pays riches mais c'est tout de même une attitude massive, près de 50% à chaque fois. On voit donc bien que ces classes moyennes, connectées, sont « ouvertes » sur le monde et sont un vecteur de la mondialisation. L'autre fait remarquable est le poids numérique de ces marchés : ils représentent les 2/3 de la population connectée mondiale et des joueurs. Pourtant, ces 2/3 ne comptent que 1/4 du chiffre d'affaires des jeux, ces populations sont les plus nombreuses mais elles ont d'autres modes de consommation du jeu : elles consomment peut-être moins de jeux récents (plus chers), recourent moins au jeu en ligne et plus aux copies illégales.

Ce document est produit par une agence d'analyse du marché des jeux : il montre le poids central des marchés « mûrs » du Nord mais ces marchés sont déjà bien équipés. Les marges de

## ANNEXE 2 : correction du dossier

progression sont dans les pays du Sud, il y a beaucoup de monde, la classe moyenne s'équipe, copie ses modes de consommation sur ceux du Nord. Les 180 millions de joueurs chinois ne représentent que 15% des chinois mais ils sont aussi nombreux que les joueurs européens. Ce sont ce genre d'analystes qui ont d'ailleurs caractérisé les premiers ces marchés puis ces pays "d'émergents".

L'organisation de la FTN Activision-Blizzard étudiée dans la première question répond bien à cette géographie des marchés et à leur dynamique.

### **Q3 - Document 4 : quels acteurs économiques interviennent dans le financement des activités du groupe Activision-Blizzard ?**

Le groupe Activision-Blizzard est né de studios californiens qui ont été à un moment intégrés à une FTN géante du multimédia, Vivendi. Sa capitalisation est très importante, signe que cette activité génère des profits intéressants. Le groupe a été revendu depuis et il est passé aux mains d'un homme d'affaires californien associé à d'autres investisseurs chinois notamment.

Le document illustre bien la capacité de cette activité californienne à attirer des capitaux locaux (avec un engagement ancien du capitalisme californien dans ce type de capital-risque) et des investisseurs internationaux. On retrouve l'idée que la Californie d'Activision est un territoire remarquable de la mondialisation financière.

### **Q4 - Document 5 : pourquoi une firme transnationale (FTN) comme Activision parvient-elle à payer si peu d'impôts aux Etats dont elle relève pourtant ?**

Le document évoque le phénomène d'évasion fiscale : le groupe Activision fait des ventes partout dans le monde et implante ses studios et ses filiales dans d'autres pays que les Etats-Unis. Cela pose la question de savoir où un tel groupe doit payer ses impôts. Comme il n'existe pas de norme internationale en la matière, le groupe profite de cette présence internationale pour faire de l'optimisation fiscale. Le document illustre la difficulté pour les Etats à réguler la mondialisation puisqu'ils ont désormais affaire à des acteurs privés qui déjouent leur contrôle. Comme on a pu déjà le repérer avec le document 5, la globalisation des flux financiers est le vecteur principal de la mondialisation, bien plus que le commerce par exemple. C'est bien parce que les capitaux peuvent circuler facilement autour de la planète, qu'ils ont permis de faire émerger de nouvelles industries... pour le meilleur et pour le pire.

### **Q5 - Document 6 : en quoi le jeu vidéo contribue-t-il à créer une culture mondiale ?**

La mondialisation contribue à exporter les modèles culturels et sociétaux américains ou tout au moins occidentaux. En ce sens, elle est une américanisation du monde. Les grands salons du jeu vidéo et les grandes compétitions sont aux Etats-Unis et en Europe mais les acteurs asiatiques affirment aussi leur présence, la suprématie occidentale n'est plus de mise même s'il faut remarquer encore une fois que certaines aires culturelles jouent un rôle plus effacé.

Le document montre aussi comment le jeu vidéo modifie les pratiques culturelles existantes puisqu'on voit se développer un goût nouveau pour les activités numériques, ici le e-sport. Ces compétitions et ces salons sont l'occasion de multiplier les échanges internationaux. Le jeu vidéo se joue d'ailleurs de plus en plus dans des parties en ligne où des serveurs gèrent des parties partagées dans un réseau d'amis ou avec des joueurs installés à l'autre bout du monde. La mondialisation n'est donc pas seulement un phénomène de diffusion d'un modèle américain

## ANNEXE 2 : correction du dossier

préexistant, elle est un processus d'invention de nouvelles formes culturelles : plus qu'un produit mondialisé, le jeu vidéo est produit « mondialisant ».

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

L'expression tombe sous le sens au premier abord : le jeu vidéo est connu dans le monde entier et contribue à la formation d'un véritable géoculture mondialisée. Pourtant, ce phénomène est loin d'être uniforme et il fait ressortir des spécificités très locales : la Californie apparaît en effet comme un territoire très spécifique où se produit la convergence des industries du numérique et du divertissement (cinéma). Elle est un des pôles les plus dynamiques de la mondialisation : elle attire les cerveaux et les capitaux du monde entier. En retour, elle diffuse de nouveaux modèles culturels via ses jeux mais aussi de nouvelles normes d'organisation sociale au sein de l'entreprise, ou de nouvelles normes dans les relations entre acteurs privés et Etat. L'entreprise est un bel exemple des mutations contemporaines du capitalisme, « post-industriel » et « néolibéral ». Mais là encore, la diffusion des jeux produits par Activision n'est pas homogène : si les territoires de l'Occident défini comme aire culturelle, répondent bien à cet appel, cette diffusion doit composer avec l'affirmation d'autres modèles issus de l'Asie émergente. D'autres territoires subissent cette influence mais de manière plus lointaine, plus diffuse et sensiblement altérée comme l'Afrique.