

ÉCOLE NATIONALE DES CHARTES  
UNIVERSITÉ PARIS, SCIENCES & LETTRES

---

Magalie Vetter

## 1988-1998 : PRESSE CAPTIVE ?

IMPACT ET INTERACTIONS ENTRE  
ANNONCEURS ET PRESSE SPÉCIALISÉE  
VIDÉOLUDIQUE FRANÇAISE

Mémoire de master 2

« Humanités numériques et computationnelles »

2020



# Résumé

Les liens entre la presse vidéoludique et ses annonceurs sont depuis longtemps décriés du fait de leur importante proximité. Pourtant, certaines rédactions ont les moyens de résister face aux éventuelles pressions. Le cas de *Joystick* présenté dans ce travail montre comment la position privilégiée d'un titre majeur des années 1990 lui a permis de garantir une grande autonomie. Ainsi, il s'avère que les pressions proviennent principalement des rédactions, que ce soit du fait de la nécessité de trouver des compromis entre satisfaction du public et des annonceurs, ou des journalistes eux-mêmes intégrés dans d'autres branches de l'industrie vidéoludique.

Dès lors, le cas de la presse spécialisée vidéoludique permet de mieux saisir certains enjeux de la presse magazine. Dans ce but, nous étudions la distribution publicitaire de *Joystick* grâce à un dépouillement minutieux du titre. Nous proposons également un modèle entraîné permettant de détecter automatiquement dans un large corpus la publicité dans les titres de la presse vidéoludique, afin d'étudier à un niveau macroscopique la distribution des publicités.

**Mots-clés :** presse ; presse vidéoludique ; presse magazine ; apprentissage automatique ; reconnaissance d'images ; publicité.

**Informations bibliographiques :** Magalie Vetter, *1988-1998 : Presse captive ? Impact et interactions entre annonceurs et presse spécialisée vidéoludique française*, mémoire de master 2 « Humanités numériques et computationnelles », dir. Christophe Gauthier et Daniel Stockholm, École nationale des chartes / Université Paris, Sciences & Lettres, 2020.

Ce mémoire est publié sous licence Attribution 2.0 France (CC-BY 2.0 FR<sup>1</sup>).

Les données et les codes utilisés sont disponibles sur le dépôt suivant : [https://github.com/mVet/memoireM2\\_HN](https://github.com/mVet/memoireM2_HN).

---

1. Voir <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/fr/>.



# Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier mes parents et mon compagnon sans qui ni mon travail ni ce mémoire ne seraient possibles. Leur soutien moral et matériel a été déterminant tout au long des années, car ils m'ont permis de bénéficier de conditions de travail exemplaires, qui malheureusement ne constituent pas la norme dans l'enseignement supérieur. J'espère avoir été digne de leur confiance et de leur bienveillance.

Merci à Christophe Gauthier pour sa rigueur, ses critiques constructives et ses recommandations, et tout simplement pour avoir accepté d'encadrer un tel sujet. De l'École du Louvre à l'École nationale des chartes, il m'a permis d'étendre mon horizon et de confronter mes connaissances. Mes recherches ne seraient pas ce qu'elles sont sans ses cours. Toujours bienveillant et positif, il m'a permis d'entamer une voie que je n'espérais plus accessible. Merci également à Daniel Stockholm pour sa disponibilité et ses conseils judicieux. Son optimisme et ses encouragements m'ont convaincu de poursuivre une étude complexe, qui a été enrichissante.

Merci à l'École nationale des chartes pour son efficacité et l'intérêt porté aux projets de ses étudiants. Merci à elle et à l'Université de Lausanne de m'avoir permis de suivre mon stage de recherche auprès de l'UNIL Gamelab. Merci également à la ville de Saint-Maur-des-Fossés qui l'a rendu possible en finançant une partie de cette mobilité. Sans leur concours je n'aurais jamais eu une telle opportunité.

Merci à l'UNIL Gamelab, et tout particulièrement à Selim Krichane et Yannick Rochat pour leur bienveillance, leur disponibilité, leurs conseils et les opportunités qu'ils m'ont donné. Ce mémoire, comme mes futures recherches, ne serait pas ce qu'il est sans eux. Un grand merci à Selim Krichane — qui a un bien meilleur sens de la formule que moi — pour avoir trouvé l'élégant titre de mon mémoire et m'avoir permis de définir son sujet précis. Un grand merci également à Yannick Rochat pour m'avoir proposé d'encadrer avec lui le projet de Florine Réau et Hugo Hueber et de m'avoir relu. Merci encore à eux pour leurs encouragements et leurs critiques constructives : ce mémoire ne serait pas ce qu'il est autrement. Un grand merci à Hugo Hueber et Florine Réau pour leur travail complet et rigoureux, c'est un immense privilège de bénéficier d'une expertise précise pour son tra-

vail. Je n'aurais pas pu accomplir autant de choses dans ce mémoire sans leur concours. Merci également aux membres du musée Bolo, et tout particulièrement Robin François et Daniel Carron, qui fournissent un travail de préservation extraordinaire et difficile du patrimoine informatique et vidéoludique.

Merci également à Isabelle Weill et Marc Andersen pour avoir accepté de s'entretenir avec moi, et d'avoir permis de diffuser la transcription de leur entretien sous licence libre.

Merci également à Colin Sidre et Daniel Plata Becerra qui ont pris le temps de répondre à mes questions et d'aiguiller mon travail. Merci à Colin Sidre de m'avoir communiqué sa thèse d'École des chartes. Merci également à Boris Krywicki et Francis Lavigne pour les discussions passionnantes et constructives. Je tiens d'autant plus à remercier particulièrement Boris Krywicki pour sa relecture et le partage de son livre, essentiel pour ce travail.

Enfin, je tiens à remercier tout particulièrement Adam Heriban pour le temps pris pour me soutenir, que ce soit par le partage de codes, sa relecture, ou encore son aide à la transcription et à la labélisation. Ses conseils pertinents et nos nombreuses discussions ont toujours été d'un grand renfort. Un grand merci pour son soutien total et inconditionnel depuis des années.

# Introduction

## Comment faire et écrire l'histoire du jeu vidéo ?

Ce sont « *des journalistes ou des amateurs érudits* »<sup>2</sup> qui se sont chargés en premier d'établir des récits visant à synthétiser l'histoire du jeu vidéo<sup>3</sup>. Ce constat est largement partagé. Ainsi, Björn-Olav Dozo<sup>4</sup> ou encore Mathieu Triclot dans l'avant-propos du récent *Une Histoire du jeu vidéo en France*<sup>5</sup> discutent de ce fait. D'une part, la recherche s'est emparée du sujet avec un temps de décalage. D'autre part, ces auteurs notent que ces premiers récits ont principalement été conçus de manière linéaire, selon la succession des micro-ordinateurs et consoles — en érigéant quelques entreprises et créateurs comme icônes de ces évolutions — le tout à partir d'un point de vue occidental. Par exemple, le « krach » des jeux vidéo<sup>6</sup> des années 1980 a souvent été présenté comme un fait global, alors qu'il concerne principalement les États-Unis<sup>7</sup>. Si cette approche n'est pas illégitime en soi, d'autres facettes de l'histoire vidéoludique sont mises de côté<sup>8</sup>. Cependant, de nombreuses initiatives permettent aujourd'hui de renouveler l'approche et l'étude de l'histoire du jeu vidéo.

### « Des » histoires pour apprêhender un objet complexe

Ainsi, de multiples études ont fait suite au voeu d'une plus importante diversité pour l'étude du jeu vidéo dans une perspective historique. Björn-Olav Dozo<sup>9</sup> en relève plusieurs types. Tout d'abord, il note la multiplication des histoires nationales et locales, avec par

2. Alexis Blanchet et Guillaume Montagnon, *Une histoire du jeu vidéo en France 1968-1991 : des labos aux chambres d'ados*, Houdan, 2020 p.7.

3. Voir par exemple Tristan Donovan, *Replay : the history of video games*, East Sussex, Angleterre, 2010.

4. Björn-Olav Dozo, « Pour une histoire polyphonique des jeux vidéo », dans *Culture vidéoludique !*, Liège, 2019.

5. A. Blanchet et G. Montagnon, *Une histoire du jeu vidéo en France 1968-1991 : des labos aux chambres d'ados...*

6. En 1983 le marché des jeux vidéo — totalement saturé par le trop grand nombre de produits disponibles — s'effondre brutalement, causant de multiples faillites et des pertes financières considérables.

7. Graeme Kirkpatrick, *The Formation of Gaming Culture*, London, 2015 p.10.

8. Martin Picard et Carl Therrien, « Techno-industrial celebration, misinformation echo chambers, and the distortion cycle. An Introduction to the History of Games International Conference proceedings », dans *Kinephanos*, 2014.

9. B.O. Dozo, « Pour une histoire polyphonique des jeux vidéo »...

exemple<sup>10</sup> des études concernant la Grande-Bretagne<sup>11</sup>, la Finlande<sup>12</sup>, ou encore l'Australie<sup>13</sup>. Enfin, il faut noter également au sein de ces travaux ceux consacrés à l'analyse de caractéristiques locales<sup>14 15 16</sup>. Pour le cas français, il faut citer le travail précurseur de Colin Sidre<sup>17</sup> consacré aux réseaux de distribution, ainsi que le récent ouvrage d'Alexis Blanchet et Guillaume Montagnon<sup>18</sup> mêlant études vidéoludique, économique, culturelle à une recherche documentaire inédite. Mathieu Triclot s'est également illustré<sup>19</sup> par une rétrospective historique sous l'angle des lieux et des pratiques vidéoludiques. Des groupes de recherche comme l'UNIL Gamelab ou le Liège Game Lab poursuivent également de multiples études sur l'histoire locale du jeu vidéo, respectivement en Suisse et en Belgique.

Ainsi, l'essor des études historiques dans ce domaine répond au dynamisme et à la diversité de la recherche. Il s'explique aussi par l'avancée de la patrimonialisation du jeu vidéo, qui légitime d'autant plus ces démarches et incite à poursuivre l'étude de cet objet. La presse vidéoludique en est ainsi une source majeure<sup>20</sup>. De plus en plus d'études en font leur objet central. Ainsi, dans le champ francophone, il faut notamment souligner la thèse à paraître de Boris Krywicki<sup>21</sup> consacrée aux techniques d'enquête des journalistes, ainsi que ses multiples communications données dans le cadre du Liège Game Lab, et son ouvrage co-écrit avec Yves Breem sur l'histoire de la presse francophone<sup>22</sup>. De même, Francis Lavigne propose d'analyser la conception de la critique vidéoludique à l'occasion de son travail de thèse (en cours)<sup>23</sup>.

---

10. Un grand merci à Stéphanie Mader et Yannick Rochat pour la mise en place d'une bibliothèque Zotero centralisant de nombreuses ressources.

11. Alex Wade, *Playback : a genealogy of 1980s British videogames*, New York, 2016.

12. Heikki Tyni et Olli Sotamaa, « Assembling a game development scene? Uncovering Finland's largest demo party », *G/A/M/E Games as Art, Media, Entertainment*, 1–3 (2014).

13. Helen Stuckey, *Remembering Australian videogames of the 1980s : what museums can learn from retro gamer communities about the curation of game history*, thèse de doct., Adelaide, Flinders University, 2016.

14. Par exemple en Finlande Petri Saarikoski et Jaakko Suominen, « Computer Hobbyists and the Gaming Industry in Finland », *IEEE Annals of the History of Computing*, 31–3 (2009), p. 20-33.

15. En Nouvelle-Zélande, Melanie Swalwell et Michael Davidson, « Game history and the case of 'Malzak' : Theorizing the manufacture of 'local product' in 1980s New Zealand », dans *Locating Emerging Media*, New York, 2016.

16. En Espagne Ignasi Meda-Calvet, « Bugaboo : A Spanish case of circulation and co-production of video games », *Cogent Arts & Humanities*, 3–1 (2016).

17. Colin Sidre, *Une histoire du jeu vidéo en France L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution (1974-1988)*, thèse de doct., Paris, École nationale des chartes, 2013.

18. A. Blanchet et G. Montagnon, *Une histoire du jeu vidéo en France 1968-1991 : des labos aux chambres d'ados...*

19. Mathieu Triclot, *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, 2011.

20. Voir par exemple Selim Krichane, « Manuels et magazines : l'avant et l'après de l'activité ludique », dans *La caméra imaginaire : jeux vidéo et modes de visualisation*, 2018 p.108.

21. Boris Krywicki, *Généalogie des techniques d'enquête chez les journalistes spécialisés en jeu vidéo (titre provisoire)*, thèse de doct., Liège, Université de Liège.

22. B. Krywicki et Yves Breem, *Presse Start*, Paris, 2020.

23. Voir par exemple son intervention avec Bernard Perron « Petit métaguide de la critique vidéoludique » au colloque *Les langages du jeu vidéo* de l'UNIL Gamelab de 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=CN4HKLfAIQ>.

De plus, étudier la presse vidéoludique implique d'aborder la question de la presse, et surtout de la presse magazine. Le récent ouvrage dirigé par Claire Blandin<sup>24</sup> a permis de constituer dans le champ francophone une synthèse de référence sur les caractéristiques de la presse magazine et plusieurs de ses secteurs, dans la continuité de travaux importants existants sur le sujet<sup>25 26</sup>. Concernant les journalistes et les pressions qu'ils subissent, plusieurs travaux notables se penchent sur la question<sup>27 28 29 30</sup>. Enfin, notons les analyses de Carl Therrien et Isabelle Lefebvre sur l'étude du cadre discursif des publicités de plusieurs titres de la presse vidéoludique<sup>31 32</sup>, dans la continuité d'autres travaux sur la publicité<sup>33</sup>.

## Décenter l'étude du jeu vidéo

Ce mémoire prend place dans ce contexte. Dans le cadre plus spécifique des études vidéoludiques, la presse peut être considérée comme un élément constitutif du « paratexte » vidéoludique : Mia Consalvo<sup>34</sup> explique ainsi que les jeux en eux-mêmes constituent souvent l'objet d'étude central. Ils sont cependant entourés de divers éléments « non jeu » permettant de comprendre comment ces jeux vidéo sont reçus, compris et représentés<sup>35</sup>. Dans cet article, elle plaide pour un changement d'approche concernant ces objets : il s'agit de les aborder en tant que sujet central pour lesquels le jeu vidéo est à la périphérie. En utilisant l'exemple de Twitch, elle montre que pour les *streamers* le jeu en lui-même constitue un paratexte de leur pratique :

« Again, Adam's stream works in two ways — as a paratext itself shaping the game and how we view it — but also as a central text to be consumed, with the game shaping what we come to expect from Adam. »

---

24. Claire Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine*, dir. Claire Blandin, Paris, 2018.

25. Jean-Marie Charon, *La presse magazine*, Paris, 2008.

26. Nathalie Sonnac, « L'économie des magazines », *Réseaux*, 105–1 (2001), p. 79-100.

27. Thomas Hanitzsch, « Deconstructing Journalism Culture : Toward a Universal Theory », *Communication Theory*, 17–4 (2007), p. 367-385.

28. Folker Hanusch, T. Hanitzsch et Corinna Laufer, « 'How much love are you going to give this brand ?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work », *Journalism : Theory, Practice & Criticism*, 18–2 (2017), p. 141-158.

29. T. Hanitzsch, Maria Anikina, Rosa Berganza, Incilay Cangoz, Mihai Coman, Basyouni Hamada, F. Hanusch, Christopher D. Karadjov, Claudia Mellado, Sonia Virginia Moreira, *et al.*, « Modeling Perceived Influences on Journalism : Evidence from a Cross-National Survey of Journalists », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87–1 (2010), p. 5-22.

30. Pamela J. Shoemaker et Stephen D. Reese, *Mediating the message in the 21st century : a media sociology perspective*, New York, 2014.

31. C. Therrien et Isabelle Lefebvre, « Now You're Playing with Adverts : A Repertoire of Frames for the Historical Study of Game Culture through Marketing Discourse », *Kinephanos*, 7–1 (2017).

32. Voir également <https://www.ludov.ca/fr/documentation/evolution-de-la-publicite>.

33. C. Therrien et M. Picard, « Enter the bit wars : A study of video game marketing and platform crafting in the wake of the TurboGrafx-16 launch », *New Media & Society*, 18–10 (2016), p. 2323-2339.

34. Mia Consalvo, « When paratexts become texts : de-centering the game-as-text », *Critical Studies in Media Communication*, 34–2 (2017), p. 177-183.

35. *Ibid.* « framing and shaping how we understand it ».

Ainsi, il est possible de tracer un parallèle avec le cas de la presse spécialisée : elle est à la fois un paratexte du jeu en tant que support de réception et de prescription, mais les jeux agissent aussi en tant que paratexte de la presse car ils exercent diverses interactions à la périphérie de l'objet magazine, que ce soit en termes de contenu, de forme ou d'attentes du lectorat.

Dès lors, nous nous intéressons à la presse vidéoludique en tant qu'objet d'étude central avec ses dynamiques propres, dans la perspective d'une histoire locale et culturelle. En effet, ce travail vise à interroger le lien entre la presse spécialisée, entendue à la fois comme support de promotion et de réception, et les annonceurs, chargés d'optimiser au mieux les ventes de leurs produits par la promotion publicitaire.

## Une presse sous influence ?

### Une question transcendant la presse vidéoludique

La question de l'influence financière et politique sur le contenu de la presse remonte aux grands scandales du XIXème siècle qui ont jeté un important discrédit sur la presse quotidienne d'information<sup>36</sup>. Dès la massification de la presse au XIXème siècle, des voix s'élèvent pour critiquer les journaux, comme l'illustre l'enquête de 1897-1898 de *La Revue bleue* sur « *les responsabilités de la presse contemporaine* » citée par Laurent Martin<sup>37</sup>.

La presse spécialisée constitue une branche de la presse davantage soumise aux pressions des annonceurs : il en va de la nature même des titres qui la composent car ils visent un lectorat réduit, intéressé par une pratique ou un objet précis, et sont généralement centrés autour d'objets de consommation dont les produits des annonceurs coïncident avec l'objet du titre. Ainsi, elle est souvent perçue comme un « guide d'achat » car le titre va délivrer des conseils sur les produits à préférer. Dès lors, les relations entre rédactions et annonceurs apparaissent plus resserrées que dans le reste de la presse. C'est donc dans ce contexte que s'inscrit la presse vidéoludique : comme le reste de la presse spécialisée et de la presse magazine, sa relation aux annonceurs et à l'industrie vidéoludique est poreuse.

---

36. Notamment l'affaire des emprunts russes.

37. Laurent Martin, « Presse écrite et publicité en France, deux siècles de relations conflictuelles », dans *Histoire des industries culturelles en France, XIXe-XXe siècles : Actes du colloque en Sorbonne, décembre 2001*, Paris, 2002 p.223.

## Une question majeure et toujours actuelle de la presse vidéoludique

La presse vidéoludique en particulier est perçue comme très dépendante vis-à-vis de ses annonceurs depuis longtemps, et encore aujourd’hui. Des scandales mettent régulièrement en lumière les pratiques et l’éthique de ses journalistes. En la matière, nous pouvons noter le « *Doritosgate* »<sup>38</sup> qui en 2012 a dénoncé les liens des journalistes et des annonceurs. Plus récemment encore, le mouvement du *Gamergate* a pris comme prétexte la critique des méthodes journalistiques pour mener une campagne de harcèlement et de menaces, principalement misogynes, mais aussi racistes et LGBTphobes. Au-delà de l’évènement, ce courant est devenu une véritable sphère d’influence d’extrême-droite encore très active et violente aujourd’hui.

Cette presse « guide d’achat » a pourtant connu plusieurs évolutions depuis ses débuts. De nos jours, il faut souligner le travail accompli par Jason Schreier, chez *Kotaku* et *Bloomberg* aujourd’hui. Il incarne sans doute le meilleur exemple de la presse d’investigation, au sens classique du terme, dans le milieu vidéoludique. D’autres initiatives sont notamment à souligner comme la « crunch investigation » de *Canard PC* ou encore l’appropriation de ces sujets par la presse quotidienne d’information générale comme *Libération* ou *Médiapart*. Cependant, le journalisme d’investigation semble encore à la marge dans la globalité de la presse spécialisée.

Surtout, ce journalisme d’investigation, dénonçant les pratiques et les modes de production des jeux, semble être un phénomène récent<sup>39</sup>. Pour la période qui nous intéresse, il n’existe *a priori* aucune enquête de la même envergure et de la même portée. Cependant, cela ne signifie pas que la presse vidéoludique des années 1980 et 1990 ne connaît aucune pratique similaire<sup>40</sup>.

## Problématique

### Question de recherche

La presse magazine et le marketing vidéoludique s’inscrivent dans un schéma relationnel complexe. Stephen Kline, Nick Dyer-Whiteford et Greig De Peuter démontrent

38. En l’espèce, il s’agissait du journaliste Geoff Keighley qui promouvait dans le cadre du lancement du jeu *Halo 4* des produits Doritos et Moutain Dew.

39. Voir B. Krywicki, *Généalogie des techniques d’enquête chez les journalistes spécialisés en jeu vidéo (titre provisoire)*... pour de plus amples éclairages sur la question.

40. Id., *Cours JV #3 - La PRESSE VIDÉOLUDIQUE*, avec Boris Krywicki, avec la coll. de Liège Game Lab, Liège, 2020, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=LctWgRWyFp4> (visité le 04/07/2020).

dans leur ouvrage<sup>41</sup> l'intérêt de l'étude du processus marketing et économique dans l'étude du jeu vidéo. Ils ont élaboré un modèle des « trois circuits de l'interactivité dans le marché global médiatisé » qui, dans une perspective exhaustive, vise à prendre en compte les principaux aspects dans lesquels le média vidéoludique s'inscrit. Ainsi, leur modèle inclut les questions économiques, technologiques, culturelles, marketing ou encore de production. Ces aspects sont résumés par trois circuits (technologie, culture et marketing) qui eux-mêmes sont mus par des dynamiques propres et des tensions matérialisées sous forme de contradictions (accessibilité et enclosure par exemple). À l'intersection de ces circuits se trouve le jeu vidéo, avec l'interactivité. Ces circuits sont eux-mêmes compris dans le cercle global du marché du média, qui comprend les étapes de conception et d'usage. Ce modèle permet de visualiser la diversité des dynamiques dans lesquelles le média vidéoludique s'inscrit.

La question posée ici consiste à interroger les liens entre presse spécialisée et annonceurs, notamment leur impact sur le contenu éditorial du magazine et leur poids financier pour la presse. Ainsi, nous nous appuierons sur une étude précise de la publicité, alliée à des témoignages de divers professionnels du milieu pour déterminer ces interactions.

La presse vidéoludique est dépendante de ses annonceurs car, du fait de sa spécialisation, elle attire principalement des annonceurs captifs. Néanmoins, ces derniers ont autant besoin de la presse que cette dernière a besoin de leur financement : il existe peu d'autres médias ayant une diffusion comparable tout en étant consacrés aux jeux vidéo. Ainsi, 1988 marque l'arrivée de titres majeurs (*Joystick*, *Génération 4*), tant par les ventes que par leur impact culturel chez leur lectorat, les deux publiant leur premier numéro à quelques mois d'écart. Avec une nouvelle vague de créations de titres et de marchés dans la presse vidéoludique, ces nouveaux arrivants renouvellement la formule proposée par *Tilt* et s'imposent comme des références pour la diffusion des informations vidéoludiques. Le développement d'internet à la fin des années 1990 met à mal la presse papier en remettant en cause sa position centrale d'interface privilégiée entre des annonceurs et un public consommant leurs produits.

Nous faisons l'hypothèse que les rédactions, face aux pressions, directes ou non, des annonceurs, souhaitent garantir leur autonomie en développant diverses stratégies pour contrebalancer leur poids financier. C'est pourquoi nous souhaitons, grâce à un réseau de neurones, détecter la présence des publicités à grande échelle dans un ensemble de magazines afin d'observer la répartition des annonces entre les titres. À cela s'ajoute une étude minutieuse des publicités présentes dans *Joystick* dans le but d'obtenir un point de comparaison fiable.

---

41. Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford et Greig De Peuter, *Digital play : the interaction of technology, culture, and marketing*, Montréal ; London, 2003.

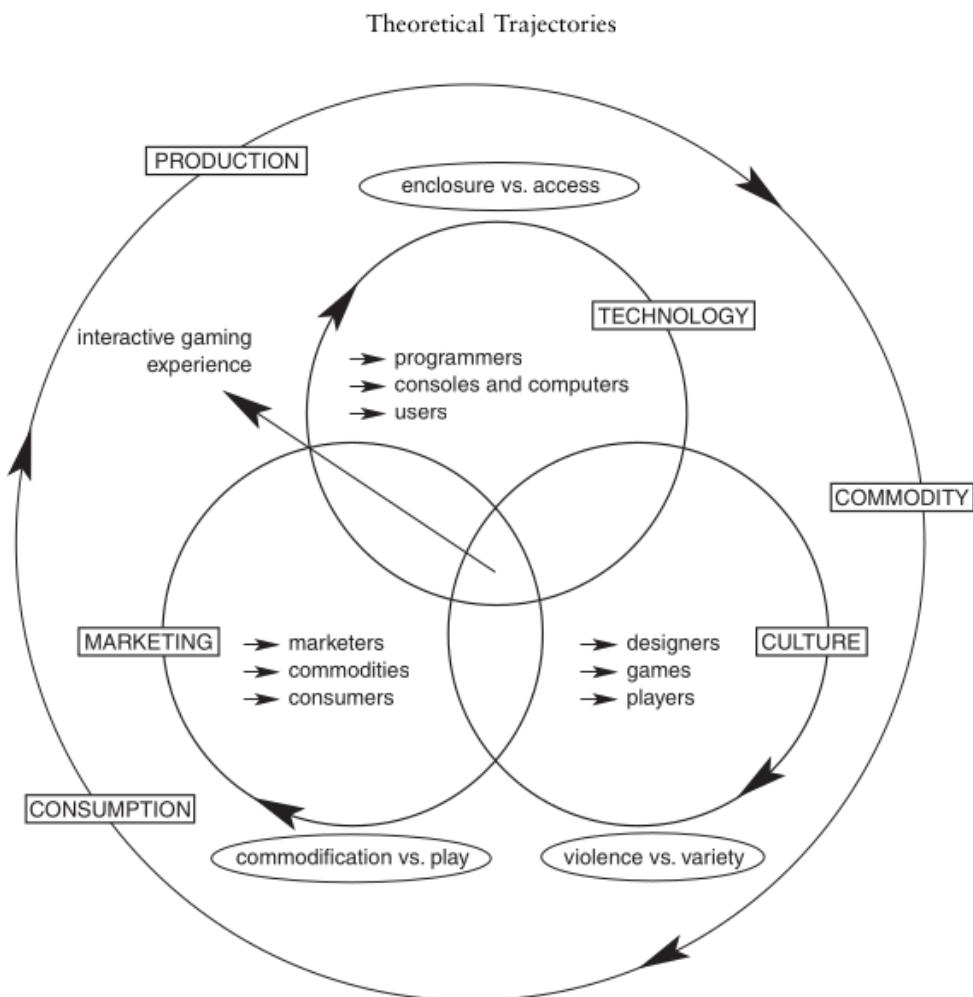


Diagram 6  
The Three Circuits of Interactivity in the Mediatized Global Marketplace

FIGURE 1 – Les trois circuits de l'interactivité

Source : Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford, Greig De Peuter, *Digital play : the interaction of technology, culture, and marketing*, 2003

## **Cheminement de l'analyse**

Nous nous interrogeons dans une première partie sur les notions de presse magazine, publicité et presse vidéoludique. Ainsi, nous étudions dans un premier chapitre les caractéristiques de la presse magazine, en questionnant notamment ses spécificités par rapport à la presse d'information générale. Dans le second chapitre, nous nous penchons sur la question de la publicité et des annonceurs. Le troisième chapitre est consacré à une présentation de la presse vidéoludique des années 1988 à 1998, avant d'aborder plus précisément la problématique une fois ces bases posées.

Après cette première partie consacrée à l'état de l'art, nous présentons dans une seconde partie nos résultats. Le quatrième chapitre est l'occasion d'expliciter la méthodologie appliquée pour détecter automatiquement les publicités dans un large corpus de magazines. Enfin, nous nous arrêtons dans un dernier chapitre sur l'étude plus précise de *Joystick* et le dépouillement de ses publicités.

## Première partie

État de l'art : la presse, la publicité, les magazines et la presse spécialisée



# Chapitre 1

## La place des magazines dans la presse

Nous revenons dans une première section sur les grandes caractéristiques de la presse magazine. Nous faisons ensuite un point historique sur la presse et la presse magazine afin de compléter le tableau d'ensemble de cette dernière.

### 1.1 Les caractéristiques de la presse magazine

Quelques éléments de définition doivent être rappelés afin d'appréhender correctement les différentes notions évoquées. Nous abordons également les caractéristiques et fonctions de la presse magazine, et le portrait de son lectorat — nous permettant à l'occasion de faire un point sur ses genres — dans une deuxième, troisième et quatrième sous-section.

#### 1.1.1 Presse, presse magazine et presse spécialisée

La notion de presse englobe tous les titres, peu importe leur périodicité. Parmi ces titres, une distinction est généralement opérée selon leur périodicité. Ainsi, la presse dite « quotidienne » d'un côté concerne principalement les journaux d'information générale, tandis que la presse dite « périodique » se rapporte aux magazines et publications non quotidiennes.

La presse spécialisée possède quant à elle comme caractéristique le processus dit de « spécialisation » (ou de « segmentation »). Plus précisément, la spécialisation est comprise comme « *processus par lequel un titre de presse cherche à privilégier un domaine ou un thème plus spécifique afin de répondre à la demande d'un public ciblé et identifié comme homogène autour d'un centre d'intérêt commun. La presse spécialisée s'oppose à la presse généraliste.* »<sup>1</sup>

---

1. C. Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine...* p.310.

En conséquence, les titres de la presse quotidienne sont majoritairement identifiés à presse dite « généraliste », quand les titres de la presse périodique appartiennent principalement à la presse dite « spécialisée ».

### 1.1.2 Les critères de définition d'un magazine

Jean-Marie Charon, grâce à son travail fondateur sur la presse magazine, a mis en évidence cinq critères définissant l'objet magazine<sup>2 3</sup>. Il dénombre ainsi<sup>4</sup> :

- l'importance du visuel,
- la périodicité,
- la segmentation du public et le contrat de lecture qui lie le lectorat au magazine,
- l'internationalisation,
- des groupes centrés sur la valorisation de concepts éditoriaux.

Jamil Dakhlia propose<sup>5</sup> une définition davantage rigoureuse et critique. Elle est basée sur les caractéristiques initiales retenues par Jean-Marie Charon, mais néanmoins affinées. En effet, il distingue les propriétés primaires, entendues comme les « *attributs véritablement essentiels* », c'est-à-dire distincts « *des traits plus secondaires, ne survenant que de façon occasionnelle et/ou n'impliquant qu'une partie de la presse magazine.* <sup>6</sup> » Ce sont ainsi trois caractéristiques essentielles et trois caractéristiques secondaires qui sont mises en exergue par l'auteur.

#### Propriétés primaires

« *Importance de l'image* » En premier lieu, la presse magazine se différencie de la presse quotidienne sur le plan formel car l'image y tient une place prépondérante. Sans en détenir cependant le monopole, l'image joue un rôle bien plus central que dans la presse quotidienne : elle y a pour principale fonction d'illustrer en servant d'appui au contenu textuel, alors que la presse magazine est caractérisée par une véritable « *iconophilie*<sup>7</sup> ». L'image est une composante véritablement structurante de la presse magazine car elle dicte la direction formelle mais aussi économique du magazine, tout en faisant pleinement partie du discours porté par le titre. Jamil Dakhlia résume ainsi :

« *Mise au service de la publicité comme des contenus rédactionnels, contribuant même parfois à leur indistinction, l'importance du visuel dans toute la presse magazine est à l'évidence couplée à un souci spécifique de captation*

---

2. J.M. Charon, « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, 105–1 (2001), p. 53-78.

3. Id., *La presse magazine...*

4. Id., « La presse magazine. Un média à part entière ? »...

5. Jamil Dakhlia, « Propriétés et fonctions de la presse magazine », dans *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, 2018 p.64.

6. *Ibid.* p.51.

7. Pour reprendre le terme utilisé par Jamil Dakhlia.

*du lectorat. Elle se retrouve donc non seulement dans une appétence pour les images (gravures, dessins, caricatures, photos) mais également dans le soin apporté à la mise en page. Ainsi suppose-t-elle de se doter des meilleurs moyens matériels disponibles et d'être de ce fait à la pointe des techniques de reproduction des images [...]. En particulier, elle impose le recours à un papier de qualité, pour un meilleur rendu des photographies.<sup>8</sup> »*

L'image est indissociable de la rhétorique du magazine. Elle agit de manière complémentaire avec les propos des journalistes, quand elle ne constitue pas le support principal du discours. De plus, il s'agit d'un élément d'attraction du lectorat, mais aussi des annonceurs, pour qui la promotion de leurs produits sera mise en valeur par la mise en page et la qualité du support.

Jean-Marie Charon<sup>9</sup> distingue d'autres fonctions occupées par les éléments visuels d'un magazine : l'image informe tout d'abord au même titre que le texte, tout en « guidant » la lecture. Il précise que « *l'image doit jouer sur un code visuel qui nous est familier, et donc connu, afin qu'il n'y ait ni besoin de modes d'emploi, d'index ou d'autres outils, contraignants et rébarbatifs<sup>10</sup>* ». Enfin, elle prend part au divertissement et au plaisir produits par le magazine. Concernant ce point, l'auteur décrit un véritable « *cocktail de sensations* » dont le magazine est porteur :

*« Le lecteur de magazine trouve en celui-ci un cocktail de sensations dans lequel se mêlent le plaisir du toucher d'un papier de qualité, l'émotion face à des photos ou des graphismes très travaillés, une invitation au jeu, à l'évasion, au rêve, etc. Tout dans la conception du magazine doit concourir à produire cette ambiance au contact de l'objet et dans son usage, quel que soit le registre de lecture : le format, la qualité du papier, la maquette, le type d'illustrations. Les images, et tout particulièrement les photos, y jouent un rôle essentiel. Si le texte doit d'abord convaincre, l'image se voit chargée de séduire et mobiliser les émotion.<sup>11</sup> »*

Cette « *ambiance* » qu'évoque Jean-Marie Charon joue un rôle majeur dans la construction de la personnalité d'un magazine. En effet, cette dernière permet de l'individualiser parmi les autres titres positionnés sur le même segment, mais aussi de fidéliser le lectorat qui devient familier du titre et de la rédaction. Cet aspect est particulièrement important pour la presse vidéoludique des années 1980-1990 et son lien avec les adeptes de ce loisir.

8. *Ibid.* p.53.

9. J.M. Charon, *La presse magazine... Mise en scène de l'information* » paragraphes 22 à 29.

10. *Ibid.* « *Mise en scène de l'information* » paragraphe 25.

11. *Ibid.* « *Mise en scène de l'information* » paragraphe 27.

**« Périodicité non quotidienne »** La périodicité particulière des magazines influence directement la structure des rédactions et l'organisation de leur travail. Les enjeux de la presse périodique sont distincts sur ce point de ceux de la presse quotidienne. En effet, les délais de parution autorisent un important recours aux « informations froides », c'est-à-dire non récentes.

Ainsi, les sujets peuvent être choisis plusieurs mois en amont et publiés à n'importe quel moment de l'année. Bien évidemment, les magazines disposent de rubriques consacrées à l'actualité. Cependant, Jamil Dakhlia note qu'une mise à distance et un traitement spécifique caractérisent alors le traitement de l'actualité : « *le temps imparti étant plus important qu'en presse quotidienne, les magazines en profitent généralement pour cultiver une forme de métajournalisme en commentant le traitement de l'actualité par d'autres médias plus chauds [...] mais aussi pour développer ce qui constitue leur valeur ajoutée : une présentation didactique, à grands renforts de schémas, de tableaux et de graphiques.* ». Il parle d'un « *regard rétrospectif [...] mais aussi d'une vision prospective* <sup>12</sup> ». Il relève également une tendance aux sujets « marronniers », « *puisque l'actualité peut être mise entre parenthèses* <sup>13</sup> ». Cette temporalité explique également la fonction prescriptive de certains titres.

Ainsi, la périodicité de la presse magazine permet une plus grande souplesse dans l'organisation du titre, avec des sujets choisis sur un temps long et un traitement de l'actualité différé. Sur le plan des rédactions, le recours privilégié aux pigistes <sup>14</sup> est justifié pour partie par ce cadre, mais aussi par les avantages économiques qu'ils représentent pour les entreprises éditrices de presse <sup>15</sup>.

**« Accessibilité par la forme, le contenu et le mode de diffusion »** Cette propriété recoupe la fonction didactique du magazine. Malgré le public cible réduit inhérent à cette presse, Jamil Dakhlia note que « *le discours doit rester ouvert et simple, ni trop jargonnant, ni trop exclusif* <sup>16</sup> ». De manière paradoxale, « *un magazine doit également être à la portée de tout public.* <sup>17</sup> »

Un titre se doit également d'être aisé à acquérir. Cela exclut en conséquence par exemple les magazines de la presse professionnelle et d'entreprise, du fait de leurs réseaux

---

12. J. Dakhlia, « Propriétés et fonctions de la presse magazine »... p.54.

13. *Ibid.* p.55.

14. Journalistes rémunérés à la tâche.

15. Clémence Aubert-Tarby et Heritiana Ranaivoson, « L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine », *Revue Française de Socio-Économie*, 8-2 (2011), p. 145-165 paragraphes 23 à 25.

16. J. Dakhlia, « Propriétés et fonctions de la presse magazine »... p.56.

17. *Ibid.* p.55.

de distribution extrêmement réduits par essence.

### Propriétés secondaires

« *Internationalisation des concepts* » Cette propriété n'est pas spécifique à la presse magazine. Il est important de souligner le poids des grands groupes de presse dans ce milieu, cependant, l'internationalisation des concepts est limitée à quelques formules et ne constitue pas une propriété englobant tous les titres.

« *Contrat de lecture* » La notion de contrat lecture, ici comprise comme la proposition d'une offre adaptée au lectorat, est bien applicable à tous les magazines. Néanmoins, elle ne constitue pas une caractéristique unique à ce support.

« *Grands groupes* » Enfin, la valorisation des titres au sein des grands groupes ne concerne pas l'ensemble du secteur. Ces derniers concentrent l'immense majorité des parts de marché de la presse magazine<sup>18</sup> mais n'empêchent pas la présence d'entreprises plus modestes.

### 1.1.3 Les fonctions de la presse magazine

Jean-Marie Charon détaille<sup>19</sup> différents aspects de l'information délivrée par la presse magazine. Son analyse permet de mettre en évidence plusieurs fonctions remplies par les titres de cette presse.

#### Information

La fonction première, comme pour tout titre de presse, est l'information. La presse magazine, en tant que presse spécialisée, s'adresse à des publics cibles réduits et plus ou moins restreints. Ce sont donc des centres d'intérêts spécialisés qu'elle cible, limitant de fait le champ de l'information proposée.

Jean-Marie Charon interroge la nature informative, au sens journalistique du terme, de la presse magazine sans pour autant clairement se positionner sur la question. Il parle ainsi « *de registres qui n'ont rien à voir avec l'information ou qui se situent très à la marge de celle-ci* » pour qualifier les différents contenus (fiction, jeux, tutoriels divers etc.) ou encore de « *données brutes dont le statut d'information n'est que marginal*<sup>20</sup> » pour évoquer les contenus techniques ou purement indicatifs (classements, comparatifs,

---

18. Jamil Dakhlia reprend les chiffres donnés en 2013 par Patrick Le Floch et Nathalie Sonnac dans *Économie de la presse à l'ère numérique*, « *les structures de marché de la presse écrite* », paragraphe 29.

19. J.M. Charon, *La presse magazine... « Mise en scène de l'information »* paragraphes 35 à 41.

20. *Ibid.* « *Mise en scène de l'information* » paragraphes 36 et 37.

programmes, horaires).

Les termes et tournures employées semblent révéler chez l'auteur l'existence d'une hiérarchie implicite entre les types d'informations délivrées par la presse dans son ensemble<sup>21</sup>. Qu'est-ce qu'une « information marginale » et « non marginale » ? En effet, son questionnement implique de se demander si des comparatifs de produits cosmétiques, de matériel sportif ou des recettes de cuisine constituent ou non des informations journalistiques. Un journaliste professionnel est défini comme « *celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques, ou dans une ou plusieurs agences de presse, et qui en tire le principal de ses ressources.*<sup>22</sup> » Dès lors, « l'information journalistique », pour le cas de la presse professionnelle du moins, est celle produite dans ce cadre. Si la méthode utilisée, l'intérêt ou la pertinence de l'information délivrée peuvent être critiquées, l'information en question fait partie du champ journalistique de fait et côtoie les différents types de contenus non informatifs de la presse magazine.

## Didactisme

« *L'objet est d'abord de donner à comprendre*<sup>23</sup> ». Jean-Marie Charon résume habilement la caractéristique englobant la diversité des contenus proposés dans cette presse. Il est toujours question d'approfondir et d'explorer les différentes facettes du ou des centres d'intérêts que le magazine a pris pour propos.

Cet aspect prend davantage de sens quand nous nous rappelons l'ambition de la presse magazine, qui se destine à la fois à un public de connasseurs et au public le plus large possible. Dès lors, l'information donnée prend une forme bien souvent explicative, que ce soit dans la mise en page ou dans les différents articles (comparatifs, dossiers techniques, reportages). De ce fait, le magazine remplit le double rôle de combustible pour un lectorat déjà intéressé, en quête d'approfondissement de leur passion, et d'outil introductif pour un public ponctuel ou peu initié, en quête d'acquisition des codes et connaissances du domaine et d'intégration dans la communauté en question.

---

21. Voir encore par exemple au paragraphe 41 du même chapitre « *Information ? Rattachement au journalisme de professionnels qui doivent travailler avec autant d'attention la forme et la relation à leur public ? Ces questions ne sont pas forcément pertinentes pour une forme de presse qui, dans son ensemble, répond, à chaque moment, à chaque préoccupation, à chaque sensibilité du public, tout en s'employant à l'ouvrir sur le monde et les autres.* »

22. Statut de journaliste professionnel issu des lois Brachard et Cressard de 1935 et 1974. La loi Cressard de 1974 encadre également le statut de pigiste.

23. *Ibid.* « *Mise en scène de l'information* » paragraphe 38.

## Prescription

La fonction de prescription suit logiquement le reste de ces fonctions. Elle est en effet la conséquence de la pédagogie mise en oeuvre dans les titres. Par exemple, faire un comparatif ou une critique revient à recommander plus ou moins explicitement un produit, du moins à exposer l'avis du journaliste qui rédige l'article. Les magazines, contrairement à la presse généraliste, prennent en effet souvent pour objet une ou des pratiques liées à des produits de consommation, quand ce ne sont pas directement des produits de consommation précis qui sont ciblés.

Leur critique est primordiale, à la fois pour le lectorat, et pour les annonceurs. Les premiers vont rechercher des informations techniques, des conseils d'achat et de tendance pour orienter au mieux leur pratique et leur consommation selon leurs intérêts. Les numéros de novembre et décembre par exemple dans la presse vidéoludique regorgent de publicités et ont une diffusion accrue du fait des achats liés aux fêtes de fin d'année. Pour les annonceurs, les magazines leurs proposent de cibler efficacement un public intéressé par leurs produits. Le discours prescriptif tenu est d'autant plus important pour eux pour se démarquer de la concurrence.

Jean-Marie Charon parle ainsi d'un « *média qui accompagne, qui donne une représentation palpable, identifiable d'une communauté d'intérêts, de goûts ou de valeurs.* <sup>24</sup> » La prescription joue un rôle important dans l'établissement des codes et de la culture des communautés en question.

## Divertissement

Enfin, la lecture de la presse magazine peut être assimilée à un loisir en soi <sup>25</sup>, d'une part parce qu'elle se concentre majoritairement sur des pratiques et des objets de loisir, mais aussi par sa forme et son ton. Ainsi, l'accent mis sur le visuel, le travail sur la relation au lectorat (courriers, jeux et concours etc.) ou encore le choix des articles (évasion etc.) composent ce divertissement.

Plusieurs logiques expliquent cette caractéristique. D'une part, il s'agit d'attirer le lectorat et de le fidéliser grâce à un contenu plaisant et séduisant. D'autre part, cette « ambiance » mise en place permet de créer des espaces propices à la mise en valeur et à la bonne réception du contenu publicitaire.

---

24. *Ibid.* « *Mise en scène de l'information* » paragraphe 41.

25. *Ibid.* « *Mise en scène de l'information* » paragraphe 40.

### 1.1.4 Le public de la presse magazine

Les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français, réalisées tous les sept ans par le Ministère de la Culture, et les rapports annuels du même ministère sur la presse nous permettent d’appréhender le profil et les genres lus par le lectorat de la presse magazine des années 1990. Une mise en perspective par rapport aux autres pratiques et consommations culturelles des Français permet de le situer plus précisément, notamment pour tenter de dresser un portrait du lectorat de la presse vidéoludique.

#### Le profil du lectorat de la presse magazine

L’enquête sur les pratiques culturelles des Français de 1997, rapportée par Jean-Marie Charon<sup>26</sup>, nous apprend que les femmes lisent davantage la presse magazine que le hommes (86% contre 82% respectivement). Ce chiffre demeure stable depuis la précédente enquête. Surtout, l’auteur relève que les catégories de population lisant le plus sont les adolescents de 15 à 19 ans (89%) et les adultes de 35 à 44 ans (87%). Ce lectorat adolescent correspond à une partie du lectorat de la presse vidéoludique.

L’article d’Olivier Donnat<sup>27</sup> permet de compléter ce tableau. Ainsi, davantage de magazines sont lus en Île-de-France que dans le reste du pays. De plus, les catégories socioprofessionnelles supérieures et moyennes en sont les premières consommatrices. Enfin, si les femmes dominent du fait des titres qui les ciblent tout particulièrement, les hommes sont quant à eux majoritaires dans la lecture de la presse magazine culturelle et de loisirs.

Nathalie Sonnac note dans son article de 2001<sup>28</sup> que l’attachement à un quotidien est plus grand que l’attachement à un magazine, alors même que la lecture de la presse quotidienne n’est plus majoritaire. Elle parle de « *lecteur captif*<sup>29</sup> » pour décrire cet attachement particulier à son journal : les taux d’abonnement à un titre de la presse quotidienne nationale et régionale sont de 25,8% et 29,9%, contre 19% pour un titre de la presse magazine. Néanmoins, pour cette dernière, ce ne sont pas les titres les moins chers d’un segment qui sont le plus acheté. Même avec ce faible taux d’abonnement, il y a un attachement d’une partie du lectorat pour certains titres.

---

26. *Ibid.* « *Mise en scène de l’information.* » paragraphes 6 à 8.

27. Olivier Donnat, « La lecture régulière de magazines », *Réseaux*, 105–1 (2001), p. 191-196 paragraphes 3 et 4.

28. N. Sonnac, « L’économie des magazines »... paragraphe 25.

29. « *L’observation des comportements sur les marchés montre que les lecteurs sont captifs : même si un titre est proposé à un prix inférieur, l’inertie des consommateurs ne les conduira que lentement à se déplacer vers ce support moins onéreux.* »

### Les genres lus

Grâce à la même enquête de 1997, nous apprenons que la presse magazine est lue régulièrement par une majorité de Français (84%), contrairement à la presse quotidienne (36%). En tête des genres lus, se trouvent les magazines de télévision (58%), suivis par les magazines féminins (28%) et de loisirs (23%).

Olivier Donnat propose ce tableau récapitulatif des genres lus<sup>30</sup>, basé les enquêtes de 1989 et 1997 sur les pratiques culturelles des Français :

| <b>Ont lu régulièrement au cours des 12 derniers mois</b>  | <b>1989</b> | <b>1997</b> |
|--|-------------|-------------|
| Magazine d'information ( <i>L'Express</i> , <i>Le Point</i> , <i>Le Nouvel Observateur</i> , <i>L'Événement du Jeudi</i> ) | 15          | 13          |
| Magazine de fin de semaine   | 17          | 12          |
| Magazine de télévision   | 51          | 58          |
| Magazine féminin   | 28          | 28          |
| Magazine de décoration ou de la maison   | 10          | 8           |
| Magazine ou revue culturelle   | 10          | 7           |
| Magazine ou revue scientifique ou technique  | 9           | 10          |
| Magazine ou revue de loisirs   | 16          | 23          |
| Magazines sur la santé ou les enfants  | *           | 12          |
| Magazine économique  | *           | 7           |
| Autres   | 14          | 8           |

\* Question non posée.

FIGURE 1.1 – « Genres de magazines ou de revues lues régulièrement »

Source : Olivier Donnat, *La lecture régulière des magazines*, Réseaux, numéro 105, 2001, d'après les données des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français de 1989 et 1997.

La lecture des magazines de loisirs et de télévision est celle qui a le plus progressé depuis l'enquête de 1989. La lecture des magazines féminins reste importante et stable, tandis qu'une inflexion est visible dans la lecture des magazines d'information générale et de fin de semaine. Les nouvelles catégories apparaissant avec l'enquête de 1997 mettent

30. O. Donnat, « La lecture régulière de magazines »...

en valeur l'importance de la presse jeunesse. Notons que les genres<sup>31</sup> utilisés par ces enquêtes ne correspondent pas à la nomenclature des *Tableaux statistiques de la presse* publiés chaque années avec le rapport *Les chiffres clés de la presse*<sup>32</sup>.

Arrêtons-nous plus précisément sur les genres lus afin de faire un point sur le paysage de la presse magazine au cours des années 1990. Parmi les nombreuses classifications existantes, le découpage mis en évidence par Nathalie Sonnac<sup>33</sup> à partir du nombre de magazines recensés en 1999 (1255) permet de saisir les grandes tendances qui parcourent le milieu, notamment d'un point de vue économique. En effet, les catégories sont distinguées selon des « *marchés spécifiques, en termes de diffusion moyenne, de nombre de titres, de chiffre d'affaires ou encore de part de marché publicitaire.* »<sup>34</sup>

**La presse de télévision** C'est la premier genre de magazine en terme de diffusion (33%<sup>35</sup>) et de lecture par les Français. La prédominance de cette presse parmi les magazines peut être expliquée par le fait que la télévision est le premier support publicitaire privilégié des annonceurs, suivi par la presse magazine. Leurs chiffres d'affaires sont proches en 2001<sup>36</sup>. Nathalie Sonnac relève<sup>37</sup> également le fort taux d'équipement (97%), et note que, contrairement au reste de la presse magazine, le lectorat de la presse télévision n'est pas restreint à un public cible très réduit.

31. Sur la définition des genres, les résultats de l'enquête de 1989 sont indisponibles, cependant la question 54 (p.13/219) du questionnaire (voir <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles/L-enquete-1989>) permet d'avoir quelques précisions :

« *Et parmi la liste suivante, quels sont tous les magazines et revues que vous lisez régulièrement c'est-à-dire au moins un numéro sur 2 ou 3 [...]*

- *Un de ces 4 hebdomadaires d'information* : L'Express, Le Point, Le Nouvel Obs, L'Évènement du Jeudi
- *Un magazine de fin de semaine tel que* : Figaro Magazine, Paris Match, France Soir magazine, VSD, L'Humanité Dimanche
- *Un magazine de télévision tel que* : Télé 7 Jours, Télérama, Télépoche
- *Un magazine féminin tel que* : Elle, Marie Claire, Femme Actuelle, Femme d'Aujourd'hui, Prisma
- *Un magazine de décoration ou de maison tel que* : La Maison de Marie Claire, Rustica, Maisons et Jardins
- *Un magazine ou une revue culturelle, littéraire, musicale, de cinéma tel que* : Lire, Le Monde de la Musique, Première
- *Un magazine ou une revue scientifique ou technique*
- *Une revue de loisirs (sport, bricolage, automobile...)*
- *Autres*
- *Aucun* »

32. Voir les documents des différentes enquêtes sur le site thématique du Ministère de la Culture dédié à la presse <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/89questionnaire.pdf>.

33. N. Sonnac, « L'économie des magazines »...

34. *Ibid.* paragraphe 4.

35. *Ibid.*paragraphe 7.

36. J.M. Charon, « La presse magazine. Un média à part entière ? »... paragraphe 3, environ 30 milliards de francs soit presque la moitié du chiffre d'affaire de la presse écrite.

37. N. Sonnac, « L'économie des magazines »... paragraphe 7.

**La presse féminine** Nathalie Sonnac considère que la presse féminine est la catégorie de la presse magazine la plus riche « *tant en part de marché qu'en nombre de titres ou de concepts éditoriaux et de recettes publicitaires [...] près de 283 millions d'exemplaires diffusés en 1998, pour un chiffre d'affaires de 2 375 millions de francs et 91 titres (1998)* <sup>38</sup> ». Deuxième chez les lecteurs et lectrices, elle est également la catégorie de magazines la plus prisée par les annonceurs, ce que sa forte sous-segmentation (féminins généralistes, mode et luxe, arts ménagers, beauté et santé selon le SJTIC <sup>39</sup>) explique en partie.

**La presse économique** La presse économique est divisée en deux sous-segments : la presse dédiée aux affaires, et la presse patrimoniale et financière. Nathalie Sonnac souligne la forte restructuration opérée dans ce secteur dans les années 1990 à la suite de la « récession publicitaire <sup>40</sup> ». Cette dernière peut expliquer en partie le taux de lecture bas de la presse économique dans l'enquête de 1997.

**La presse d'actualité** Nathalie Sonnac dénombre également deux sous-segments de cette presse <sup>41</sup> : la presse d'information et la presse dite *people*. Pour les magazines d'information, elle constate également des changements dans le secteur dus à la récession publicitaire et à des mutations sociales, dans les mentalités notamment, vis-à-vis de la politique. La presse *people* connaît elle aussi d'importantes variations dans son milieu du fait de l'apparition de *Voici*.

**La presse à centre d'intérêt** Enfin, la presse à centre d'intérêt nous intéresse particulièrement car elle comprend la presse vidéoludique. Nathalie Sonnac la définit ainsi :

« *La presse à centre d'intérêt comprend enfin l'ensemble de la presse de loisirs (la presse sportive, de cinéma, etc.) et la presse s'adressant, par le sujet principal traité, à une population spécifique (la presse pour les jeunes, la presse parentale, etc.). À l'exception de la presse sportive qui comprend près d'une centaine de titres, ces différentes familles de magazines se caractérisent par des niveaux de diffusion et des chiffres d'affaires publicitaires inférieurs aux autres catégories éditoriales de magazines. Cela s'explique aisément, compte tenu du caractère très ciblé de cette presse.* <sup>42</sup> »

La définition de cette catégorie paraît floue car selon elle, la presse féminine ne devrait-elle pas en faire partie car cette dernière s'adresse à « une population spécifique », au même titre que la presse jeunesse ou parentale ? Cette difficulté à rassembler dans

38. *Ibid.* paragraphe 5.

39. Service juridique et technique de l'information et de la communication, aujourd'hui DGMIC (Direction générale des médias et des industries culturelles).

40. *Ibid.* paragraphe 8.

41. *Ibid.* paragraphe 9.

42. *Ibid.* paragraphe 10.

une catégorie cohérente ces titres est récurrente, comme en témoignent les enquêtes du Ministère de la Culture qui ont été évoquées auparavant. Ainsi, force est de constater que trouver des critères satisfaisants pour décrire correctement les titres de ce secteur est plus délicat qu'ailleurs, chaque classification ayant ses qualités et ses défauts.

Le tableau proposé par Nathalie Sonnac permet d'observer plus en détail la forte progression des titres de cette catégorie, notamment en ce qui concerne la catégorie « loisirs » :

|      | <b>Loisirs</b> | <b>Sports</b> | <b>Bandes dessinées/jeunes</b> | <b>Scientifique et technique</b> | <b>Famille/ société</b> | <b>Maison/Jardin</b> |
|------|----------------|---------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1985 | 269            | 70            | 146                            | 53                               | 28                      | 26                   |
| 1990 | 323            | 116           | 97                             | 60                               | 27                      | 31                   |
| 1995 | 434            | 116           | 86                             | 57                               | 46                      | 36                   |
| 1998 | 570            | 161           | 123                            | 83                               | 52                      | 46                   |

Source : SJTIC, 2000.

FIGURE 1.2 – Nombre de titres dans la presse à centre d'intérêt

Source : Nathalie Sonnac, *L'économie des magazines, Réseaux*, numéro 105, 2001, d'après les données du SJTIC.

Pour catégoriser la presse vidéoludique, nous choisissons d'affiner la désignation, en reprenant la nomenclature du SJTIC dans ses enquêtes statistiques annuelles. Deux catégories sont distinguées indépendamment de la périodicité : la presse nationale d'information générale et politique, et la presse spécialisée grand public, qui regroupe la plupart des catégories vues précédemment. Notons que les titres quotidiens sont minoritaires dans les deux cas<sup>43</sup>. La presse spécialisée technique et professionnelle est distinguée sur la base du critère de l'accessibilité. Plusieurs catégories et sous-catégories composent la presse spécialisée grand public, autorisant une plus grande granularité dans la description des titres. Les titres de la presse vidéoludique y sont recensés comme faisant partie de la « presse des loisirs », apparaissant dans la sous-catégorie « loisirs informatiques », selon l'enquête statistique de 1999<sup>44</sup>.

43. Les données de l'enquête de 1999 ont été utilisées, elles sont disponibles sur le site thématique du Ministère de la Culture <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Presse/Chiffres-Statistiques>.

44. La première liste détaillée des titres enquêtés disponible date de l'enquête de 1996.

### La presse et la consommation culturelle des Français

L'étude des rapports *Budget des familles* de l'INSEE<sup>45</sup> de Bruno Maresca<sup>46</sup> amène des éléments pertinents quant aux profils des personnes intéressées par l'informatique et les nouvelles technologies, et donc par extension du public intéressé par les jeux vidéo.

En 1995, il dénombre 6700 francs (1021 euros) de dépenses culturelles en moyenne par foyer (3,5% du budget moyen). Le premier secteur de ce marché est la presse (26 milliards d'euros de parts de marché), suivi par l'équipement télévisuel (21 milliards d'euros de parts de marché), avec en dernière position 12 milliards d'euros pour l'équipement audiovisuel<sup>47</sup>. Il remarque une augmentation des dépenses culturelles entre 1980 et 1995. Il explique cette augmentation par le renouvellement technologique (incitant à renouveler l'équipement), aidée par les dépenses de matériels et services induits par ces appareils. En effet, il analyse la progression du budget dédié aux dépenses culturelles par une baisse relative du coût de l'appareillage, couplé à une hausse — plus rapide que l'évolution de l'indice général des prix — du coût des biens et services culturels<sup>48</sup>.

Parmi les grandes tendances de cette évolution, il constate que la part relative du budget consacrée à l'équipement baisse. Donc, la progression du budget provient en réalité des biens culturels, notamment multimédias. Il note ainsi la « forte expansion » des marchés du disque, de la vidéo et du multimédia, « *de l'ordre de 5% par an pour les années 1991 à 1996*<sup>49</sup> ». Parallèlement, il constate une stagnation des dépenses dites « de l'écrit » (livres, presse) reléguées en deuxième position (27%) en 1995, au profit du secteur de l'image et du multimédia (30% en 1995)<sup>50</sup>. Ainsi, ces tendances illustrent l'intérêt croissant pour la consommation de biens multimédias (VHS, CDs, principalement), et donc pour partie des jeux vidéo. Bien qu'ils représentent une minorité du volume des ventes de ce marché culturel, ils constituent le pôle de dépense majeur. Ce secteur est donc alimenté par un public réduit. Ce constat reflète la progression de la pratique vidéoludique dans ces années-là, qui est d'abord l'objet d'un public d'initié et qui se diffuse avec le temps. Enfin, malgré cela, la place de l'écrit, et donc de la presse, n'est pas pour autant remis en question dans les usages culturels.

Concernant le profil socioprofessionnel des personnes interrogées, les facteurs les plus déterminants sont dans l'ordre : « *le revenu, l'activité et le niveau professionnel, le*

---

45. Institut national de la statistique et des études économiques.

46. Bruno Maresca, « L'évolution des consommations culturelles en France depuis la fin des années 1970 », dans *Histoire des industries culturelles en France, XIXe-XXe siècles : Actes du colloque en Sorbonne, décembre 2001*, Paris, 2002.

47. *Ibid.* p.41.

48. *Ibid.* p.42.

49. *Ibid.* p.42-43.

50. *Ibid.* p.43.

*niveau de diplôme, le type de ménage, l'âge et le lieu de résidence<sup>51</sup>* ». La progression de la consommation des ménages est plus nette chez les 45-54 ans, du fait de la consommation des enfants notamment, qui n'est pas distinguée du reste de la consommation du foyer. Le niveau de consommation est plus élevé dans les grandes villes et chez les Parisiens. De manière générale, les dépenses culturelles sont concentrées sur une minorité de foyers. Ainsi :

*« Les 10% de ménages qui ont le niveau de dépenses le plus élevé concentrent 42% du marché des produits et des services pris en compte dans le budget culturel, soit 66,4 milliards de francs en 1995 (sur 157 milliards pour l'ensemble des ménages français). Leur consommation représente près des trois-quarts des ventes dans quatre des seize registres pris en compte : la micro-informatique (10% des ménages assurent 73% des achats de l'ensemble des ménages) et les jeux vidéo (71%), les pratiques culturelles en amateur (72%), la location et la réparation dans le domaine audiovisuel (73%). Ces gros consommateurs réalisent également plus de la moitié des achats d'équipements pour le son (61%) et des ventes de billets pour le spectacle vivant (55%). Leur contribution s'écarte moins, en revanche, de la moyenne pour l'équipement audiovisuel de base (19% des dépenses de l'ensemble des ménages), la presse (29%), les abonnements et les antennes pour les chaînes de télévision (32%) et les entrées de cinéma (33%).*

*Si l'on raisonne sur la base des groupes sociaux, il apparaît que les ménages dont la personne de référence a un statut intermédiaire (13% des ménages) concentrent la moitié du montant du marché culturel. Ces ménages consomment, notamment, 58% des achats d'ordinateurs, dont 38% assurés par les seuls cadres [...]. Enfin, les ménages des agglomérations de plus de 100 000 habitants représentent plus de 60% du marché culturel total.<sup>52</sup> »*

Tout ceci nous permet de dresser en creux les tendances du lectorat de la presse vidéoludique, notamment en ce qui concerne les enfants et adolescents, plus difficiles à cerner que les adultes. Majoritairement masculin<sup>53</sup>, ce lectorat est probablement issu dans l'ensemble de grandes agglomérations et de foyers dont la personne de référence est un intermédiaire, ayant les ressources pour acheter du matériel informatique (très coûteux à l'époque)<sup>54</sup>. Il s'agit d'un public restreint mais très investi, notamment dans sa consommation. L'équipement informatique et multimédia étant encore très coûteux, les dépenses doivent être dans la plupart des cas importantes mais ponctuelles. Il est probable

51. *Ibid.* p.44.

52. *Ibid.* p.45.

53. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.100, les auteurs estiment que 95% du lectorat est masculin.

54. Ce dernier point est confirmé par *Ibid.* p.22.

que les 10% de foyers qui consomment des biens informatiques concordent en grande partie avec le lectorat de la presse vidéoludique, *a minima* de la presse informatique. La consommation des enfants et adolescents, aussi parmi les principaux consommateurs de magazines, se trouve reflétée dans les dépenses de ces foyers.

### **La presse et les pratiques culturelles des Français**

Le rapport d'Olivier Donnat *Pratiques culturelles 1973-2008 dynamiques générationsnelles et pesanteur sociale*<sup>55</sup> met en évidence les évolution dans les pratiques culturelles des Français. Il propose un tableau récapitulatif des données récoltées sur les cinq enquêtes qui ont eu lieu de 1973 à 2008, qui nous permet d'observer clairement les différentes tendances<sup>56</sup>. Une forte progression de la télévision est remarquable. Avec la radio, la musique et la lecture de quotidien, ce sont en 1997 les activités culturelles majoritairement pratiquées par les Français.

Concernant la lecture de magazines, le chapitre 4 de l'enquête de 1997<sup>57</sup>, consacré à la lecture, indique les données de lecture par genre et catégories de population. Ainsi, les hommes (33% contre 14% de femmes), et adolescents et jeunes adultes (36% des 15-19 ans, 30% des 20-24 ans) lisent principalement des revues de loisirs<sup>58</sup>. Leur lecture reste stable de 25 ans à 54 ans (autour de 25%) puis décroît à partir de 55 ans. Les catégories socioprofessionnelles<sup>59</sup> consommant le plus cette presse sont les professions intermédiaires (29%), les ouvriers qualifiés (28%), les cadres et professions intellectuelles supérieures (27%), et les chefs d'entreprise (22%). Cette presse est particulièrement appréciée par les diplômés, et est lue de manière égale sur le territoire (entre 19% et 25% selon les types d'agglomérations). Ces tendances confirment les dynamiques mises en évidence par Bruno Maresca.

## **1.2 La presse et la presse magazine depuis les années 1970**

Un point historique nous permet de situer l'évolution de la presse magazine et de rapidement comparer sa situation dans la presse en générale. Nous pouvons dès lors mettre en évidence les propriétés spécifiques de la presse magazine.

55. Disponible ici <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/evolution73-08/CE-2011-7.pdf>.

56. Voir le tableau reproduit en annexe C.2.

57. Disponible ici : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/enquete97/chap4.pdf> p.180.

58. La lecture régulière est définie comme la lecture d'un numéro sur deux ou trois. Les chiffres donnés sont pour 100 personnes par catégorie.

59. Catégorie du référent du foyer.

### 1.2.1 Coûts et financement de la presse

L'ouvrage de Nadine Toussaint Desmoulins<sup>60</sup> offre une bonne synthèse des coûts et revenus de la presse sur laquelle nous nous appuierons dans cette partie. Notons que son analyse se concentre principalement sur la presse quotidienne. Il y a donc des éléments de son analyse qui diffèrent et ne peuvent être appliqués à la presse magazine.

#### Les coûts de production et de gestion

**Production intellectuelle et matérielle** Les coûts de production sont divisés par Nadine Toussaint Desmoulins en deux versants : la production intellectuelle et la production matérielle.

Concernant la production intellectuelle, l'autrice compte les coûts liés à la rédaction (rémunération des journalistes), à l'administration (secrétariat et gestion des abonnement, avec externalisation possible pour certains coûts) et aux frais de documentation (prestataire externe ou service de documentation interne). Dans le cas de la presse spécialisée, ces coûts peuvent être davantage réduits selon les publications. Par exemple, la presse vidéoludique se structure peu à peu au cours des 1980 et 1990, ainsi, les photographies sont souvent assurées par les journalistes eux-mêmes, tandis que les différentes illustrations proviennent des éditeurs souhaitant assurer la communication de leurs nouveautés.

La production matérielle comprend quant à elle le coût des matières premières, les investissements en matériel et les dépenses salariales de la production. Pour la presse périodique, ce sont surtout les coûts en matières premières qui dominent car « *rappor  t à l'exemplaire, le coût du papier est une dépense fixe si le tirage augmente, une dépense croissante si c'est la pagination. Il n'y a donc pas d'économie d'échelle possible sur ce poste.* »<sup>61</sup>. En effet, la presse périodique a tendance à sous-traiter la production des magazines, ce qui limite les investissements en matériel et les coûts liés à la main-d'oeuvre. De ce fait, la presse périodique se trouve dans une position plus avantageuse et profitable que la presse quotidienne car elle peut faire jouer la concurrence entre les prestataires (impression possible à l'étranger), contrairement aux journaux quotidiens qui ne bénéficient pas d'autant de souplesse dans le choix de l'imprimerie (interne, réseaux mutualisés)<sup>62</sup> du fait d'une périodicité plus contraignante. Les coûts varient cependant principalement selon le tirage et la pagination<sup>63</sup>.

---

60. Nadine Toussaint Desmoulins, *L'  conomie des médias*, Paris, 2015.

61. *Ibid.* chapitre *Les coûts de la presse*, paragraphe 22.

62. *Ibid.* chapitre *Les coûts de la presse*, paragraphe 20.

63. *Ibid.* chapitre *Les coûts de la presse*, paragraphe 30.

**Diffusion** La vente des numéros est réalisée soit par abonnement — solution la plus préférable pour le magazine car c'est une « *avance de trésorerie consentie à l'éditeur par l'acheteur et [qui] permet de prévoir une part assurée de la diffusion* <sup>64</sup> — soit par vente au numéro. La vente au numéro représente 70,4% des titres<sup>65</sup> autour des années 2000. Elle pose le double problème des invendus et de son coût élevé car il faut être présent dans un maximum de points de vente.

Concernant la régularité des achats, Nadine Toussaint Desmoulins dénombre quatre profils d'acheteurs : « *les fidèles/réguliers, fidèles au titre et au point de vente ; les fidèles/irréguliers, fidèles au titre mais non au point de vente ; les infidèles/réguliers, qui achètent de façon intermittente un titre au même point de vente ; enfin, les infidèles/irréguliers qui compliquent le marché en achetant de façon espacée dans des points de vente divers.* <sup>66</sup> » Cette diversité des comportements rend compte de la complexité d'un lectorat, et laissent entrevoir la multiplicité des motivations d'achat. Concernant la question des invendus, elle note qu'il dépend du « *genre de presse, de la périodicité, du pourcentage d'abonnés et de l'âge du journal* », et que « *de façon générale, on remarque que plus le taux d'abonnés est élevé, plus le taux d'invendus est faible.* <sup>67</sup> ». Dans le cas de la presse spécialisée vidéoludique, son caractère saisonnier complique la question. Il est difficile de se prononcer sur les invendus dans son cadre sans données plus précises.

**Variations des coûts** Nadine Toussaint Desmoulins analyse plusieurs cas de figures selon les types de variations possibles<sup>68</sup>.

Elle évoque tout d'abord les fluctuations du tirage et de la pagination. Le coût moyen d'un numéro baisse en cas d'augmentation du tirage. En effet, le coût du papier demeure fixe à l'exemplaire mais varie proportionnellement selon le nombre total d'exemplaires. Les coûts engendrés par la production intellectuelle ne progressent pas cependant. Par ailleurs, l'augmentation de la pagination engendre la hausse de certains postes de production (composition, primes éventuelles pour l'impression par exemple) et la croissance proportionnelle du coût du papier. Ainsi, le coût moyen à l'exemplaire enregistre une hausse et compense le nouveau nombre de pages. Si le tirage et la pagination augmentent en même temps, l'accroissement du nombre d'exemplaires compense celui des pages. L'autrice fait remarquer que si le tirage baisse, le nombre de pages doit diminuer pour que le titre reste rentable.

---

64. *Ibid.* chapitre *Les coûts de la presse*, paragraphe 32.

65. N. Sonnac, « L'économie des magazines »... paragraphe 22.

66. N. Toussaint Desmoulins, *L'économie des médias*... chapitre *Les coûts de la presse*, paragraphe 36.

67. *Ibid.* chapitre *Les coûts de la presse*, paragraphe 36.

68. *Ibid.* chapitre *Les coûts de la presse*, paragraphe 46.

L'autrice aborde ensuite la question des coûts de distribution. Ils sont liés aux modes de diffusion et de distribution choisis. Ainsi, un titre confié à une messagerie voit son taux de base inchangé en cas de hausse du tirage et de la pagination (que les hausses soient combinées ou non), tandis que la diminution des invendus entraîne une baisse du coût moyen. En revanche, le coût de la distribution par voie postale est elle influencée uniquement par l'évolution de la pagination. Enfin, si l'entreprise la gère directement, cette dernière doit veiller aux variations de pagination et de diffusion (acheminement des abonnements, approvisionnement des points de vente) qui jouent fortement sur le coût moyen, du fait du personnel et du matériel nécessaires pour ces opérations.

La question de la variation du tirage et de la pagination se pose de manière équivalente pour les titres de la presse vidéoludique. En effet, ils se reposent régulièrement sur un système de pagination non fixe qui reflète la diffusion variable selon les mois. Elle est nécessaire pour que le titre demeure rentable. Cette démarche a également pour avantage de pouvoir suivre l'actualité au gré des sorties, en évitant le « remplissage », mais aussi suivre la demande et la consommation du lectorat. Ainsi, les numéros d'été ou de fin d'années comptent beaucoup plus d'annonceurs<sup>69</sup>, qui souhaitent être visibles lors des grandes périodes d'achats. Ils profitent également de la diffusion accrue des titres durant ces phases de l'année.

### Les revenus de la presse

**Ventes et abonnements** La source de revenus principale provient des abonnements et de la vente au numéro. Le prix d'un titre est qualifié « d'antiéconomique » car « *non lié aux coûts de production et de distribution*<sup>70</sup> ». La vente des exemplaires ne suffit donc pas à assurer la rentabilité du titre car le prix de vente est souvent inférieur au prix de revient, et ne varie pas selon le lieu de vente ou le tirage. Cette démarche a pour but de faciliter la diffusion.

Nadine Toussaint Desmoulins note également qu'« *en cas de hausse des ventes à prix constant, l'entreprise profite de la baisse du coût de production à l'exemplaire. A contrario, une baisse des ventes entraîne une baisse de production et donc une hausse du coût unitaire moyen, et la différence coût/recette de vente se creuse tant que le prix de vente n'est pas augmenté.*

<sup>71</sup> ». Ainsi, le recours à d'autres sources de financement est essentiel afin de minimiser les risques liés aux variations de diffusion, et de compenser l'absence de répercussion parfaite des coûts de production sur le prix de vente d'un titre.

---

69. Voir les analyses publicités de *Joystick* à la partie 5.3 et leur relevé des disponibles sur <https://github.com/mVet>.

70. *Ibid.* chapitre *Le financement de la presse*, paragraphe 3.

71. *Ibid.* chapitre *Le financement de la presse* paragraphe 4.

**Publicité** En premier lieu vient le financement issu de la publicité. Ce dernier est beaucoup plus important pour les magazines que pour la presse quotidienne, du fait notamment du public très ciblé des titres qui attire les annonceurs. De plus, le modèle économique de la presse magazine intègre pleinement la composante publicitaire. Par exemple, comme nous l'avons vu auparavant avec la question de l'image, la qualité du support et la mise en page participent à la mise en valeur du contenu publicitaire, et servent à la fois de « vitrine » pour les annonces et d'argument pour convaincre d'acheter un espace publicitaire. De surcroît, Nadine Toussaint Desmoulins<sup>72</sup> souligne la forte activité saisonnière de la publicité de presse. Les titres intègrent ces fluctuations de différentes façons : variation de pagination, choix des sujets etc.

Concernant les chiffres de la publicité, l'autrice relève que « *pour l'ensemble de la presse, les recettes de publicité ne représentent que 36% des ressources contre 64% pour les ventes (DGMIC 2013), proportion variable selon les années (47,6/52,4 en 1990, mais 40/60 en 1984) en raison des fluctuations conjoncturelles.*<sup>73</sup> ». Ainsi, une partie de notre période s'inscrit dans une forte progression des revenus publicitaire, notamment au début des années 1990, où ils représentent presque la moitié des revenus d'un titre.

**Aides d'État** La presse périodique peut bénéficier de subventions publiques au même titre que la presse quotidienne. Ce sont principalement des aides pour la production (les imprimeries notamment), la distribution (portage, remises de la SNCF) et la vente. Elles concernent surtout la presse quotidienne ou d'informations générales. Dans les grands groupes éditoriaux de presse quotidienne et périodique, ces aides peuvent permettre de jouer sur les économies d'échelle (entre titres notamment). Néanmoins, les critères à remplir pour en bénéficier excluent une grande partie de la presse périodique. C'est pourquoi la question est simplement évoquée sans plus de détails.

### La souplesse de la presse magazine

La presse magazine possède de nombreux atouts par rapport à la presse quotidienne, qui donnent à ses titres des avantages économiques et organisationnels certains. Ils expliquent en partie l'important succès que cette presse connaît dans les années 1990, puisqu'ils permettent la réalisation de produits d'autant plus rentables qu'ils attirent plus facilement des annonceurs.

Du point de vue des coûts de production matérielle et intellectuelle, rappelons que le recours à des sous-traitants pour l'impression des magazines permet de faire jouer la concurrence entre les imprimeurs et de réduire ainsi les coûts de production. De plus,

---

72. *Ibid.* chapitre *Le financement de la presse* paragraphes 17 et 18.

73. *Ibid.* chapitre *Le financement de la presse* paragraphe 14.

la prédominance des informations « froides » permet de moduler au besoin et à l'envie la parution des articles, tout en bénéficiant d'un important temps de préparation pour chaque numéro (plusieurs mois en amont pour certains sujets). Il y a donc un plus grand contrôle des coûts rédactionnels de ce point de vue.

Concernant le statut des employés, Clémence Aubert-Tarby et Heritiana Ranaivoson relèvent l'important recours aux pigistes dans la presse magazine. En effet, « *le recours aux pigistes peut dès lors d'abord s'expliquer comme une substitution de coûts variables à des coûts fixes. Après l'impression et la commercialisation, la rédaction participe aussi de cette logique d'externalisation des opérations.* <sup>74</sup> » Ainsi, les pigistes permettent d'adapter les coûts (paiement à la feuille) en ajustant la main-d'œuvre selon les besoins, notamment en raison du caractère saisonnier de certains titres, tout en réduisant certains frais fixes (absence de bureaux, matériel personnel).

### 1.2.2 Des années 1970 à 1990 : « Souveraineté » de la presse magazine

Les années 1970 sont perçues comme une période de crise pour la presse, à tel point que l'expression « le malaise de la presse » se répand dans ces années-là. Cependant, Fabrice D'Almeida et Christian Delporte remarquent <sup>75</sup> qu'elle exprime surtout les difficultés que traverse la presse quotidienne, et non pas celles que connaît l'ensemble de la presse. En effet, la presse périodique opère une percée importante dans les années 1970, et devance même en terme de ventes la presse quotidienne en 1978 en France. Elle bénéficie en effet de nombreux investissements publicitaires — du fait de son attractivité pour les annonceurs — et cela au détriment des quotidiens <sup>76</sup>.

#### La crise de la presse quotidienne

L'essor de la presse magazine prend place dans le contexte de crise de la presse quotidienne. En effet, la lecture de la presse quotidienne, surtout parisienne, chute face à la concurrence de la télévision et de la radio notamment. Il apparaît même que la confiance est plus grande en la télévision (pourtant dominée par l'ORTF jusqu'en 1974) qu'en les titres quotidiens. Ainsi, les tirages baissent alors même que la population augmente <sup>77</sup>.

---

74. C. Aubert-Tarby et H. Ranaivoson, « L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine »... paragraphe 24.

75. Fabrice d' Almeida et Christian Delporte, *Histoire des médias en France : de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, 2010 p.264.

76. *Ibid.* p.269.

77. C. Delporte, C. Blandin et François Robinet, *Histoire de la presse en France : XXe-XXIe siècles*, Malakoff, 2016 chapitre *Le déclin de la presse quotidienne* paragraphes 2 à 4.

Plusieurs facteurs expliquent ce déclin. Tout d'abord, l'augmentation du prix des titres, qui est multiplié par quatre entre 1970 et 1984<sup>78</sup>, est bien plus rapide que le coût de la vie<sup>79 80</sup>. De plus, les investissements publicitaires recueillis par les quotidiens baissent (79% en 1967 contre 56% en 1988)<sup>81</sup>, notamment au profit de la presse magazine et des autres médias (télévision notamment). Par ailleurs, les entreprises éditrices de quotidiens cherchent à moderniser leurs moyens de production dans les années 1970 pour réduire à terme les coûts, ce qui génère d'importants conflits sociaux et augmente les investissements<sup>82</sup>.

### **Une presse périodique attractive**

Les annonceurs sont particulièrement intéressés par la presse magazine car la loi du 23 octobre 1984 dite loi « anti Hersant »<sup>83</sup>, ayant pour objectif de limiter la concentration dans la presse, ne touche que la presse quotidienne d'information générale<sup>84</sup>. Dès lors, les grands groupes orientent leur développement vers le secteur de la presse périodique, non concernée par ces limitations, et présentant donc de meilleures opportunités économiques. Cette loi explique en partie le poids de ces derniers dans la presse magazine.

Par ailleurs, les revenus publicitaires potentiels générés par la presse spécialisée, supérieurs à ceux de la presse quotidienne, incitent d'autant plus les entreprises de presse à investir dans ce secteur. Aussi, rappelons que les titres de la presse magazine sont pensés en partie pour accueillir et mettre en valeur la promotion de divers produits de consommation, que ce soit par la publicité ou le contenu éditorial. De ce point de vue, cette partie de la presse constitue un investissement plus certain pour les annonceurs, mais aussi parce que le contenu éditorial est moins clivant — du fait d'un engagement politique souvent faible. Il s'agit à la fois de ménager les annonceurs et de garantir au titre de plaisir au plus large public possible. Claire Blandin, Christian Delporte et François Robinet résument cela ainsi :

*« La presse magazine est un excellent support de publicité. Elle doit toujours vendre davantage, non seulement pour accroître les recettes, mais parce que seuls les gros tirages attirent les annonceurs et permettent ainsi de disposer d'un important budget de publicité, qui permet de couvrir le déficit d'exploitation et de faire des bénéfices. La recherche du sensationnel s'allie dès lors à*

---

78. Sachant que leur prix avait déjà doublé par rapport au niveau vie entre 1944 et 1973. Voir *Ibid.* chapitre *Le déclin de la presse quotidienne* paragraphes 6.

79. *Ibid.* chapitre *Le déclin de la presse quotidienne* paragraphes 6 et 7.

80. L'inflation est de 300% sur cette période suite à la crise économique des années 1970.

81. *Ibid.* chapitre *Le déclin de la presse quotidienne* paragraphe 19.

82. *Ibid.* chapitre *Le déclin de la presse quotidienne* paragraphes 21 et 25.

83. Voir la synthèse [http://fr.jurispedia.org/index.php/Concentration\\_dans\\_le\\_secteur\\_de\\_la\\_presse\\_\(fr\)](http://fr.jurispedia.org/index.php/Concentration_dans_le_secteur_de_la_presse_(fr)) consultée le 30 juillet 2020.

84. C. Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine...* p.26-27.

*la préoccupation de ne pas choquer et au développement de la distraction pour attirer les lecteurs.<sup>85</sup> »*

Rappelons également que cet attrait pour la presse magazine s'explique par le ciblage très précis du public, qui augmente les chances des annonceurs de susciter de l'intérêt pour leurs produits. Ainsi, la segmentation de l'industrie de la presse magazine permet de proposer à la fois une gamme de magazines divers et de plus en plus adaptés à un public spécifique.

### La domination de la presse magazine

La diffusion des magazines progresse de 8,2% entre 1982 et 1993<sup>86</sup>. L'intérêt qu'ils suscitent est si important que les principaux quotidiens nationaux se dotent de suppléments hebdomadaires ou mensuels<sup>87</sup>. Depuis les années 1970, le secteur de la presse magazine connaît un fort dynamisme puisque le processus de spécialisation des titres et le ciblage de plus en plus précis du public entraîne la création et la disparition rapide de nouveaux titres. C'est un véritable cycle mû par l'adaptabilité toujours plus grande aux goûts du public. Il est renforcé par le développement des méthodes marketing dans la presse et le faible nombre de personnes nécessaires pour faire fonctionner un titre<sup>88</sup>.

Nadine Toussaint Desmoulins résume bien le poids qu'occupe la presse magazine à la fin des années 1990 :

*« Il apparaît en effet que la presse magazine occupe une place de choix dans le monde des médias, et participe fortement à sa dynamique : elle concentre près de 40% du chiffre d'affaires de la presse éditeur, représente 1 255 titres pour 45,2 millions de lecteurs. Avec 10,8 milliards de francs d'investissements publicitaires, la presse magazine n'est précédée au sein des grands médias que par la télévision : 15,9% des investissements publicitaires vont à la presse magazine contre 34% pour la télévision. [...] Par ailleurs, la presse magazine se caractérise par une forte croissance, évaluée en termes de titres créés : ainsi près de 500 titres nouveaux sont apparus en 1998.<sup>89</sup> »*

---

85. C. Delporte, C. Blandin et F. Robinet, *Histoire de la presse en France : XXe-XXIe siècles...* p.211.

86. Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli, *La culture de masse en France : de la Belle Epoque à aujourd'hui*, Paris, 2002 p.342.

87. C. Delporte, C. Blandin et F. Robinet, *Histoire de la presse en France : XXe-XXIe siècles...* chapitre *L'explosion des magazines* paragraphe 41.

88. C. Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine...* p.26 et 29.

89. N. Toussaint Desmoulins, *L'économie des médias...* paragraphe 2, chiffres issus du SJTIC pour une enquête de 2000.

### 1.2.3 Les caractéristiques de l'industrie de la presse magazine

Ce dynamisme du secteur constitue également sa faiblesse. Claire Blandin rapporte les propos tenus par d'Axel Ganz, fondateur de Prisma Presse, en 1989 : « *du fait de la multiplication des produits nouveaux, le lecteur devient moins fidèle. Il faut des produits captifs et innover en permanence. La promotion ne rapporte plus autant qu'avant. L'effort rédactionnel nécessaire devient considérable.*<sup>90</sup> ». Ainsi, les entreprises et groupes de presse mettent en place diverses stratégies afin de répondre efficacement à cette fragilité du secteur. De ces caractéristiques de l'industrie de la presse magazine découlent plusieurs conséquences pour le secteur entier.

#### Une concentration accrue

La concentration, c'est-à-dire le contrôle d'un grand nombre de titres par une minorité d'entreprises, est très répandue dans la presse magazine. Clémence Aubert-Tarby et Heritiana Ranaivoson désignent comme cause de ce phénomène à la fois les économies d'échelle, les économies d'envergure, et le pouvoir de négociation important qu'elles autorisent<sup>91</sup>.

Les économies d'échelle et d'envergure se combinent. Les premières désignent le rapport proportionnel qui existe entre évolution du coût moyen d'un titre et la quantité d'exemplaires produits. Elles sont permises par l'existence de coûts fixes irrécupérables (rédaction ou marketing par exemple). Les secondes concernent les coûts partagés entre plusieurs titres, et donc amortis de ce fait<sup>92</sup>. Ce type d'économies permet donc d'investir à moindre frais dans plusieurs titres, afin de rentabiliser au maximum la main-d'œuvre employée. Par conséquent, le pouvoir de négociation dont disposent les entreprises de presse face à leurs sous-traitants ou aux annonceurs dépend des possibilités offertes par la concentration des titres.

Ces phénomènes induisent tout d'abord une augmentation de la diversité des titres car il est possible de rentabiliser au maximum les frais fixes irrécupérables en laissant la charge de plusieurs titres à une même équipe réduite. Dans la presse vidéoludique par exemple, les journalistes prennent différents pseudonymes dans les titres d'un même groupe afin d'écrire simultanément dans ces derniers. Les autrices décrivent concrètement le bond que connaît l'offre dans la presse magazine :

« *L'accroissement du nombre de titres est ici rendu visible à partir des données sur les titres de presse éditeur. En 1990, 2 913 titres étaient édités, chiffre qui*

---

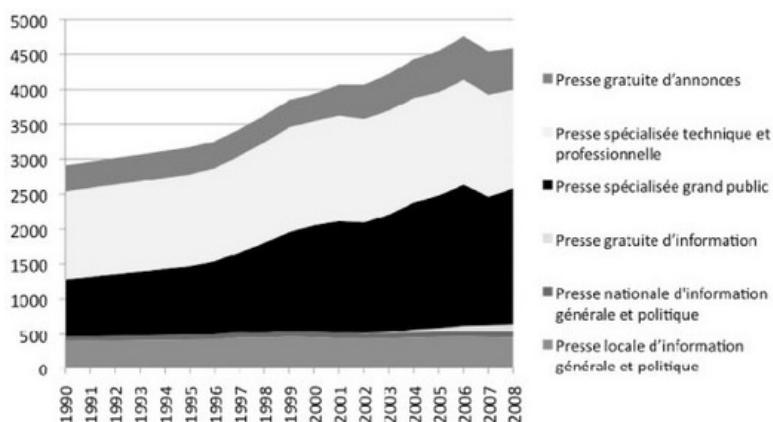
90. C. Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine...* p.29.

91. C. Aubert-Tarby et H. Ranaivoson, « L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine »... paragraphe 5.

92. *Ibid.* paragraphes 5 et 6.

s'élève à 4 588 en 2008, soit une augmentation de 57,5% [...]. Cette augmentation est essentiellement le fait de la presse magazine [...], qui passe de 818 à 1 938 titres sur la période. De plus, cet accroissement ne rend pas compte du fait que beaucoup de titres disparaissent chaque année. L'accroissement ici est donc net et inclut ces disparitions.<sup>93</sup> »

Le graphique qu'elles proposent permet de visualiser cette évolution :



— Source : DEPS-DDM, 2010, p 146 et DEPS-DGMIC, 2011, p. 152.

FIGURE 1.3 – Nombre de titres par catégories entre 1990 et 2008

Source : Clémence Aubert-Tarby et Heritiana Ranaivoson, *L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine*, *Revue française de socio-économie* numéro 8, 2011, d'après les données du Département des études de la prospective et des statistiques

### Diversification, prolifération et segmentation fines du public

La diversification et la segmentation illustrent pleinement les stratégies de développement que connaît la presse magazine. Ainsi, la diversification désigne plus précisément le fait pour une entreprise de créer de nouveaux produits pour entrer sur un nouveau marché<sup>94</sup>, tandis que la segmentation concerne le phénomène de division de la presse en différents marchés thématiques. La spécialisation relève en revanche de la multiplication des titres au sein d'un segment, alors que la prolifération décrit le positionnement d'une même entreprise sur plusieurs segments. Ces traits, proches les uns des autres, montrent la volonté des entreprises de presse d'occuper au mieux les différents marché de la presse magazine, quitte à en créer de nouveaux pour attirer de nouveaux annonceurs.

Nadine Sonnac résume bien les différents enjeux relatifs à ces stratégies :

93. *Ibid.* paragraphe 35.

94. <https://www.definitions-marketing.com/definition/Diversification/> consulté le 30 juillet 2020.

*« Différencier son produit-presse consiste généralement à se spécialiser sur un thème afin d'attirer les annonceurs intéressés par cette cible. Ce serait le cas d'un groupe de presse, qui souhaite concentrer l'ensemble de son activité sur un seul segment de marché et proposer ainsi aux consommateurs, à l'intérieur de ce segment, une gamme de titres. Cette stratégie de spécialisation à l'intérieur d'un même segment vise à empêcher de nouvelles entreprises éditrices de se positionner sur le même segment de marché. [...] Cependant, cette stratégie peut conduire la firme à se concurrencer elle-même (phénomène de cannibalisation) puisque les produits vendus sont des substituts directs des produits qu'elle vend déjà, auquel cas la création du nouveau produit dans la gamme peut se faire aux dépens des produits déjà vendus par ailleurs. En effet, la réduction du prix de l'un des titres de la gamme peut avoir un effet substantiel sur la demande d'un autre titre appartenant à cette même gamme. [...] Cette stratégie de spécialisation s'accompagne souvent, dans le cas de groupes de presse magazine suffisamment puissants, d'une stratégie de prolifération [...]. Cette stratégie complète la stratégie de spécialisation dans la mesure où elle consiste à être présent sur plusieurs segments de marché, et à saturer à l'intérieur de chacun de ces segments la niche correspondante.<sup>95</sup> »*

Un autre phénomène similaire traverse la presse spécialisée : le chaînage, soit la « double spécialisation » des titres. Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli exposent<sup>96</sup> ce phénomène. Le chaînage désigne une gamme de titres, qui, en plus de sa spécialisation originelle, possèdent une seconde spécialisation, afin de diviser finement le public et proposer plusieurs titres à une même partie du lectorat. Par exemple, la presse jeunesse, divisée par tranche d'âge, se voit en plus divisée également par centres d'intérêts (jeux, journal) au sein de ces tranches d'âge. Les auteurs concluent ainsi :

*« Le magazine d'autrefois, qui prétendait traiter de tout pour tous les publics, est mort, ou presque. Désormais, le journal est de moins en moins le reflet et le véhicule de la culture du plus grand nombre, et de plus en plus le relais et l'expression d'une culture de communautés aux dimensions variées qui fondent leur identité sur des goûts, des passions, des compétences, des préoccupations communes et particulières.<sup>97</sup> »*

Ce constat fait particulièrement écho à la situation de la presse vidéoludique. Elle prend la défense d'une certaine conception du loisir vidéoludique<sup>98</sup> tout en étant animée par différentes tendances et oppositions au sein de la communauté, qui se reflètent dans

95. N. Sonnac, « L'économie des magazines »... paragraphe 18.

96. J.P. Rioux et J.F. Sirinelli, *La culture de masse en France : de la Belle Epoque à aujourd'hui...* p.343.

97. *Ibid.* p.343.

98. G. Kirkpatrick, *The Formation of Gaming Culture...*

ses titres (opposition Sega/Nintendo) et dont ces derniers jouent<sup>99</sup>.

### Concurrence et homogénéisation de l'offre

Le secteur dynamique de la presse magazine, avec ses créations et ses disparitions constantes de titres, devrait permettre d'observer une immense diversité dans les titres créés, que ce soit à cause des conséquences des mécanismes de concentration, ou pour créer de nouveaux marchés à proposer aux annonceurs. Pourtant, malgré la concurrence, c'est au contraire une homogénéisation de l'offre qui a lieu.

L'analyse d'Howard Hotelling<sup>100</sup> explique ce phénomène selon Clémence Aubert-Tarby et Heritiana Ranaivoson. En vertu du principe de différenciation minimale énoncé par l'auteur, la concurrence, au lieu de tendre vers une plus grande diversité de l'offre, conduit au contraire à une uniformisation des produits. Ainsi, il s'agit de toucher le plus de personnes et de faire en sorte que le produit soit adapté au plus grand nombre. Pour y parvenir, les producteurs cherchent à accorder leurs produits au goût moyen du public. Le phénomène de duplication témoigne de ces créations homogènes, par exemple pour le cas de la radio cité par les autrices<sup>101</sup>. La problématique de la duplication est applicable à la presse magazine, surtout à travers son mécanisme de prolifération. Il en résulte une tension entre la recherche d'un magazine au contenu le plus adapté aux goûts des individus, et la volonté des entreprises d'étendre leurs parts de marché<sup>102</sup>.

### Un marché biface

Enfin, avant d'aborder la question plus précise de la publicité dans la presse magazine, il est nécessaire de relever l'une de ses caractéristiques importantes : elle évolue dans un marché dit « biface », c'est-à-dire qu'un titre sert deux types de « *clients interdépendants*<sup>103</sup> ». En effet, afin de maximiser ses revenus, un titre peut choisir d'adapter son produit de sorte qu'il touche à la fois le plus grand nombre d'annonceur et le plus grand lectorat possible. De ce fait, le contenu proposé peut être en partie conçu pour répondre aux besoins des annonceurs, pour augmenter les revenus publicitaires et donc toucher un plus large public<sup>104</sup>.

99. L'opposition entre les consoles Sega et Nintendo est mise en scène par les journalistes qui « inventent » des conflits avec eux-mêmes en écrivant à la fois dans des titres « concurrents » en apparence mais faisant partie du même groupe. Par exemple, Jean-Marc Demoly fait partie à la fois de *Mega Force* et *Super Power. J'm Destroy, L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée*, 2017 p.150.

100. Harold Hotelling, « Stability in Competition », *The Economic Journal*, 39–153 (1929), p. 41.

101. Peter O. Steiner, « Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting », *The Quarterly Journal of Economics*, 66–2 (1952), p. 194.

102. C. Aubert-Tarby et H. Ranaivoson, « L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine »... paragraphe 43.

103. *Ibid.* paragraphe 7.

104. N. Sonnac, « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des médias*, 6–1 (2006), p. 49-58 paragraphe 12.

Ainsi, un magazine peut être apparenté à « une plate-forme d'échanges avec externalité de réseaux croisés » car « *l'utilité de la plate-forme pour chaque catégorie de client dépend du nombre de clients dans l'autre catégorie*<sup>105</sup> ». Nathalie Sonnac résume parfaitement les enjeux qu'impliquent cette interdépendance dans la presse :

« *Par exemple, dans le contexte du secteur de la presse écrite, les plates-formes sont les propriétaires de presse et les deux groupes intervenant sur cette plate-forme sont les lecteurs et les annonceurs. Les annonceurs publicitaires achètent d'autant plus d'espaces publicitaires que la taille du lectorat sera grande, augmentant ainsi l'impact du message publicitaire. Les consommateurs de presse de leur côté, indépendamment du contenu intrinsèque de la publication, peuvent apprécier ou non la publicité dans leurs titres. Par conséquent, le volume de publicité génère une externalité positive (dans le cas de publiphilie) ou négative (dans le cas de publiphobie) sur les lecteurs, tandis que le nombre de lecteurs génère une externalité positive sur les annonceurs publicitaires.*<sup>106</sup> »

La presse magazine se trouve donc prise dans une dynamique où elle doit parvenir à satisfaire suffisamment et simultanément deux types de clients aux besoins différents, voire opposés, sans s'aliéner l'un ou l'autre.

---

105. C. Aubert-Tarby et H. Ranaivoson, « L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine »... paragraphe 7.

106. N. Sonnac, « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés »... paragraphes 13 et 14.



# Chapitre 2

## Les rapports entre la presse et la publicité

Nous revenons avant toute chose sur la définition de la publicité dans une première section. Nous interrogeons les rapports qu'entretient la presse avec la publicité dans une deuxième section, avant d'aborder plus en détails la question des annonceurs dans une troisième section.

### 2.1 La publicité

Penchons-nous en premier lieu sur quelques éléments de définition, en interrogeant la notion de publicité en elle-même, puis son expression dans la presse magazine. Nous présentons enfin une rapide description du milieu publicitaire français des années 1970-1990.

#### 2.1.1 Définition

Une définition est proposée par Marc Martin dans son ouvrage sur l'histoire de la publicité<sup>1</sup>. Il définit ainsi la publicité : « *à la fin du siècle, la signification moderne triomphe enfin. Publicité désigne désormais soit des messages à fins commerciales, destinés à faire connaître, sous le jour le plus favorable, un bien, un produit ou un service à un public généralement anonyme, par un moyen de communication de masse, pour en favoriser la vente, soit l'activité qui consiste à les concevoir et à les produire.* ». Il précise que les notions de propagande et publicité ne peuvent se rejoindre car « *propagande désigne seulement les efforts faits pour propager des idées ou des opinions, et s'applique donc aux domaines du politique et de l'idéologique, et n'est guère employé dans le sens de publicité commerciale. Mais à certaines époques le mot de publicité peut servir à désigner une propagande.* Il précise enfin qu' « *on ne saurait identifier à la publicité [...] toutes les*

---

1. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, 1992.

*formes d'annonces ou de réclame qui sont produites à un seul exemplaire, ou à un tout petit nombre d'exemplaires [...] l'intermédiaire d'un moyen de communication de masse est nécessaire.*<sup>2</sup> » Pour Marc Martin, la publicité a un caractère commerciale, présente le produit sous un jour positif, passe nécessairement par un moyen de communication de masse et ne touche pas aux domaines « *du politique et de l'idéologique* ».

Cette définition pose indéniablement plusieurs problèmes. Tout d'abord, l'auteur réduit la publicité à son caractère commercial. Il y a un contre-sens fondamental dans l'affirmation du caractère non politique et non idéologique de la publicité, confusion que l'auteur entretient lui-même sans expliciter son point de vue. Or, l'idéologie est l'un des vecteurs forts du message de la publicité. La publicité est intrinsèquement politique car elle constitue un reflet de la société. Par exemple, pour le domaine vidéoludique, Jess Morrisette a relevé<sup>3</sup> comment le marketing de certaines entreprises a permis d'alimenter la toxicité de la culture vidéoludique<sup>4</sup>, elle-même ayant en partie engendré le mouvement extrémiste du *Gamergate*, aux membres très actifs dans les mouvements d'extrême-droite américains. Dans son ouvrage majeur sur la culture vidéoludique et les magazines, Graeme Kirkpatrick<sup>5</sup> relève également des exemples appuyant ce constat. Ainsi, il est réducteur de nier le rôle politique et idéologique de la publicité. En effet, si la publicité a souvent une fonction commerciale, elle est également utilisée dans le cadre de campagne politique, de prévention ou encore tout simplement pour communiquer sur l'image d'une entreprise. Ainsi, au sens large, elle peut être réduite à trois critères essentiels, qui peuvent se combiner ou non : faire connaître, convaincre d'adopter un certain comportement et plaire.

De plus, l'analyse de Roland Barthes<sup>6</sup> sur la nature du message publicitaire plaide en ce sens. Il distingue deux messages, qui se connotent l'un et l'autre, composant alors le message publicitaire. Le message de « dénotation », qui est « *constitué par la phrase saisie [...] dans sa littéralité, abstraction faite, précisément, de son intention publicitaire*<sup>7</sup> », et le message de connotation, qui est « *l'excellence du produit annoncé*<sup>8</sup> ». Le message de dénotation constitue « *le signifiant du signifié publicitaire*<sup>9</sup> ». L'interaction entre les deux

2. *Ibid.* p.14-15.

3. Jess Morrisette, *How Games Marketing Invented Toxic Gamer Culture*, vice.com, 25 mars 2020, URL : [https://www.vice.com/en\\_us/article/5dmayn/games-marketing-toxic-gamer-culture-online-xbox-live-dreamcast](https://www.vice.com/en_us/article/5dmayn/games-marketing-toxic-gamer-culture-online-xbox-live-dreamcast) (visité le 31/07/2020).

4. « *Did companies like Sega, Microsoft, and Sony identify a population of hyper-competitive, angry gamers and market their online services toward them, or did the marketing of these platforms model an acutely toxic mode of interaction that gamers then seized upon and imitated ? The likely answer is that the two are mutually reinforcing. The toxic marketing campaigns wouldn't have existed without the audience, but that doesn't mean the ads didn't continue to shape that audience once they were out in the wild.*

» *Ibid.*

5. G. Kirkpatrick, *The Formation of Gaming Culture...* voir par exemple p.38, p.105-106 et p.118.

6. Roland Barthes, « *Le message publicitaire* », dans *L'aventure sémiologique*, Paris, 1985.

7. *Ibid.* p.229.

8. *Ibid.* p.230.

9. *Ibid.* p.232.

messages est ainsi décrite par l'auteur :

*« En publicité, ce qu'il faut expliquer, au contraire, c'est le rôle du message de dénotation : pourquoi ne pas dire, simplement, sans double message : achetez Astra, Gervais ? On pourrait sans doute répondre (et c'est peut-être l'avis des publicitaires) que la dénotation sert à développer des arguments, bref à persuader ; mais il est plus probable (et plus conforme aux possibilités de la sémantique) que le premier message sert plus subtilement à naturaliser le second : il lui ôte sa finalité intéressée, la gratuité de son affirmation, la raideur de sa commination ; à la banale invitation (achetez), il substitue le spectacle d'un monde où il est naturel d'acheter Astra ou Gervais ; la motivation commerciale se trouve ainsi, non pas masquée, mais doublée par une représentation beaucoup plus large, puisqu'elle fait communiquer le lecteur avec les grands thèmes humains, ceux-là mêmes qui de tout temps ont assimilé le plaisir à une perfusion de l'être ou l'excellence d'un objet à la pureté de l'or. Par son double message, le langage connoté de la publicité réintroduit le rêve dans l'humanité des acheteurs : le rêve, c'est-à-dire sans doute une certaine aliénation (celle de la société concurrentielle), mais aussi une certaine vérité (celle de la poésie).<sup>10</sup> »*

Le message publicitaire propose dès lors une reconfiguration des représentations, un véritable « récit » selon l'auteur, car « toute publicité dit le produit (c'est sa connotation) mais elle raconte autre chose (c'est sa dénotation)<sup>11</sup> ». La mise en scène permise par les supports publicitaires relève dès lors du même mode que la littérature ou le cinéma. La publicité est un média, elle ne n'est donc pas limitée dans le sens et la portée de ses expressions.

Enfin, l'argument concernant un moyen de communication de masse n'est pas convaincant : les annonces et réclames existent bien avant les journaux à forts tirages et obéissent aux mêmes fonctions essentielles énoncées. Associer la publicité à la diffusion par un média de masse réduit une partie de ses enjeux à ceux des médias de masse, ce qui risquerait d'occulter une partie de ses caractéristiques et conduire à une analyse manquant de nuance. Elle peut donc prendre place à notre sens sur divers types de supports, indépendamment de leur caractère de masse.

Fabrice D'Almeida et Christian Delporte proposent une analyse qui souligne les enjeux liés aux questions de représentation et de communication propres à la publicité :

---

10. *Ibid.* p.231-232

11. *Ibid.* p.233.

*« Dans les années 1980-1990, la France est prise par une fièvre communicante, qui atteint l'individu (la diffusion des téléphones mobiles en est l'un des plus fort indices), mais aussi les acteurs sociaux. Communiquer prend alors, dans les faits, un sens particulier : faire connaître quelque chose ou quelqu'un et peser sur ses modes de représentation. Lorsque les entreprises, les institutions, les associations, les leaders politiques, les gouvernants communiquent, ils ne cherchent pas seulement à délivrer un message, mais s'efforcent également de forger une image d'eux-mêmes. Certes, ils veulent garantir à leurs discours le meilleur écho, en recourant, pour sa diffusion, aux médias les plus massifs ou aux médias les plus spécialisés, selon la cible visée. Mais ils désirent aussi séduire les opinions, pour mieux conquérir leur confiance. La communication parle à la fois à la raison et à l'affect : elle joue sur la crédibilité et la cohérence du message, et, en même temps, sur la sympathie et l'adhésion instinctive des publics pour celui qui l'émet. Elle suppose de comprendre leurs attentes, de saisir la manière la plus adaptée pour « faire passer » le message, d'où le recours aux enquêtes et sondages les plus pointus, mais aussi aux méthodes publicitaires. Bref, l'idéal égalitaire de la communication est devenu, dans la pratique, un mode de construction de l'image fondé sur la maîtrise des sciences sociales, des techniques de marketing et la connaissance aiguë des médias.<sup>12</sup> »*

Ce passage confirme la pertinence de l'analyse de Roland Barthes. Au-delà du simple message, c'est une représentation que véhicule la publicité (un « récit ») qui vise à convaincre. Elle est conçue pour créer de l'adhésion en plaisant au public (d'où les sondages et études marketing). Son efficacité sera exprimée, si la publicité atteint son but, par l'adoption d'un certain comportement, ou d'un changement dans la perception d'une image « donnée à voir » d'un produit, d'une l'entreprise, d'une idée etc.

### 2.1.2 La publicité des magazines

En conséquence, la publicité peut prendre diverses formes. Dans le cadre de la présente étude de la presse magazine, sont comprises comme publicités les messages occupant un espace publicitaire dans un titre, dans le cadre d'une relation commerciale entre l'annonceur et le titre. Il s'agit d'espaces achetés, ou offerts éventuellement, dans le cadre de relations entre partenaires commerciaux. Ce sont les publicités qui se présentent comme telles et qui prennent place dans un espace dédié. À ce titre, les annonceurs sont composés de toutes les personnes ou entités qui occupent un espace publicitaire dans un titre, peu importe l'objet de leur annonce. Cela exclut donc les possibles publicités parodiques issues de la rédaction, qui sont alors considérées comme appartenant au contenu éditorial

---

12. F. d. Almeida et C. Delporte, *Histoire des médias en France : de la Grande Guerre à nos jours...* p.289.

du titre<sup>13</sup>.

Pour étudier la publicité de manière exhaustive, il faudrait également considérer le publi-reportage et autres « publicités dissimulées ». Néanmoins, ce type de contenu est par nature difficile à identifier : tous les titres ne les indiquent pas comme tels. Surtout, ce type de publicité pose la question de la limite entre le discours « enthousiaste et passionné » et le discours modéré afin de ménager un annonceur ou un éditeur. Peu d'interventions directes d'annonceurs ont été rapportées dans la presse vidéoludique. Cela n'exclut cependant pas une complaisance, même inconsciente, des journalistes. Vu les difficultés posées par cette question et les analyses dédiées qu'il faudrait mener, cet aspect a été écarté de ce travail.

### 2.1.3 Le milieu publicitaire français des années 1970 à 1990

Marc Martin décrit les évolutions du milieu publicitaire français<sup>14</sup> en s'appuyant sur plusieurs enquêtes de l'INSEE. Il dresse un rapide portrait d'un milieu régi par trois caractéristiques : jeunesse, forte mobilité et hauts revenus<sup>15</sup>. Le marché est dominé<sup>16</sup> par les grandes agences de publicités françaises telles que Havas et Publicis. Le milieu est divisé en deux branches, avec d'un côté les régies (qui vendent les espaces publicitaires) et les centrales d'achat (qui achètent les espaces publicitaires), et de l'autre les agences (qui gèrent la conception et la réalisation des campagnes publicitaires).

Marc Martin dénombre 10 233 entreprises qui déclarent en 1986 avoir pour activité principale la publicité. Il souligne ainsi l'essor du secteur qui a vu son nombre d'entreprises doubler en 20 ans. En même temps, les agences emploient 60 000 personnes contre 20 000 pour les régies, avec Publicis qui domine le secteur, en comptant environ 600 personnes salariées. Il note la multiplication des petites sociétés en parallèle de la concentration opérée par les grandes entreprises publicitaires. Ainsi, « *7393 agences ou entreprises sous-traitantes et 587 régies emploient moins de 6 salariés*<sup>17</sup> ». Enfin, il relève<sup>18</sup> que les centrales d'achat se sont fortement développées dans les années 1970. Elles sont fondées par de grandes entreprises afin de peser au maximum sur le prix des espaces publicitaires. Ainsi en 1989, 64,3% des transactions sont le fait de quatre grands groupes (Carat-Espace, The Media Partnership, Publi-Media-Service et Eurocom).

---

13. Un critère supplémentaire, plus spécifique au dépouillement des publicités de *Joystick* est également pris en compte. Voir en annexe A.1.

14. M. Martin, *Trois siècles de publicité en France...*

15. *Ibid.* p.361-362.

16. *Ibid.* p.360-361.

17. *Ibid.* p.361.

18. *Ibid.* p.380-384.

## 2.2 Une nécessité pour le développement de la presse

La publicité est à la fois nécessaire aux entreprises de presse afin de financer et rentabiliser leurs titres, mais aussi aux annonceurs qui souhaitent communiquer au public sur leurs activités, et qui ont intérêt à voir les titres prospérer. Cela questionne l'autonomie dont dispose les journalistes de la presse magazine.

### 2.2.1 Une source de promotion incontournable pour les annonceurs

La presse magazine est le deuxième secteur d'investissement des annonceurs, après la télévision<sup>19</sup>, en 1999, 51% des investissements publicitaires se font vers la presse écrite<sup>20</sup>. Nadine Toussaint Desmoulins explique les raisons pratiques et économiques qui justifient l'importance de la presse magazine comme support de promotion pour les annonceurs :

*« elle met en avant sa spécificité en insistant sur le fait qu'il est possible de mieux développer par écrit un argument convaincant (opposé à l'image fugitive qui frappe et n'explique pas) et surtout que l'on peut mieux, à travers l'éventail des catégories et des zones qu'elle recouvre, toucher des cibles très finement définies. Pour l'annonceur, le message publicitaire par voie de presse est plus rapide et surtout moins cher à réaliser que le spot. Sa taille peut varier de quelques lignes à plusieurs pages et son prix de moins d'un millier à plus de 150 000€ la page quadri (pour un quotidien), il est donc très souple.<sup>21</sup> »*

Ces arguments sont convaincants, ils méritent néanmoins d'être nuancés car la diversification des programmes télévisuels permet un ciblage plus précis du public, surtout avec l'accroissement de la quantité des programmes. Cependant, un magazine a pour lui de pouvoir diluer au fil du contenu la publicité, de manière plus homogène que la télévision : la coupure publicité possède un cadre davantage contraignant (un nombre défini et limité, temps limité, concentration des publicités), là où l'espace publicitaire d'un magazine peut s'adapter plus facilement (différents formats, juxtaposition entre propos éditorial et publicité, nombre variable selon les titres). Surtout, Nadine Toussaint Desmoulins discute ici plus spécifiquement des quotidiens. Leur attrait pour les annonceurs réside dans leur large audience, contrairement aux magazines qui sont appréciés pour leur public plus réduit mais mieux ciblé.

---

19. N. Sonnac, « L'économie des magazines »...paragraphe 2.

20. L. Martin, « Presse écrite et publicité en France, deux siècles de relations conflictuelles »... p.221 source : IREP (Institut de recherches et d'études publicitaires).

21. N. Toussaint Desmoulins, *L'économie des médias*... chapitre *Le financement de la presse* paragraphe 11.

## 2.2.2 Une source de financement incontournable pour la presse

Comme nous l'avons vu, la publicité est l'un des principaux secteurs générateurs de revenus pour la presse. Laurent Martin souligne ainsi que sur la période 1980-1990, la publicité a représenté 40% du chiffre d'affaire de la presse<sup>22</sup>, et sans doute plus encore pour la presse magazine qui capte la majorité des annonceurs. Concernant cette dernière, Nathalie Sonnac note que « *la presse magazine est [...] la catégorie éditoriale qui bénéficie depuis plusieurs années des plus fortes hausses des apports de la publicité commerciale : elle concentre de ce fait 32% du montant des recettes publicitaires des cinq grands médias en 1999, contre 20,1% pour la presse quotidienne régionale, 14,8% pour la presse spécialisée et 12,3% pour la presse quotidienne nationale*<sup>23</sup> ».

Elle identifie deux causes<sup>24</sup> à ce financement. Tout d'abord, la structure des coûts du secteur combine économies d'échelle et des coûts variables de production (coûts fixes irrécupérables, évolution du prix selon la quantité produite). La seconde cause réside dans la nature même des produits de la presse magazine. Ce sont des biens dits « non rivaux », c'est-à-dire que « *la consommation d'un bien par un agent ne diminue pas la consommation de ce bien par un autre agent* », et qui parfois remplissent également le critère de non exclusion « *où les individus qui ne pourraient ou ne voudraient pas payer pour la consommation de ce bien, ne sont cependant pas exclus de leur consommation.* » En ce sens, les titres de la presse magazine peuvent être considérés comme des biens dont le degré « *public* » est mesuré selon la combinaison des critères de rivalité et d'exclusion. Ces deux caractéristiques justifient tout particulièrement le recours à la publicité. En effet, plus la diffusion du titre est large, plus les annonceurs auront intérêt à acheter des espaces publicitaires dans le titre. Plus le titre sera sollicité par les annonceurs, plus il sera accessible pour le lectorat (baisse de prix, augmentation de la diffusion ou du contenu par exemple).

## 2.2.3 Liberté de la presse et publicité

### Des atteintes possibles à l'indépendance de la presse...

La menace sur l'indépendance des rédactions tient en partie au caractère biface du marché sur lequel la presse magazine est positionnée. Nathalie Sonnac note<sup>25</sup> qu'il est tentant pour les titres de favoriser un contenu qui leur garantira à la fois la plus large audience et le plus grand nombre d'annonceurs possible. Selon l'analyse de Simon P. Anderson et

22. L. Martin, « Presse écrite et publicité en France, deux siècles de relations conflictuelles »..., p.221 source : Documentation française.

23. N. Sonnac, « L'économie des magazines »... paragraphe 17.

24. Id., « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés »... paragraphes 4 et 5.

25. *Ibid.* paragraphe 12.

Jean J. Gabszewicz<sup>26</sup>, la presse a pour particularité de donner aux annonceurs le pouvoir d'orienter le contenu des titres car ils participent à leur financement, contrairement aux marchés « traditionnels » dans lesquels ce sont les comportements des consommateurs et consommatrices qui orientent les produits. En ce sens, Philippe Boegner, patron de presse, constitue un bon exemple de ces collusions car il défend la nécessité d'une « *harmonie* » entre promotion publicitaire et contenu éditorial, qui ne doit pas la contredire, pour que la publicité fonctionne<sup>27</sup>. Nadine Toussaint Desmoulins fait un constat similaire<sup>28</sup>.

En outre, Laurent Martin<sup>29</sup> décrit les deux formes de pression financière à la disposition des annonceurs, que Florence Amalou<sup>30</sup> a identifié. D'une part, « la punition publicitaire » consiste pour un annonceur à retirer ses publicités après un désaccord sur le contenu éditorial du titre. D'autre part, « l'arrosage publicitaire » a pour but de consacrer d'importants budgets publicitaires à un titre pour s'en attirer les bonnes grâces, plutôt que d'assurer la promotion de l'annonceur. Ces pratiques sont assumées dans le milieu publicitaire<sup>31</sup>.

### **...face auxquelles la presse n'est pas démunie**

La presse est donc incitée, plus ou moins directement, à adapter son contenu aux annonceurs. Cependant, elle dispose d'atouts lui permettant de contrebancer en partie leur poids.

Si pour certaines personnes le contenu éditorial doit être adapté à la publicité, d'autres défendent que c'est au contraire à cette dernière de ne pas contredire le contenu éditorial. Ainsi, Laurent Martin<sup>32</sup> relève en ce sens qu'il est légitime pour un titre de bannir les publicités jugées « *indignes* » de sa ligne éditoriale. Un tel droit est même consacré par la jurisprudence<sup>33</sup> qui autorise ici le directeur de publication à refuser sans motif l'insertion d'une annonce.

---

26. Simon P. Anderson et Jean J. Gabszewicz, « Chapter 18 The Media and Advertising : A Tale of Two-Sided Markets », dans *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 2006, t. 1, p. 567-614.

27. L. Martin, « Presse écrite et publicité en France, deux siècles de relations conflictuelles »... p.226.

28. N. Toussaint Desmoulins, *L'économie des médias...* chapitre *Le financement de la presse* paragraphe 19, elle relève que la vente des espaces publicitaires plusieurs mois en amont peut freiner le traitement de certains événements, « *déconnectés* » de la publicité en question.

29. L. Martin, « Presse écrite et publicité en France, deux siècles de relations conflictuelles »... p.226.

30. Florence Amalou, *Le Livre noir de la pub : quand la communication va trop loin*, Paris, 2001.

31. L. Martin, « Presse écrite et publicité en France, deux siècles de relations conflictuelles »... p.226.

32. *Ibid.* p.226.

33. Voir l'arrêt de la Chambre commerciale de la Cour de cassation du 19 octobre 1990, pourvoi 91-18.732 publié au bulletin, disponible à cette adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000007031025&fastReqId=359161481&fastPos=15>.

De plus, un rapport de force en faveur de certains titres et de certains secteurs de la presse spécialisée est possible malgré le rapport économique défavorable. Par exemple, *Joystick* bénéficie d'une position de choix dans les années 1990 par rapport aux annonceurs, du fait de sa diffusion importante et du caractère incontournable de la presse spécialisée à l'époque pour les annonceurs<sup>34</sup>. Le magazine pouvait se permettre de refuser des publicités jugées inadéquates<sup>35</sup>, ou encore se mettre des annonceurs à dos grâce à l'appartenance à Hachette Disney Presse<sup>36</sup> ou à leur diffusion importante<sup>37</sup>.

Enfin, Patrick Eveno<sup>38</sup> propose plusieurs arguments pour démontrer que la presse, malgré la dépendance qu'induit son financement par la publicité, est indépendante. Tout d'abord, le financement par la publicité est un facteur de diversité dans la presse quotidienne parce qu'elle permet de financer un grand nombre de titres<sup>39</sup>. Cet argument est à nuancer car, comme nous l'avons vu<sup>40</sup>, la concurrence tend à uniformiser le contenu des titres. La publicité permet de développer des titres, mais ne garantit cependant pas une plus grande diversité pour le public.

L'auteur affirme ensuite que le succès d'un titre tient au final à son lectorat<sup>41</sup>. Cette affirmation est indéniable, le lectorat est bien celui qui justifie souvent la poursuite de la publication d'un titre et la présence des annonceurs dans les pages du magazine, en raison de la nature de plateforme d'échanges avec externalité de réseaux croisés des titres de la presse magazine. Il est dans l'intérêt des annonceurs et du titre d'entretenir une large audience. Néanmoins, il faut veiller à ne pas associer nécessairement l'acte d'achat à un acte d'approbation global du contenu éditorial du titre<sup>42</sup>, en particulier dans la presse vidéoludique, très saisonnière et prisée pour les astuces et solutions qu'elle propose.

Il soutient en dernier lieu qu'un titre ne peut imposer une opinion à son lectorat si celui-ci ne veut pas y adhérer. L'affirmation semble évidente mais l'exemple de la presse vidéoludique permet de la nuancer : comme la publicité s'adapte au lectorat<sup>43</sup>, le titre s'y adapte aussi dans une certaine mesure<sup>44</sup>. Marc Andersen dit ainsi recruter directement des adolescents passionnés par le loisir<sup>45</sup>, c'est-à-dire que ces journalistes sont issus

---

34. La presse écrite est le média traitant de jeux vidéo le plus développé de l'époque en France.

35. Voir l'entretien d'Isabelle Weill en annexe.

36. C. Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine...* témoignage d'Ivan Gaudé p.281-282.

37. Les annonceurs se bousculent à certaines périodes, voir l'entretien avec Isabelle Weill B.2.4

38. Patrick Eveno, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Paris, 2003.

39. *Ibid.* p.186.

40. Voir la sous-partie 1.2.3.

41. *Ibid.* p.191.

42. Voir les profils des acheteurs 1.2.1.

43. J. Morissette, *How Games Marketing Invented Toxic Gamer Culture...*

44. G. Kirkpatrick, *The Formation of Gaming Culture...*

45. Corentin Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen*, avec la coll. de Marc Andersen, Sylvain Tastet et Audrey Travère, URL : <https://zqsd.fr/joystick-05/> à partir de 12min 09s.

du public cible du titre. C'est une manière de s'adapter à l'opinion « moyenne » et de s'adresser au lectorat espéré en recrutant parmi lui. De fait, il y a une tendance à exclure une partie du public dans une perspective économique : il faut toucher un maximum de personnes et donc représenter le goût moyen<sup>46</sup> du lectorat. Une opinion ne s'impose pas, mais la stratégie ici est de cultiver la familiarité entre les journalistes et le lectorat par leur appartenance à une même communauté<sup>47</sup>, afin de stimuler l'intérêt pour le loisir et la consommation du secteur vidéoludique.

En conséquence, comme le souligne Patrick Eveno<sup>48 49</sup>, la presse ne peut se passer dans la majorité des cas du financement par la publicité. Néanmoins, il ne constitue pas nécessairement le signe d'une aliénation totale. Vu la diversité de la presse magazine, les relations entre rédactions et annonceurs seront différentes selon chaque domaine, voire selon chaque titre. S'il est difficile de trancher pour le cas de la presse magazine en général, il est possible d'affirmer que les relations sont plus équilibrées qu'il n'y paraît : des outils sont à la disposition des titres pour se prémunir des possibles abus des annonceurs. Surtout, dans le cas de la presse spécialisée, il semble que ce soit l'état d'esprit de la rédaction qui soit à interroger.

## 2.3 La presse et les annonceurs

Pour aborder la question des annonceurs, revenons dans une première sous-partie sur les différentes catégories d'annonceurs. Dans une seconde sous-partie, nous nous intéressons aux annonceurs, avant de nous interroger dans une troisième sous-partie sur les divers outils qui permettent aux entreprises de presse de les convaincre de préférer leurs titres. Une dernière sous-partie est consacrée à un point rapide sur les dépenses publicitaires des annonceurs.

### 2.3.1 Les différents types d'annonceurs

Deux types d'annonceurs sont traditionnellement distingués. Une troisième catégorie semble à distinguer dans l'intérêt de cette étude.

---

46. Voir notamment la sous-partie 1.2.3.

47. Le lectorat est principalement masculin tout comme les journalistes, qui intègrent bien moins de femmes en France que dans le reste du monde. Voir B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.100.

48. P. Eveno, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours...*

49. Id., « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias*-2 (2004), p. 17-27.

### **Annonceurs captifs**

La définition suivante est proposée<sup>50</sup> par Bertrand Bathelot : « *Un annonceur captif est considéré comme captif par rapport à un média ou support lorsqu'il ne peut se passer de ce support ou média pour toucher sa cible. Pour un magazine comme Marketing Direct à l'époque seul magazine marketing presse spécialisé sur le sujet, les prestataires du marketing direct étaient des annonceurs captifs. Les studios de production cinématographique sont des annonceurs captifs pour le site Internet et l'application Allocine.*

 »

Ainsi, dans le domaine de la presse vidéoludique, les annonceurs captifs comprennent les distributeurs et éditeurs de jeux, les magasins et enseignes vendant des jeux vidéo ou du matériel informatique, et plus généralement tous les annonceurs proposant des produits en lien avec le loisir vidéoludique. Ce sont également les annonceurs qui ont le plus intérêt à ce que le traitement des jeux et du loisir soit favorable dans la presse, afin de favoriser la pratique de l'activité et la vente de leurs produits.

### **Annonceurs hors captifs**

« *Dans le domaine de l'activité publicitaire, le "hors captif" désigne généralement les annonceurs potentiels qui ne sont pas des annonceurs captifs du média ou support considéré. [...] A titre d'exemple, pour un réseau d'affichage presse, le hors captif désigne tous les annonceurs qui ne sont pas des éditeurs presse.*<sup>51</sup> »

Il y a peu d'annonceurs hors captif dans la presse vidéoludique. Du fait de la spécialisation des titres, il est plus difficile de convaincre ce type d'annonceurs d'acheter des espaces publicitaires dans les pages du titre, car les produits promus ne font pas nécessairement partie des centres d'intérêts du public cible du titre. Dans le magazine *Joystick*, les annonceurs hors captif comptés ciblent surtout la jeunesse du lectorat (chaussures, vêtements, scooter etc.)<sup>52</sup>

### **Annonceur « natif »**

Ce type d'annonceur n'est pas traditionnellement distingué, à notre connaissance. Nous choisissons d'ajouter un troisième type dans le cadre de notre étude. Il s'agit du créateur du contenu, qui profite de la plateforme médiatique qu'il produit lui-même pour diffuser de la publicité pour le magazine (abonnement, concours, prochain numéro etc.), les produits et autres services du magazine (hors-séries, magasin etc.) ou les produits des

---

50. <https://www.definitions-marketing.com/definition/annonceur-captif/> par Bertrand Bathelot, consulté le 4 août 2020.

51. <https://www.definitions-marketing.com/definition/hors-captif/> par Bertrand Bathelot, consulté le 4 août 2020.

52. Voir le chapitre 3 et le relevé des publicités du magazine disponible sur github.

autres branches du groupe dont l'entreprise éditrice du titre fait partie.

Dans le cas de *Joystick* par exemple, lorsque le magazine est passé entre les mains Hachette Disney Presse, il a commencé à annoncer d'autres magazines du groupe (*Vidéo 7* par exemple) ou encore des produits d'autres branches du groupe (encyclopédie sur CD-ROM). Par contre, dès les débuts du titre, des publicités pour le magazine (abonnement), ses hors-séries ou les autres titres affiliés (*Joypad*) sont régulièrement mis en avant, de même que le numéro minitel du titre crée ensuite.

### 2.3.2 Attirer les annonceurs

Parmi les outils à disposition des magazines pour attirer les annonceurs, quatre sont notables.

#### Le développement du marketing

Le marketing se développe dans les années 1960 dans la presse magazine. Jean-Marie Charon le définit comme « *un mode d'analyse du marché et des conditions d'adaptation du produit à ce marché*<sup>53</sup> ». L'auteur en identifie trois types : le marketing éditorial, le marketing publicitaire et le marketing lecteur. Une entreprise peut intégrer un ou plusieurs services marketing, centralisés ou non pour tous les titres<sup>54</sup>. L'expression la plus évidente de l'activité marketing d'une entreprise de presse est visible par le développement des études, souvent sous-traitées en partie<sup>55</sup>.

L'auteur identifie trois fonctions remplies par les services marketing<sup>56</sup>. Tout d'abord, le marketing a pour but de vérifier l'adéquation du fond et de la forme proposées par le titre au lectorat visé, sans pour autant dicter le travail des journalistes. De plus, il doit identifier les annonceurs potentiels du titre et les convaincre d'annoncer dans ses pages. Enfin, il participe aux activités de communication, le choix des réseaux de commercialisation et leur animation et à la concordance du prix du titre au public visé. Ainsi, le marketing sert à assurer la vente du titre et de ses espaces publicitaires.

#### Mesures du lectorat

Le principal atout à disposition des magazines pour séduire les annonceurs est la diffusion du magazine, c'est-à-dire le nombre d'exemplaires vendus ou diffusés gratuitement pour une publication gratuite<sup>57</sup>.

---

53. J.M. Charon, *La presse magazine...* chapitre *Une logique industrielle* paragraphe 15.

54. *Ibid.* chapitre *Une logique industrielle* paragraphe 16.

55. *Ibid.* chapitre *Une logique industrielle* paragraphe 18.

56. *Ibid.* chapitre *Une logique industrielle* paragraphes 20 à 22.

57. C. Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine...* p.306.

La diffusion est à compléter avec l'audience, c'est-à-dire l'ensemble des personnes touchées par la publication<sup>58</sup>. Cette mesure comprend le phénomène de circulation, soit « *la capacité du titre à être lu par un nombre de lecteur supérieur à sa diffusion officielle.*<sup>59</sup> »

### Les enquêtes et mesures d'audience

Les entreprises éditrices de presse se tournent vers des bureaux d'étude afin de commander des enquêtes sur le lectorat ou des analyses marketing du marché et du public. Elles font soit appel à des prestataires extérieurs, à moins qu'elles créent directement un bureau dédié interne à leur organisation<sup>60</sup>. Ces enquêtes peuvent également viser à explorer le marché pour créer de nouveaux titres, en vu de capter l'attention d'une nouvelle catégorie d'annonceurs.

Jean-Marie Charon note plusieurs méthodologies d'enquête<sup>61</sup>. Les enquêtes « Vu/Lu », les plus répandues, permettent de récolter de données sur le contenu du magazine et sa lecture, tandis que les études qualitatives sont mises en place par des entretiens non directifs ou semi-directifs, souvent en groupes.

Il est également possible pour des titres aux moyens plus limités de mener eux-mêmes des enquêtes sur son lectorat. C'est le cas de *Joystick*, comme le confirme Isabelle Weill<sup>62</sup>. Par exemple, le sondage réalisé dans le numéro 15 d'avril 1991<sup>63</sup>, nous pouvons remarquer que l'enquête concerne à la fois les habitudes et préférence de lecture dans *Joystick* et le reste de la presse magazine, mais aussi le profil du répondant, ses pratiques vidéoludiques et ses habitudes d'achat. La publicité est directement évoquée avec des questions comme « *quelles pubs vous intéressent en général* » ou « *achetez-vous un jeu grâce à : la pub, nos tests, l'avis de vos copains ?* »

### Le couplage publicitaire

La presse est pleinement intégrée au milieu publicitaire car les grands groupes possèdent bien souvent une régie qui centralise la gestion des espaces publicitaires de tous leurs magazines. C'est également par le jeu du couplage publicitaire que les éditeurs plus petits peuvent peser collectivement face aux annonceurs : ils se regroupent afin de pro-

---

58. *Ibid.* p.305.

59. *Ibid.* p.306.

60. N. Sonnac, « L'économie des magazines »... paragraphe 24.

61. J.M. Charon, *La presse magazine...* chapitre *Une logique industrielle* paragraphes 28 à 33.

62. Voir l'entretien en annexe B.2.3.

63. [https://www.abandonware-magazines.org/affiche\\_mag.php?mag=30&num=666&album=oui](https://www.abandonware-magazines.org/affiche_mag.php?mag=30&num=666&album=oui).  
p.189-190

poser collectivement leurs espaces aux annonceurs, compensant ainsi une diffusion plus faible pour chaque titre pris individuellement.

Nathalie Sonnac note également que le couplage permet à des titres à la diffusion importante de se regrouper afin de constituer un acteur incontournable pour les annonceurs. Elle prend ainsi l'exemple des magazines de télévision et de régies publicitaires qui se sont associées afin de proposer une diffusion cumulée de pas moins de dix millions d'exemplaires, équivalents à une audience touchant 67% des Français<sup>64</sup>.

### 2.3.3 Les dépenses publicitaires des annonceurs

Nathalie Sonnac dresse un rapide inventaire des secteurs qui investissent dans la presse en 2000<sup>65</sup>. Ainsi, pour la presse magazine nous trouvons la toilette-beauté (12,3%), le transport (9,4%) et la distribution (9,3%), tandis que pour les quotidiens nationaux ce sont la publicité financière (14,6%), les services (12,9%) et les télécommunications (8,7%). Les quotidiens régionaux réunissent la distribution (29,6%), du transport (13,8%) et des services (9,3%). Ces tendances sont globales, nous ne disposons malheureusement pas des chiffres plus détaillés pour chaque sous-famille de presse magazine.

---

64. N. Sonnac, « L'économie des magazines »... paragraphe 23.

65. *Ibid.* paragraphe 20, note 19, issu du rapport les chiffres clé de la presse, APPM, PRESSPACE et SPQR, 2000.

# Chapitre 3

## La presse vidéoludique

Une première section est consacrée à une rapide présentation de l'histoire de la presse vidéoludique française. Nous nous intéressons ensuite aux caractéristiques de cette dernière, avant de faire un point sur la question de l'influence dans la presse spécialisée. Enfin, une dernière section présente plus en détails la problématique de ce mémoire.

### 3.1 La presse spécialisée dans l'Histoire du jeu vidéo

Revenons sur les grandes étapes de l'évolution de la presse vidéoludique avant de présenter la structure de ses titres.

#### 3.1.1 Le développement de la presse spécialisée

Plusieurs découpages historiques de la presse vidéoludique francophone existent. Le choix a été fait d'utiliser la classification proposée par Börn-Olav Dozo et Boris Krywicki<sup>1</sup>. En effet, elle a pour avantage de donner un aperçu général du milieu — bien que d'autres propositions existent<sup>2</sup> — tout en constituant une proposition consensuelle. Si ce découpage met en relief les grandes tendances du développement de la presse de jeux vidéo française, il mériterait d'être davantage discuté<sup>3</sup> et mis en regard avec l'évolution de la presse vidéoludique dans d'autres pays.

#### Émergence et développement de la presse spécialisée vidéoludique

Les premiers magazines consacrés aux jeux vidéo ont pour sujet l'arcade. Par exemple, l'un des plus anciens titres du genre est *Play Meter*, publié aux États-Unis pour la première

1. Voir par exemple B.O. Dozo et B. Krywicki, « La presse vidéoludique », dans *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, 2018.

2. B. Krywicki, *Généalogie des techniques d'enquête chez les journalistes spécialisés en jeu vidéo (titre provisoire)*...

3. Pour un découpage plus fin, voir par exemple B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...*

fois en 1974<sup>4</sup>. Le jeu vidéo est initialement abordé dans la presse à travers ce prisme ou en tant que rubrique dans des titres dédiés à l'informatique<sup>5</sup>. Boris Krywicki et Yves Breem évoquent un « *manque de confiance en l'avenir du jeu vidéo* » pour expliquer l'absence initiale de magazines dédiés<sup>6</sup>, notamment parce que le marché des machines d'arcade est alors tourné vers un public professionnel, et de fait inaccessibles pour le grand public. À cela s'ajoute l'assimilation des consoles existantes aux jouets<sup>7</sup>. Ils soulignent également que les premières rubriques dédiées sont étonnamment présentes dans des magazines de jeux de plateau, bien plus que d'informatique.

Björn-Olav Dozo et Boris Krywicki parlent de « la préhistoire<sup>8</sup> » de la presse vidéoludique en ce qui concerne ces premières années (1973-1982). Ils identifient le début de cette presse, que l'on peut véritablement qualifier de vidéoludique, au début des années 1980 car :

*« durant celle-ci [la préhistoire], seule la presse professionnelle d'automatique de divertissement évoque le jeu vidéo (jeu vidéo qui pose d'ailleurs un problème de désignation : de nombreuses étiquettes coexistent) et celle-ci est destinée aux professionnels placiers, c'est-à-dire ceux qui placent les machines dans les bars, fêtes foraines et salles d'arcades. Le but principal de ces magazines est de présenter la capacité de ces jeux d'arcade à être profitable pour les propriétaires des machines : le contenu ludique n'est alors qu'un prétexte. C'est avant tout la solidité de l'appareil et la facilité de sa maintenance qui sont prises en compte.<sup>9</sup> »*

Les magazines exclusivement consacrés au loisir vidéoludique paraissent en 1981, avec les publications quasi-simultanées de *Computer and Video Games*<sup>10</sup> au Royaume-Uni, *Computer Gaming World*<sup>11</sup> et *Electronic Games*<sup>12</sup> aux États-Unis à la fin de cette année. Au début des années 1980, c'est une vague de créations de titres dédiés qui a lieu dans le monde entier. Ainsi, le premier magazine publié en France suit de peu ces titres : les Éditions Mondiales créent *Tilt*<sup>13</sup> en septembre 1982, en s'inspirant notamment de la formule élaborée par *Electronic Games*<sup>14</sup>. Les Éditions Mondiales font en effet affaire avec

4. Voir le tableau participatif récapitulant les titres de la presse vidéoludique [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_video\\_game\\_magazines#cite\\_note-2](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_magazines#cite_note-2).

5. Par exemple, les magazines de *listing* proposent également des listings de *listing*.

6. *Ibid.* p.15.

7. *Ibid.* p.15-17.

8. B.O. Dozo et B. Krywicki, « La presse vidéoludique »... p.215.

9. *Ibid.* p.215.

10. Voir le premier numéro <https://archive.org/details/cvg-magazine-001>.

11. Voir le premier numéro [https://archive.org/details/cgw\\_1\(mode/2up](https://archive.org/details/cgw_1(mode/2up).

12. Voir le premier numéro [https://archive.org/details/ElectronicGames\(mode/2up](https://archive.org/details/ElectronicGames(mode/2up).

13. Voir le premier numéro [https://www.abandonware-magazines.org/affiche\\_mag.php?mag=28&num=9&album=oui](https://www.abandonware-magazines.org/affiche_mag.php?mag=28&num=9&album=oui)

14. William Audureau, « De « Tilt » à « Canard PC », l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo

ce titre, pour un temps, pour traduire une partie de leurs articles<sup>15</sup>.

*Tilt* est lancé grâce à l'initiative d'un groupe d'étudiants en khâgne, plus avides de tenter l'aventure de la presse, que passionnés de jeux vidéo<sup>16</sup>. Contrairement aux évolutions futures, cette équipe n'est pas familière avec les jeux vidéo. En 1985, *Tilt* traite majoritairement de jeux vidéo<sup>17</sup> et a abandonné les rubriques consacrées aux jeux électroniques<sup>18</sup>. La forte progression de sa diffusion démontre qu'un marché dynamique existe pour ce type de magazine<sup>19</sup>. Ainsi, *Tilt* bénéficie d'une position monopolistique pendant plusieurs années car il est le seul titre de son genre jusqu'en 1985, sa « concurrence » se limitant à des magazines accordant une simple rubrique aux jeux vidéo<sup>20</sup>.

Le modèle qui y est composé va lui-même inspirer les prochains titres francophones<sup>21</sup>. Après cette période (1982-1990) qualifiée de « pionnière<sup>22</sup> », la suivante voit pour les auteurs les débuts de la presse vidéoludique à proprement parler.

### « Âge d'or » de la presse

Ils qualifient les années 1990-1997 « d'âge d'or » à cause de la multiplication des titres, notamment consacrés à l'actualité des consoles<sup>23</sup>, mais aussi du fait des importants investissements financiers dans les différentes branches de l'industrie vidéoludique<sup>24</sup>. Trois types d'éditeurs de presse, identifiés par Boris Krywicki et Yves Breem, occupent alors la presse vidéoludique : les « *grandes maisons d'édition* » (*Tilt*) mais rares cependant, les « *purs entrepreneurs* » (comme Marc Andersen pour *Joystick*), et « *les magasins et autres grossistes en informatique* » (tel que Pressimage pour *Génération 4*)<sup>25</sup>.

Le début des années 1990 marque aussi la division du marché de la presse vidéoludique, avec d'une part les titres dédiés aux micro-ordinateurs (et ensuite aux PCs dans le milieu des années 1990<sup>26</sup>), et d'autre part les titres consacrés aux consoles<sup>27</sup>. Les auteurs

---

française », dans *Le Monde*, 2016, URL : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/10/de-tilt-a-canard-pc-1-histoire-mouvementee-de-la-presse-jeu-video-francaise\\_4899531\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/10/de-tilt-a-canard-pc-1-histoire-mouvementee-de-la-presse-jeu-video-francaise_4899531_4408996.html) (visité le 04/09/2020) voir les propos de Jean-Michel Blottièvre.

15. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.21-22.

16. *Ibid.* p.20.

17. *Ibid.* p.26.

18. *Ibid.* p.21-22.

19. *Ibid.* p.26.

20. *Ibid.* p.28.

21. B.O. Dozo et B. Krywicki, « La presse vidéoludique »... p.215.

22. *Ibid.* p.215.

23. *Ibid.* p.216-217.

24. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.158.

25. *Ibid.* p.54-57,

26. *Ibid.* p.96-97.

27. *Ibid.* p.71-72.

notent que cette scission stricte est une spécificité du marché français car, contrairement à l'international, aucun « grand » magazine généraliste réunissant les deux sujets n'apparaît. *Player One* en 1990 devient le premier magazine consacré aux consoles. Il est suivi en 1991 par *Consoles +* et *Joypad*, créés à quelques mois d'écart. Les auteurs comptent une diffusion moyenne de 87 000 exemplaires pour le premier, qui demeurera en tête du secteur, contre 50 000 pour le second<sup>28</sup>. La presse vidéoludique dédiée aux machines Sega s'achève avec *Mega Force* en 1998 suite à l'échec de la Saturn, tandis que le marché dédié à Nintendo prend fin en 2000, malgré le rebond du secteur après une période de disparition de titres suite à la sortie tardive en Europe de la Nintendo 64<sup>29</sup>.

Cette perception d'un « d'âge d'or » se remarque régulièrement dans le discours tenu par les anciens journalistes du milieu. Ils font état des conditions de travail et salariales très avantageuses, mais aussi d'une ambiance bien plus « relâchée » que dans le reste de la presse<sup>30</sup>, caractéristique de cette presse<sup>31</sup>. Le nombre de magazines augmente, notamment à cause de la diversification des pratiques de consommation, décuplées par l'arrivée de nouvelles consoles, donnant l'opportunité de créer de nouveaux titres<sup>32</sup>.

### Les années 2000 et internet

La fin des années 1990 voient l'apparition des sites internet spécialisés dans l'actualité vidéoludique — dans le prolongement des numéros minitel dédiés qui avaient déjà fleuri. Le lectorat de la presse vidéoludique, également très friand de nouvelles technologies, y adhère rapidement<sup>33</sup>.

Si ces sites n'ont pas à l'origine pour but de concurrencer la presse papier, ils vont peu à peu traiter de sujets similaires<sup>34</sup>. Ce nouveau média a en effet l'avantage de fournir les informations les plus actuelles possibles, tout en permettant d'avoir accès à des astuces et solutions détaillées en continu — ce type de contenu étant particulièrement recherché

---

28. *Ibid.* p.71-72.

29. *Ibid.* p.136.

30. C. Lamy, *Joystick #1 Monsieur Pomme de terre & Gana*, avec la coll. de Laurent Sarfati, Michael Sarfati et Sylvain Tastet, URL : <https://zqsd.fr/joystick-01/> à partir de 26min 00s, les journalistes se déplacent à skateboard dans les couloirs, y jouent aux fléchettes ou encore font un bouclage totalement nus.

31. Jean-Sébastien Brugalat et Y. Breem, *L'Histoire de Consoles +*, avec la coll. d'Alain Huyghues-Lacour, Vincent Oms et Douglas Alves, URL : <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/podcast-31-lhistoire-de-consoles/id507305154?i=1000337694271> à partir de 57min 40s, attesté également chez *Consoles +*. Il est rapporté que des journalistes qui se déplacent en roller et vélo dans les couloirs. Des textes sont rendus « *invariablement* » en retard par un journaliste, néanmoins, l'ancien rédacteur en chef Alain Huyghues-Lacour raconte qu'il n'arrivait jamais à le sermonner (« *je commençais par l'engueuler, et je finissais par rigoler* »).

32. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.125-128.

33. B.O. Dozo et B. Krywicki, « La presse vidéoludique »... p.217.

34. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.177-179.

par le lectorat de la presse de jeux vidéo. La presse imprimée vidéoludique connaît alors un déclin : les revenus publicitaires sont désormais de plus en plus captés par les sites internet, tandis que le public se désintéresse peu à peu de ses titres. En effet, l'information proposée est désormais extrêmement formatée par la rigueur qu'imposent les services de communication des éditeurs aux journalistes, créant en conséquence un effet de saturation du marché<sup>35</sup>.

Le déclin de la presse papier est accentué par la concentration quasi monopolistique qu'opère Future France par sa politique de rachat de titres dans les années 2000, interdisant de fait la création de nouveaux concurrents<sup>36</sup>. Il s'en suivra un lent effondrement de la presse vidéoludique écrite, jusqu'à une « renaissance » dans les années 2010<sup>37</sup>.

### 3.1.2 Structure d'un titre

Dans les années 1980-1990, la presse vidéoludique ne peut se passer du financement de la publicité. Ainsi, la publicité d'un même jeu peut côtoyer directement sa critique dans un titre<sup>38</sup>. De nouveaux modèles de financement, plus émancipateurs, seront mis en place dans les années 2000, grâce notamment au bouleversement que cause la prépondérance d'internet dans les pratiques du public visé.

Boris Krywicki propose dans le cadre de son travail de doctorat (en cours)<sup>39</sup> une analyse de la structure des titres de la presse vidéoludique. Ainsi, il relève la domination du modèle « *news-preview-test*<sup>40 41</sup> » (soit l'équivalent des brèves, aperçus et critiques). Il constitue la structure fondamentale des titres. La réception d'un jeu se fait ainsi selon un « cycle » : son existence sera tout d'abord abordée sous l'angle d'une brève annonce, puis il fera l'objet d'un premier article qui est l'occasion de mesurer l'attente qu'il engendre — grâce au ressenti du journaliste notamment — et enfin la critique finale est l'occasion d'informer le lectorat sur ses points forts et faibles. Dans son ouvrage co-écrit avec Yves Breem, il rapporte les propos d'Ivan Gaudé qui permettent d'expliquer en partie ce phénomène. Le journaliste décrit ainsi le désintérêt de la profession de l'époque pour l'enquête : les journalistes souhaitent tout simplement jouer<sup>42</sup>.

---

35. *Ibid.* p.173-176.

36. B.O. Dozo et B. Krywicki, « La presse vidéoludique »... p.217-218.

37. Voir B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* pour plus détails sur ces périodes sortant du champ d'étude de ce mémoire.

38. B. Krywicki, *Module 6 : la presse de jeu video*, 2020 section 6.2.

39. Id., *Généalogie des techniques d'enquête chez les journalistes spécialisés en jeu vidéo (titre provisoire)...*

40. Voir Id., *Module 6 : la presse de jeu video...* section 6.3.

41. Voir Id., *Cours JV #3 - La PRESSE VIDÉOLUDIQUE*, avec Boris Krywicki...

42. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.74 « Décrocher son téléphone pour appeler les gens, ça les faisait chier. Ce qu'ils voulaient, c'était jouer aux jeux vidéo. »

Boris Krywicki note de plus que la critique de cette période peut être qualifiée de « *critique de célébration* ». Cette notion décrit la préférence des journalistes pour un discours enthousiaste, « passionné », plutôt qu'une analyse « *froide et distanciée*<sup>43</sup> ». Aussi, ces critiques reflètent la « *culture du produit*<sup>44</sup> » qui s'illustre dans ces magazines. Il évoque une « *structure de pensée* » qui s'est développée durant les années 1990 dans cette presse. Cette notion traduit l'idée que les journalistes ne pensent pas qu'il soit possible de faire des articles sur autre chose que le produit, c'est-à-dire le jeu vidéo en lui-même. De surcroît, la « *culture du secret* » également très prégnante dans le milieu renforce cette logique en cultivant l'attente et la curiosité du public.

## 3.2 Les propriétés de la presse vidéoludique de 1988 à 1998

Plusieurs fonctions et caractéristiques singularisent la presse vidéoludique par rapport aux autres titres et secteurs de la presse spécialisée.

### 3.2.1 Les fonctions de la presse vidéoludique

Le rôle central que joue la presse spécialisée jusqu'à l'avènement d'internet tient au fait que ce média constitue la principale source d'information sur l'actualité des jeux vidéo. La critique délivrée dans ses pages constitue donc un enjeu important. C'est ainsi le lieu majeur d'interaction de la communauté des joueurs et joueuses, et par conséquent un endroit essentiel pour la construction des codes culturels du loisir.

#### Une source d'information incontournable

La presse vidéoludique écrite, jusqu'à l'émergence et au développement d'internet, occupe une place prépondérante pour les joueurs et les annonceurs car elle permet de centraliser et diffuser toutes les informations sur les jeux vidéo : les magazines vidéoludiques sont la source exclusive d'information. Le minitel prend également peu à peu de l'importance en tant que moyen de renseignement, mais le plus souvent demeure en périphérie des magazines. Il est ainsi de coutume pour un titre de proposer, parmi ses différents produits et services, un numéro dédié.

Ainsi, la presse imprimée est dotée d'un poids certain face aux éditeurs notamment<sup>45</sup>, car ces derniers ont besoin de l'intermédiaire de ces titres pour assurer la promo-

---

43. B. Krywicki, *Module 6 : la presse de jeu video...* section 6.6.

44. Id., *Cours JV #3 - La PRESSE VIDÉOLUDIQUE*, avec Boris Krywicki... à partir de 20min 35s.

45. B.O. Dozo et B. Krywicki, « La presse vidéoludique »... p.218.

tion de leurs produits. De même pour le lectorat, très attiré en particulier par les solutions et les astuces qui leur permettent d'explorer ou de finir des jeux rapidement<sup>46</sup>, ces dernières se trouvant essentiellement dans la presse vidéoludique.

Les solutions et astuces constituent également un enjeu de taille pour tous les protagonistes de l'industrie vidéoludique, car permettre de finir rapidement un jeu autorise alors à aller en acheter un autre. En effet, le coût élevé des jeux justifiait pour Marc Andersen, fondateur de *Joystick*, ce comportement de la part des consommateurs et consommatrices<sup>47</sup>. Ainsi, les intérêts de la presse vidéoludique et des annonceurs se rejoignent car ils ont tous besoin de « *faire tourner la machine* » pour que leur activité respective se poursuive et prospère. Il faut donc, dans l'intérêt de tous, inciter et faciliter la consommation des jeux. En ce sens, la presse écrite de cette époque est un lieu fondamental où se joue cette consommation.

### Un lieu de formation du goût

Graeme Kirkpatrick soutient que les magazines britanniques des années 1980 et 1990 ont été le lieu de la formation du goût et de la culture des joueurs et joueuses. Plus précisément, la façon d'interagir, de percevoir ou de discuter de ces jeux sont le fait des joueurs et joueuses eux-mêmes, et pas d'initiatives marketing<sup>48</sup>. Dans cette perspective, les magazines jouent à la fois le rôle « *d'agents* » participant à l'élaboration de cette culture, et donc la façonnant également, tout en constituant simplement le reflet de ses évolutions<sup>49</sup>.

Cette connexion entre culture et magazine passe par un fait important : ce sont des joueurs qui sont recherchés et recrutés en tant que journalistes. Marc Andersen par exemple raconte que le critère de recrutement de ses journalistes était « la passion » pour le loisir vidéoludique ou l'informatique, lui-même n'étant pas connaisseur<sup>50</sup>. Le système d'embauche mis en place repose grandement sur le réseau des journalistes déjà présents,

46. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* à partir de 5min 05s Marc Andersen dit « *Donc quand je suis rentré à Paris, j'ai appelé l'institut Harris. On a fait [...] un sondage dans la rue. [...] Il y avait un vrai besoin qui [...] s'est fait ressentir d'un magazine [...] d'une connaissance de trucs, d'astuces, de vies infinies. [...] Et donc j'ai dit il faut faire une magazine comme ça.* »

47. *Ibid.* à partir de 1h 13min 00s, le fondateur de *Joystick* raconte : « *Il a fait un référez pour que je retire tous mes Joystick Hebdo de kiosques parce que [...] ignare comme il était il pensait que [...] ça piratait le jeu, alors que c'était simplement un petit listing qui permettait [...] de jouer plus vite, de finir le jeu et d'aller acheter autre chose. Parce qu'à l'époque les jeux étaient quand même chers [...] et durs, et les gens n'achetaient pas un nouveau jeu s'ils l'avaient pas fini. Donc il fallait pour faire tourner la machine [...] que les gens finissent leur jeu pour en acheter un autre.* »

48. G. Kirkpatrick, *The Formation of Gaming Culture...* p.2.

49. *Ibid.* p.126.

50. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* à partir de 5min 55s « *Et là je me suis mis sur minitel et j'ai commencé à chercher une équipe, en sachant que moi je ne connaissais rien du tout au jeu vidéo. Ce n'était pas ma culture du tout du tout. [...] Je ne connaissais personne, je venais disons du milieu politique pour simplifier. [...] J'ai rencontré deux bombes : Daniel Loro [...] et Daniel Diaz [...]. Ils ont monté chacun de chez eux [...] une petite équipe* »

car leurs cercles de proches sont sondés pour pourvoir les postes. L'intérêt pour le jeu vidéo est le caractère déterminant le recrutement. Ainsi, les critères d'embauche sont peu objectifs, reposant essentiellement sur la passion et le ressenti<sup>51</sup>. Cette méthode d'embauche est même vantée<sup>52</sup>. Ces journalistes recrutés au départ sont très jeunes, voire mineurs. Ils apportent avec eux leur vision du jeu vidéo, qu'ils exposent dans les différents titres, témoignant d'une tendance dans l'appréhension culturelle de l'objet qui trouve écho dans une part significative de la population des joueurs et joueuses (recherche du goût moyen), expliquant en partie le succès des titres<sup>53</sup>.

Par leur travail, ils en transforment également la perception, du fait de la forte diffusion de leurs discours. Boris Krywicki et Björn-Olav Dozo<sup>54</sup> affinent la notion de « *capital ludique* », qui désigne le savoir entourant la pratique du jeu vidéo et véhiculé par la presse, en proposant de la diviser en trois sous catégories (« *psychomoteur* », « *encyclopédique* », « *spécifique* »). Ainsi, ces titres sont le lieu d'une remédiation complexe — comme dans beaucoup de magazines<sup>55</sup> — que ce soit relativement à la pratique promue ou à l'identité à laquelle les journalistes se rattachent. Ainsi, c'est également du point de vue de « l'imaginaire médiatique<sup>56</sup> » tel que Guillaume Pinson l'a appliqué à la presse du XIX<sup>e</sup> siècle que ces titres seraient à analyser, car ils portent en eux-mêmes un métadiscours sur la représentation que ces journalistes se font d'eux-mêmes et de leur travail. Ces derniers refusent de se qualifier de la sorte car « *à la fin des années 1990, le credo était plutôt : "on ne se revendique pas comme journaliste", parce que les journalistes, c'était ceux qui racontaient n'importe quoi sur les jeux vidéo.* »<sup>57 58</sup>. Marc Andersen adopte la même posture, préférant parler de « *journaleux*<sup>59</sup> ». Rappelons tout de même que la définition statutaire de la profession de journaliste est particulièrement neutre<sup>60</sup> et se base sur le lien à l'em-

51. *Ibid.* à partir de 12min 09s Marc Andersen raconte « *Après chacun a amené [...] son giron d'amis ou de connaissances, et donc moi j'ai toujours fait confiance. [...] J'ai toujours engagé des gens en fonction de leur passion, pas du tout en fonction de leurs qualités ou de qualifications. [...] Quand tu as 16 ans, 15 ans, 17 ans t'es rien. Donc soit ils étaient passionnés et puis il y avait un contact et je les prenais, soit ils étaient prétentieux [...] et je les ai pas gardé.* »

52. Id., *Joystick #2 Moulinex*, avec la coll. de Cyrille Baron et Sylvain Tastet, URL : <https://zqsd.fr/joystick-02/> à partir de 20min 41s.

53. Beaucoup aujourd'hui se réfèrent à « l'esprit » de l'époque.

54. B. Krywicki, *Cours JV #3 - La PRESSE VIDÉOLUDIQUE*, avec Boris Krywicki... à partir de 48min 20s.

55. François Provenzano, « Le discours de la presse magazine », dans *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, 2018.

56. Guillaume Pinson, « L'imaginaire médiatique. Réflexions sur les représentations du journalisme au XIX<sup>e</sup> siècle », *COnTEXTES*-11 (2012).

57. C. Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine*... p.285.

58. Voir également B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start*... p.45-46.

59. Voir B.3.2 « *En fait que ce soit Joystick ou Hachette après, le terme de journalistes, c'est un bien grand mot. Parce qu'en fait ça n'était pas des journalistes, c'était des journaleux. C'est-à-dire que ce sont pas des gars qui avaient fait des études, ou des écoles de journalisme, c'était des passionnés de jeux vidéo.* »

60. « *Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques, ou dans une*

ployeur et le critère financier. Donc, ces « joueurs-journalistes<sup>61</sup> » occupaient bien une position de journaliste — certes particulière — dans ces rédactions, et s'exprimant à ce titre avec l'aura spécifique qu'octroi une publication de presse.

### Un rôle de prescription

Les journalistes de la presse de jeux vidéo reconnaissent souvent le rôle de « guides d'achat » des titres dans les années 1980-1990. Ainsi, Ivan Gaudé, directeur de *Canard PC* et ancien journaliste de *Joystick*, résume les spécificités de la critique vidéoludique de l'époque :

*« La principale différence entre un jeu, un livre ou un film, c'est qu'un jeu peut ne pas marcher, ne pas fonctionner, au sens purement technique du terme. Il y a donc tout un pan du devoir d'information au lecteur qui concerne ce volet purement technique : le jeu fonctionne-t-il ou pas, et sous quelles configurations, avec quelles cartes graphiques par exemple ? Il y a donc forcément ce côté « guide d'achat », un peu à la manière de 60 millions de consommateurs — d'ailleurs, on s'est souvent définis comme ça : quelque part entre 60 millions de consommateurs et Charlie hebdo ou Fluide glacial ! »*

*« Après il y a un aspect forcément subjectif, lié à la qualité visuelle, sonore, à la direction artistique. Puis il y a un aspect plus culturel, lié au bagage vidéoludique, qui consiste à ne pas s'extasier sur un jeu simplement parce qu'on n'a pas connu tous les jeux précédents qui faisaient la même chose. »*

*« À cet ensemble d'attentes du lecteur, on ajoute un texte qui se veut en lui-même un divertissement, si possible<sup>62</sup> »*

Le jeu est donc abordé comme un produit technique à « tester » au sens premier du terme et évaluer, plutôt que comme une œuvre culturelle. Par exemple, *Génération 4* est pensé en premier lieu comme un guide d'achat pour les fêtes de fin d'année. Ce premier numéro permet d'examiner la diffusion possible d'un tel titre. Son succès engendrera la naissance du magazine en lui-même<sup>63</sup>. La critique doit donc permettre de guider le lectorat à plusieurs niveaux, tout en entretenant le divertissement et la proximité avec la rédaction.

---

*ou plusieurs agences de presse, et qui en tire le principal de ses ressources. », voir article L711-3 du Code du travail, issu de la loi Brachard de 1935.*

61. La profession est majoritairement masculine, voir *Ibid.* p.99-101 sur « l'ambiance masculiniste » des rédactions.

62. C. Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine...* p.286.

63. J.S. Brugalat et Y. Breem, *L'Histoire de Génération 4*, avec la coll. de Stéphane Lavoisard, Michel Houng et Xavier Allard, URL : <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/podcast-46-lhistoire-de-gen4/id507305154?i=1000460966777> à partir de 14min 08s.

### 3.2.2 Les caractéristiques de la presse vidéoludique

Les conditions de travail et de production se structurent peu à peu dans les rédactions. Surtout, les journalistes participent à une véritable course à l'information, primordiale pour se démarquer de leurs concurrents. Enfin, il faut se pencher plus spécifiquement sur les relations particulières qu'entretiennent les titres avec différents protagonistes du milieu vidéoludique afin de comprendre quelle place occupe cette presse dans l'ensemble de ce milieu.

#### La structuration progressive de la production

Comme il a été évoqué, la presse vidéoludique est composée, en partie, par des adolescents : il s'agit principalement d'hommes non formés au journalisme, et recrutés sur le critère de leur intérêt marqué pour le jeu vidéo. Boris Krywiciki et Yves Breem notent trois types d'entrées dans la presse : les « *purs chanceux* », des passionnés entrés par hasard dans le milieu, les « *personnes à même de constituer un atout pour les magazines* », en démontrant des qualités rédactionnelles préexistantes ou un accès facilité aux jeux, et « *ceux qui ont du réseau* », c'est-à-dire qui connaissent ou sont déjà introduits dans cette sphère<sup>64</sup>. Ainsi, les contrats et salaires de ces jeunes recrues, mineures, sont au départ irréguliers voire illégaux, la situation se stabilisant au fil du temps. Les auteurs analysent cette situation comme le signe de l'inexpérience et du tâtonnement qui règnent dans ce milieu pendant quelques années<sup>65</sup>. En effet, la pratique s'estompe au cours des années 1990 et de la reconnaissance progressive du milieu, mais les embauches grâce au réseautage demeurent<sup>66</sup>. Notons que la seconde moitié des années 1990 est marquée par un changement dans le profil des personnes recrutées, symbole d'une professionnalisation en cours. Ainsi, la plus grande formation des nouveaux entrants contraste avec les journalistes recrutés auparavant<sup>67</sup>.

Au niveau de la conception des magazines, le profil des jeunes journalistes implique un important travail de correction, voire de réécriture, de leurs articles<sup>68</sup>. Marc Andersen raconte l'isolement de ses rédacteurs une fois chez Hachette Disney Presse : ils sont considérés comme des « *parias* » par les journalistes des autres titres du groupe et ne les fréquentent pas. Ils sont d'ailleurs bien moins rémunérés qu'eux<sup>69</sup>. Sur les conditions salariales, Boris Krywicki et Yves Breem détaillent la question. S'ils sont moins payés que le reste de la profession, le revenu généré par les piges allié à la rapidité et à la concentration du travail permet d'atteindre des rémunérations que la presse vidéoludique ne connaît

64. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.36-43.

65. *Ibid.* p.43-44.

66. *Ibid.* p.149.

67. *Ibid.* p.150.

68. Voir l'entretien de Marc Andersen B.3.4.

69. Voir B.3.3 et B.3.3.

plus jamais<sup>70</sup>. De ce point de vue, les conditions salariales peuvent être qualifiées d'avantageuses.

Concernant les conditions de travail, les journalistes travaillent régulièrement de nuit, les week-end, voire 24h d'affilée<sup>71</sup>. Ce non respect du droit du travail défavorise les titres comme *Tilt* qui ne se plient pas à ces pratiques<sup>72</sup>. L'organisation des rédactions change au fil du temps. Par exemple, lorsque Future France rachète *Joystick*, d'anciens journalistes témoignent de la rigueur que veut imposer l'entreprise et de fait, du coup porté à l'atmosphère très « relâchée » — si ce n'est problématique et préoccupante — qui régnait dans les rédactions<sup>73</sup>. Boris Kryicki et Yves Breem consacrent plusieurs passages de leur livre à cette « ambiance » qui anime ces rédactions, qualifiées de « *cour de récré pour rédacteurs*<sup>74</sup> ». Ils y décrivent un ensemble de comportements allant du potache dans le cadre de la rédaction des articles<sup>75</sup>, à des jeux immatures perturbant les entreprises voisines des rédactions<sup>76</sup>, en passant par des faits pénalement répréhensibles<sup>77</sup>.

Concernant les moyens de production, les enquêtes marketing demeurent peu utilisées — les titres se contentant de sondages, même lorsque le titre fait partie d'un grand groupe<sup>78</sup>. La conception des maquettes illustre une évolution remarquable. Elles sont réalisées au départ de manière artisanale (découpe et collages), avant l'utilisation d'outils informatiques, plus simples d'utilisation<sup>79</sup>. De même, les codes graphiques mis en place et leurs évolutions démontrent un tâtonnement initial (couleurs criardes qui semblent choisies sans réflexion sur leur impact sur la lecture, agencement simpliste des images et du texte) qui laisse place à des modèles plus réfléchis<sup>80</sup>.

---

70. *Ibid.* p.150-155.

71. *Ibid.* p.49-50.

72. *Ibid.* p.53.

73. C. Lamy, *Joystick #1 Monsieur Pomme de terre & Gana...* à partir de 47min 40s, Laurent et Michael Sarfati racontent que Future n'avait pas bonne réputation auprès des journalistes, Laurent Sarfati est resté un mois chez *Joystick* sous la direction de Future, il résume : « *ils ont cassé l'ambiance. C'était plus du tout le délire skateboard.* »

74. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.101-102.

75. Réalisation d'un trombinoscope avec déguisements, tournage de vidéos.

76. Courses de chaises de bureau dans les couloirs.

77. Rédacteur vivant et se douchant à la rédaction, quitte à s'y promener nu.

78. *Ibid.* p.139.

79. *Ibid.* p.79-80.

80. Voir par exemple le numéro de mars-avril 1988, troisième de *Génération 4* ([https://www.abandonware-magazines.org/affiche\\_mag.php?mag=27&num=390&album=oui](https://www.abandonware-magazines.org/affiche_mag.php?mag=27&num=390&album=oui)), avec successivement des pages bleues, roses, jaunes, et des encarts textuels jaune, bleu, rose, violet en pour la rubrique test. Par comparaison, le numéro 103 d'octobre 1997 ([https://www.abandonware-magazines.org/affiche\\_mag.php?mag=27&num=494&album=oui](https://www.abandonware-magazines.org/affiche_mag.php?mag=27&num=494&album=oui)) propose une mise en page plus aérée, des touches de couleurs plus légères (jaune, puis orange pour la transition courrier des lecteurs et news, des dégradé de verts pour marquer les tests) et complémentaires (pages rouges, bleues, fuchsia et orangées pour la rubrique *multiplayer*).

Enfin, dans le travail même des journalistes, la rigueur grandissante de la communication des studios et des éditeurs change les rapports de force et leurs échanges. Ainsi, l'accès à l'information devient moins aisé et plus formel<sup>81</sup>. Cette évolution est aussi due en partie au développement de médias parallèles remettant en cause l'hégémonie de la presse écrite, et donc plus favorables aux éditeurs.

## La course à l'information

Tous les moyens sont bons pour alimenter les titres en nouveautés, astuces et solutions<sup>82</sup>. La « *culture du produit* » rend l'obtention de ces informations primordiale. En effet, les services de communication des réseaux de distribution en cours de structuration rendent l'obtention de jeux difficile pour les journalistes<sup>83</sup>. Une pratique courante du milieu consiste à recruter des journalistes parmi les groupes de *hackers* et les réseaux de diffusion de jeux piratés. Ainsi, Jean-Marc Demoly raconte comment ces pirates intègrent des rédactions dans le but précis de fournir des jeux plusieurs mois avant leurs sorties, afin d'obtenir les informations les plus récentes possibles<sup>84</sup>. Marc Andersen confirme cette stratégie de la presse vidéoludique. Il dit ainsi qu'il recherchait des personnes appartenant au milieu pirate à recruter afin d'obtenir des astuces et de pouvoir tester les jeux le plus tôt possible<sup>85</sup>.

Cette course à l'information se caractérise également par des pratiques douteuses, à la fois d'un point de vue légal et déontologique. Ainsi, Jean-Marc Demoly raconte comment les journalistes allaient consulter les magazines japonais paraissant en France pour écrire

81. C. Lamy, *Joystick #3 Wanda*, avec la coll. de Mathilde Remy, Sylvain Tastet et Audrey Travère, URL : <https://zqsd.fr/joystick-03/> à partir de 35min 05s, Mathilde Remy raconte l'accès privilégié qu'elle avait aux développeurs, à partir de 1h 03min 05s elle dit que la communication n'était pas entièrement contrôlée. Elle observe un changement dans la mentalité des studios, devenue moins permissive, à partir de 49min 20s.

82. Voir par exemple B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.118-121.

83. *Ibid.* p.23.

84. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.75 « *Si l'accès à l'information n'était pas chose facile pour les revendeurs de jeux vidéo, il ne l'était pas non plus pour les magazines. Tsunoo Rhility [...] qui avait déjà un pied dans la place en ayant écrit des rubriques pour Hebdogiciel, commence à tisser des relations avec un nouveau magazine dont le premier numéro sous la forme de Micro News (il s'appelait MSX News auparavant) sort à la fin des années 1987, pratiquement simultanément à Génération 4. Un membre de STCS au sein de la rédaction d'un nouveau magazine, why not ? Cela semblait être un bon plan. Les nouveautés proposées par notre groupe de flibustiers et les cracks de Tsunoo, véritables nectars pour les revendeurs, l'étaient également pour la presse. Les jeux crackés par The Bladerunners étaient pour un magazine une source d'information quasiment exclusive et de premières mains.* »

85. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* à partir de 1h 15min 42s « *C'est comme ça que ça se passait, dont Claude Lucas [...] que j'ai engagé au début en tant que pirate. [...] Alors il y en avait un qui [...] me fournissait Amiga, [...] et Claude c'était Atari, [...] ou l'inverse. [...] Ils avaient des liens avec des groupes allemands qui déplombaient les jeux ce qui permettait de les copier, ce qui permettait de rentrer dans le jeu et de modifier certaines lignes [...] pour avoir les vies infinies. [...] À l'époque d'Amstrad, d'Atari et d'Amiga c'était assez simple. Donc on avait plein de listing qui nous tombaient que j'ai payais 5 francs à l'époque. Chaque astuce c'était cinq francs.* »

les rubriques d'actualité des jeux japonais. Ils font de ces articles des traductions à la volée, avec les erreurs que cela entraîne (titres inventés, mal traduits), ne vérifient pas l'exactitude des informations et en découpent directement les photos pour illustrer leurs articles. Ils profitaient ainsi à la fois du fait que les sociétés japonaises avaient peu de filiales en France, et de la lenteur des distributeurs à faire paraître les titres en question<sup>86</sup>. Jean-Marc Demoly résume l'esprit qui anime les rédactions :

*« À partir de cette période, la course à l'actu, aux jeux, aux exclusivités commença à parcourir le monde petit mais enthousiasmant de la presse du jeu vidéo pour le meilleur et aussi parfois pour le pire. L'information diffusée par la majorité des magazines n'était pas que peu recoupée, peu analysée et rarement vérifiée. Les communiqués et dossiers de presse que l'on recevait de plus en plus régulièrement étaient certes retranscrits mais les informations qui y étaient contenues jamais mises en confrontation. Parfois même, nous relayions des informations de la presse anglaise, sans jamais vérifier la source. Conclusion, de nombreuses actualités n'étaient pas fondées, voire complètement fausses ou tronquées. Les premières heures de la presse spécialisée, c'était cela, la course au scoop, la course aux photos, la course aux nouveautés et qu'importe la qualité du contenu tant que l'article était imprimé. »<sup>87</sup>*

Cette course à l'information évolue, comme le remarquent Boris Krywicki et Yves Breem « dans les années 1980, le rédacteur qui apportait les jeux à tester (grâce à ses relations avec les magasins spécialisés) pouvait rapporter gros. Une décennie plus tard, c'est celui qui ramène les exclusivités qui est recherché et valorisé, étant donné que les éditeurs distribuent directement les jeux aux rédactions des magazines.<sup>88</sup> ». Cela va donc de paire avec la structuration des services de communication des distributeurs et éditeurs qui fournissent désormais directement les rédactions. La façon pour les titres de se démarquer change donc. Désormais, les rédactions recherchent des couvertures exclusives (par exemple *Joystick* en 1991 avec *Ultima VII : The Black Gate*), des EPROMs<sup>89 90</sup>, notamment grâce au réseau que les journalistes se construisent qui permet de contourner l'encadrement de la communication du studio pendant un certain temps<sup>91</sup>.

### **Interdépendance des relations entre la presse et les différents acteurs du milieu vidéoludique**

La presse vidéoludique est pleinement intégrée dans la distribution et la promotion des jeux. Plutôt qu'une simple relation de dépendance vis-à-vis de ces différentes protago-

86. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.96-99.

87. *Ibid.* p.113-114.

88. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.122.

89. Une version du jeu non finie.

90. *Ibid.* p.121-123.

91. *Ibid.* p.123-125.

nistes, la presse de jeux vidéo est nécessaire pour ces derniers. Indirectement, l'exploitation des milieux pirates par la presse vidéoludique permet d'alimenter la promotion des jeux.

**Entre la presse et les éditeurs** Dans ce cadre, les relations avec les studios de développement et les éditeurs sont primordiales. Le cas de Mathilde Remy est emblématique. Elle a développé un important réseau de connaissances pour *Joystick*<sup>92</sup>. *Génération 4* met également l'accent sur ce point, en voyageant très régulièrement pour visiter les studios de développement, à tel point que les journalistes du magazine étaient informés avant même les distributeurs français sur les jeux à venir<sup>93</sup>. Ainsi, la presse a besoin de maintenir de bonnes relations avec les éditeurs pour avoir accès plus facilement à de nouvelles informations et aux employés des studios<sup>94</sup>. Comme nous l'avons vu, pour les éditeurs, ces magazines sont un lieu de promotion incontournable.

De leur côté, les éditeurs tentent d'impressionner les journalistes, notamment par des voyages auxquels ils sont conviés. Boris Krywicki et Yves Breem racontent<sup>95</sup> les efforts et les moyens déployés pour ces déplacements : hôtels de luxe, présence de stars, divertissements en tout genre etc. Si les journalistes assurent que leur avis n'en était pas changé, il est légitime de se questionner sur l'impact de ces voyages dès lors « *[qu'on] aurait tendance à parfois se souvenir plus du voyage de presse que du jeu lui-même au moment de livrer son ressenti*<sup>96</sup> ».

**Entre les magasins et la presse** La presse et les boutiques de vente de jeux entretiennent des liens importants dans les années 1980 et 1990. Ainsi, les directeurs d'achat, n'ayant pas accès aux informations en amont de la part des éditeurs et distributeurs de

92. Voir C. Lamy, *Joystick #3 Wanda...*

93. J.S. Brugalat et Y. Breem, *L'Histoire de Génération 4...* à partir de 30min 50s « *Le gros truc qui a participé au succès de Gen4 [...] c'est les previews, parce qu'on a été les premiers [...] à amener ça en France. [...] On partait aux quatre coins de la Terre à aller chercher les exclusivités. [...] Moi j'allais en Angleterre tous les mois, Didier Latil allait aux États-Unis tous les mois. [...] On allait voir directement tous les éditeurs et on revenait avec des news que personne n'avait. [...] On a fini par avoir dans [...] le secteur [...]. Quand on rentrait de voyage, les distributeurs en France des marques nous appelait pour nous dire "alors, qu'est-ce que je vais sortir dans trois quatre mois ? [...] C'est facilité parce que à l'époque c'est des plus petites équipes. Un jeu c'est une, deux, quatre personnes, six sur des [...] trucs monstrueux [...]. Et on les connaît. [...] Jusque-là [...] Tilt fait très peu de déplacements. Donc ils voient très peu de journalistes français venir [...] donc [...] ils nous remercie en nous montrant un maximum de choses. Au début ils nous montrent beaucoup de choses. [...] Il n'y a pas de NDA à l'époque. [...] On est sur un secteur qui [...] n'existe pas : il ne s'est pas encore structuré, il y a des distributeurs mais qui sont rarement les marques [...] officielles en France. [...] Il y a SFMI qui représente Ocean, US Gold, [...] Psygnosis et d'autres. Mais ces gens-là ne sont pas en France. [...] Il y a pas du tout de marketing [...]. Il y a un peu de pub. [...] Pendant quatre, cinq, six ans, on a un champ libre monstrueux. [...] C'est nous qui décidons de ce qu'on met dans notre magazine. »*

94. Jean-Marc Demoly raconte comment son contact chez Codemaster l'emmène sous couverture à un salon interdit à la presse. Voir J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.174.

95. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.155-158.

96. *Ibid.* p.157.

jeux, lisent scrupuleusement la presse, et s'en servent même pour orienter leur activité. Ainsi, la liberté dont dispose *Joystick* (avec Hachette Disney Presse notamment) semble être un gage de confiance pour l'évaluation de la qualité des jeux<sup>97</sup>. Douglas Alves relate le même constat concernant *Consoles +*<sup>98</sup>. En conséquence, la presse vidéoludique a comblé pendant un certain temps la faiblesse des réseaux d'information professionnels, que ce soit entre les distributeurs et les vendeurs qu'entre les éditeurs et les distributeurs<sup>99</sup>.

Les relations entre les acteurs de la presse vidéoludique et le reste de l'industrie vidéoludique peuvent même être encore plus étroites. Jean-Marc Demoly, journaliste, devient associé du fondateur de l'enseigne Shoot Again, jouant pleinement le rôle, déjà implicite, de directeur d'achat, et mettant de surcroît en avant l'enseigne dans ses tests. Cette situation bénéficie également au magazine qui cherche continuellement à mettre la main sur les jeux le plus tôt possible car de ce fait, l'un des journalistes est directement en relation avec les éditeurs et les distributeurs du fait de sa double fonction<sup>100</sup>. De même, l'éditeur de *Génération 4*, Pressimage fut créé à l'initiative de Godefroy Giudicelli, qui avec son frère, a créé le magasin Micro Vidéo, spécialisé notamment dans l'import et les produits Atari. Il crée *L'Atarien* et *ST Magazine* dans le but d'alimenter l'intérêt autour

---

97. C. Lamy, *Joystick #1 Monsieur Pomme de terre & Gana...* à partir de 42min 40s « [Laurent Sarfati] — On était tellement indépendants que [...] on était les seuls [...] dont les notes, les acheteurs de jeux vidéo genre les mecs de la Fnac ou de chez Virgin, ils se disaient "bon, ce [...] jeu il a une bonne note". [...] Ça veut pas dire que quelqu'un a donné de l'argent au testeur [...] pour qu'il lui donne une bonne note, ce qui était monnaie courante dans tous les magazines, dans Joystick c'était pas le cas. Donc si le jeu a une bonne note, on l'achète, si le jeu a une mauvaise note on ne l'achète pas. Ce qui se fait qu'on [...] s'est retrouvé dans une situation hyper délicate, où moi en plus qui étais [...] spécialisé dans les daubes, quand je mettais une mauvaise note il y avait les attachés de presse [...] ils arrivaient terrifiés ils disent "tu te rends compte, on se retrouve avec 20 000 boîtes, personnes n'en veut, comment on va faire ?" »

98. J.S. Brugalat et Y. Breem, *L'Histoire de Consoles +...* à partir de 1h 58min 10s « Il y a une relation [...] dont il faut parler [...] ce qu'est en train de dire Alain [...] c'est pas juste [...] l'éditeur, [...] le magazine et le lecteur. [...] Il y a un type de lecteur [...] de magazine à l'époque qui est très important : c'est les directeurs d'achat des grandes centrales, des grossistes [...]. Et eux ils se basent sur leurs commandes par rapport [...] à la presse [...] et aux notes [...] qu'on met. [...] J'avais testé un jeu Ranma en import sur PC Engine. J'avais mis une super bonne note, c'était le jeu de combat. [...] Et après je fais le tour des magasins d'import de Paris [...] tous les patrons [...] de magasins me disent "mais [...] c'est avec ton test qu'on [...] a décidé le nombre de jeux qu'on allait commander." [...] Je découvrais à cette époque-là la puissance qu'on [...] avait en donnant des notes aux jeux. [...] »

99. Voir sur l'enjeu que représentent les notes des jeux de ce B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.87-88.

100. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.105-108 « Directeur des achats et associés chez Shoot Again, rédacteur pour Joystick, il était alors pour moi particulièrement facile de tester les nouveautés japonaises en avant-première et de faire figurer en bas du test " Vu et dispo chez Shoot Again " comme me l'avait demandé Marc quelques mois plus tôt. Très vite, une grande majorité des nouveautés testées dans le magazine provenaient de chez Shoot Again, au détriment de Micromania sur qui je ne comptais plus que pour les jeux GameBoy. Cette nouvelle visibilité a rapidement permis à l'enseigne de se développer et d'avoir à titre personnel non seulement une place privilégiée auprès de Gilles, devenu un ami, mais aussi au sein de la rédaction. Désormais comme je le faisais pour Micro News, j'apportais la matière première au magazine (de façon légale cette fois), tout en écrivant de plus en plus de tests. »

de leur commerce<sup>101</sup>. Ces collusions sont discutables du point de vue de la déontologie journalistique. Surtout, elles permettent de saisir l'identité et la culture journalistique qui anime le milieu de la presse de jeu vidéo<sup>102</sup>.

**Entre la presse et les pirates** La relation entre rédaction et pirates paraît surprenante à première vue. La presse spécialisée se fait « complice » de ces groupes, alors qu'en parallèle les pirates et le piratage ont été érigés en ennemis de la création vidéoludique par de nombreux protagonistes du milieu. Ce besoin des réseaux de pirates dans le circuit de l'information répond à une faiblesse dans la structuration du milieu. Jean-Marc Demoly en parle bien : les magasins revendant les jeux n'ont pas accès à des informations sur les jeux à sortir car la communication des entreprises de l'époque n'était pas complète. Dès lors, comme pour les magazines, les réseaux pirates sont un atout indispensable pour faire fonctionner leur commerce et limiter les pertes que pourrait engendrer la commande de jeux « mauvais<sup>103</sup> ». Marc Andersen raconte l'incompréhension des éditeurs et distributeurs envers le piratage et ses enjeux (public qui ne paierait pas les jeux, promotion du jeu)<sup>104</sup>. Cette incompréhension des éditeurs s'étend même à la presse elle-même<sup>105</sup>. Bien évidemment, les distributeurs et éditeurs de jeux se développant avec le temps, cette pratique a cessé. Au final, le recours aux réseaux pirates permettait aux magasins de tenter d'anticiper les futures tendances d'achat du public. La communication des éditeurs et distributeurs étant insuffisante à cette époque, obtenir ces informations le plus tôt possible était un enjeu à la fois pour la presse et pour les magasins.

101. J.S. Brugalat et Y. Breem, *L'Histoire de Consoles +...* à partir de 4min 50s.

102. Cette question particulièrement complexe mériterait d'être abordée en soi. La thèse de Boris Krywicki permettra sans doute d'avoir un meilleur éclairage sur le sujet.

103. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.69 « *Au cœur d'un véritable réseau, les nouveautés abondaient, certaines même avant leur sortie nationale. C'est à ce moment que je pris conscience de la puissance que représentait la possession d'un jeu vidéo avant sa sortie, qui intéressait grandement les revendeurs spécialisés mais pas que...* »

*Au cours de la seconde moitié des années 1980, l'industrie des jeux vidéo était loin d'être aussi structurée qu'aujourd'hui. Les magasins n'avaient, par exemple, que peu d'informations sur la qualité et donc sur le potentiel de vente d'un titre, et ce, quelle que soit la machine pour laquelle il était destiné. Avec le STCS, je disposais de ces jeux avant leur commercialisation et donc il était possible de juger de leur puissance mercantile en amont.*

*Des liens se sont alors naturellement tissés avec les boutiques. Pouvoir juger de la qualité d'un titre afin d'ajuster sa commande était un atout maître pour les magasins. Les directeurs des achats pouvaient préparer ses commandes auprès de ses fournisseurs en minimisant les risques de stock. Si le jeu était bon, la commande pouvait exploser, si sa qualité était moindre ou nulle, aucun ordre n'était donné. Avec les STCS, j'étais devenu avant l'heure à la fois attaché de presse et représentant des éditeurs dont j'avais les jeux ! »*

104. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* à partir de 1h 16min 40s « *J'avais beau expliquer [...] aux éditeurs [...] tout ces gens qui copient ils n'achètent pas de jeux. [...] C'est [...] pas de l'argent qui part en fumée. [...] Au contraire, c'est des gens qui vont parler de tes jeux [...] qui vont faire marcher le business. [...] Ils ont tous évolué. »*

105. *Ibid.* à partir de 1h 15min 00s « *On était des [...] hackers, des pirates. On encourageait la piraterie de leurs jeux. [...] Donc ils nous prenaient vraiment pour des pirates. Surtout que [...] pendant longtemps on avait pas de tests, on avait que quelques previews. Donc pour eux on était des parasites. »*

### 3.3 Une presse sous influence ? Éléments de comparaison

Afin d'aborder la question de l'influence que les éditeurs exercent sur la presse vidéoludique, nous évoquons tout d'abord la question du rapport de la presse au lectorat et aux annonceurs. Enfin, pour éclairer la question de l'influence nous nous appuyons sur quelques éléments de comparaison avec d'autres secteurs de la presse spécialisée.

#### 3.3.1 Un rapport de confiance avec le lectorat nécessaire

Avant d'aborder la question de l'influence que subissent les journalistes, il faut s'interroger sur l'influence qu'eux-mêmes exercent sur leur public. Graeme Kirkpatrick, retenant Bourdieu, explicite les enjeux de cette relation :

*« To be sincere and therefore trusted mediators in the formation of a new ‘art’-based milieu, the magazines had to establish that rapport with their readers that comes from the resonance between their way of discussing the arts and the habitus of the readers. In other words, editors and journalists must establish a kind of pre-reflective affinity with other art connoisseurs. The whole thing has the character of a game in which admiration and esteem are carefully apportioned – and each move reflects on both giver and receiver. Unexpected or inappropriate moves could cost a magazine in terms of credibility, raising the question whether they were really reliable mediators.*

*What applied to the magazine particularly concerned the critics who wrote its reviews and who were influential precisely in so far as they could strike the right note with their readers : ‘Critics cannot exercise “influence” on their readers unless the readers grant them that power because they are structurally attuned in their vision of the social world, their tastes and their whole habitus’ (Bourdieu 2005 : 165).* <sup>106</sup> »

Ainsi, le lectorat fonde la légitimité du titre, et donc la confiance accordée à ses écrits. Cette dernière réside directement dans la posture adoptée par les journalistes, qui doivent répondre aux exigences du lectorat. Dès lors, ils ont intérêt à cultiver la proximité avec le public pour renforcer la confiance et la légitimité des critiques. C'est ce que Alain Huyghues-Lacour fait en introduisant la pratique du trombinoscope dans *Joystick*<sup>107</sup>. Certains journalistes deviennent des « célébrités » pour leur public. Björn-Olav Dozo parle « *d'amis de papier* » pour qualifier le fort attachement que ressent le lectorat de

---

106. G. Kirkpatrick, *The Formation of Gaming Culture...* p.45.

107. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.147

108. Voir par exemple *Ibid.* p.148

ces titres, pour qui la figure des journalistes est plus accessible que celle des créateurs de jeux<sup>109</sup>.

### 3.3.2 La presse vidéoludique, partenaire des annonceurs

Les annonceurs sont des partenaires essentiels de la presse. Isabelle Weill souligne<sup>110</sup> que la préparation des différents concours et opération de *Joystick* nécessitait de connaître plusieurs mois en avance les jeux sur lesquels miser pour attirer le lectorat. La rédaction collabore donc avec le service marketing afin de sélectionner ces jeux. Ensuite, ces opérations (jeu avec un abonnement, concours etc.) sont proposées aux annonceurs. Elles leur permettent de bénéficier d'une promotion accrue de leur produit, tandis que le titre peut lui espérer avoir le « plus produit » qui fera la différence auprès du lectorat. Cette recherche d'une « valeur ajoutée » n'est pas négligeable. Ainsi, Stéphane Lavoisard raconte que la seule fois où *Génération 4* a devancé *Joystick* en terme de vente était due à des jeux offerts à bas prix avec un numéro<sup>111</sup>.

La presse sert directement de moyen de promotion pour les annonceurs. Ainsi, Stéphane Lavoisard explique<sup>112</sup> comment il a proposé à différents annonceurs de sponsoriser la soirée annuelle de *Génération 4* — récompensant les meilleurs jeux de l'année — en leur vantant ses avantages en terme de promotion. Ces soirées vont gagner en importance et en sponsors, jusqu'à ce qu'elles aient lieu à Disneyland Paris, l'année même d'ouverture du parc d'attractions. Ces éléments justifient la qualification de « *presse enthousiaste*<sup>113</sup> », mais qui néanmoins ne l'exclut pas du champ journalistique traditionnel<sup>114</sup>.

### 3.3.3 Quelle influence des marques sur les journalistes ?

Folker Hanusch, Thomas Hanitzsch, et Corinna Laufer<sup>115</sup> relèvent trois types de pressions que subissent les journalistes spécialisés dans le « style de vie » : celles des annonceurs, celles des relations publiques et celles provenant des cadeaux. Ils explorent les

109. B. Krywicki, *Module 6 : la presse de jeu video...* section 6.1.

110. Voir l'entretien en annexe B.2.4.

111. J.S. Brugalat et Y. Breem, *L'Histoire de Génération 4...* à partir de 1h 29min 50s « *La vente [...] la plus forte de Gen4 [...] ça n'a rien à voir avec la couverture. C'est Infogrames nous avons filé les stocks de jeux. Et donc [...] quand on achetait le magazine, pour un euro en timbre, [...] un franc, [...] on recevait chez soi deux jeux Infogrames de l'année passée. Et on en a vendu 96 000 de ce numéro. [...] C'est le plus haut que [...] le mag ait atteint hors abonné, vente France uniquement.* »

112. *Ibid.* à partir de 41min 29s.

113. Rebecca Carlson, « "Too Human" versus the enthusiast press : Video game journalists as mediators of commodity value », *Transformative Works and Cultures*, 2 (2009) 4.7 « *The enthusiast press has been positioned over time primarily as a marketing venue, with a clear hand in encouraging consumers to buy and play the games that benefit the press's relationship with game publishers.* »

114. B. Krywicki, *Cours JV #3 - La PRESSE VIDÉOLUDIQUE*, avec Boris Krywicki...

115. F. Hanusch, T. Hanitzsch et C. Laufer, « 'How much love are you going to give this brand ?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work »...

niveaux organisationnels et sociaux du modèle d'influence défini par Pamela Shoemaker et Stephen D. Reese<sup>116</sup>. Tout comme la presse vidéoludique, il est difficile de résister aux annonceurs et les journalistes sont pris dans une tension entre leur travail et la publicité. Ils démontrent que les journalistes mettent en place des stratégies pour résister à ces pressions.

Xavier Chimits<sup>117</sup> permet de dresser un autre point de comparaison par rapport à la presse automobile. Tout comme la presse de jeux vidéo, il s'agit de tester des produits d'un point de vue technique et de délivrer des conseils de consommation. Malgré la sollicitation dont cette presse fait preuve par rapport aux enjeux économiques qu'elle représente, les journalistes sont cependant très exigeants lors de la réalisation de leurs tests car leur légitimité vis-à-vis de leur lectorat en dépend. Les périodes de mésentente entre titres et annonceurs ne durent jamais, mais le risque d'autocensure existe. L'auteur voit la spécialisation de la presse comme une force car les journalistes ne sont pas seuls face aux annonceurs dans la presse magazine, par comparaison avec les journalistes tenant une simple rubrique dans des titres non spécialisés.

Les pressions sont donc multiples pour un journaliste, et ses mécanismes sont complexes. En définitive, ils mettent en place des stratégies pour conserver de l'indépendance. Néanmoins, il faut souligner que les intérêts de la presse spécialisée et des annonceurs se rejoignent en partie, car il s'agit pour chacun de stimuler la consommation d'un produit. Cependant, c'est dans son appréhension culturelle que le rôle du journaliste peut entrer en conflit avec celui des annonceurs.

## 3.4 Étude des magazines

Dans cette section, nous décrivons notre choix du sujet et la sélection d'un corpus pour ce travail.

### 3.4.1 Choix du sujet

#### Relations entre annonceurs et presse vidéoludique

Comme nous l'avons vu, les journalistes dépendent des éditeurs pour avoir accès à l'information et aux jeux. Ces derniers ont besoin également de leur entremise afin d'atteindre leur public. L'intermédiaire des rédactions est d'autant plus primordial que les

116. P. J. Shoemaker et S. D. Reese, *Mediating the message in the 21st century : a media sociology perspective...* L'influence y est modélisée selon cinq niveaux hiérarchisés : individuel, habitudes des médias organisationnel, extra-média et idéologique.

117. Xavier Chimits, « Journalisme et éthique, le journalisme automobile », *Les Cahiers du journalisme*, 1 (1996), p. 92-104.

journalistes entretiennent leur image de joueurs passionnés et cultivent une relation de confiance avec le lectorat reposant sur des critiques sincères. C'est pourquoi, pour rappel, nous faisons l'hypothèse que les rédactions recherchent la plus grande autonomie possible par rapport au pouvoir économique des annonceurs, à travers l'établissement de diverses stratégies leur permettant de rééquilibrer leur relation.

En effet, l'étude des relations avec les annonceurs ne se limite pas aux distributeurs et éditeurs de jeux. Bien qu'ils constituent la clientèle la plus attendue dans les espaces publicitaires du magazine, il s'agit également de rendre compte de la diversité de ces annonceurs et *in fine* de fournir un panorama de l'offre publicitaire présente dans le magazine. Ces relations s'organisent dans un réseau complexe composé des revendeurs, des éditeurs, des distributeurs, des annonceurs hors captifs ponctuels, du groupe éditorial auquel appartient le titre, et des services produits par les magazines eux-mêmes afin de diversifier leurs revenus<sup>118</sup>.

Afin de s'interroger sur les interactions et les dynamiques économiques entre les rédactions et les annonceurs, nous souhaitons tout d'abord tenter de cartographier le poids global des annonceurs dans un ensemble de titres. Pour cela, nous nous appuyons sur un algorithme d'apprentissage automatique qui, une fois entraîné, permettra de détecter les publicités dans un corpus composé de 15 magazines publiés entre janvier 1988 et décembre 1998 (soit plus de 100 000 pages). Nous pourrons observer la répartition des publicités à échelle macroscopique. En plus de cela, nous menons une étude de cas sur le magazine *Joystick* afin de comprendre d'une part les stratégies mises en place pour contrebalancer la dépendance du titre aux annonceurs, et d'autre part examiner la distribution de son contenu publicitaire. Dans ce but, nous relevons l'intégralité des publicités du titre pour la période choisie. Ce dépouillement nous permettra de bénéficier à la fois d'une étude de cas précise et d'un point de comparaison fiable avec l'analyse macroscopique<sup>119</sup>.

### Bornes chronologiques

La période choisie permet d'observer plusieurs moments charnières de l'histoire de la presse vidéoludique.

Ainsi, la fin des années 1980 marque la fin de l'hégémonie de *Tilt* et l'apparition de nombreux concurrents, notamment les titres *Joystick* et *Génération 4* — en 1988, à quelques mois d'écart. Ces deux magazines mettent sérieusement à mal *Tilt*, incapable de se renouveler. Ces titres gagnent en popularité, grâce notamment à un travail de mise en

---

118. Voir la section 2.3 pour plus de détails sur les annonceurs.

119. Pour les données du dépouillement et les codes utilisés, voir l'annexe A.1 ainsi que le dépôt [https://github.com/mVet/memoireM2\\_HN](https://github.com/mVet/memoireM2_HN).

valeur de la personnalité des journalistes qui participe à créer une « ambiance » caractéristique, fidélisant le lectorat. Ils deviennent les nouvelles références des années 1990, aux côtés de titres majeurs placés sur les nouveaux marchés du milieu (*Consoles +*, *Player One* etc.), définissant ainsi comme nous l'avons vu les caractères de la presse vidéoludique des années 1990, et renouvelant la formule initiale proposée par *Tilt*.

Les années 1990 constituent « l'âge d'or » de cette presse, en situation quasi monopoleuse en ce qui concerne l'information vidéoludique. L'industrie vidéoludique dans son ensemble dépense en quantité pour sa communication<sup>120</sup>. Les rédactions sont composées de jeunes journalistes recrutés avant tout pour leur simple intérêt pour les jeux vidéo. Ainsi, nous constatons à l'époque qu'un grand laxisme est toléré tant que le magazine est publié et rentable<sup>121</sup>. Ainsi, ces rédactions bénéficient de l'absence de structuration rigoureuse. La presse vidéoludique prospère pendant ces années.

La fin des années 1990 voit l'arrivée et la démocratisation d'internet, en premier lieu chez les amateurs et amatrices de jeu vidéo. Ce loisir déjà coûteux montre la propension de ce public à s'investir dans les nouvelles technologies, coûteuses également. Peu à peu, la presse vidéoludique émergeant sur internet (sites web professionnels, blogs) détrône la presse vidéoludique papier, entraînant son déclin. Il se trouve renforcé de plus par le verrouillage du secteur opéré par Future France dans les années 2000. Enfin, d'un point de vue pratique, cette période est plus difficile à aborder car les sources numérisées se font moins nombreuses.

### 3.4.2 Choix du corpus

#### Définition d'un magazine

Pour définir notre corpus, nous avons tout d'abord déterminé ce qui constitue ou non un magazine vidéoludique. En effet, beaucoup de magazines dédiés aux micro-ordinateurs ou à l'informatique consacrent une rubrique unique aux jeux vidéo. Dans ce cas, si le contenu vidéoludique ne constitue pas la majorité des thèmes abordés par le magazine, celui-ci n'est pas considéré comme un magazine purement vidéoludique. Par exemple, *ST Magazine*<sup>122</sup> consacre une quarantaine de pages sur plus de 200 à l'actualité vidéoludique. Le reste du titre est dédié à l'informatique et au micro-ordinateur en général (programmation, outils de bureautique, matériel, etc.). Notre but est de garantir un corpus le plus

120. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.158.

121. C. Lamy, *Joystick #2 Moulinex...* à partir de 25min 51s Cyrille Baron, ex-rédacteur en chef de *Joystick* raconte : « Marc était très très pragmatique. [...] Il se foutait de la hiérarchie, [...] des horaires, de nos tenues, [...] de ce qu'on pouvait faire, dire etc. Lui il voulait que le canard soit fait, qu'il sorte et qu'il se vende. À partir de là [...] on gérait notre truc. »

122. Voir par exemple le numéro 41 de juin 1990 [https://www.abandonware-magazines.org/affiche\\_mag.php?mag=6&num=849&album=oui](https://www.abandonware-magazines.org/affiche_mag.php?mag=6&num=849&album=oui).

cohérent et homogène possible, c'est-à-dire traversé de bout en bout par les même enjeux. Un annonceur distributeur de jeu n'a pas la même relation à un magazine dont le jeu vidéo occupe une simple rubrique. Les hors-séries sont exclus de manière générale car il est plus difficile d'en connaître le nombre exact. De plus, de part leur existence en marge des stratégies éditoriales des magazines, ces numéros ont moins souvent été numérisés.

Nous avons dû définir un second critère tenant compte de la disponibilité des sources. L'obtention des références numérisées s'est principalement concentrée sur le site collaboratif *abandonware-magazine.org*<sup>123</sup>, car il s'agit à notre connaissance de la plus grande base de magazines informatiques et vidéoludiques francophones numérisés et accessibles au grand public. Le choix des magazines à intégrer à l'étude a donc été basé sur les données hébergées par ce site. Certains magazines à la popularité encore très importante, tels *Joystick* ou *Tilt*, sont recensés de manière quasi exhaustive, tandis que d'autres à la durée de vie courte ou à la popularité moindre sont plus difficilement accessibles. Afin de garantir la cohérence des analyses, il a été décidé que le seuil de 15 numéros minimum disponibles sur la période serait à atteindre afin qu'un magazine entre dans le corpus. En effet, nous avons remarqué une importante disparité dans le nombre de numéros numérisés par titre, avec des titres comprenant à peine une dizaine de numéros et d'autres en comprenant plusieurs dizaines. Notre corpus en témoigne d'ailleurs<sup>124</sup>. Ces écarts illustrent également les différences de diffusion et d'existence des titres. Ainsi, en les écartant, nous avons pu prévenir certains biais éventuels dans les résultats de notre apprentissage automatique.

### L'étude de *Joystick*

Avec l'étude en détail d'un titre, nous obtenons des informations plus fines. Celles-ci permettent d'une part des analyses qualitatives, et d'autre part d'évaluer la fiabilité des analyses quantitatives obtenues avec l'algorithme d'apprentissage automatique. Ainsi, chaque publicité et quelques autres informations associées<sup>125</sup> ont été relevées. Elles nous permettent d'établir des représentations graphiques et statistiques permettant de visualiser l'évolution des publicités (quantité, type d'annonceurs, produits annoncés etc.), et donc d'éclairer la question des stratégies publicitaires des annonceurs et de *Joystick*. Sur les 147 numéros de la période, un seul est numérisé de manière incomplète. Dès lors, les informations recueillies ont l'avantage d'être exhaustives.

L'étude de *Joystick* est particulière car il s'agit d'un des titres phares de la période, bénéficiant à la fois d'une diffusion importante et des moyens d'un grand groupe de presse (Hachette Disney Presse à partir de 1993). Ainsi, le cas de *Joystick* n'est pas transposable

---

123. <https://www.abandonware-magazines.org/index.php>

124. Voir 5.3.3.

125. Voir A.1.

à tous les titres au vu de ces spécificités, le titre occupant une position privilégiée sur le marché. Il permet d'interroger plusieurs facettes de la relation avec les annonceurs : est-ce que le rachat par un grand groupe de presse affecte le rapport aux annonceurs ? En attire-t-il de nouveaux ? Permet-il le développement de nouveaux services ? De plus, il permet de s'intéresser à plusieurs modèles d'éditeurs de presse vidéoludique.



## Deuxième partie

# Méthodologie et présentation des résultats



# Chapitre 4

## Détection automatique des publicités

Dans ce chapitre, nous revenons en premier lieu sur les prémisses de la démarche. Nous abordons ensuite la réalisation du modèle de détection, puis les tentatives d'implémentation d'une prédiction sur l'ensemble des données.

### 4.1 Démarche

Nous nous intéressons tout d'abord à la sélection d'un algorithme permettant l'extraction de publicités, avant de définir une méthode de pré-traitement des données optimisant l'efficacité de l'algorithme sélectionné<sup>1</sup>.

#### 4.1.1 Réflexions initiales

Le choix d'utiliser un algorithme de détection automatique des publicités s'est rapidement imposé pour exploiter au maximum l'importante quantité de magazines vidioludiques numérisés<sup>2</sup>. Vu la complexité des images, nous avons immédiatement choisi d'utiliser un algorithme d'apprentissage profond avec réseau de neurones convolutifs.

Cette famille d'algorithme permet de lire une image en la « découplant » en plusieurs régions analysées une par une. Ces images intermédiaires passent ensuite dans une série de couches qui, grâce à différentes opérations statistiques, vont déterminer des motifs caractéristiques de l'objet à reconnaître. L'ajustement de l'apprentissage se fait grâce à des « poids », qui constituent ensuite en partie le modèle entraîné résultant de ces opérations<sup>3</sup>.

---

1. Voir le dépôt [https://github.com/mVet/memoireM2\\_HN](https://github.com/mVet/memoireM2_HN) pour les données de cette partie.

2. Voir <https://www.abandonware-magazines.org/>.

3. Voir par exemple l'explication donnée par Yann LeCun, Yoshua Bengio et Geoffrey E. Hinton, « Deep learning », *Nat.* 521–7553 (2015), p. 436-444, DOI : 10.1038/nature14539 « *Representation learning is a set of methods that allows a machine to be fed with raw data and to automatically discover the representations needed for detection or classification. Deep-learning methods are representation-learning methods with multiple levels of representation, obtained by composing simple but non-linear modules that each transform the representation at one level (starting with the raw input) into a representation at a*

Parmi les algorithmes disponibles, nous nous sommes concentrés sur les types les plus courants du domaine et leurs déclinaisons : *R-CNN*<sup>4</sup>, *Fast R-CNN*<sup>5</sup>, *Faster R-CNN*<sup>6</sup>, *Mask R-CNN*<sup>7</sup> et *YOLO*<sup>8 9</sup>. Après comparaison de ces différents algorithmes<sup>10</sup>, notre choix se porte sur un algorithme de type *Faster R-CNN*. Ce dernier a en effet l'avantage d'offrir de très bonnes performances, tout en étant adapté au but recherché. Nous commençons nos premiers essais grâce à une implémentation<sup>11</sup> de cet algorithme.

La démarche choisie a ensuite été infléchie car Yannick Rochat m'a proposé de co-encadrer avec lui un étudiant et une étudiante du cours d'apprentissage machine de l'École polytechnique fédérale de Lausanne. Ainsi, Hugo Hueber et Florine Réau<sup>12</sup> ont travaillé en parallèle sur un sujet similaire : il s'agissait de développer un algorithme permettant de détecter les publicités — et plus généralement différentes parties d'un magazine — dans un corpus constitué de numéros de *Génération 4* de janvier 1988 à décembre 1998. Ils ont proposé un algorithme basé sur *R-CNN*, plus facile d'implémentation, afin de répondre

---

*higher, slightly more abstract level. With the composition of enough such transformations, very complex functions can be learned. For classification tasks, higher layers of representation amplify aspects of the input that are important for discrimination and suppress irrelevant variations. An image, for example, comes in the form of an array of pixel values, and the learned features in the first layer of representation typically represent the presence or absence of edges at particular orientations and locations in the image. The second layer typically detects motifs by spotting particular arrangements of edges, regardless of small variations in the edge positions. The third layer may assemble motifs into larger combinations that correspond to parts of familiar objects, and subsequent layers would detect objects as combinations of these parts. The key aspect of deep learning is that these layers of features are not designed by human engineers : they are learned from data using a general-purpose learning procedure. »*

4. Ross B. Girshick, Jeff Donahue, Trevor Darrell et Jitendra Malik, « Rich Feature Hierarchies for Accurate Object Detection and Semantic Segmentation », dans *2014 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, CVPR 2014, Columbus, OH, USA, June 23-28, 2014*, 2014, p. 580-587, DOI : 10.1109/CVPR.2014.81.

5. R. B. Girshick, « Fast R-CNN », dans *2015 IEEE International Conference on Computer Vision, ICCV 2015, Santiago, Chile, December 7-13, 2015*, 2015, p. 1440-1448, DOI : 10.1109/ICCV.2015.169.

6. Shaoqing Ren, Kaiming He, R. B. Girshick et Jian Sun, « Faster R-CNN : Towards Real-Time Object Detection with Region Proposal Networks », *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 39–6 (2017), p. 1137-1149, DOI : 10.1109/TPAMI.2016.2577031.

7. K. He, Georgia Gkioxari, Piotr Dollár et R. B. Girshick, « Mask R-CNN », *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 42–2 (2020), p. 386-397, DOI : 10.1109/TPAMI.2018.2844175.

8. Joseph Redmon, Santosh Kumar Divvala, R. B. Girshick et Ali Farhadi, « You Only Look Once : Unified, Real-Time Object Detection », dans *2016 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, CVPR 2016, Las Vegas, NV, USA, June 27-30, 2016*, 2016, p. 779-788, DOI : 10.1109/CVPR.2016.91.

9. J. Redmon et A. Farhadi, « YOLOv3 : An Incremental Improvement », *CoRR*, abs/1804.02767 (2018), arXiv : 1804.02767, URL : <http://arxiv.org/abs/1804.02767>.

10. Voir par exemple Rohith Gandhi, *R-CNN, Fast R-CNN, Faster R-CNN, YOLO - Object Detection Algorithms Understanding object detection algorithms*, towardsdatascience.com, 2018, URL : <https://towardsdatascience.com/r-cnn-fast-r-cnn-faster-r-cnn-yolo-object-detection-algorithms-36d53571365e> (visité le 14/05/2020).

11. Pulkit Sharma, *Faster RCNN Python / Faster R-CNN For Object Detection*, 4 nov. 2018, URL : <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2018/11/implementation-faster-r-cnn-python-object-detection/> (visité le 19/06/2020).

12. Un grand merci encore pour leur travail et leur disponibilité.

au problème<sup>13 14</sup>. Grâce à la chance donnée de collaborer à la conception d'un algorithme pensé pour la complexité de nos données, notre travail s'est poursuivi sur cette base.

### 4.1.2 Pré-traitement des données

Nous avons décidé de profiter des possibilités données par l'apprentissage profond afin d'identifier les publicités dans le corpus de magazines choisis. Après les différentes opérations de formatage des fichiers, une réflexion particulière sur la labélisation — et donc sur le choix des classes à reconnaître — a du être menée.

#### Traitement des fichiers

Plusieurs opérations simples sont tout d'abord réalisées grâce à des scripts rédigés en Python. Ainsi, nous sommes parvenus à télécharger les données en masse depuis *abandonwaremagazines.org*. Il n'y a, à notre connaissance, aucune norme concernant le nommage, la résolution ou encore le format des fichiers, et après réception des fichiers il s'avère que ces éléments diffèrent fréquemment. Nous avons donc homogénéisé ces données à différents niveaux.

Nous avons choisi, afin de manipuler correctement nos données, de conserver une page par fichier. Ainsi, nous avons découpé les éventuelles pages doubles grâce à l'un de nos scripts. Puis, tous ces fichiers ont été renommés selon une norme homogène, soit automatiquement, soit en utilisant KRename<sup>15</sup> pour les dossiers les plus problématiques. Enfin, nous avons modifié la taille des fichiers car il est nécessaire de fournir des images uniformes à l'algorithme. Nous avons opté pour une taille de 640x480<sup>16</sup>. Cette taille a l'avantage de conserver la lisibilité des images, bien que traditionnellement les images ont un format bien plus réduits pour de telles analyses.

#### Labélisation

La labélisation consiste à indiquer dans un échantillon d'images les coordonnées des objets à détecter correspondant à chaque classe (soit chaque type d'objet à reconnaître). Ces images labélisées constituent les exemples qui permettront à l'algorithme d'apprendre à reconnaître ces classes. Nous nous sommes appuyés sur le logiciel LabelImg<sup>17</sup> pour cette étape. Au cours d'un stage à l'UNIL Gamelab, le premier échantillon testé comportait un

---

13. Voir le dépôt suivant : Hugo Hueber et Florine Réau, *Amustache/pubrecon*, 20 janv. 2020, URL : <https://github.com/Amustache/pubrecon> (visité le 19/06/2020).

14. Voir également en annexe leur rapport C.1.

15. Voir <https://github.com/KDE/krename>.

16. Issue des tentatives d'implémentation basées sur P. Sharma, *Faster RCNN Python / Faster R-CNN For Object Detection...*

17. darrenl, *tzutalin/labelImg*, URL : <https://github.com/tzutalin/labelImg> (visité le 19/06/2020).

nombre sur trois de *Génération 4*.

Le premier ensemble de classes est composé ainsi :

- Couverture
- Contenu éditorial, soit le contenu émanant de la rédaction ou résultant d'un choix éditorial (critiques, sommaire, courrier, dossiers, tests, codes de triche etc.)
- Critique
- Publicité pleine page
- Encart publicitaire

Cet ensemble de classes a pour but d'anticiper des recherches futures en tentant de détecter plusieurs parties différentes d'un magazine, et notamment d'identifier les critiques en elles-mêmes. Un échantillon composé d'un magazine sur trois de *Génération 4* est labélisé. Ce premier essai n'ira pas au-delà de cette étape. Avec les premières tentatives d'adaptation de *Faster R-CNN*, il nous aura permis d'ajuster le redimensionnement optimal des images et de tester l'efficacité de la chaîne des pré-traitements.

Suite au travail d'Hugo Hueber et Florine Réau et aux conseils de Daniel Stockholm, nous avons choisi de tenter une classification exhaustive et fine de chaque élément d'un magazine afin de tester les capacités de l'algorithme et de profiter du temps supplémentaire que le travail de Florine Réau et Hugo Hueber a permis de gagner pour tester une classification aussi complexe. Le schéma des classes élaboré est appliqué cette fois-ci à un magazine sur dix de *Génération 4* (figure 4.1).

Néanmoins, suite aux résultats obtenus par Florine Réau et Hugo Hueber et à cause du temps important que nécessite une telle labélisation, nous décidons de revenir à un ensemble de classes « basiques », avec l'espoir d'en ajouter de nouvelles à terme. En conséquence, l'algorithme a été entraîné pour reconnaître les classes suivantes :

- Contenu éditorial
- Publicité pleine page
- Encart publicitaire

Il s'est avéré trop risqué et coûteux en temps de découper plus finement la classe « contenu éditorial ». Ainsi, nous nous sommes concentrées sur la reconnaissance des publicités et de leur format. Cela nous laissait la possibilité de faire d'éventuelles hypothèses sur la nature des annonceurs selon le format des publicités grâce au relevé exhaustif fait dans le cadre de l'étude des publicités de *Joystick*.

## 4.2 Entraînement de l'algorithme

L'objectif fixé pour la précision du modèle entraîné (soit son efficacité) est de 85%. Sachant que les algorithmes considérés comme les plus fiables et performants ont au

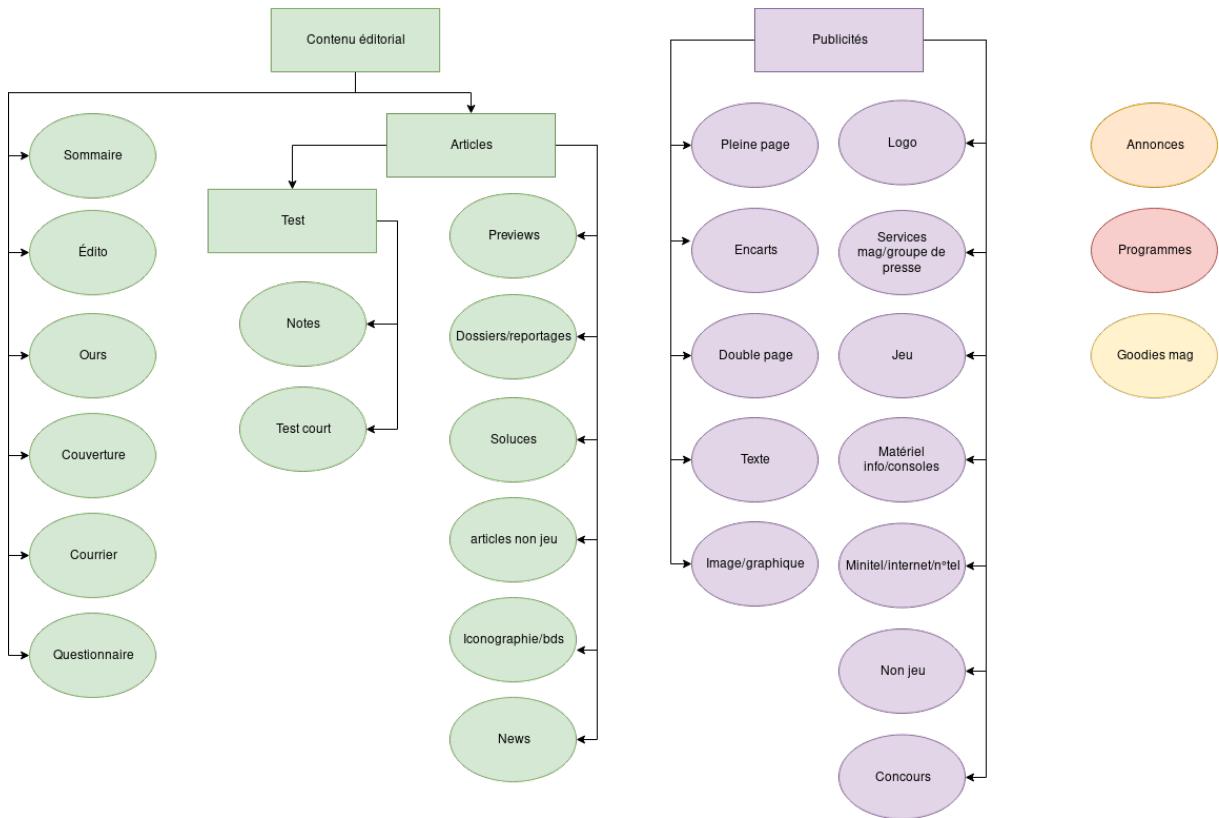


FIGURE 4.1 – Des classes exhaustives

minimum 95% de précision (soit 5% d'échec), nous choisissons d'opter en premier lieu pour un objectif moins exigeant, mais tout de même proche des standards actuels. Ainsi, nous bénéficions à terme d'une marge d'amélioration.

#### 4.2.1 Description de l'algorithme

Pour entraîner un algorithme, il faut choisir un échantillon représentatif du jeu de données sur lequel il sera entraîné. Ainsi, il faut choisir des données suffisamment variées pour éviter au maximum les biais de l'algorithme. Nous avons choisi de prendre un magazine sur dix de chaque titres, en variant les mois choisis, afin de constituer l'échantillon (plus de 11 000 pages sur 15 magazines), tout en conservant une bonne représentativité des données<sup>18</sup>. Cet échantillon est ensuite labélisé puis découpé en plusieurs sous-ensembles : un jeu pour l'entraînement et un jeu pour le cas présent. L'algorithme va apprendre sur l'échantillon d'entraînement grâce aux données labélisées, puis le modèle généré est appliqué sur l'échantillon test. C'est dans la comparaison avec les labels de ces nouvelles données (non vues à l'entraînement) que la précision du modèle est évaluée.

Concrètement, pour l'entraînement, les images sont évaluées par l'algorithme. Elles

18. Le risque en effet est d'introduire des données trop semblables, générant donc des biais dans le modèle entraîné, qui rendent ce dernier difficilement généralisable à de nouvelles données.

sont ensuite découpées en propositions de régions. Chacune de ces régions est analysée par le réseau de neurones. Par différents outils statistiques, le réseau « apprend » en identifiant des éléments correspondant aux classes données en référence pour l’entraînement. L’apprentissage est matérialisé par les poids qui vont être adaptés jusqu’à obtenir le meilleur résultat possible. Cette représentation proposée par Ross Girshick, Jeff Donahue, Trevor Darrell et Jitendra Malik, permet de visualiser le processus :

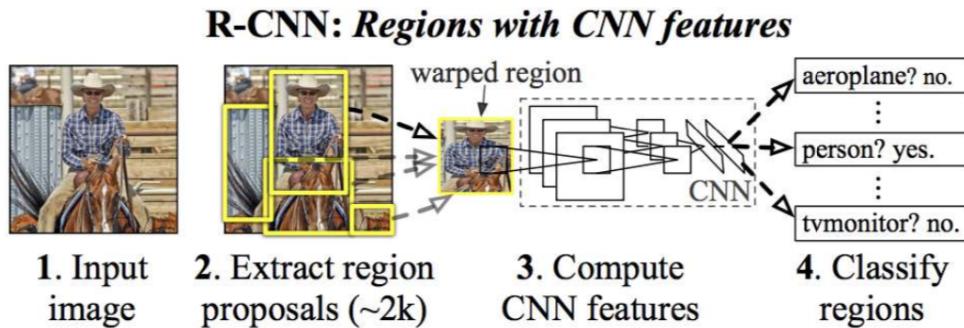


FIGURE 4.2 – Architecture de type *R-CNN*

Source : Ross Girshick, Jeff Donahue, Trevor Darrell, Jitendra Malik, « Rich feature hierarchies for accurate object detection and semantic segmentation », 2014

L’algorithme développé par Hugo Hueber et Florine Réau utilise également des poids pré-entraînés issus de *VGG16*<sup>19</sup> et disponibles dans les librairies d’apprentissage automatique. Il y a donc une partie dite de *transfer learning*<sup>20</sup> dans l’algorithme.

#### 4.2.2 Essais

L’un des risques dans un entraînement de réseaux de neurones est le surapprentissage, c’est-à-dire que le réseau s’entraîne « trop » et produit des données qui ne seront pas adaptables à des données nouvelles, sur lesquelles le réseau ne s’est pas entraîné. La série de graphiques suivante (figures 4.3, 4.5, 4.4, 4.6) permet d’observer le phénomène.

En effet, pour comprendre les résultats d’un entraînement, il faut revenir sur quelques notions. La perte est une valeur que l’on souhaite minimiser au maximum dans un réseau de neurones. Elle matérialise l’entraînement et le phénomène d’adaptation des poids. Plus la perte est faible, plus le réseau a de chance d’attribuer la bonne classe à l’image. La *validation loss* est la perte appliquée aux données servant à tester le réseau (sur lesquelles il ne s’est pas entraîné mais qui ont tout de même été labélisées). Si la perte augmente alors que la perte de validation descend, il y a risque de surapprentissage. Par exemple, les figures

19. Il s’agit d’un modèle de réseau de neurones issu de Xiangyu Zhang, Jianhua Zou, K. He et J. Sun, « Accelerating Very Deep Convolutional Networks for Classification and Detection », *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 38–10 (2016), p. 1943–1955, DOI : 10.1109/TPAMI.2015.2502579

20. Utilisation de poids pré-entraînés sur un autre jeu de données

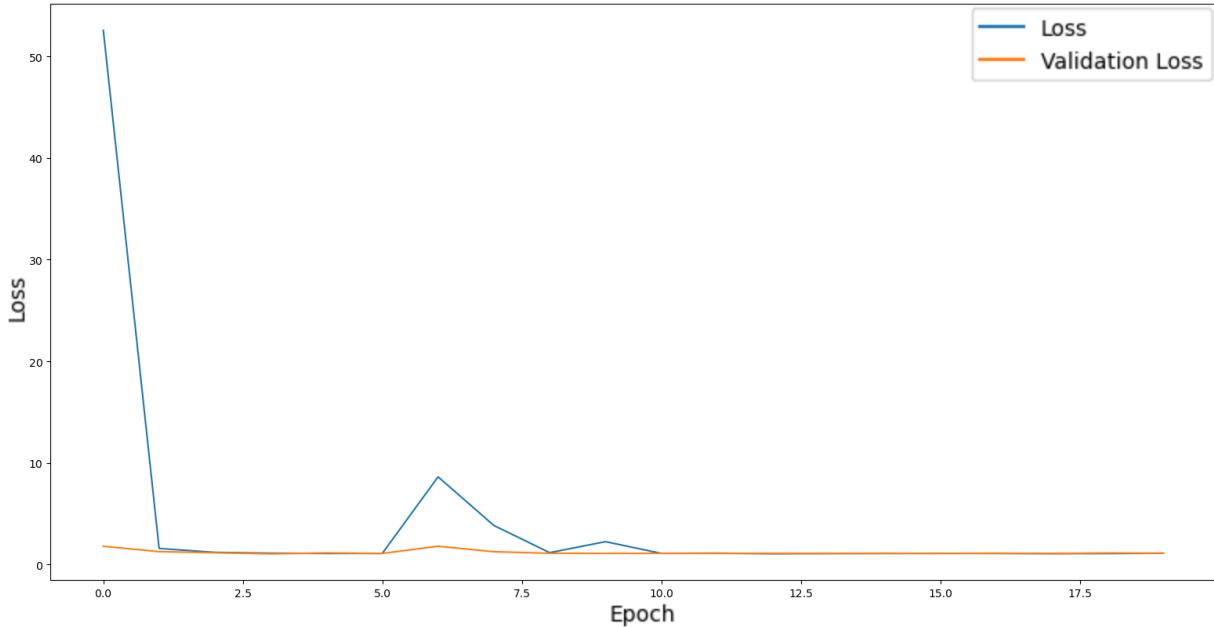


FIGURE 4.3 – Perte pour 25 000 régions sélectionnées

4.4<sup>21</sup> et 4.3 permettent d’observer une situation de surapprentissage dans le deuxième cas, car l’apprentissage progresse très peu à partir de la première *epoch*. Dans le premier cas, la courbe est plus conforme à ce qui est attendu, mais les pertes finales sont encore élevées.

La précision représente les classes qui ont été correctement assignées aux images. Comme pour la perte, la précision de validation illustre le même phénomène mais sur les données test. Dès lors, plus cette courbe est haute, plus le réseau est capable de s’adapter à de nouvelles images. La figure 4.6 montre l’efficacité du réseau. Les deux courbes ont des valeurs finales proches — même si un léger surapprentissage intervient au niveau de la dixième *epoch* — contrairement à la figure 4.5, qui illustre l’allure de courbes en surapprentissage.

Florine Réau et Hugo Hueber obtiennent une précision d’environ 57%<sup>22</sup> — sachant que durant différents essais la précision a pu monter jusqu’à 75% pour les classes les moins complexes. Suite à ces résultats encourageants, nous souhaitons suivre les recommandations formulées dans leur rapport, en modifiant certains hyperparamètres<sup>23</sup> pour augmenter l’efficacité de l’algorithme<sup>24</sup>. Cependant, le matériel à notre disposition ne nous a pas permis de tester ces hyperparamètres coûteux, notamment en mémoire.

21. Les figures suivantes ont été réalisées après un entraînement sur l’algorithme d’Hugo Hueber et Florine Réau, pour 20 *epochs* (cycle d’apprentissage), une vitesse d’apprentissage de 0,0001, un *batch size* de 64 et avec l’optimiseur *Adam*. Le nombre de régions utilisées lors de la recherche sélective, soit la division de l’image par régions, ici 1000, a été modifié.

22. Voir C.1.

23. Les paramètres qui définissent le modèle tel que la vitesse d’apprentissage, le nombre d’*epochs* etc.

24. Optimiseur *Napam*, vitesse d’apprentissage de 0,002 et 128 échantillons par traitement.

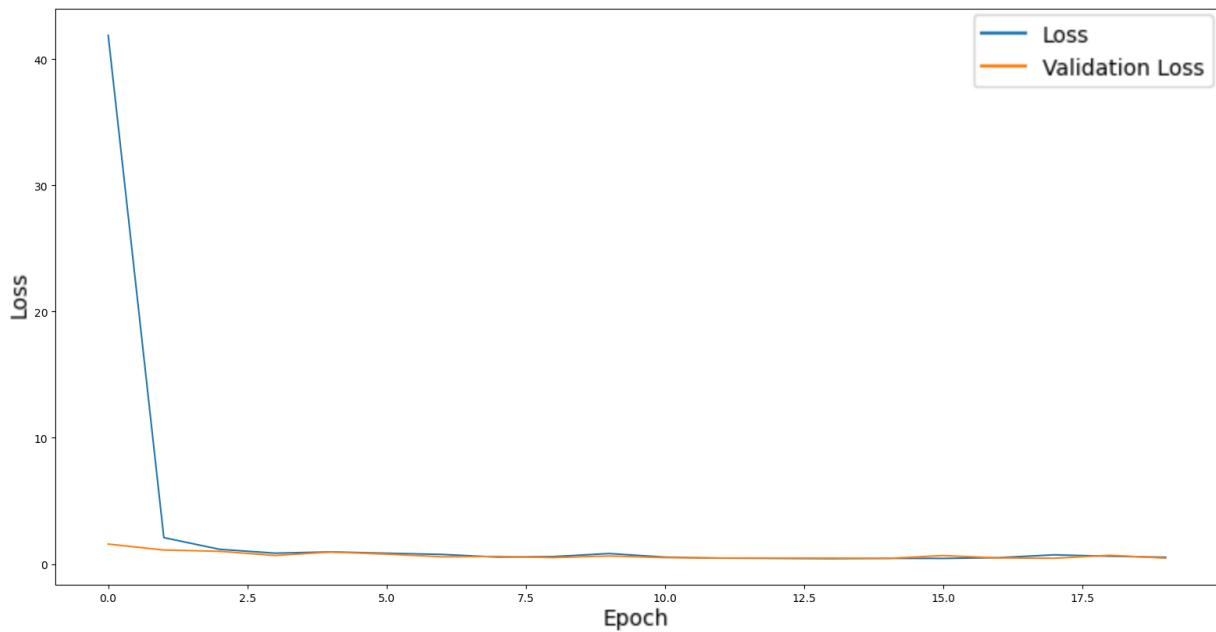


FIGURE 4.4 – Perte pour 1000 régions sélectionnées

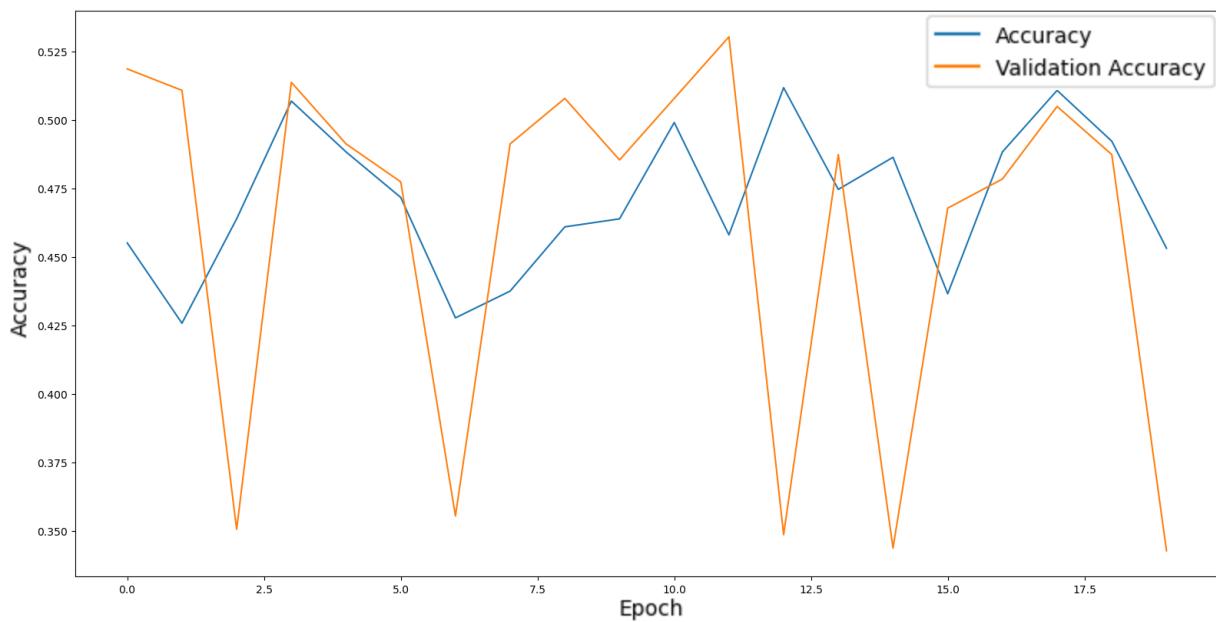


FIGURE 4.5 – Précision pour 25 000 régions sélectionnées

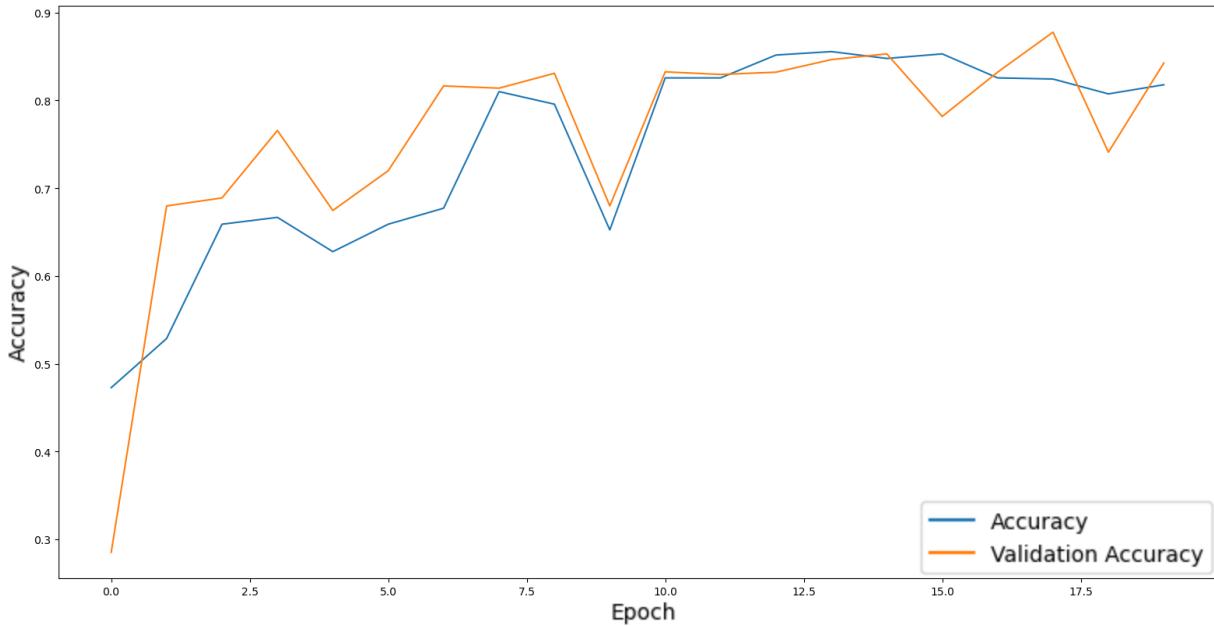


FIGURE 4.6 – Précision pour 1000 régions sélectionnées

### 4.2.3 Résultats finaux

Nous avons adapté leur code pour utiliser les ressources de deux cartes graphiques<sup>25</sup>. Les meilleurs résultats ont été obtenus pour 20 *epochs* et 2000 sous-régions par image<sup>26</sup>. En effet, les résultats ne s'améliorent pas avec un plus grand nombre d'*epochs*, tandis que la performance est déjà moindre pour 2500 régions.

La perte mesurée sur les échantillons d'entraînement et de test ne présente pas d'écart important entre les deux mesures. De plus, sa valeur finale est plutôt basse dans les deux cas. Nous pensons qu'elle pourrait être abaissée davantage avec du matériel permettant de faire des calculs plus coûteux en ressources.

Le modèle entraîné présente une précision qui dépasse nos attentes : 92%. Nous sommes largement au-dessus des 85% espérés, et bien plus proches de la performance « standard » attendue d'un modèle fiable. Aussi, cette précision présente un niveau de performance équivalent sur le jeu de données test. Bien qu'il y ait quelques pics de surapprentissage — plus visible sur la figure 4.9 autour de 2 et 10 *epochs* — le modèle que nous proposons est très performant pour notre jeu de données. Nous pouvons donc nous attendre à des résultats plutôt fiables sur le jeu de données comprenant la totalité des numéros pour les magazines sélectionnés.

25. Deux NVIDIA GTX 970 avec 4Go de RAM.

26. Tel que recommandé par R. B. Girshick, J. Donahue, T. Darrell, *et al.*, « Rich Feature Hierarchies for Accurate Object Detection and Semantic Segmentation »...

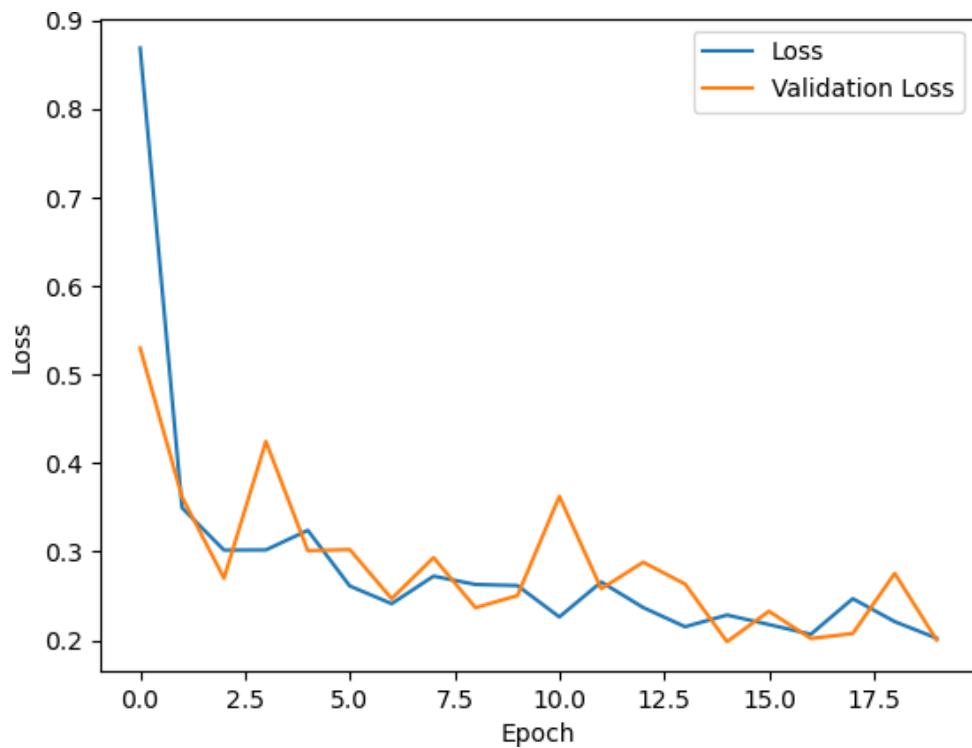


FIGURE 4.7 – Perte finale

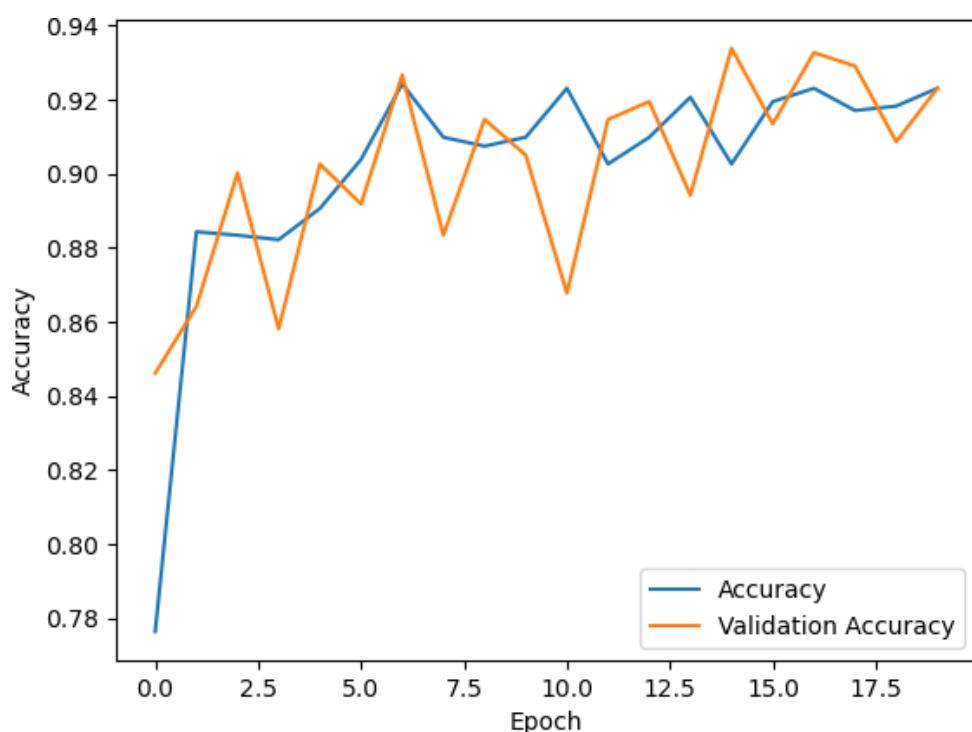


FIGURE 4.8 – Précision finale

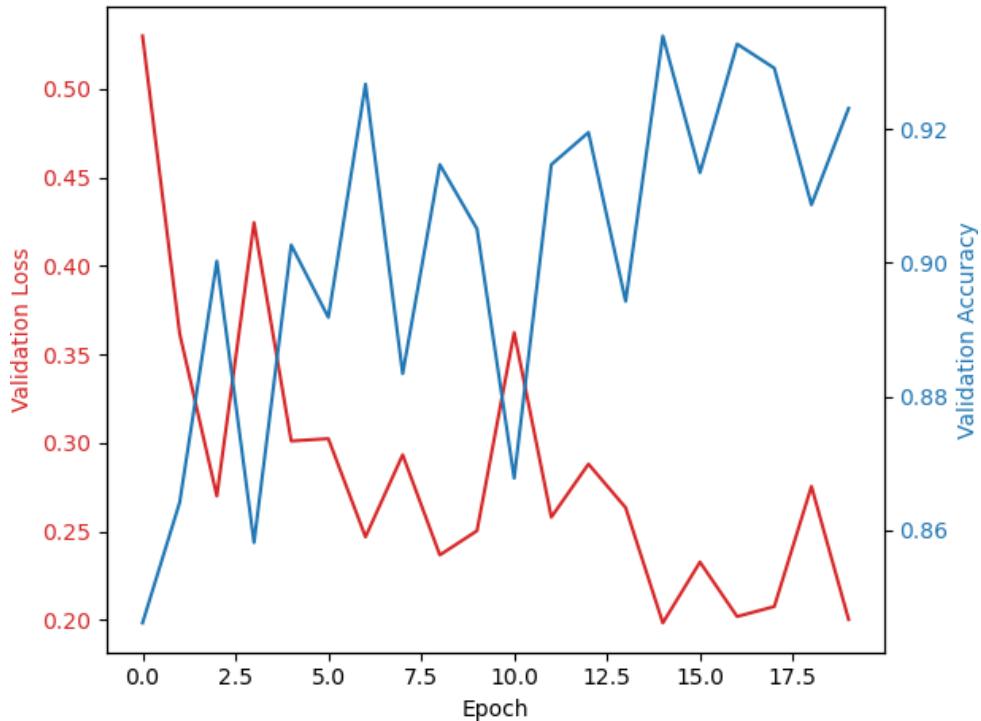


FIGURE 4.9 – Comparaison de la précision et de la perte

### 4.3 Prédiction sur l'ensemble des données

L'étape suivante consiste à appliquer le modèle entraîné sur l'ensemble des données disponibles. Cette étape a été particulièrement difficile à mettre en place. En effet, nous avons réussi à faire une prédiction « d'essai » sur quelques images. Néanmoins, nous nous sommes rendu compte que la prédiction n'assignait qu'une seule classe par image, au lieu de détecter toutes les classes possibles contenues dans une image. Nous nous sommes penchés vers plusieurs solutions (conversion du modèle vers un autre standard ou simple utilisation des fonctions existantes) sans succès.

Sur les conseils et avec l'aide de Daniel Stockholm nous sommes revenu au code de Florine Réau et Hugo Hueber pour modifier leur fonction destinée à la prédiction en y implémentant un mécanisme de *non maximum suppression*<sup>27</sup> (dit NMS) afin de permettre l'identification de plusieurs classes sur une même image. Les premiers essais sont encourageants, mais par manque de temps nous n'avons pas pu achever le code en question.

27. Navaneeth Bodla, Bharat Singh, Rama Chellappa et Larry S. Davis, « Soft-NMS - Improving Object Detection with One Line of Code », dans *IEEE International Conference on Computer Vision, ICCV 2017, Venice, Italy, October 22-29, 2017*, 2017, p. 5562-5570, DOI : 10.1109/ICCV.2017.593



# Chapitre 5

## Une étude de cas : *Joystick*

Nous abordons dans ce chapitre l'étude de *Joystick*. Nous présentons tout d'abord le titre et de son histoire, puis les stratégies de développement mises en place, avant d'évoquer enfin l'analyse des publicités.

### 5.1 Un titre essentiel de la presse vidéoludique

Cette section présente l'histoire du magazine, ainsi que la place particulière qu'il occupe dans le paysage de la presse vidéoludique.

#### 5.1.1 Historique du magazine

##### Création de *Joystick Hebdo*

Marc Bittan, dit Marc Andersen, crée un premier magazine dédié aux jeux vidéo, *Joystick Hebdo*. Le premier numéro est publié le 9 novembre 1988. Le titre hebdomadaire est publié durant environ un an. Il raconte dans le podcast de Corentin Lamy<sup>1</sup> consacré à *Joystick* comment cette création a eu lieu. Il fait partie, avec plusieurs associés, de la société Sipress qui a pour objet l'édition de magazines destinés aux municipalités et collectivités. Ainsi, l'entreprise édite déjà près de 40 magazines. C'est par son fils, amateur de jeux vidéo, qu'il se familiarise avec la pratique. Lors d'un voyage aux Pays-Bas, il remarque les titres anglophones de « trucs et astuces » pour les jeux vidéo. L'idée de créer un magazine de la sorte en France émerge. Après avoir questionné quelques personnes, il poursuit cette démarche plus formellement en menant un sondage avec l'Institut Harris dans les rues de Paris. Un « *besoin* » de trucs et astuces se fait ressentir.

Le moment était propice à la création d'un nouveau magazine de la sorte car *Hebdogiciel*, titre remarquable des années 1980, n'existe plus. Il n'y avait plus donc de grand

---

1. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* à partir de 2min 51s pour toute la partie.

titre hebdomadaire consacré aux informations permettant aux joueurs et joueuses de finir ou se débloquer dans un jeu<sup>2</sup>. *Joystick Hebdo* est créée pour occuper précisément la place laissée par *Hebdogiciel*<sup>3</sup>. De plus, il s'agit également de se démarquer des autres titres en proposant une formule hebdomadaire, moins coûteuse qu'un mensuel<sup>4</sup>. Marc Andersen se consacre dès lors à la branche vidéoludique de Sipress, tandis que ses associés s'occupent du reste des titres de l'entreprise.

### Passage à *Joystick*

Les ventes de *Joystick Hebdo* ne sont pas suffisantes<sup>5</sup>. Jean-Marc Demoly analyse l'échec de *Joystick Hebdo* comme étant la conséquence d'articles peu intéressants pour le public, d'une mauvaise mise en avant des images et d'une périodicité inadaptée au public<sup>6</sup>. Marc Andersen quant à lui explique l'arrêt de la formule par les revenus trop irréguliers (dix francs le numéro) et, surtout, la nature du lectorat, adolescent, et qui donc n'achète pas aussi régulièrement la presse. Attaché au concept du magazine, Marc Andersen transforme radicalement la formule. Le premier numéro mensuel de *Joystick* paraît en janvier 1990.

Venant du milieu de la presse, il sait s'entourer de professionnels pour réaliser son magazine, parmi les « passionnés » sans connaissances journalistiques, ce qui constitue un avantage décisif selon lui par rapport aux autres titres majeurs de l'époque (*Tilt* notamment). Inspiré par *Hebdogiciel* au départ, *Joystick* propose désormais sa propre formule, et se singularise du reste du marché. Le premier numéro est un succès. Pour référence, Marc Andersen affirme que les chiffres de ventes de *Joystick Hebdo* étaient de l'ordre de 8 000 à 10 000 exemplaires<sup>7</sup>, contre 70 à 80 000 pour le principal concurrent *Tilt*<sup>8</sup>. Le succès du titre se confirme : les ventes débutent autour des 10 à 15 000 exemplaires<sup>9</sup> avec le passage en mensuel<sup>10</sup>, avant d'atteindre les 80 à 100 000 exemplaires par mois au

2. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.73 Jean-Marc Demoly fait un constat similaire sur l'état de la presse : « Pendant toute l'année 1987, rien, que dalle, pas une page de lecture vidéoludique à sa mettre sous les yeux. »

3. Magazine hebdomadaire traitant partiellement de jeux vidéo (par le prisme de trucs et astuces notamment).

4. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* 1h 17min 55s « Parce qu'il y avait pas d'hebdo. [...] Je voulais sortir de l'ordinaire donc je voulais pas faire un mensuel. Je voulais pas vendre un truc à 20 balles. [...] Hebdogiciel n'existe plus donc j'ai dit « il y a peut-être une place à prendre avec l'hebdo. » [...] Je voulais vendre un truc à 10 francs. »

5. *Ibid.* à partir de 14min 16s pour les informations concernant cette partie.

6. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.90-92.

7. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* à partir de 16min 34s.

8. Marc Andersen a donné des chiffres contradictoires sur ce point lors de l'entretien fait au cours de ce mémoire. Il estime que les ventes de *Joystick Hebdo* se situent entre 2000 et 4000 exemplaires par semaine. Voir B.3.2.

9. Les variations correspondent à l'évolution saisonnière des ventes.

10. Voir entretien B.3.2.

moment de la cession du titre à Hachette en 1993<sup>11</sup>. Ensuite, Marc Andersen crée, sans Sipress<sup>12</sup>, *Joypad* (octobre 1991), le titre dédié aux consoles, quelques mois après *Mega Force* (juillet 1991) et peu avant *Super Power* (juillet 1992), respectivement consacrés aux consoles Sega et Nintendo. Le fondateur estime que les ventes de *Mega Force* étaient de l'ordre de 60 à 80 000 exemplaires, et de 40 à 60 000 exemplaires mensuels pour *Super Power*<sup>13</sup>.

### Rachat par Hachette

Marc Andersen explique qu'un désaccord avec le reste de ses associés de Sipress les pousse à vendre *Joystick* à Hachette. C'est Pierre Sissmann<sup>14</sup>, directeur de Hachette Disney Presse, qui familier du titre du fait de son fils lecteur de *Joystick*, fait entrer le titre, avec *Joypad*, dans l'entreprise aux côtés de ses autres publications jeunesse. Marc Andersen devient alors directeur de publication, tout en continuant d'assurer la gestion en parallèle de *Mega Force* et *Super Power* à travers leur société dédiée. Il n'a en effet pas réussi à convaincre Hachette Disney Presse d'acquérir l'intégralité de ses titres. Cet accord curieux de la société vis-à-vis de la position de Marc Andersen vient du fait que l'entreprise ne considérait pas ces titres comme étant « concurrentiels directs ». Comme Marc Andersen le souligne, l'entreprise n'avait pas une connaissance approfondie du milieu vidéoludique<sup>15</sup>. Surtout, il note que ces marchés n'entraient pas en concurrence directe cependant<sup>16</sup>. Pourtant, le témoignage de Jean-François Morisse dans l'ouvrage de Boris Krywicki et Yves Breem laisse au contraire entendre que des conflits dus à la position ambiguë de Marc Andersen ont bien eu lieu<sup>17</sup>.

Avec ce rachat, il espère assurer la stabilité de l'emploi de sa rédaction et profiter de la « synergie » des titres. Ainsi, il souhaite s'atteler à d'autres créations de titres grâce à la qualité des conditions de travail. Lorsque Hachette refuse la proposition de Marc Andersen de sortir un numéro spécial de *Première* avec un CD-ROM, à la manière de *Joystick*, il quitte alors l'entreprise estimant « *avoir fait le tour* » de ce qui était possible dans la presse vidéoludique. Il part fonder *Ciné Live*, ayant auparavant entamé les discussions pour publier *Playstation Magazine* au profit d'Hachette. Une maquette a été préparée,

11. Voir B.3.2.

12. *Joypad* est d'abord édité par une autre société, puis à nouveau par Sipress. Il y a confusion sur ce point. Voir B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.73.

13. Voir B.3.2.

14. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* à partir de 25min 57s.

15. *Ibid.* à partir de 24min 34s.

16. Voir B.3.3 et B.3.3.

17. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.131 « *Andersen incarnait donc pour Morisse à la fois un patron... et un concurrent. Ce double positionnement va finir par poser des problèmes de gouvernance au sein de HDP, car Andersen « faisait payer à Hachette des trucs pour ses propres titres » tout en « profitant de la situation pour [les] renforcer ». Autrement dit, « c'était assez consanguin ». Andersen finit donc par être mis à la porte, même s'il déclare avoir choisi de partir de lui-même ».*

mais c'est au final Jean-François Morisse qui mène le projet à son aboutissement<sup>18</sup>.

Les journalistes sont d'abord craintifs, mais le changement de direction a lieu sans encombre<sup>19</sup>. Le passage chez Hachette Disney Presse permet à la rédaction de conserver ses habitudes de travail tout en obtenant des moyens supplémentaires. Ainsi, l'entreprise les écoute et s'adapte aux conditions de travail particulières de la rédaction : la pagination non fixe permettant une plus grande souplesse — évitant le remplissage et nécessaire du fait du caractère saisonnier du marché — est conservée, le travail de nuit est accepté tout comme l'installation des logiciels directement par les journalistes<sup>20</sup>. La rédaction profite également de l'agence de voyage d'Hachette qui permet de partir très facilement en reportage. Ainsi, Mathilde Remy s'est illustrée pour son travail de terrain et ses nombreux déplacements dans le monde. En terme de diffusion, Hachette Disney Presse domine le secteur vidéoludique avec les titres acquis durant la seconde moitié des années 1990<sup>21</sup>.

## Rachat par Future

Mathilde Remy voit avec la seconde mise en vente de *Joystick* la fin de l'atmosphère si caractéristique de la rédaction<sup>22</sup>. Future France achète le magazine en 2003. Ce rachat est très mal vécu par une partie non négligeable de la rédaction. Ivan Gaudé raconte<sup>23</sup> que chez Hachette, *Joystick*, en tête du marché, jouissait d'une indépendance rare vis-à-vis des éditeurs de jeux. Future, par ailleurs concurrent sérieux du magazine, multiplie les titres peu rentables à travers l'Europe. Il résume ainsi le ressenti des journalistes :

*« le groupe Future a industrialisé le mélange des genres entre éditorial et commercial. [...] La filiale française de Future a multiplié les titres [...] et les pratiques journalistiquement discutables au fil des ans, sans parvenir pour autant à être économiquement viable sans une perfusion de la maison mère. Les rédacteurs y sont souvent peu considérés et traités comme denrées remplaçables par un management pour qui le principal intérêt de la presse semble être un produit plus facilement transportable et moins rapidement périssable que, disons, le clafoutis aux huîtres.*

*Même si Gen4 existe encore en 2002 (chez Pressimage), même si Consoles + est encore un magazine puissant (chez Emap), Future France est le principal*

---

18. *Ibid.* p.131-132.

19. C. Lamy, *Joystick #2 Moulinex...* à partir de 35min 00s.

20. Ils devaient normalement solliciter un service dédié. Voir *Ibid.* à partir de 26min 20s.

21. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.139 « Entre 1996 et 1999, les magazines du groupe HDP (qui possède PlayStation Magazine) sont diffusés en moyenne mensuelle à 200 000 exemplaires, et ceux d'EMAP à 74 000 unités. La part de marché de HDP parmi toute la presse référencée par l'OJD est de 45%, et celle d'EMAP de 17%.

22. C. Lamy, *Joystick #3 Wanda...* à partir de 1h 13min 10s.

23. Ivan Gaudé, « Aux origines de Canard PC », dans *Canard PC hors-série*, 2018 p.9

*rival de notre groupe, pour ne pas dire son unique adversaire. Que ce soit au niveau des régies publicitaires ou des rédactions en chef, la concurrence est permanente et l'exaspération fréquente. Pour nous, salariés d'Hachette Digital Presse qui nous targuons de faire mieux, quantitativement et qualitativement, avec trois magazines [Joystick, Joypad et Playstation Magazine] que Future France avec huit ou dix, être racheté par Future est pire qu'une mauvaise nouvelle ou une défaite, c'est une forme d'humiliation. ».*

Un titre comme *Joystick*, au sein d'un groupe comme Hachette, rapporte très peu par rapport à d'autres titres aux tirages incomparables. La rédaction profitait donc à la fois d'une grande liberté mais sans être un « enjeu » pour l'entreprise<sup>24</sup>. Une grande partie des journalistes quittent *Joystick*, notamment pour fonder deux autres titres : *Gaming* et *Canard PC*.

*Joystick* passera ensuite entre les mains de Yellow Media puis M.E.R.7 avant de s'arrêter à la fin de l'année 2012<sup>25</sup>.

### 5.1.2 Un titre culturellement majeur

*Joystick* fait partie des magazines vidéoludiques ayant la diffusion la plus importante. Il est cependant difficile d'obtenir des chiffres précis, d'autant plus qu'ils ne sont pas nécessairement fiables, comme nous l'avons vu plus haut. Jean-Marc Demoly aborde la question des manipulations des chiffres de vente par certaines entreprises du milieu<sup>26</sup>. Cependant, nous pouvons supposer que ces manipulations n'ont pas eu lieu dans les sociétés détenant les titres les plus populaires de l'époque, qui du fait de leur notoriété, parvenaient aisément à attirer des annonceurs et n'avaient pas besoin de recourir à ces artifices. Jean-Marc Demoly nous permet de nous rendre compte de la force de frappe que

---

24. C. Lamy, *Joystick #3 Wanda...* à partir de 1h 13min 10s « Quand Hachette nous a mis en vente [...] ça a crée de l'insécurité. Et cette insécurité [...] a foutu en l'air [...] cette magie qu'était Joystick. Joystick c'était [...] magique parce [...] qu'on était en sécurité et parce qu'on avait la liberté de faire ce qu'on voulait. [...] Et on avait cette liberté [...] parce qu'on était dans un énorme groupe, avec plein de magazines qui gagnaient plein de thunes. Et du coup Joystick gagnait de l'argent mais en fait gagnait pas beaucoup d'argent. Le fait qu'on gagne pas beaucoup d'argent ça voulait dire [...] que [...] du coup ils [...] s'en foutaient de nous. On était pas un enjeu particulier. »

25. Voir B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* pour plus de détails sur cette période, en dehors de notre champ d'étude.

26. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.135 « Compte tenu des ventes des magazines au cours des années 1990, situées en moyenne au-delà des 50 000 exemplaires par mois, le fait de ne pas être premier n'était pas un réel souci. Évidemment, à l'instar d'un sportif de haut niveau plongé au cœur d'une compétition, cette première place était notre objectif ultime mais elle n'était pas économiquement primordiale. D'autant que les chiffres de vente, les vrais j'entends n'étaient pas publics. Certes un institut, l'OJD, jouait le rôle de certificateurs, mais il y avait toujours moyen de jouer avec les chiffres, notamment en rachetant par exemple les exemplaires de magazines invendus. Plus tard, un nouvel arrivant sur le marché de la presse spécialisée, tirera parfaitement parti de cette stratégie, gonflant ainsi artificiellement le nombre de ses ventes attirant de fait les annonceurs, plus petits, ayant un budget inférieur, hésitant à communiquer dans une publication plutôt que dans une autre. »

représente l'équipe de *Joystick*<sup>27</sup>. Il affirme ainsi que *Joypad* se hisse très vite deuxième des ventes sur le marché des magazines console, devant *Player One* et après *Consoles +*<sup>28</sup>. Il estime la moyenne des ventes des magazines du secteur à 50 000 exemplaires.

En plus de ce poids économique qui perdure jusque dans les années 2000, *Joystick* a été l'un des représentants majeurs de cet « esprit » qui animait à la fois les rédactions et les joueurs. Il provient de l'héritage d'*Hebdogiciel*, qui a introduit un ton irrévérencieux dans la presse informatique dont *Joystick* s'inspire — notamment grâce aux rédacteurs communs aux deux titres — mais sans cependant aller aussi loin, ce qui garantit une plus grande longévité à ce dernier<sup>29</sup>. Il a influencé d'autres titres et son héritage est encore présent aujourd'hui car des journalistes s'en revendiquent toujours<sup>30</sup>. *Joystick* constitue donc à la fois une force économique et culturelle.

## 5.2 Stratégie de développement

*Joystick* parvient à réunir de nombreux annonceurs car la stratégie mise en place consiste à rendre visible le titre sur un maximum de secteurs possibles afin d'être connu du plus grand nombre. Concernant les annonceurs, il s'agit également de rendre la possibilité d'annoncer dans leurs pages irrésistible. Enfin, pour le contenu, il s'agit de ne pas brider ostensiblement les journalistes afin de conserver la sincérité de leurs critiques.

### 5.2.1 Une grande force d'initiative et de visibilité

Marc Andersen apparaît comme un pilier dans le développement de *Joystick*, tant par sa connaissance du monde de la presse que par son sens des affaires. Ainsi, dans un milieu dominé par un *Tilt* considéré comme vieillissant et entravé par son appartenance à un grand groupe de presse<sup>31</sup>, il utilise sa connaissance du milieu et sa flexibilité<sup>32</sup> pour

---

27. Partagée entre plusieurs titres, comme nous l'avons vu auparavant.

28. *Ibid.* p.135-136.

29. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.30-32.

30. Chez *Canard PC* et *Gamekult* notamment.

31. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.113-114 « À l'époque, les plus gros concurrents de Joy étaient Tilt et Génération 4. Même si Player One, le premier magazine français entièrement consacré aux consoles avait déjà six mois d'existence, sa ligne éditoriale axée sur les plus jeunes ne nous inquiétait pas. Tilt n'était pas particulièrement gênant non plus. Au sein de la rédaction, nous savions que ce magazine édité par les Éditions Mondiales, une grosse structure, était plus dans le « fonctionnariat » que dans le dynamisme. Souvent, nous en rigolions et imaginions le nombre de formulaires que les rédacteurs de Tilt devaient remplir pour obtenir l'autorisation dûment complétée et tamponnée la hiérarchie pour rédiger trois lignes. [...] D'ailleurs, le reportage sur le CES n'est paru dans ses colonnes qu'un mois plus tard, en mars 91 ! Une éternité. Nous savions également que depuis le succès de Joystick et Génération 4, Tilt était en perte de vitesse. Le changement de papier intervenu au cours de l'année 1990 était un signe extérieur qui ne trompait pas. »

32. Voir l'entretien en annexe avec Isabelle Weill B.2.4, les projets peuvent être décidés très rapidement.

réinventer son magazine. Ainsi, cela se matérialise par une recherche marketing préalable à la création du magazine, une préoccupation pour la visibilité du magazine<sup>33</sup> ou encore la mobilisation de professionnels spécialisés (pour travailler la couverture de la nouvelle formule afin de se démarquer de la concurrence par exemple<sup>34</sup>).

Il a de surcroît une grande conscience de la valeur de son magazine et du standard à maintenir pour lui. Par exemple, la couverture n'est jamais vendue<sup>35</sup> et la publicité n'est pas bradée<sup>36</sup>. S'il est difficile de retrouver le prix d'un espace publicitaire<sup>37</sup>, celui-ci est encadré légalement et ne peut faire l'objet de remises arbitraires<sup>38 39</sup>. De plus, en laissant un maximum de liberté aux journalistes<sup>40</sup>, il s'assure que le magazine soit le reflet de la passion qui les anime, plus à même de toucher le lectorat.

Marc Andersen fait preuve d'une grande force d'initiative. Opportuniste comme il se décrit lui-même<sup>41</sup>, il rachète le fichier client du lectorat de *Tilt* quand le titre s'arrête en 1994. C'est *Joystick* qui sera reçu dans le cadre des abonnements en cours, mais le succès de l'opération est difficile à qualifier car les sources sont contradictoires<sup>42</sup>. Il sait également se positionner rapidement sur les nouveaux marchés. Ainsi, il va discuter directement avec Sega<sup>43</sup> pour créer le magazine officiel de la marque sous son égide. No-

33. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* vers 9min 30s « on avait 32 pages, on était extrêmement fin, donc en linéaire on nous voyait pas du tout ».

34. *Ibid.* vers 14min 16s « Venant de la presse, j'ai innové dans tout ce qui est technique : mise en page, [...] photographie, couv [...] tout ça c'était mon métier et donc c'était facile de lutter contre les deux monstres de l'époque [...] *Tilt* et CPC, bien que *Tilt* faisait partie d'un grand groupe. [...] mais l'équipe de *Tilt* était une équipe de [...] passionnés de jeu vidéo aussi. C'est pas une équipe de professionnels de presse ou de magazines. [...] Après je suis allé voir un spécialiste des unes de couv. Donc il m'a fait une couverture unique, le premier numéro *Joystick* mensuel [...] c'était un montage de plusieurs jeux [...]. Le premier numéro de *Joystick* [...] a cartonné. [...] Hebdo vivotait, c'était du 8000, 10 000 exemplaires. [...] À l'époque *Tilt* [...] c'était [...] 70 000, 80 000. [...] Les éditeurs, et c'était aussi très important pour moi, [...] ont trouvé le produit formidable, magnifique, complètement différent de ce qui existait. [...] Mes lecteurs de l'époque sont tous restés dans le mensuel, et les nouveaux lecteurs sont venus [...]. Le canard a cartonné dès le départ. On est monté, on est monté, on est monté jusqu'au jour où à Noël j'ai sorti un [...] numéro de [...] 320 pages avec 200 pages de pubs. [...] C'est uniquement à ce moment-là qu'ils [les éditeurs] m'ont pris au sérieux. »

35. *Ibid.* 13min 35s « Non non. J'ai jamais vendu la couverture. [...] La couverture est toujours gratuite parce que la couverture reflète l'intérieur du magazine. Donc comme on avait beaucoup d'astuces je pouvais pas mettre [...] des mini vignettes en couverture sur les jeux dont on parlait. Il me fallait quelque chose pour accrocher. »

36. Voir l'entretien en annexe avec Isabelle Weill B.2.4.

37. Marc Andersen estime son prix à 6000 francs dans le podcast *Joystick* (*Ibid.* à partir de 18min 23s), alors qu'il affirme ne pas se souvenir du prix lors de l'entretien présent en annexe.

38. Voir B.3.4.

39. Pourtant, il est rapporté dans B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.121 que des petits éditeurs offrent des remises aux annonceurs contre des exclusivités. De même p.137, des « accords commerciaux » contre la gratuité de démos sont évoquées. Cela interroge le cadre légal de ces transactions.

40. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* 20min 35s « Je laissais l'équipe se manager toute seule. Je surveillais de loin, des fois de près, mais c'était toujours eux qui décidaient ce qu'il fallait faire. »

41. B.3.2.

42. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.112

43. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.133-134.

tons que même dans le cadre d'un partenariat officiel — les textes devant être validés par l'éditeur — la rédaction demeure indépendante. Alain Huyghue-Lacour affirme que l'éditeur n'intervenait pas sur les textes, et quand un employé zélé a essayé de le faire, son mécontentement a suffi à le faire reculer<sup>44</sup>.

Boris Krywicki et Yves Breem rapportent les propos de Marc Andersen concernant la stratégie adoptée sur la gestion de ses titres. Une société gère un titre mais au final sous l'égide d'un même groupe et ensemble de journalistes, ce qui permet de jouer sur tous les plans concernant les titres consacrés à des machines dédiées et rivales. Cela permet également de prévenir un possible refus d'accès à des informations exclusives, tout en brouillant les pistes pour le lectorat qui pourrait remarquer que des titres opposés sont édités par la même société<sup>45</sup>. Il participe ainsi à la « guerre des consoles<sup>46</sup> » en alimentant artificiellement la concurrence entre les deux marques<sup>47</sup>.

Sans surprise, il tente d'obtenir un partenariat pour Hachette Disney Presse avec Sony pour créer le magazine officiel de la marque<sup>48</sup>. Il avait conscience que seul un groupe tel que Hachette pouvait financièrement supporter les coûts liés à l'achat obligatoire des démos<sup>49</sup> fournies par Sony, tout en constituant un partenaire crédible pour l'entreprise de part sa taille et l'absence de magazine dédié à un constructeur concurrent<sup>50 51</sup>. Ce magazine devient un succès jamais vu pour la presse vidéoludique, avec des ventes à plus 160 000 exemplaires par mois en 1998, quand à la même époque une diffusion moyenne de 50 000 exemplaires était considérée comme confortable<sup>52</sup>. Marc Andersen cultive les relations dans l'industrie vidéoludique, que ce soit avec les éditeurs ou encore avec les enseignes<sup>53</sup>, comme par exemple le dirigeant de Shoot Again<sup>54</sup>.

### 5.2.2 Une force d'attraction des annonceurs

L'entretien réalisé avec Isabelle Weill<sup>55</sup>, qui a géré la publicité et la communication pour *Joystick* et ses différents titres, a permis de révéler la grande réactivité mise en place pour attirer les annonceurs. Le service marketing du titre utilise tous les moyens

44. Julien Chièze, *AHL - Tu l'crois ça ?*, Paris, 2013 p.98.

45. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.73.

46. Opposition entre Sega et Nintendo

47. *Ibid.* p.76 par exemple Jean-Marc Demoly rédacteur en chef simultanément de *Mega Force* et *Super Power* sous deux pseudonymes différents.

48. Il quitte le groupe avant que le projet aboutisse. C'est Jean-François Morisse qui le concrétisera.

49. Version d'essai d'un jeu.

50. Voir annexe B.3.3.

51. Voir également *Ibid.* p.131-132.

52. *Ibid.* p.133.

53. Voir B.3.4.

54. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée...* p.105-108.

55. Voir annexe B.2.

à sa disposition pour conquérir de nouveaux annonceurs et augmenter l'audience du magazine. Ainsi, outre la réalisation de jeux concours réguliers et partenariats, des *leaflets* sont déposés dans les boîtes de jeu grâce à un associé de l'entreprise également imprimeur de *packaging* de jeux vidéo<sup>56</sup>. Elle élaboré aussi des projets publicitaires tripartites « clés en main » pour convaincre les marques d'annoncer à la fois dans leur magazine et dans d'autres médias (télévision, radio)<sup>57</sup>. Le magazine va jusqu'à faire agence pour les marques, en créant leurs publicités quand elles ne le peuvent pas, afin de gagner davantage d'annonceurs<sup>58</sup>. Le nombre de publicité de *Joystick* est important. Comme Isabelle Weill le formule : « *on avait beaucoup de ressources et c'était difficile de nous dire non parce qu'on prémâchait le travail.* »

La force de frappe du magazine est telle qu'il est possible de refuser des annonceurs ne correspondant pas à la ligne éditoriale du titre<sup>59</sup>, voire de les « punir », et donc de les mécontenter sans répercussion<sup>60</sup>, notamment chez Hachette. Si un annonceur se retire, il est possible de faire appel aux autres annonceurs du groupe pour prendre la relève<sup>61</sup>.

### 5.2.3 Honnêteté du test et pressions économiques

Peu de cas de pressions directes de la part des annonceurs sont recensés. Les journalistes se disent plutôt libres de ce point de vue. Jean-Marc Demoly raconte un épisode, qu'il juge lui-même exceptionnel<sup>62</sup>. Ainsi, l'enjeu publicitaire est tel que le directeur de

56. Voir B.2.4.

57. Voir B.2.4.

58. Voir B.2.4.

59. Voir en annexe B.2.4

60. C. Lamy, *Joystick #2 Moulinex... 15min 16s « Si, un mois. Un mois les éditeurs m'avaient tellement emmerdé, en plus c'était un numéro de Noël, que du coup pour les punir j'ai mis aucun jeu d'éditeur en couv'. [...] La couv' était quasiment blanche, il y avait juste une toute ligne avec [...] un pingouin avec une batte de baseball. [...] On pouvait se le permettre. [...] Mon boulot c'était [...] pas de perdre des lecteurs mais en même temps j'aimais pas qu'on m'emmerde. [...] C'était entre les deux, en sachant qu'il fallait pas que j'en perde trop. [...] On a arrêté la rubrique Mac et on a perdu 6000 lecteurs. [...] On pouvait se le permettre. »*

61. C. Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine... p.281-282 « C'est ce qui s'est passé une fois : à la nomination d'un nouveau rédacteur en chef de Joystick, il y a eu une espèce de fronde des annonceurs, qui jugeaient ce nouveau rédacteur trop dur et ont été voir le responsable de la division chez Hachette en disant : « Nous sommes trois, si ce type-là est nommé, on n'annonce plus ! » Le responsable Hachette a demandé à combien se chiffraient les recettes publicitaires concernées : c'étaient même pas, à l'année, le montant d'un numéro de Elle, dont il était également responsable dans sa division... Donc il a pu dire : « Pas grave ! » »*

62. J'm Destroy, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée... p.154-155 « Mises à part les couvertures dont il tenait à vérifier les accroches, les modifiant le cas échéant, il [Marc Andersen] n'intervenait pas dans mon quotidien. Il était même rare de le voir débarquer dans mon bureau, preuve que tout fonctionnait et que mon boulot était apprécié. Une fois et une seule fois en octobre 1994, il est intervenu pour changer une note. Il faut dire que l'enjeu était de taille, non seulement pour le développeur Delphine Software, pour l'éditeur Ocean mais aussi pour le magazine dont le contrat publicitaire se chiffrait à plusieurs centaines de milliers de francs sur l'année. Loin de ces considérations financières, l'équipe rédactionnelle et moi-même avions, comme toujours, été honnêtes dans notre jugement et avions attribué la note de 75% à ce jeu de baston mettant en avant l'un des plus grands basketteurs américains de sa*

publication intervient directement dans l'un de ses titres pour satisfaire ses annonceurs et sécuriser un contrat majeur. Concernant cet évènement, Marc Andersen assure ne pas s'en souvenir<sup>63</sup>. Douglas Alves relate un épisode similaire chez *Consoles +*, impliquant également Ocean<sup>64</sup>. Cet éditeur semble donc avoir été particulièrement prompt à faire pression sur les rédactions<sup>65</sup>.

Si ces épisodes sont rares<sup>66</sup> et apparaissent comme spectaculaires dans le récit des journalistes, il faut s'intéresser à une autre forme de pression plus insidieuse. Interrogé par Corentin Lamy, Marc Andersen explicite sa vision du travail de ses journalistes :

*« Oui, il faut y mettre les formes. C'est-à-dire que eux, les journaleux, on va les appeler comme ça, [...] ce qui les intéressait c'était la beauté du jeu, l'intérêt du jeu, le graphisme, [...] la durée de vie etc. Moi ce qui m'intéressais c'était de vendre du magazine pour gagner de l'argent et pour continuer à les payer. Parce que si je vends pas de magazines je peux pas les payer. Mais eux c'était pas leur souci. Donc il fallait faire effectivement attention entre les tests qui étaient toujours de bonne foi et ce qu'attendait un éditeur. Donc quand il arrivait que un jeu était mauvais et donc démolis dans Joystick, s'il n'avait pas de pub je laissais complètement faire. S'il avait de la pub, je faisais attention : c'est-à-dire qu'il était hors de question de [...] changer la note d'un jeu ou de*

---

*génération Shaquille O'Neal. Shaq Fu, puisque c'est le titre dont il s'agit était un jeu moyen, certes bien animés, mais dont les personnages étaient bien trop petits pour être considérés comme un titre de référence en matière de jeu de baston. Nous le savions, Marc n'en avait cure, il ne voyait que l'aspect publicitaire et la rentrée d'argent qui en découlait. Sachant sans nulle doute que ce qu'il s'apprétait à faire n'était pas déontologiquement très " brillant ", les pincettes qu'il prit au départ pour m'expliquer la situation se sont rapidement transformées en pinces de taillandiers ! Il était clair que je n'étais pas prêt à céder, jusqu'à ce qu'il monte sur ses grands chevaux. Marc était le chef et si je n'étais pas d'accord avec une de ses décisions, je n'avais qu'à partir. Devant ce ultimatum mon choix était restreint et j'ai capitulé, sans fierté ni dignité. Shaq Fu aura finalement la note minimale que Marc souhaitait pour satisfaire l'annonceur, 90% et ses précieux deniers furent sauvegardés. Cet épisode ne fut pas simple à évacuer et de nombreux lecteurs se sont plaints de cette note illégitime et totalement exagérée, mais le temps passe et les choses s'oublient. »*

63. Voir B.3.4.

64. J.S. Brugalat et Y. Breem, *L'Histoire de Génération 4...* à partir de 42min 33s « Le téléphone commence à sonner dans la rédac. Moi au début [...] je me dis je suis personne, je vais pas répondre. Et alors c'était tellement insistant [...] je suis aller le prendre le combiné. [...] Là il y a [...] une femme qui commence à m'engueuler, au téléphone en disant « voilà, mais c'est complètement inadmissible quoi. 94% à Addams Family, avec les pubs qu'on vous prend. [...] Franchement, on comprend pas. Il mérite au moins 95%. [...] Au bout d'un moment elle se calme [...] et j'essaie de [...] reprendre le dialogue. [...] Je lui dis « bon alors pourquoi vous considérez que ce jeu mérite 95% ? Je veux avoir des arguments, ce qui est tout à fait normal ». [...] Elle me dit « mais oui, on le sait parce qu'on a mis tant d'argent et tout ». [...] Je lui demande [...] « quels éléments de comparaison vous avez ? Vous avez joué à combien de jeu [...] dans votre vie ? » Elle me répond « Euh, deux je crois. » Et là je lui ai répondu « bah c'est pour ça que nous on juge les jeux et que vous vous les vendez » [...]. Ça s'est terminé comme ça. [...] Je m'étais fait engueuler au téléphone pour un pourcent. Elle avait menacé de [...] couper les pubs pour un pourcent. [...] Après pendant 10 ans j'ai refusé [...] de parler aux attachés de presse. [...] C'était Océan France. »

65. Marc Andersen le confirme et impute surtout ce comportement au zèle du représentant français de l'éditeur. Voir B.3.4.

66. B. Krywicki et Y. Breem, *Presse Start...* p.90.

*modifier le test [...] la liberté du journaliste parce que si on mentait sur un jeu on perdait nos clients. Donc il fallait juste faire attention à la façon d'écrire. Mais comme c'était brut chez les journalistes de l'époque, ils ne savaient pas moduler, ils ne savaient pas trouver le bon côté du jeu en parlant aussi du mauvais côté, mais pas dire uniquement que du mal. Donc il y avait un petit exercice à faire uniquement sur des jeux qui avaient une pub parce que il y avait aucune raison que l'éditeur fasse de la pub sur un jeu qui était démolé, puisqu'un jeu qui était démolé ne se vendait pas. Et un jeu qui était bon il avait pas besoin de pub parce qu'il était tellement bon que il vendait tout seul. Donc il faisait surtout de la pub pour nous aider à survivre et moi je faisais surtout le magazine pour aider mes gars à survivre. Donc [...] l'alchimie était un peu compliquée. [...] Claude Lucas était très bon pour ça. Ça se passait moins en consoles parce que en consoles c'est un peu différent [...] parce qu'il y avait des jeux qui étaient très attendus et ils étaient tous bons. Et les jeux qui étaient pas attendus il y avait tellement de consoles et tellement à la limite peu d'utilisateurs de NEC ou Néo Géo à l'époque que dire du mal d'un jeu qui était en import chez [...] Shoot Again [...] ça avait pas d'incidence économique. [...] Mais il fallait garder, c'est pour ça que j'ai toujours laissé les journalistes faire, il fallait toujours garder la vérité du test et la note du test. Mais il fallait quelques fois moduler la façon d'écrire mais jamais changer l'écriture.<sup>67</sup> »*

Il met en évidence les traits caractéristiques du travail de journaliste en presse spécialisée : la sincérité des tests est nécessaire pour conserver la légitimité du titre auprès du public, et donc préserver son audience. Néanmoins, il expose cette tension constante entre sincérité de la critique et ménagement des intérêts économiques des annonceurs, dont le titre dépend directement. Il parle de « modulation » dans la critique. Il semble décrire une altération du ton que les journalistes doivent adopter pour les jeux jugés mauvais mais dont les éditeurs ou distributeurs annoncent dans le magazine. Donc, il relate ici une forme d'intervention sur les critiques des journalistes, du moins une injonction à la réécriture plus modérée des tests en question.

Ce point est particulièrement important pour Marc Andersen car il considère qu'un jeu reçoit le même type de note selon sa gamme<sup>68</sup>, et donc qu'un jeu « bon » est bien reçu dans tous les magazines, de même pour les jeux « moyens » ou « mauvais ». Tout au plus la rédaction modifiera la pagination et l'importance visuelle du jeu selon sa « qualité »<sup>69</sup>. Il affirme que la note importe plus que le reste pour un éditeur<sup>70</sup>. Néanmoins, les éditeurs peuvent quant à eux retirer momentanément leurs publicités ou en acheter davantage à la

---

67. C. Lamy, *Joystick #5 Marc Andersen...* à partir de 33min 50s.

68. Voir B.3.4.

69. Voir B.3.4.

70. Voir B.3.4 « *Il préférait avoir une demie page avec 100% que quatre pages avec 80%.* »

concurrence pour un temps<sup>71</sup>. La menace principale pour la rédaction réside dans la non communication, ou la communication tardive, des jeux<sup>72</sup>, essentiels pour pouvoir écrire.

À propos de la synergie avec la rédaction, Isabelle Weill évoque des choses similaires<sup>73</sup>. Elle parle de « *cohérence* » attendue de la part de la rédaction dans la liste des jeux qu’elle lui fournit. Ainsi, tout comme Marc Andersen, elle souligne l’importance de sélectionner des jeux à succès pour monter ses opérations et partenariats pour le titre. Néanmoins, ces opérations sont mises en place plusieurs mois à l’avance, donc il y a cette exigence de « *cohérence* » attendue de la part de la rédaction, qui doit pouvoir lui assurer que les jeux sélectionnés seront bien reçus. Dès lors, nous pouvons également nous interroger sur la possibilité d’une forme d’autocensure sur la critique de certains jeux qui représentent un enjeu marketing pour le titre. Ainsi, la pression sur la critique vidéoludique semble plutôt provenir des rédactions elles-mêmes<sup>74</sup>, voire des journalistes désireux de ménager des proches travaillant dans d’autres branches de l’industrie vidéoludique<sup>75</sup>.

### 5.3 Les publicités de *Joystick* de janvier 1988 à décembre 1998

Boris Krywicki montre dans sa thèse à paraître<sup>76</sup> la faiblesse de la présence des annonceurs hors captif — qui auraient donné une plus grande indépendance aux rédactions — dans *Joystick*, parmi les publicités du titre de 1996 à 2002. Il y recense principalement des annonceurs captifs. Nous avons décidé pour ce travail d’aller plus loin en relevant avec précision toutes les publicités du titre de janvier 1988 à décembre 1998. Nous avons relevé 6329 publicités pour ces 11 années de publication<sup>77</sup> dans une base de données que nous avons ensuite exploité afin d’en visualiser les résultats.

Si sans surprise les annonceurs captifs dominent largement, nous pouvons néanmoins observer l’attractivité de *Joystick* au fil des années, et l’évolution de son rôle d’annonceur « natif ». Enfin, les données relevées permettent de mettre en lumière les types de produits annoncés dans le titre.

---

71. Voir B.3.4.

72. Voir B.3.4.

73. Voir en annexe B.2.4.

74. Voir par exemple le cas de *Ninja Turtles* dans *Micro News B. Krywicki et Y. Breem, Presse Start... p.91-92*.

75. *Ibid.* p.157.

76. B. Krywicki, *Généalogie des techniques d’enquête chez les journalistes spécialisés en jeu vidéo (titre provisoire)...*

77. Voir annexe pour la méthodologie et la conception des bases de données A.1.

### 5.3.1 Évolutions globales des publicités de *Joystick*

Le dépouillement des 11 années de publication de *Joystick Hebdo* et *Joystick* met en évidence la puissance du titre en terme d'attractivité des annonceurs et un renouvellement dans la place accordée aux éléments visuels.

#### La force de frappe publicitaire de *Joystick*

Nous étudions principalement la proportion de publicités par page car l'irrégularité du nombre de page est source de biais (voir la figure 5.1). La répartition des publicités (figures 5.2, 5.3) de *Joystick* et *Joystick Hebdo* permet d'observer la dynamique saisonnière des titres (avec des pics à l'approche des fêtes de fin d'année). Nous pouvons noter la régularité de la distribution des publicités, en proportion, sur les 11 années traitées.

Le passage au titre mensuel nous permet d'observer toutefois l'augmentation rapide du nombre de publicités absolu (figure 5.3). Cependant, en observant la répartition en proportion, nous constatons surtout que la proportion moyenne évolue peu<sup>78</sup> entre la formule hebdomadaire et mensuelle. Le titre se maintient avec une proportion similaire d'annonceurs. De plus, nous savons que les ventes de *Joystick* s'améliorent avec le passage en mensuel. Donc, nous constatons que, contrairement à la première déclinaison du titre, la nouvelle formule a séduit le lectorat. La figure 5.3 permet de visualiser le travail accompli par Isabelle Weill : elle parvient à maintenir la dynamique publicitaire du titre, malgré une augmentation massive du nombre de pages. Cette première année voit le nombre de publicités croître rapidement, pour demeurer à un niveau équivalent jusqu'au rachat du titre. Son apogée se situe au numéro 11 de décembre 1990.

Après la fin de l'année 1992 (pour référence, le numéro 30 correspond au mois de septembre 1992), le nombre de publicité absolu baisse, mais conserve toujours une certaine régularité. Cette baisse du nombre de pages des numéros pourrait refléter les variations de diffusion du titre, tel que vu auparavant<sup>79</sup>. Ainsi, la figure 5.1 représente vraisemblablement les évolutions de diffusion du titre, mais cela serait à confirmer. En proportion de publicités, nous constatons que la dynamique lancée chez Sipress avec la formule mensuelle continue après le rachat par Hachette. Même dans un grand groupe, les efforts semblent demeurer les mêmes pour le service marketing et la rédaction. Ainsi, la sécurité permise par Hachette Disney Presse, et vantée dans les témoignages, ne freine pas la dynamique initiale construite de 1990 à 1993, au contraire. Si la dynamique perdure, c'est aussi le signe en creux des efforts faits pour entretenir la diffusion et le lectorat. Surtout, cela illustre la continuité de la dynamique de travail installée depuis Sipress et l'isolement re-

78. Il faut tenir compte des évolutions saisonnières.

79. Voir 1.2.1.

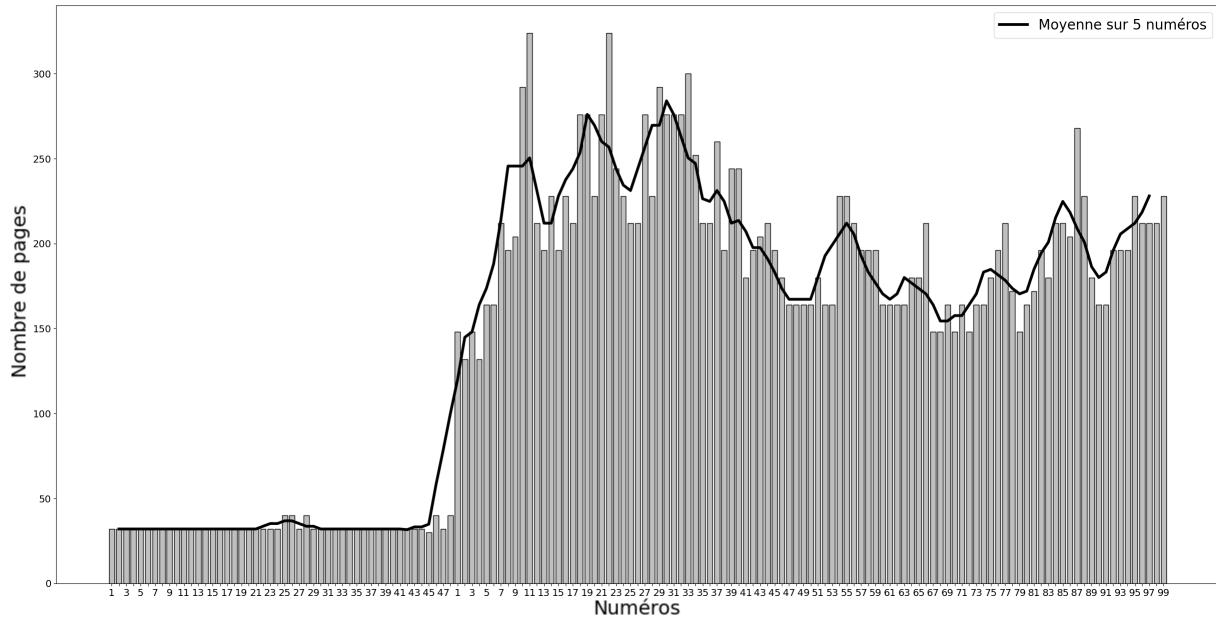


FIGURE 5.1 – Évolution du nombre de pages par numéro

latif que connaît le titre au sein du groupe : peu importe la société éditrice, l’organisation initiale de la rédaction demeure.

### Un renouvellement des représentations ?

L’étude de l’évolution des formats (5.4) illustre les pratiques des annonceurs. Elle révèle l’importance considérable des encarts, et leur disparition progressive. Leur déclin débute dès le changement de périodicité et s’accélère après le rachat par Hachette. Nous observons une standardisation progressive du format, avec une domination de la publicité pleine page. Nous proposons comme hypothèse explicative un changement dans la création publicitaire, parallèle à l’évolution de la maquette du titre : il s’agit dans les deux cas de mieux mettre en valeur les éléments visuels, d’autant plus centraux que les graphismes des jeux s’améliorent et que les outils de création graphique se développent et se démocratisent. Les modes de représentation, tirant partie des images des jeux, sont renouvelés. De plus amples analyses seraient nécessaires afin de confirmer cette hypothèse.

### 5.3.2 La domination des annonceurs captifs

Sans surprise, les annonceurs captifs constituent l’immense majorité des annonceurs des titres. Leur domination est écrasante. Leur présence est très irrégulière au cours de la période *Joystick Hebdo* : nous reconnaissions en creux les difficultés financières du titre. En observant la figure 5.6, nous retrouvons les variations saisonnières déjà visibles auparavant. Sur la période mensuelle, le printemps 1993 (numéros 37 à 39) présente un creux particulièrement remarquable (figure 5.7), coïncidant avec une plus grande quantité d’an-

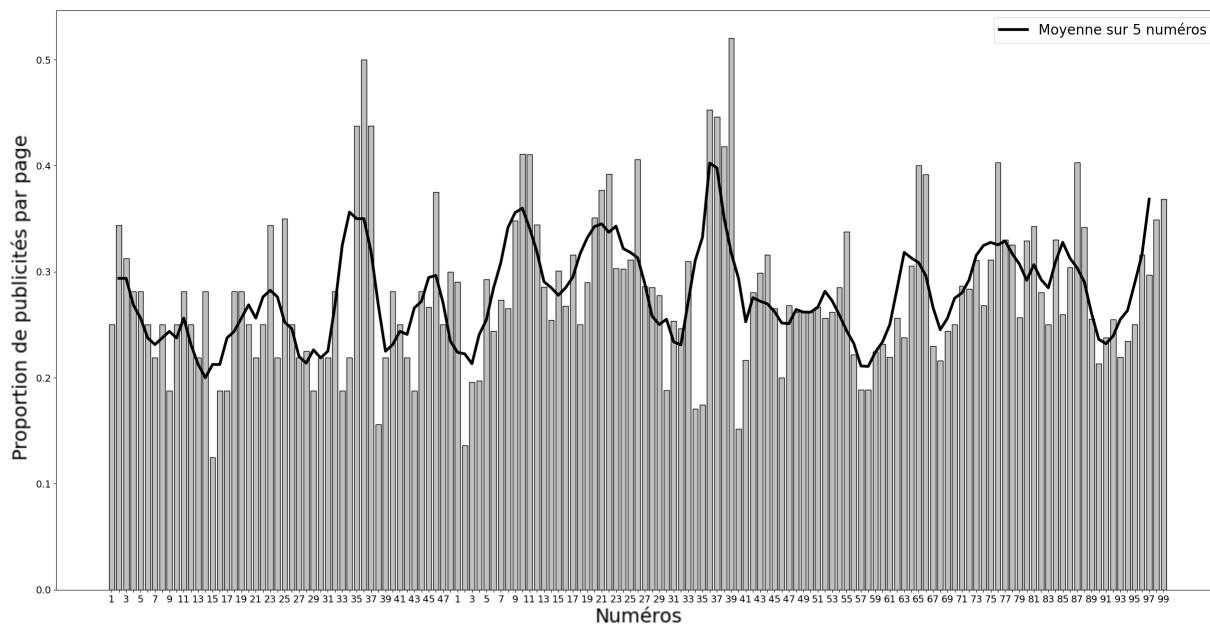


FIGURE 5.2 – Évolution de la proportion de publicités par numéro

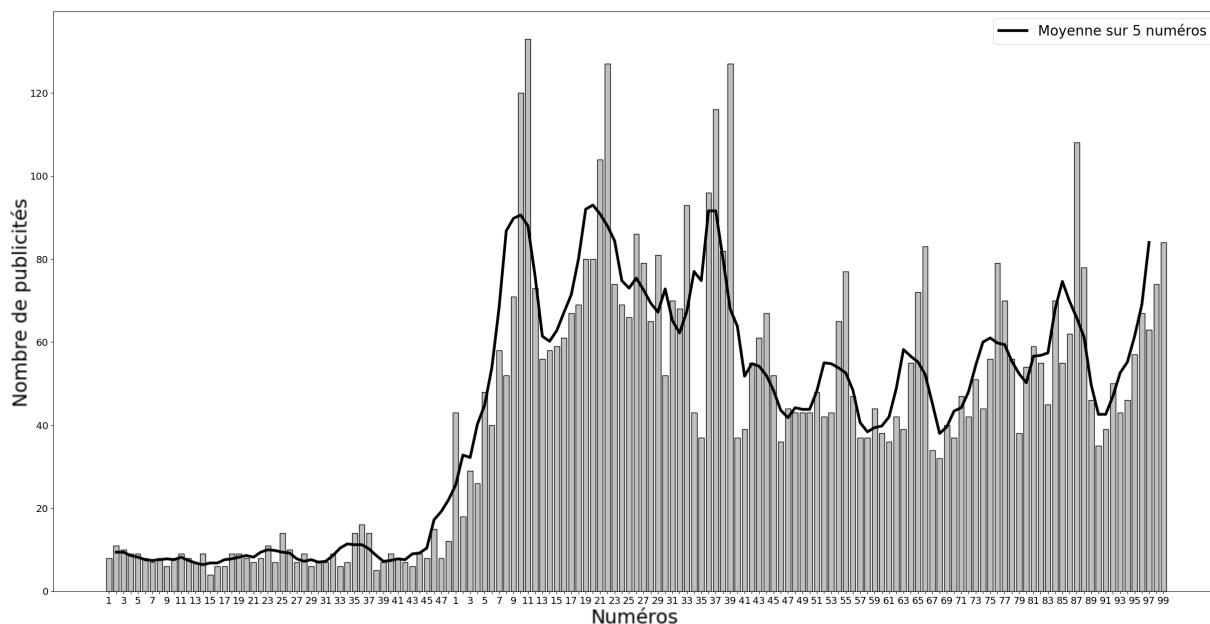


FIGURE 5.3 – Évolution du nombre de publicités par numéro

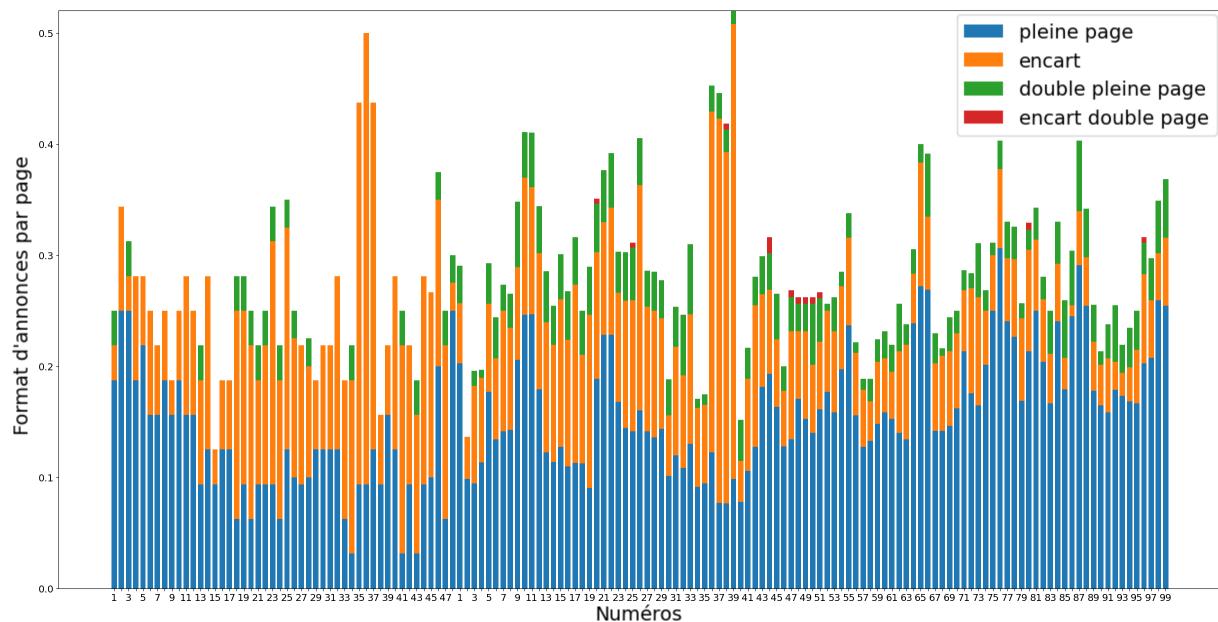


FIGURE 5.4 – Évolution des formats en proportion par page pour chaque numéro

nonces hors captives et natives. Cette anomalie semble surtout correspondre à la quantité exceptionnelle de publicités pour le numéro minitel de *Joystick*. Mis à part cet épisode, leur évolution est stable jusqu'à la fin de la période.

En observant la répartition totale des annonceurs (figure 5.5), nous notons que par comparaison, *Joystick* arrive en seconde position en tant qu'annonceur. Le nombre total des publicités émises représente moins d'un quart des publicités captives. S'il n'est pas surprenant de trouver notre annonceur natif en seconde position, la quantité de publicités générées est tout de même importante. Une publicité sur six environ concerne *Joystick*. En observant les figures 5.6 et 5.7, nous constatons comment s'organise la mise en valeur du titre. Sur la période de publication de *Joystick Hebdo*, la promotion est forte, tandis qu'elle baisse dès les premiers numéros mensuels. Le premier pic correspond à la forte promotion d'un concours, tandis que le second concerne une forte concentration des publicités pour le numéro minitel du magazine (pourtant lancé plusieurs années auparavant). Concernant cette anomalie de 1993, elle a lieu lors de la période du rachat du titre par Hachette. Il existe peut-être une causalité à cette corrélation. Nous constatons que le titre use des moyens à sa disposition pour faire sa promotion, même pour des produits qui rapportent peu comme le numéro minitel<sup>80</sup>. Cela illustre la stratégie de la visibilité « multimédia » mise en place par le titre<sup>81</sup>. La promotion est donc souvent symbolique car les annonceurs captifs demeurent la première source de revenu du titre. Néanmoins, cela démontre également les efforts fait pour continuer à capter l'attention du public.

80. Voir B.3.2

81. *Joystick* investit par exemple les coupure publicitaires télévisuelles en premier B.2.4.

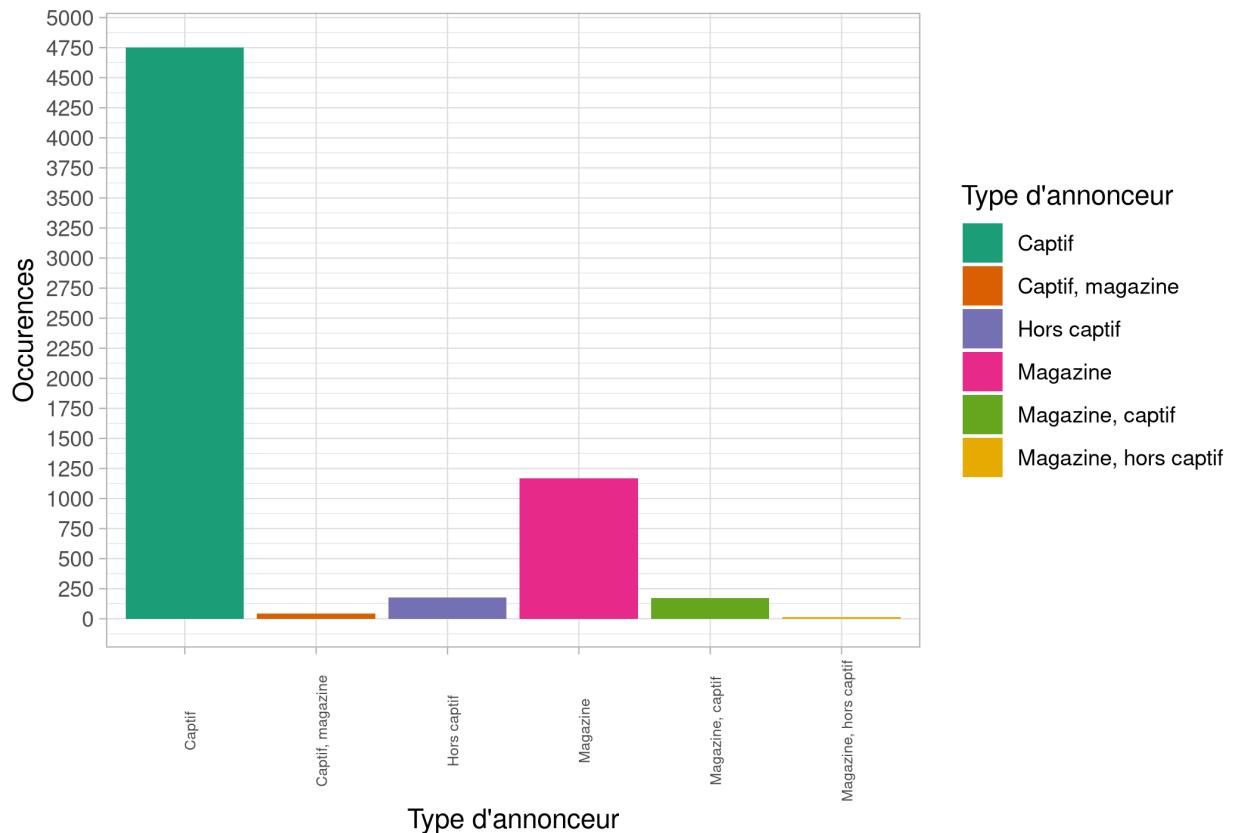


FIGURE 5.5 – Répartition totale des annonceurs selon leurs collaborations

Surtout, nous pouvons observer les partenariats entre *Joystick* et les différents annonceurs. Ces derniers sont beaucoup plus fréquents pour les produits du magazine associant un annonceur captif, que l'inverse<sup>82</sup>. La collaboration avec un annonceur captif représente presque autant d'annonces que le nombre de publicités totale des annonceurs hors captif (figure 5.5). Ainsi, à cette échelle, malgré la faiblesse du chiffre, ces partenariats sont tout de même relativement fréquents.

### 5.3.3 Les produits les plus annoncés

Nous avons relevé 58 types de produits annoncés<sup>83</sup>. Nous nous concentrerons ici sur les dix premières catégories ayant le plus d'occurrences tout au long de la période. Ainsi, les catégories les plus représentées illustrent deux tendances : la domination des produits captifs liés aux jeux vidéo et aux nouvelles technologies, et la diversité des produits natifs annoncés. Dans l'évolution globale des produits annoncés, la figure 5.8 démontre un net changement dans les types les plus fréquents : la transition avec la formule mensuelle apparaît clairement. Nous constatons une relative uniformisation des types majeurs.

82. La distinction « Magazine, captif » et « Captif, magazine » reflète le produit principal de l'annonce.

83. Voir C.3.

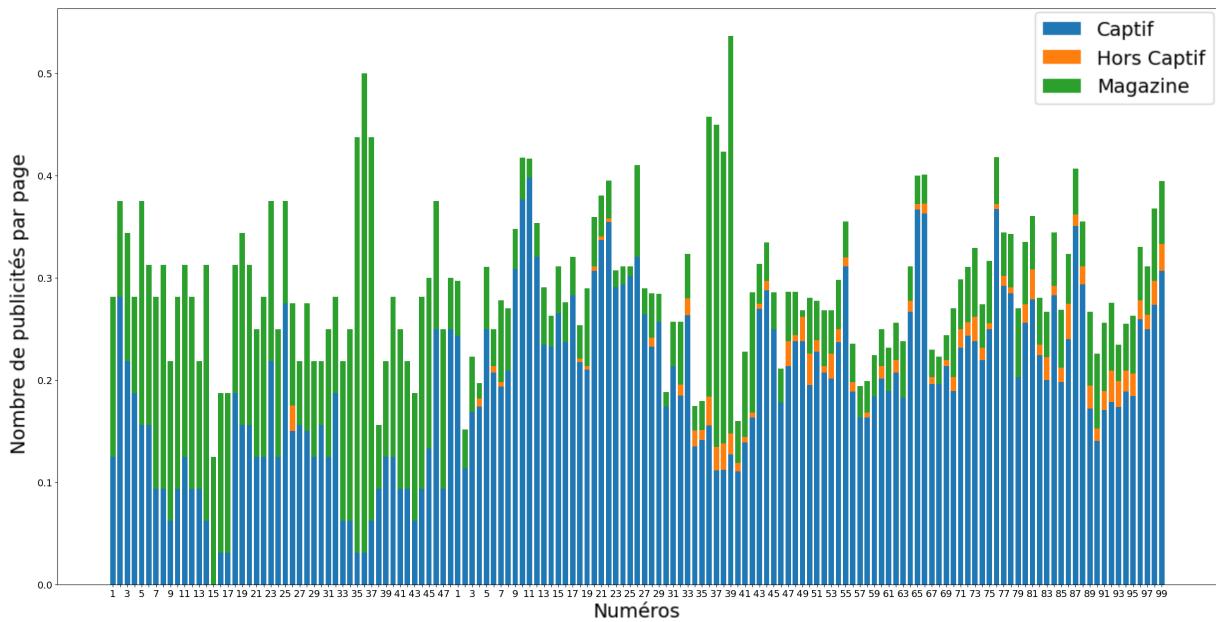


FIGURE 5.6 – Proportion d’annonces par page pour chaque numéro et types d’annonceur

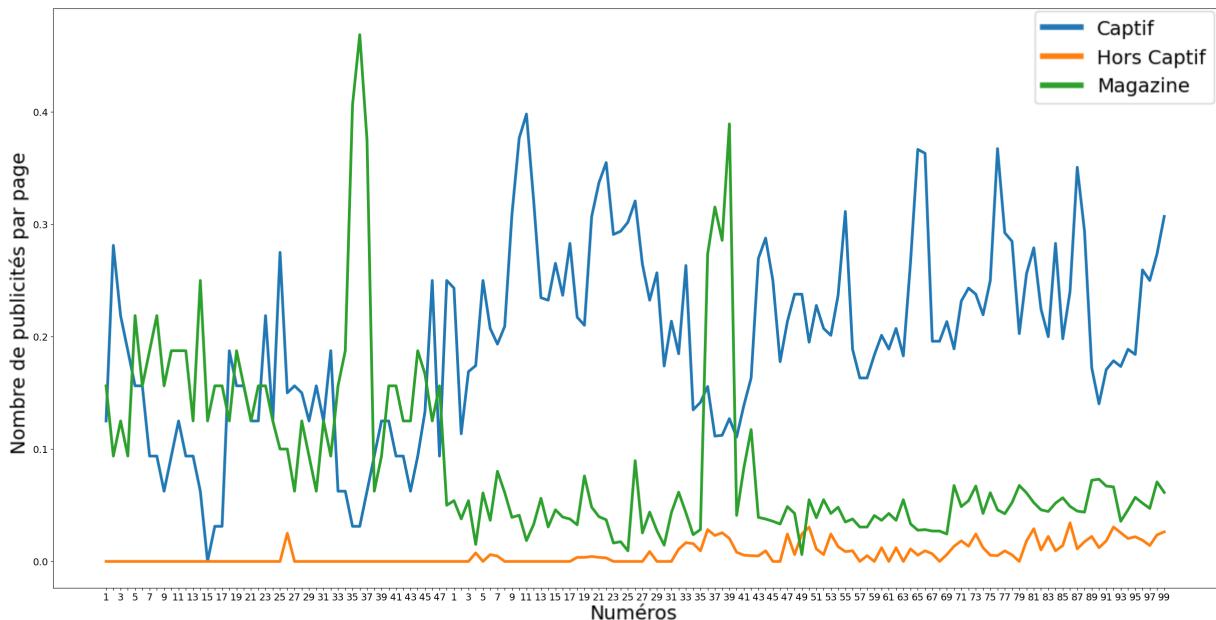


FIGURE 5.7 – Courbes de l’évolution de la proportion d’annonces par page pour chaque numéro et types d’annonceur

Nous trouvons en tête des annonces les jeux vidéo et le matériel informatique, dominés par les annonceurs captifs. Une forte présence des magasins démontre la régularité et la diversité dans la promotion des revendeurs, comme l'illustre la catégorie des « clubs de jeux ». Les numéros minitel sont également très présents mais montrent surtout la dynamique de promotion menée par *Joystick* pour lui-même et les produits du groupe. En effet, la catégorie des magazines est l'une des plus fréquentes. Or, elle illustre à la fois le système de promotion des publications « soeur » de *Joystick*, mais aussi la diversification, relative, apportée par le passage à Hachette Disney Presse. Ainsi, plusieurs titres du groupe sont annoncés de manière récurrente dans ses pages (*Vidéo 7* par exemple). L'importance des produits impliquant une interaction avec le public (concours principalement) démontre la régularité par laquelle *Joystick* maintient le lien avec son lectorat et stimule son intérêt.

Surtout, les produits annoncés les plus fréquents correspondent eux-mêmes à des annonceurs de « niche » par rapport aux investissements publicitaires majeurs de la presse magazine en générale : nous ne retrouvons pas les secteurs annonçant le plus fréquemment dans les publicités vus auparavant<sup>84</sup>. Ainsi, cela questionne quand aux possibilités dont disposent ces annonceurs pour promouvoir leurs produits : ne disposeraient-ils pas eux-mêmes au final d'un nombre limité de médias pertinents pour leurs campagnes publicitaires ? Dans le cas des revendeurs aux moyens limités<sup>85</sup> cela nous semble très vraisemblable. Pour les autres annonceurs, cela nécessiterait d'approfondir la question.

De plus, nous pouvons nous questionner quant au degré de captivité du titre pour chaque type de produits annoncés. En effet, il est évident qu'un magazine vidéoludique est davantage dépendant d'un éditeur ou d'un distributeur de jeux vidéo que d'un revendeur informatique par exemple. Néanmoins, ils sont tout deux considérés comme des annonceurs captifs car un revendeur d'ordinateurs ou de manettes a pour public cible le lectorat de cette presse. Dès lors, il y a une nuance à apporter sur cette question. Il serait judicieux de se pencher en détail sur l'homogénéité des annonceurs au sein de cette catégorie.

---

84. Vir 2.3.3

85. Marc Andersen dit par exemple dans l'entretien en annexe que les faillites sont nombreuses et qu'en conséquence ils ne paient pas toujours la titre B.3.4.

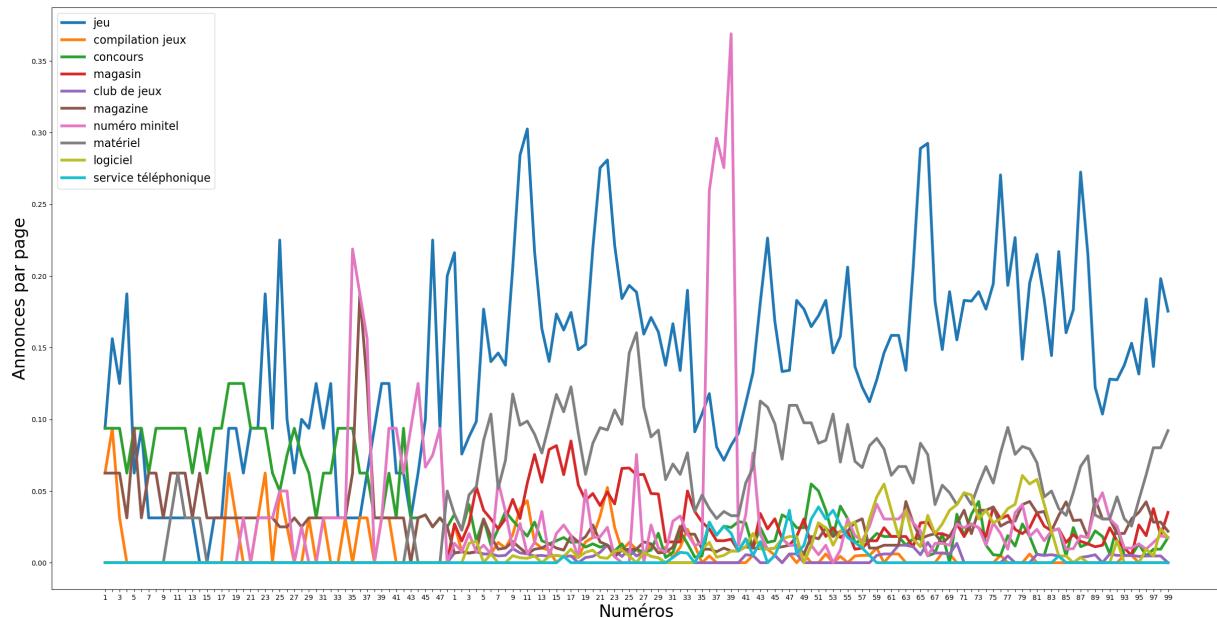


FIGURE 5.8 – Évolution de la proportion des types de produits annoncés

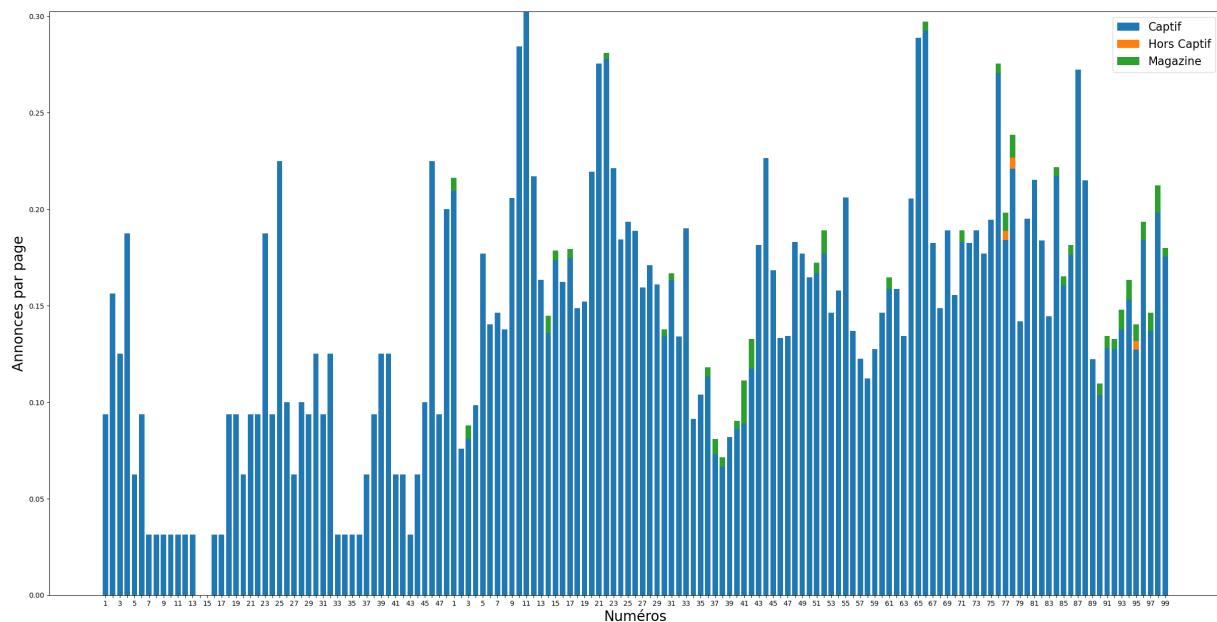


FIGURE 5.9 – Évolution de la proportion de publicités pour des jeux vidéo par numéro

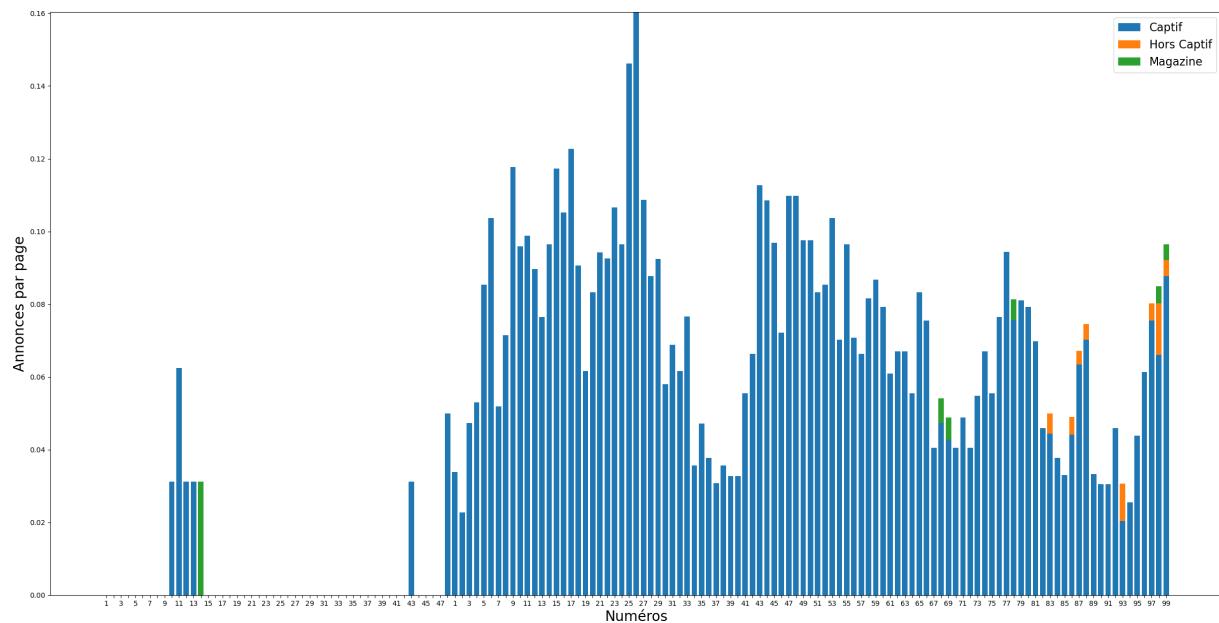


FIGURE 5.10 – Évolution de la proportion de publicités pour du matériel par numéro

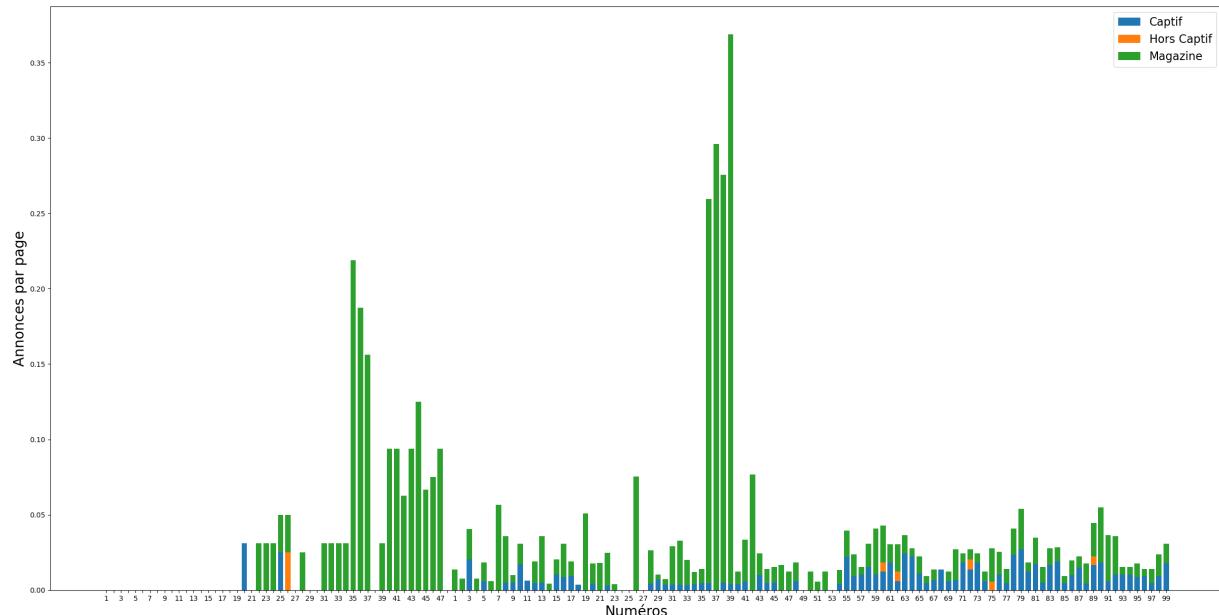


FIGURE 5.11 – Évolution de la proportion de publicités pour des numéros minitel par numéro

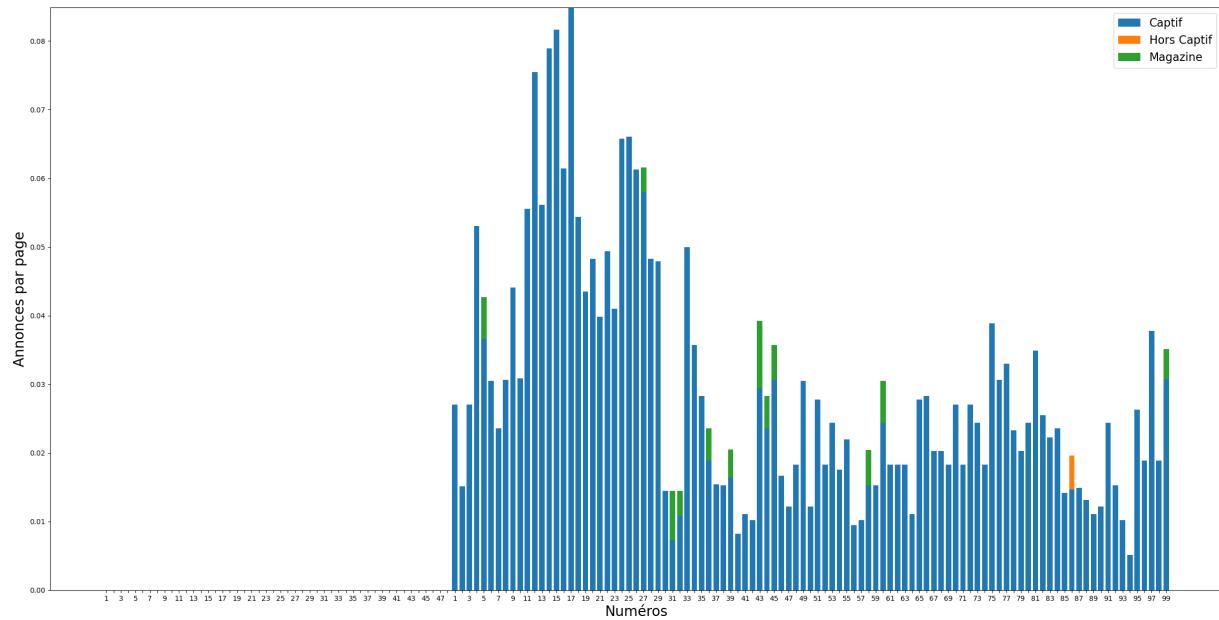


FIGURE 5.12 – Évolution de la proportion de publicités pour des magasins par numéro

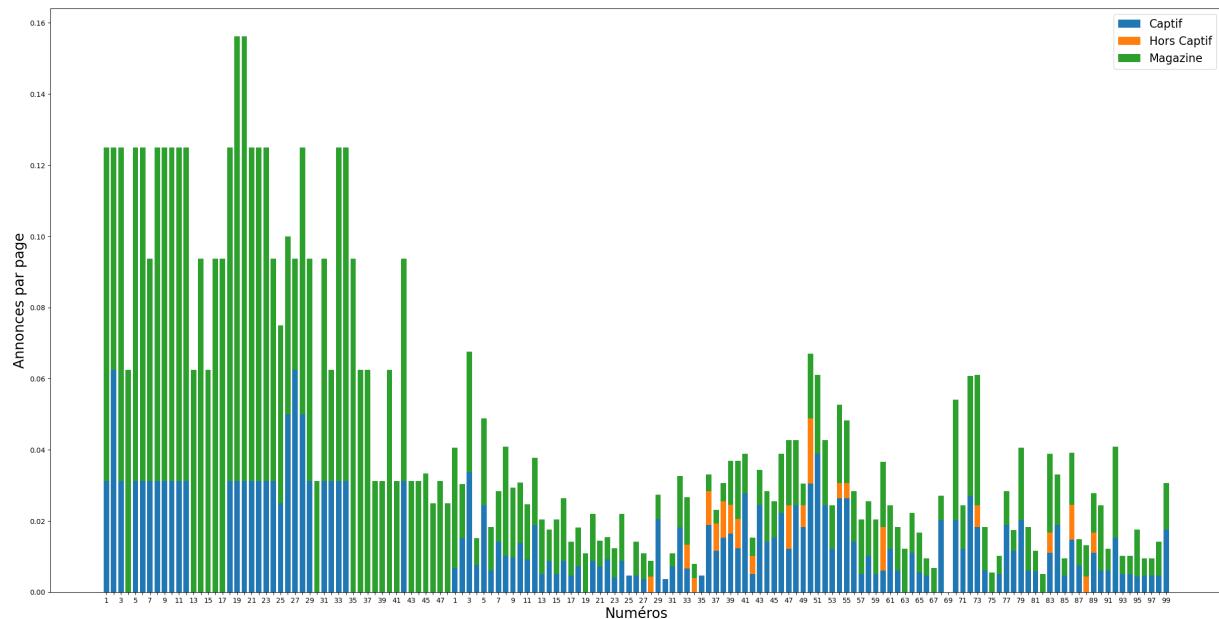


FIGURE 5.13 – Évolution de la proportion de publicités pour des concours par numéro

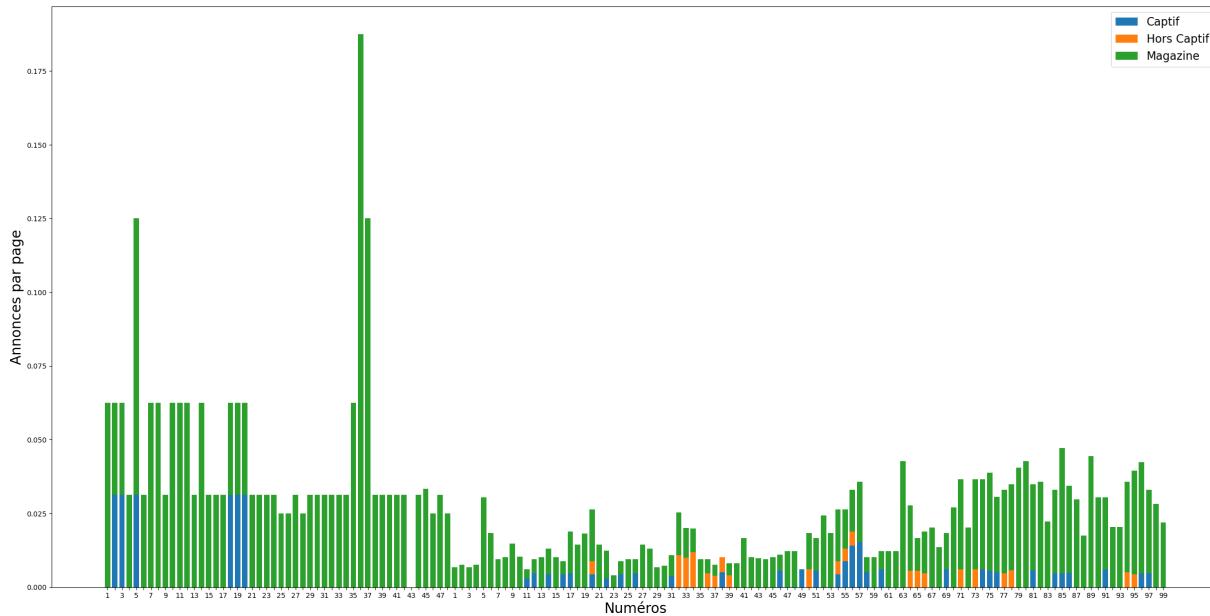


FIGURE 5.14 – Évolution de la proportion de publicités pour des magazines par numéro

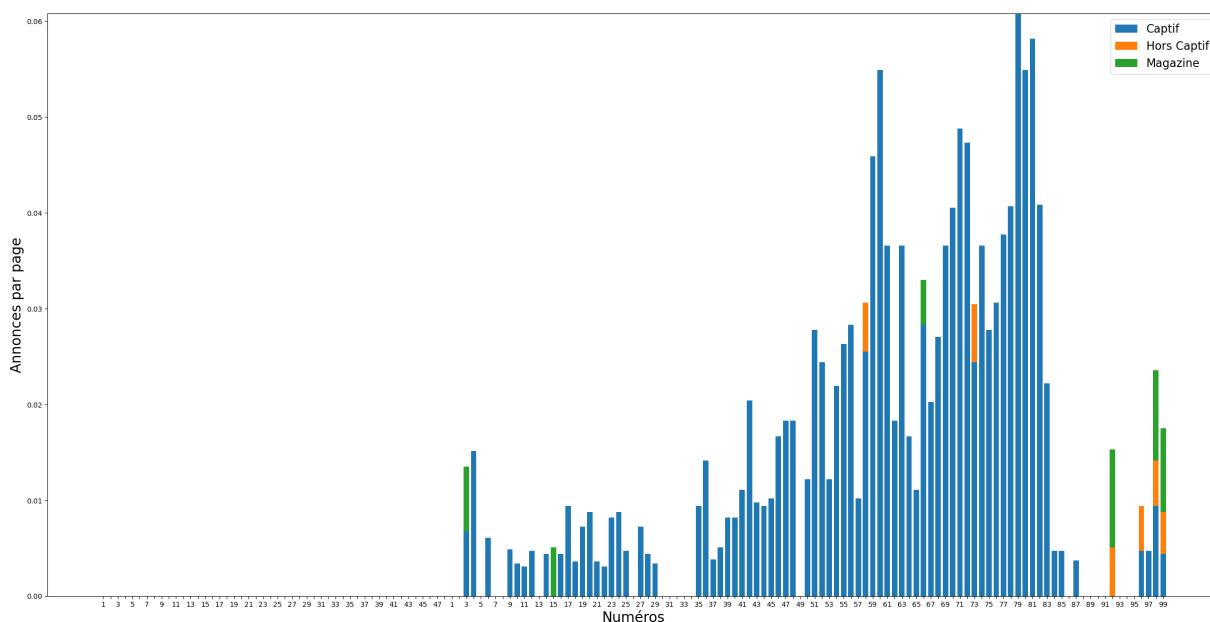


FIGURE 5.15 – Évolution de la proportion de publicités pour des logiciels par numéro

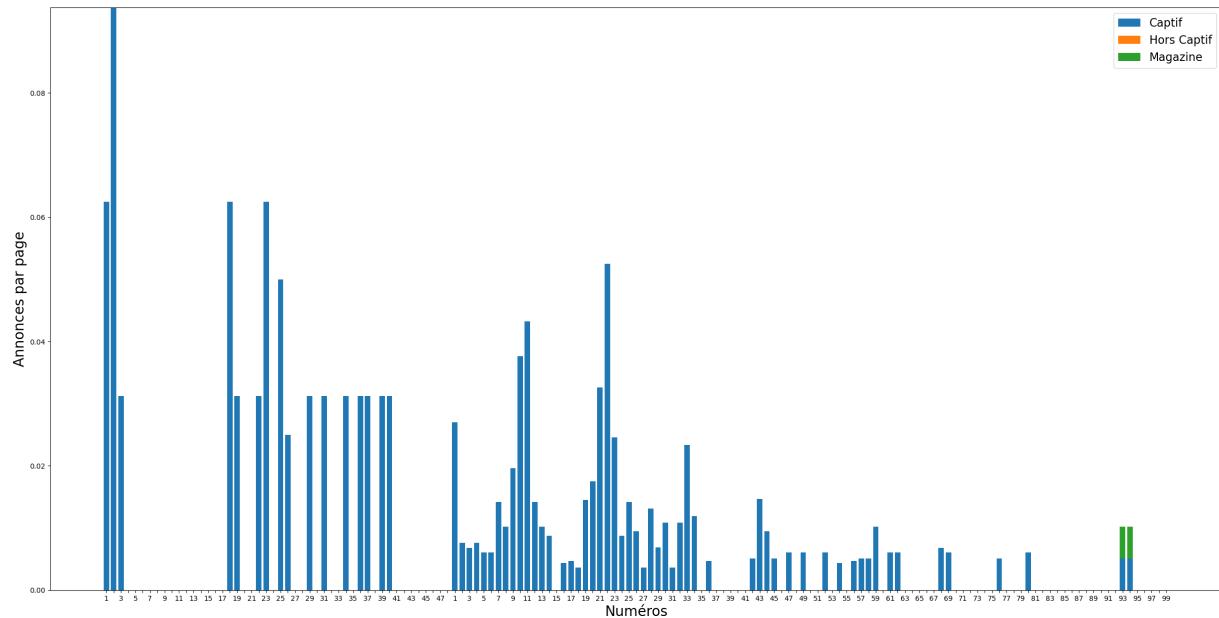


FIGURE 5.16 – Évolution de la proportion de publicités pour des compilations par numéro

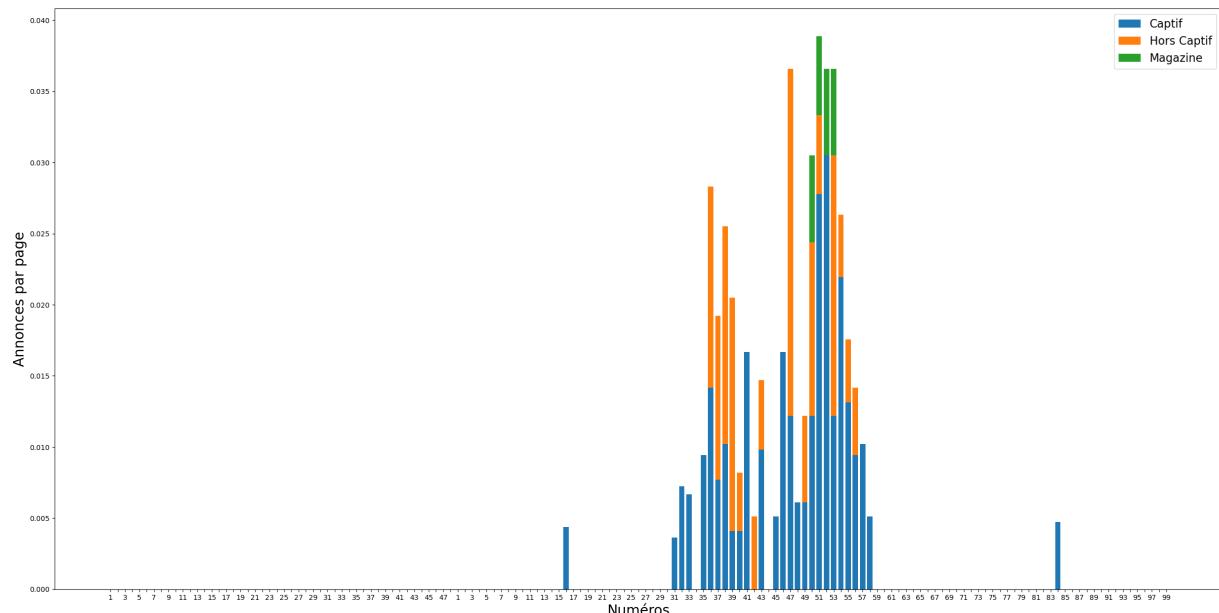


FIGURE 5.17 – Évolution de la proportion de publicités pour des services téléphoniques par numéro

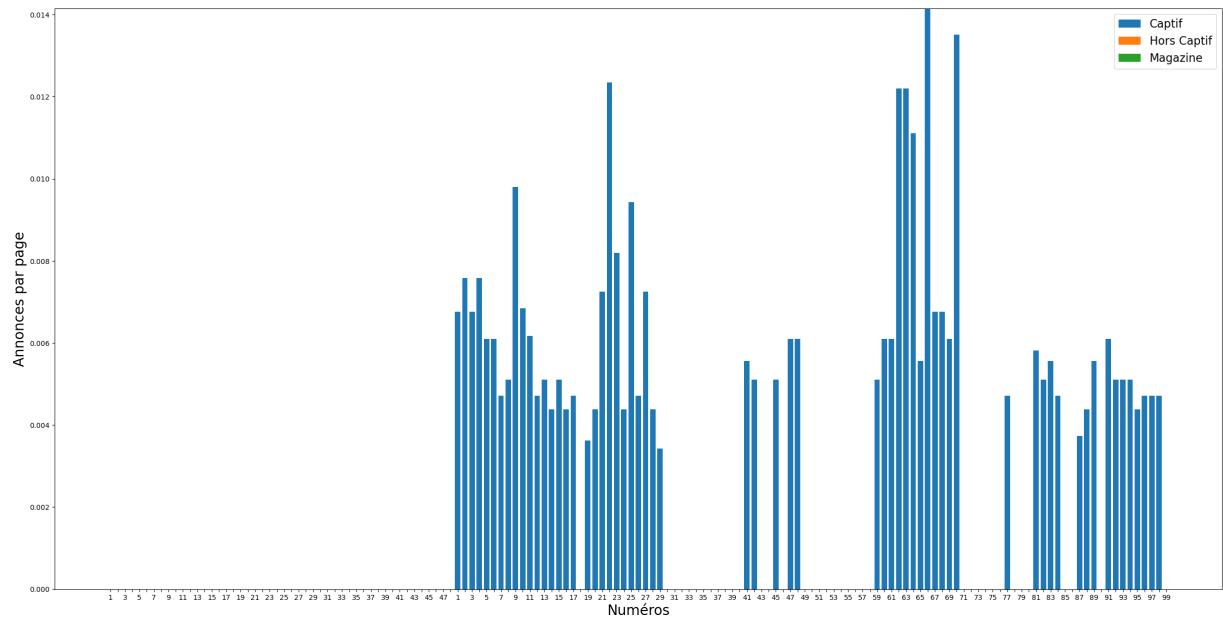


FIGURE 5.18 – Évolution de la proportion de publicités pour des clubs de jeu par numéro



# Conclusion

« *Le pouvoir de la presse ça n'a jamais été son contenu [...] le pouvoir de la presse c'est parce que vous avez le pouvoir de diffusion.*<sup>a</sup> »

---

*a.* J.S. Brugalat et Y. Breem, *L'Histoire de Génération 4...* à partir de 3h 10min 47s.

Michel Houng

## La presse vidéoludique une presse captive ?

La presse vidéoludique des années 1980-1990 apparaît beaucoup mieux armée que ce que nous imaginions face aux pressions économiques. Car si dans un marché biface, les rédactions doivent satisfaire à la fois leurs annonceurs et leur lectorat, il n'en demeure pas moins, comme le soutient Patrick Eveno<sup>86</sup>, que le public fait ou défait le titre avant tout. En effet, le cas de *Joystick* est emblématique de ce point de vue. Les différents témoignages recueillis démontrent la sincérité avec laquelle les tests sont écrits et défendus.

Ainsi, la question des pressions semble plutôt à interroger du point de vue des relations entre les membres des rédactions. Nous avons vu comment les tests sont remaniés et nuancés afin d'épargner une partie des annonceurs, dans une certaine mesure cependant. En effet, s'assurer l'adhésion d'un lectorat large, et donc une importante diffusion, permet de bénéficier d'un véritable levier envers les annonceurs en devenant « incontournable ». Cette conscience est très présente chez Marc Andersen et Isabelle Weill. Néanmoins *Joystick* joue sur tous les plans car il essaie également d'accommoder les annonceurs — quitte à créer leurs publicités — pour capter davantage leur attention.

Le titre est développé comme une véritable marque, en témoigne cet « esprit *Joystick* » si caractéristique de la presse vidéoludique française de l'époque qui imprègne les

---

86. P. Eveno, *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours...*

publications elles-mêmes. Le titre investit tous les terrains (télévision, radio etc.) pour construire son caractère incontournable, tant auprès du public que des annonceurs, parce que gagner l'un revient à gagner l'autre. Toutes les opportunités sont saisies, jusque dans les boîtes de jeux et même pour des produits générant peu de revenus.

Au final, la rédaction ne cherche pas tant à garantir son indépendance face à des annonceurs invasifs, mais plutôt à rendre ces derniers « captifs » de leur titre, c'est-à-dire de se rendre indispensable à leur promotion. Du côté du lectorat, il s'agit de cultiver un ton et une ambiance issue directement du public afin de créer un lien virtuel « d'amitié » avec « des *amis de papier*<sup>87</sup> », pour reprendre la formulation de Björn-Olav Dozo, qui augmentera ses chances de fidélisation. Ainsi, le titre tente d'une certaine façon de « capter » son public potentiel en étant présent partout où il pose son regard. C'est pourquoi les tensions relatives à l'altération du contenu seraient davantage à rechercher au sein du titre lui-même.

La formule de Michel Houng résume parfaitement cet état de fait. Le cas de *Joystick* démontre comment ce titre met en place une stratégie d'omniprésence, dont le pilier est la diffusion, aux yeux de son public et de ses annonceurs, afin de contrebalancer sa dépendance intrinsèque, désavantageuse vis-à-vis des annonceurs. Ainsi, notre hypothèse originelle se trouve partiellement confirmée : diverses stratégies mises en place par la presse vidéoludique permettent à certains titres de s'émanciper de leur dépendance aux annonceurs, néanmoins, la cause explicative semble être la préservation du lien de confiance avec le lectorat, indispensable pour assurer une diffusion suffisante au titre et donc d'attirer des annonceurs.

Nous avons également un outil en phase finale de développement pour la détection automatique des publicités dans un large corpus de titres de l'époque. Les performances du modèle ont dépassé nos attentes, ce qui est prometteur pour les essais à venir. Enfin, notre analyse des publicités de *Joystick* appuie notre résultat. Il apparaît que *Joystick* a maintenu sa dynamique publicitaire et a su se renouveler au cours de la période, malgré un changement de format et de propriétaire. Au final, la rédaction fonctionne dans sa globalité de manière autonome, indépendamment de la nature de son propriétaire. Aussi, le passage à Hachette démontre tout de même une mince diversification des annonceurs et une utilisation efficace des moyens mis à la disposition du titre par le groupe.

---

87. B. Krywicki, *Module 6 : la presse de jeu video...* section 6.1.

## Perspectives

Un exemple tel que *Joystick* a permis de constater toute la nuance à apporter à la question. Cependant, en tant que figure forte du marché, il faudrait ensuite étudier d'autres magazines, de moindre ampleur, afin de compléter cette analyse. Cela nécessiterait de rechercher davantage de sources car l'homogénéité des données numérisées disponibles est variable : ce sont les titres les plus populaires qui sont le plus complets.

Surtout, il paraît indispensable d'achever la prédiction sur l'ensemble des données de la période afin d'obtenir des informations globales sur la publicité dans ses titres. Nos essais encourageants nous incite d'autant plus à poursuivre dans cette voie.

De même, il serait utile de compléter la série d'entretiens menée dans ce mémoire, drastiquement raccourcie du fait des circonstances actuelles.

Concernant les bases de données recueillies, il paraît indispensable de les intégrer dans une base de données relationnelles afin d'étudier plus précisément les campagnes marketing de chaque type d'annonceur. Ainsi, il serait notamment envisageable à long terme d'opérer une liaison avec le travail de Carl Therrien et Isabelle Lefebvre<sup>88</sup>, en étudiant nos données à la lumière des cadres discursifs mis en exergue par leurs soins. Aussi, il serait envisageable dans des analyses dédiées aux seuls annonceurs d'élaborer une base de données consacrée afin d'avoir une vue d'ensemble sur leur répartition dans un titre. Ainsi, nous pourrions de la sorte interroger notamment le degré de captivité des annonceurs captifs, afin de nuancer la portée de nos résultats.

Également, l'annexe C.3 contenant les types de produits annoncés illustrent la complexité de leur classification. En effet, la page 91 du numéro 34 de *Joystick* C.3 montre un cas « limite » avec une publicité d'un annonceur de jeux mais concernant un message sans rapport premier avec le jeu vidéo. Cette classification serait donc à affiner.

---

88. C. Therrien et I. Lefebvre, « Now You're Playing with Adverts : A Repertoire of Frames for the Historical Study of Game Culture through Marketing Discourse »...



# Sources et bibliographie

## Sources imprimées

### Magazines

*Am Mag*, numéros 30 à 45 (16 numéros), janvier 1988 - avril 1989

*Amstar*, numéros 16 à 48 (33 numéros), décembre 1987/janvier 1988 - août 1990

*Amstrad Cent pour Cent*, numéros 1 à 49 (49 numéros), février 1988 - octobre 1993

*Banzzaï*, numéros 1 à 12 à 16, 18 à 24, 26 à 30 (26 numéros),

*CD Consoles*, numéros 1 à 13, 15, 19, 22, 24, 27, 36, 37 (20 numéros), novembre 1994 - mars 1998

*Consoles +*, numéros 1 à 3, 5 à 15, 17 à 21, 23 à 25, 27 à 28, 30 à 36, 39 à 42, 44 à 51, 53, 55 à 56, 61 à 65, 67 à 77 à 83 (68 numéros), septembre 1991 - décembre 1998

*Génération 4*, numéros 2 à 117 (116 numéros), janvier 1988 - décembre 1998

*Joyypad*, numéros 1 à 2, 4, 6 à 25, 27 à 34, 36 à 48, 50, 55, 57, 59 à 62, 64 à 69, 71 à 81 (65 numéros), juin 1993 - décembre 1998

*Joystick Hebdo*, numéros 1 à 48 (48 numéros), 9 novembre 1988 - 22 novembre 1989

*Joystick*, numéros 1 à 99 (99 numéros), janvier 1990 - décembre 1998

*Mega Force*, numéro 1 à 37, 39, 41 à 43, 45 à 43, 45 à 50, 52 à 54 (50 numéros), juillet/août 1991 - novembre/décembre 1996

*Micro News*, numéros 7 à 54 (44 numéros), janvier/février 1988 - janvier 1992

*Nintendo Player*, numéros 1 à 27 (27 numéros), octobre/novembre 1991 - janvier 1995

*Player One*, numéros 1 à 92 (92 numéros), septembre 1990 - décembre 1998

*Playstation Magazine*, numéros 1, 3 à 4, 6, 11 à 18, 21 à 25, numéros (17 numéros), décembre 1995 - novembre 1998

*Super Power*, numéros 1 à 47 (47 numéros), juillet/août 1992 - juillet/août 1997

*Supersonic*, 1 à 12, 17, 20, 23, 25 (16 numéros), mai/juin 1992 - octobre 1994

*Tilt*, numéros 50 à 59, 61 à 84, 86 à 96, 98 à 122 (70 numéros), janvier 1988 - janvier 1994

## Témoignages

- CHIÈZE (Julien), *AHL - Tu l'crois ça ?, Paris, 2013.*
- J'M DESTROY, *L'âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée, 2017.*
- RICHARD (Olivier) et KAHN (Alain), *Les chroniques de "Player one" 20 ans de jeu vidéo et de manga !, Paris, 2010.*
- WILKINS (Chris) et KEAN (Roger M), *The story of U.S. Gold : All American Software : a very American, British software house, Kenilworth, 2015.*
- *The history of Ocean Software, Kenilworth, 2013.*

## Sources orales

### Entretiens

- Isabelle Weill, directrice du marketing et de la communication de *Joystick* (B.2)
- Marc Andersen, fondateur de *Joystick* (B.3)

## Autres

- BRUGALAT (Jean-Sébastien) et BREEM (Yves), *L'Histoire de Consoles +, avec la coll. d'Alain Huyghues-Lacour, Vincent Oms et Douglas Alves, URL : <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/podcast-31-lhistoire-de-consoles/id507305154?i=1000337694271>.*
- *L'Histoire de Génération 4, avec la coll. de Stéphane Lavoisard, Michel Houng et Xavier Allard, URL : <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/podcast-46-lhistoire-de-gen4/id507305154?i=1000460966777>.*
- *L'Histoire de Joypad, avec la coll. de Nourdine Nini, et al., URL : <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/podcast-10-lhistoire-de-joypad/id507305154?i=1000129707563>.*
- *L'Histoire de Player One, avec la coll. de Pierre Valls, et al., URL : <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/podcast-16-lhistoire-de-player-one/id507305154?i=1000161055891>.*
- *L'Histoire de Tilt, avec la coll. de Jacques Harbonn, Alain Huyghues-Lacour et Marc Lacombe, URL : <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/podcast-22-lhistoire-de-tilt/id507305154?i=1000220999206>.*
- LAMY (Corentin), *Joystick #1 Monsieur Pomme de terre & Gana, avec la coll. de Laurent Sarfati, Michael Sarfati et Sylvain Tastet, URL : <https://zqsd.fr/joystick-01/>.*
- *Joystick #2 Moulinex, avec la coll. de Cyrille Baron et Sylvain Tastet, URL : <https://zqsd.fr/joystick-02/>.*

- *Joystick #3 Wanda*, avec la coll. de Mathilde Remy, Sylvain Tastet et Audrey Travère, URL : <https://zqsd.fr/joystick-03/>.
- *Joystick #4 Gruth*, avec la coll. de Matthieu Guérinne, Sylvain Tastet et Audrey Travère, URL : <https://zqsd.fr/joystick-04/>.
- *Joystick #5 Marc Andersen*, avec la coll. de Marc Andersen, Sylvain Tastet et Audrey Travère, URL : <https://zqsd.fr/joystick-05/>.

## Sources audiovisuelles

REINIER (Benoît), *Un peu de Contexte - Jeu vidéo, influenceurs et presse spécialisée*, 2 mai 2020, URL : [https://www.youtube.com/watch?v=\\_4qqk13Ff1U](https://www.youtube.com/watch?v=_4qqk13Ff1U) (visité le 21/07/2020).

## Bibliographie

### Médias

- ALMEIDA (Fabrice d') et DELPORTE (Christian), *Histoire des médias en France : de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, 2010.
- ANDERSON (Simon P.) et GABSZEWICZ (Jean J.), « Chapter 18 The Media and Advertising : A Tale of Two-Sided Markets », dans *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 2006, t. 1, p. 567-614.
- AUBERT-TARBY (Clémence) et RANAIVOSON (Heritiana), « L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine », *Revue Française de Socio-Économie*, 8-2 (2011), p. 145-165.
- BLANDIN (Claire), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, dir. Claire Blandin, Paris, 2018.
- BOURDIEU (Pierre), « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-1 (1994), p. 3-9.
- CHARON (Jean-Marie), « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, 105-1 (2001), p. 53-78.
- *La presse magazine*, Paris, 2008.
- CHIMITS (Xavier), « Journalisme et éthique, le journalisme automobile », *Les Cahiers du journalisme*, 1 (1996), p. 92-104.
- DAKHLIA (Jamil), « Propriétés et fonctions de la presse magazine », dans *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, 2018.

- « L'argent des journalistes au XX<sup>e</sup> siècle essai de mise en perspective », dans *Histoire des industries culturelles en France, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles : Actes du colloque en Sorbonne, décembre 2001*, dir. Christian Delporte, Paris, 2002.
- DELPORTE (Christian), BLANDIN (Claire) et ROBINET (François), *Histoire de la presse en France : XX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles*, Malakoff, 2016.
- DESCAMPS (Florence), *L'historien, l'archiviste et le magnétophone : De la constitution de la source orale à son exploitation*, 2005.
- DONNAT (Olivier), « La lecture régulière de magazines », *Réseaux*, 105–1 (2001), p. 191–196.
- DOZO (Björn-Olav) et KRYWICKI (Boris), « La presse vidéoludique », dans *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, 2018.
- EVENO (Patrick), *L'argent de la presse française des années 1820 à nos jours*, Paris, 2003.
- FERRANDO (Jorge A), GABSZEWCZ (Jean J), LAUSSEL (Didier) et SONNAC (Nathalie), *Two-Sided Network Effects and Competition : An Application to Media Industries*, Working Papers 2004-09, Center for Research in Economics and Statistics, 2004.
- FURHOFF (Lars), « Some reflections on newspaper concentration », *Scandinavian Economic History Review*, 21–1 (1973), p. 1-27.
- HANITZSCH (Thomas), « Deconstructing Journalism Culture : Toward a Universal Theory », *Communication Theory*, 17–4 (2007), p. 367-385.
- HANITZSCH (Thomas), ANIKINA (Maria), BERGANZA (Rosa), CANGOZ (Incilay), COMAN (Mihai), HAMADA (Basyouni), HANUSCH (Folker), KARADJOV (Christopher D.), MELLADO (Claudia), MOREIRA (Sonia Virginia), *et al.*, « Modeling Perceived Influences on Journalism : Evidence from a Cross-National Survey of Journalists », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87–1 (2010), p. 5-22.
- HANUSCH (Folker), HANITZSCH (Thomas) et LAUERER (Corinna), « 'How much love are you going to give this brand ?' Lifestyle journalists on commercial influences in their work », *Journalism : Theory, Practice & Criticism*, 18–2 (2017), p. 141-158.
- HOTELLING (Harold), « Stability in Competition », *The Economic Journal*, 39–153 (1929), p. 41.
- KRYWICKI (Boris), « La presse spécialisée et son lien avec le jeu vidéo », dans *Culture vidéoludique !*, Liège, 2019.
- MARESCA (Bruno), « L'évolution des consommations culturelles en France depuis la fin des années 1970 », dans *Histoire des industries culturelles en France, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles : Actes du colloque en Sorbonne, décembre 2001*, Paris, 2002.
- MARTIN (Laurent), « Presse écrite et publicité en France, deux siècles de relations conflictuelles », dans *Histoire des industries culturelles en France, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles : Actes du colloque en Sorbonne, décembre 2001*, Paris, 2002.
- PINSON (Guillaume), « L'imaginaire médiatique. Réflexions sur les représentations du journalisme au XIX<sup>e</sup> siècle », *COntextes*–11 (2012).

- PROVENZANO (François), « Le discours de la presse magazine », dans *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Paris, 2018.
- RIOUX (Jean-Pierre) et SIRINELLI (Jean-François), *La culture de masse en France : de la Belle Epoque à aujourd'hui*, Paris, 2002.
- SHOEMAKER (Pamela J.) et REESE (Stephen D.), *Mediating the message in the 21st century : a media sociology perspective*, New York, 2014.
- SONNAC (Nathalie), « L'économie des magazines », *Réseaux*, 105–1 (2001), p. 79-100.
- STEINER (Peter O.), « Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting », *The Quarterly Journal of Economics*, 66–2 (1952), p. 194.
- TOUSSAINT DESMOULINS (Nadine), *L'économie des médias*, Paris, 2015.

## Publicité

- AMALOU (Florence), *Le Livre noir de la pub : quand la communication va trop loin*, Paris, 2001.
- ASPRAY (William) et BEAVER (Donald), « Marketing the Monster : Advertising Computer Technology », *Annals of the History of Computing*, 8–2 (1986), p. 127-143.
- BARTHES (Roland), « Le message publicitaire », dans *L'aventure sémiologique*, Paris, 1985.
- EVENO (Patrick), « Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable », *Le Temps des médias*–2 (2004), p. 17-27.
- MARTIN (Marc), *Trois siècles de publicité en France*, Paris, 1992.
- « Médias et publicité : les étapes d'une liaison séculaire », dans *Histoire de la publicité en France*, Paris, 2012.
  - « Pour une histoire de la publicité en France », dans *Histoire de la publicité en France*, Paris, 2012.
- MARTIN (Stéphane), « Le siècle de la publicité », *Hermès, La Revue*, 70–3 (2014), p. 102-105.
- SONNAC (Nathalie), « Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés », *Le Temps des médias*, 6–1 (2006), p. 49-58.

## Jeux vidéo

- BLANCHET (Alexis) et MONTAGNON (Guillaume), *Une histoire du jeu vidéo en France 1968-1991 : des labos aux chambres d'ados*, Houdan, 2020.
- CARLSON (Rebecca), « "Too Human" versus the enthusiast press : Video game journalists as mediators of commodity value », *Transformative Works and Cultures*, 2 (2009).

- CONSALVO (Mia), *Cheating : gaining advantage in videogames*, First MIT Press paperback edition, Cambridge, Mass., 2009.
- « When paratexts become texts : de-centering the game-as-text », *Critical Studies in Media Communication*, 34–2 (2017), p. 177-183.
- DONOVAN (Tristan), *Replay : the history of video games*, East Sussex, Angleterre, 2010.
- DOZO (Björn-Olav), « Pour une histoire polyphonique des jeux vidéo », dans *Culture vidéoludique !*, Liège, 2019.
- GAUDÉ (Ivan), « Aux origines de Canard PC », dans *Canard PC hors-série*, 2018.
- KIRKPATRICK (Graeme), *The Formation of Gaming Culture*, London, 2015.
- KLINÉ (Stephen), DYER-WITHEFORD (Nick) et DE PEUTER (Greig), *Digital play : the interaction of technology, culture, and marketing*, Montréal ; London, 2003.
- KRICHANE (Selim), « Manuels et magazines : l'avant et l'après de l'activité ludique », dans *La caméra imaginaire : jeux vidéo et modes de visualisation*, 2018.
- KRYWICKI (Boris), *Généalogie des techniques d'enquête chez les journalistes spécialisés en jeu vidéo (titre provisoire)*, thèse de doct., Liège, Université de Liège.
- KRYWICKI (Boris) et BREEM (Yves), *Presse Start*, Paris, 2020.
- LIÈGE GAME LAB, *Culture vidéoludique !*, Liège, 2019.
- MEDA-CALVET (Ignasi), « Bugaboo : A Spanish case of circulation and co-production of video games », *Cogent Arts & Humanities*, 3–1 (2016).
- PICARD (Martin) et THERRIEN (Carl), « Techno-industrial celebration, misinformation echo chambers, and the distortion cycle. An Introduction to the History of Games International Conference proceedings », dans *Kinephanos*, 2014.
- SAARIKOSKI (Petri) et SUOMINEN (Jaakko), « Computer Hobbyists and the Gaming Industry in Finland », *IEEE Annals of the History of Computing*, 31–3 (2009), p. 20-33.
- SIDRE (Colin), *Une histoire du jeu vidéo en France L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution (1974-1988)*, thèse de doct., Paris, École nationale des chartes, 2013.
- STUCKEY (Helen), *Remembering Australian videogames of the 1980s : what museums can learn from retro gamer communities about the curation of game history*, thèse de doct., Flinders University, 2016.
- SWALWELL (Melanie) et DAVIDSON (Michael), « Game history and the case of 'Malzak' : Theorizing the manufacture of 'local product' in 1980s New Zealand », dans *Locating Emerging Media*, New York, 2016.
- THERRIEN (Carl) et LEFEBVRE (Isabelle), « Now You're Playing with Adverts : A Repertoire of Frames for the Historical Study of Game Culture through Marketing Discourse », *Kinephanos*, 7–1 (2017).
- THERRIEN (Carl) et PICARD (Martin), « Enter the bit wars : A study of video game marketing and platform crafting in the wake of the TurboGrafx-16 launch », *New Media & Society*, 18–10 (2016), p. 2323-2339.
- TRICLOT (Mathieu), *Philosophie des jeux vidéo*, Paris, 2011.

TYNI (Heikki) et SOTAMAA (Olli), « Assembling a game development scene? Uncovering Finland's largest demo party », *G/A/M/E Games as Art, Media, Entertainment*, 1–3 (2014).

VOLLANS (Ed), JANES (Stephanie), THERRIEN (Carl) et ARSENAULT (Dominic), « Introduction : "It's [not Just] in the Game" : the Promotional Context of Video Games », *Kinephanos*, 7–1 (2017).

WADE (Alex), *Playback : a genealogy of 1980s British videogames*, New York, 2016.

WILLIAMS (Dmitri), « The Video Game Lightning Rod », *Information, Communication & Society*, 6–4 (2003), p. 523–550.

## Sitographie

### Média

AUDUREAU (William), « De « Tilt » à « Canard PC », l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo française », dans *Le Monde*, 2016, URL : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/10/de-tilt-a-canard-pc-l-histoire-mouvementee-de-la-presse-jeu-video-francaise\\_4899531\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/10/de-tilt-a-canard-pc-l-histoire-mouvementee-de-la-presse-jeu-video-francaise_4899531_4408996.html) (visité le 04/09/2020).

KRYWICKI (Boris), *Cours JV #3 - La PRESSE VIDÉOLUDIQUE*, avec Boris Krywicki, avec la coll. de Liège Game Lab, Liège, 2020, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=LcTWgRWyFp4> (visité le 04/07/2020).

LAB (Liège Game), *MOOC Introduction à la culture vidéoludique*, 2020, URL : <https://www.fun-mooc.fr/courses/course-v1:ulg+108012+session02/about> (visité le 05/09/2020).

### Publicité

MAKAR (Connor), *Hunting down the people who legally changed their names to Turok*, 24 juin 2020, URL : <https://www.vg247.com/2020/06/24/change-name-to-turok/> (visité le 20/07/2020).

MORRISSETTE (Jess), *How Games Marketing Invented Toxic Gamer Culture*, vice.com, 25 mars 2020, URL : [https://www.vice.com/en\\_us/article/5dmayn/games-marketing-toxic-gamer-culture-online-xbox-live-dreamcast](https://www.vice.com/en_us/article/5dmayn/games-marketing-toxic-gamer-culture-online-xbox-live-dreamcast) (visité le 31/07/2020).

## Jeux vidéo

- BREEM (Yves), *CHRONIQUE : L'Histoire de Joypad*, Le Mag de MO5.COM, 31 janv. 2013, URL : <http://mag.mo5.com/actu/32932/chronique-lhistoire-de-joypad/> (visité le 19/03/2020).
- *CHRONIQUE : L'Histoire de Player One*, Le Mag de MO5.COM, 19 juil. 2013, URL : <http://mag.mo5.com/actu/40008/chronique-lhistoire-de-player-one/> (visité le 19/03/2020).
- *CHRONIQUE : L'Histoire de Tilt*, Le Mag de MO5.COM, 10 janv. 2014, URL : <http://mag.mo5.com/actu/46273/chronique-lhistoire-de-tilt/> (visité le 19/03/2020).
- *CHRONIQUE : L'Histoire de Consoles +*, Le Mag de MO5.COM, 20 mai 2015, URL : <https://mag.mo5.com/actu/69338/chronique-lhistoire-de-consoles/> (visité le 19/03/2020).

KRYWICKI (Boris), *Module 6 : la presse de jeu video*, 2020.

## Documentation technique

### Bibliographie

- BODLA (Navaneeth), SINGH (Bharat), CHELLAPPA (Rama) et DAVIS (Larry S.), « Soft-NMS - Improving Object Detection with One Line of Code », dans *IEEE International Conference on Computer Vision, ICCV 2017, Venice, Italy, October 22-29, 2017*, 2017, p. 5562-5570, DOI : [10.1109/ICCV.2017.593](https://doi.org/10.1109/ICCV.2017.593).
- GIRSHICK (Ross B.), « Fast R-CNN », dans *2015 IEEE International Conference on Computer Vision, ICCV 2015, Santiago, Chile, December 7-13, 2015*, 2015, p. 1440-1448, DOI : [10.1109/ICCV.2015.169](https://doi.org/10.1109/ICCV.2015.169).
- GIRSHICK (Ross B.), DONAHUE (Jeff), DARRELL (Trevor) et MALIK (Jitendra), « Rich Feature Hierarchies for Accurate Object Detection and Semantic Segmentation », dans *2014 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, CVPR 2014, Columbus, OH, USA, June 23-28, 2014*, 2014, p. 580-587, DOI : [10.1109/CVPR.2014.81](https://doi.org/10.1109/CVPR.2014.81).
- HE (Kaiming), GKIOXARI (Georgia), DOLLÁR (Piotr) et GIRSHICK (Ross B.), « Mask R-CNN », *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 42–2 (2020), p. 386-397, DOI : [10.1109/TPAMI.2018.2844175](https://doi.org/10.1109/TPAMI.2018.2844175).
- LECUN (Yann), BENGIO (Yoshua) et HINTON (Geoffrey E.), « Deep learning », *Nat.* 521–7553 (2015), p. 436-444, DOI : [10.1038/nature14539](https://doi.org/10.1038/nature14539).

REDMON (Joseph) et FARHADI (Ali), « YOLOv3 : An Incremental Improvement », *CoRR*, abs/1804.02767 (2018), arXiv : 1804.02767, URL : <http://arxiv.org/abs/1804.02767>.

REDMON (Joseph), DIVVALA (Santosh Kumar), GIRSHICK (Ross B.) et FARHADI (Ali), « You Only Look Once : Unified, Real-Time Object Detection », dans *2016 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, CVPR 2016, Las Vegas, NV, USA, June 27-30, 2016*, 2016, p. 779-788, DOI : 10.1109/CVPR.2016.91.

REN (Shaoqing), HE (Kaiming), GIRSHICK (Ross B.) et SUN (Jian), « Faster R-CNN : Towards Real-Time Object Detection with Region Proposal Networks », *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 39–6 (2017), p. 1137-1149, DOI : 10.1109/TPAMI.2016.2577031.

ZHANG (Xiangyu), ZOU (Jianhua), HE (Kaiming) et SUN (Jian), « Accelerating Very Deep Convolutional Networks for Classification and Detection », *IEEE Trans. Pattern Anal. Mach. Intell.* 38–10 (2016), p. 1943-1955, DOI : 10.1109/TPAMI.2015.2502579.

## Sitographie et dépôts

DARRENL, *tzutalin/labelImg*, URL : <https://github.com/tzutalin/labelImg> (visité le 19/06/2020).

GANDHI (Rohith), *R-CNN, Fast R-CNN, Faster R-CNN, YOLO - Object Detection Algorithms Understanding object detection algorithms*, towardsdatascience.com, 2018, URL : <https://towardsdatascience.com/r-cnn-fast-r-cnn-faster-r-cnn-yolo-object-detection-algorithms-36d53571365e> (visité le 14/05/2020).

HUEBER (Hugo) et RÉAU (Florine), *Amustache/pubrecon*, 20 janv. 2020, URL : <https://github.com/Amustache/pubrecon> (visité le 19/06/2020).

SHARMA (Pulkit), *Faster RCNN Python / Faster R-CNN For Object Detection*, 4 nov. 2018, URL : <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2018/11/implementation-faster-r-cnn-python-object-detection/> (visité le 19/06/2020).



## **Annexes**



# Annexe A

## Dépouillement de *Joystick*

### A.1 Définition d'une publicité

En premier lieu, il faut s'accorder sur ce que nous entendons par publicité pour comprendre comment notre relevé a été réalisé. Il s'agit de tout message présent sur un espace publicitaire, se détachant visuellement du reste du magazine ou de la chronique (encart visible, pleine page qui rompt la lecture etc.), interrompant la lecture, et visant à la promotion d'un produit, l'incitation à adopter un comportement ou un point de vue particulier. Par exemple, nous excluons les mentions du type « à venir » intégrées à la structure d'une chronique (pour annoncer la suivante), contrairement à un encart faisant la promotion du prochain numéro.

Ainsi, les publicités au format pleine page ou présentes sur la quatrième de couverture sont les plus faciles à relever. Certains cas « limites » posent problème : les sondages avec contrepartie (limitée ou non) sont assimilés à une publicité car ils font partie de la stratégie de promotion du magazine, d'autant plus que les contreparties proposées sont souvent des produits publicitaires du titre. Il y a donc promotion du magazine, de produits dérivés, ainsi qu'une incitation à un comportement, et un détachement du reste du magazine (vu que ces sondages sont ponctuels). Nous considérons donc qu'ils appartiennent à la publicité, même si la limite est fine. Cette association peut être discutée.

### A.2 Présentation des bases de données

Quatre bases de données ont été créées<sup>1</sup>.

---

1. Voir le dépôt [https://github.com/mVet/memoireM2\\_HN](https://github.com/mVet/memoireM2_HN) pour les données.

### A.2.1 Annonces

La base de données principale concerne le dépouillement des publicités de *Joystick*. Nous relevons les catégories suivantes :

- Le titre, afin de distinguer *Joystick* et *Joystick Hebdo*.
- Le numéro.
- La date de publication. Notons que les doubles numéros d'été sont datés uniquement du mois de juillet.
- Le nombre de pages total du numéro.
- La ou les pages contenant la publicité, avec une virgule comme séparateur si besoin.
- La colonne « identique » indique si une même publicité est présente dans plusieurs numéros. Les identifiants des publicités correspondantes sont renseignés.
- Le ou les produits annoncés, avec une virgule comme séparateur si besoin.
- Le type de produit annoncé, avec une virgule comme séparateur si besoin.
- Le nom du ou des annonceurs. Nous avons fait le choix de relever un maximum d'entités citées dans une publicité afin de permettre des études futures sur les informations qu'elles comportent.
- L'adresse de l'annonceur. Il pourra permettre d'identifier des distributeurs communs dans des recherches futures par exemple.
- Le type d'annonceur (captif, hors captif ou le magazine).
- Le format de la publicité (pleine page encart, encart double, et double pleine page).
- La colonne « suivi » indique si la publicité fait partie d'un ensemble composé de plusieurs publicité au message publicitaire dilué sur l'ensemble. Dans ce cas, les identifiants des autres publicités sont indiquées.
- Enfin, nous relevons si la publicité est principalement graphique ou textuelle. Notons que nous exploitons peu cette catégorie dans nos résultats car nous avons estimé qu'elle reposait sur un jugement trop subjectif et flou pour être pertinente.

Une deuxième base de donnée complémentaire reprend une partie de éléments de la base de données « annonces » (numéro, titre, date, nombre de pages), avec le nombre de publicités par numéro.

Les catégories « identique » et « suivi » visaient à l'intégration future de cette base de données dans une base de données relationnelle. Par manque de temps, nous n'avons pas pu la réaliser. Ces catégories auraient permis de créer des tables de relations.

### A.2.2 *Frames*

De même, une seconde base de données nommée « frames » a pour but d'aider à une identification des « cadres » visuels des publicités. Il s'agit de publicités quasi-identiques, mais dont un élément change (souvent du texte, dans le cas des *listings* de jeux par exemple). Elles comportent ainsi un cadre visuel fixe et des éléments secondaires changeant.

La base de données comprend la mention du produit, de l'annonceur et des identifiants des publicités concernées. Cette base de données avait également pour but d'être intégrée en tant que table de relation dans une base de données relationnelle. Cela nous aurait permis d'éclairer plus en détails la question des campagnes publicitaires et de la réutilisation des publicités.

### A.2.3 *Magazines*

La base de données des magazines recense les informations générales sur le corpus étudié. Elle comprend :

- Le titre du magazine.
- La date du premier numéro.
- La date du dernier numéro.
- La durée de publication en années.
- Les ou les sociétés éditrices du titres.
- Le type de publication (micro/PC, consoles, généraliste).
- Le nombre total de numéros identifiés.
- Le nombre total de numéros identifiés pour la période concernée.
- Le nombre total de numéros numérisés pour la période concernée.
- Le prix du premier numéro.
- Le prix du dernier numéro.
- La périodicité.

Cette base de données a pour but de décrire notre corpus de magazines. Avec du temps supplémentaire et une prédiction obtenue plus rapidement sur l'ensemble des numéros, elle nous aurait servi à identifier certaines dynamiques globales du milieu.

Une cinquième base de données consacrée aux annonceurs a été prévue. Cependant, plus de 800 annonceurs ont été relevés. Elle n'a donc pas pu être achevée à temps. Elle sera sans doute complétée plus tard au cours de futures recherches. De même, l'intégration de ces données dans une base de données relationnelle sera poursuivi après ce travail.



# Annexe B

## Entretiens

### B.1 Méthodologie

#### B.1.1 Choix des interviewés

Du fait des circonstances actuelles, il n'a pas été possible de solliciter autant de personnes que prévu. Ainsi, nous nous sommes concentrés sur les directeurs de publication et la responsable marketing du magazine à la fois chez Sipress et Hachette Disney Presse de *Joystick*. Les entretiens ont ciblé ce titre pour enrichir notre étude de cas.

Il était envisagé au départ de questionner des membres du marketing, un rédacteur en chef ou directeur de publication et un journaliste, afin d'obtenir une vue d'ensemble de la question. Néanmoins, vu le nombre de témoignage de journalistes et anciens rédacteurs en chef déjà disponibles, nous avons d'abord sollicité des membres du marketing et de la direction.

Nous avons contacté Isabelle Weill, responsable du marketing et de la communication du titre jusqu'en 1995, ainsi que Marc Andersen, fondateur du titre. Un troisième entretien prévu avec un ancien directeur de publication chez Hachette Disney Presse n'a pas pu avoir lieu.

#### B.1.2 Méthodologie des entretiens

##### Questions

Les questions ont été divisées en quatre catégories : d'abord quelques mots sur le parcours personnel, des questions générales sur le magazine, puis des questions sur le titre une fois le rachat d'Hachette Disney Presse, et enfin des questions sur la publicité et les annonceurs.

## Organisation des entretiens

Les entretiens ont eu lieu par téléphone. Les interviewés ont pris connaissance auparavant des questions. Isabelle Weill a souhaité répondre en amont par écrit aux questions. L'entretien a donc permis d'approfondir certaines réponses et de les ajouter aux réponses déjà fournies.

### B.1.3 Choix de transcription

La transcription des entretiens est faite en partie selon les recommandations de Florence Descamps<sup>1</sup>. C'est une transcription intégrale qui a été préférée, en gardant au maximum les marques de l'oralité (répétitions, fautes). Par manque de temps, il n'était pas possible en effet de réaliser une transcription sociologique au préalable, ce qui explique ce parti pris.

Avant publication, les interviewés ont validé leur transcription. Marc Andersen a souhaité y apporter des modifications de forme.

---

1. Florence Descamps, *L'historien, l'archiviste et le magnétophone : De la constitution de la source orale à son exploitation*, 2005 partie 3 chapitre 1 *De l'extraction des informations à la transcription intégrale*.

## B.2 Isabelle Weill, directrice marketing et communication

### B.2.1 Parcours personnel

**Quel a été votre parcours et votre formation professionnelle jusqu'à votre arrivée au poste de directrice marketing du magazine *Joystick* ?**

Master de Biochimie.

Attachée de presse indépendante dans les jeux vidéos : Loriciels – Microïds.

Cheffe de Pub hebdo satirique du jeu vidéo : *Hebdogiciel*

**Comment êtes-vous devenue attachée de presse chez Loriciels et Microïds ?**

C'est les aléas de la vie en fait. J'ai fait une maîtrise en biochimie et Laurent, mon futur mari, à l'époque a crée Loriciels. Et du coup je lui ai donné un coup de main pour tout faire : la caisse, la comptabilité. Et de fil en aiguille je me suis occupée des relations presse. Et donc j'ai commencé les relations presse de Loriciels, ensuite Microïds, il y a eu d'autres sociétés en parallèle.

Et je sais plus en quelle année, ça devait être en 87 je crois, il y avait un magazine satirique hebdomadaire, qui s'appelait *Hebdogiciel*, qui m'a approché pour que je m'occupe de la publicité chez eux. Et du coup j'avais une casquette d'attachée de presse chez Loriciels – Microïds et une casquette de cheffe de pub chez *Hebdogiciel*. Et donc j'ai lancé la pub comme ça dans cet hebdomadaire.

**Comment décririez-vous vos relations (en tant que femme chargée du marketing) avec les journalistes ?**

Ayant un *background* dans les jeux vidéos depuis 1984, les journalistes respectaient mon parcours et mon discours.

### B.2.2 *Joystick*

**Comment décririez-vous les relations entre la direction marketing et les journalistes ?**

Nous travaillions main dans la main — donc une relation de travail ordonnée et respectueuse des besoins de chacun.

**Alain Huyghues-Lacour, alors journaliste chez *Tilt* dit ceci :**

« *Jean-Michel Blottière lui m'avait dit, la première fois où je suis rentré à Tilt, « faut jamais parler avec les gens de la pub [...] ». Il le jouait très intègre [...]. Moi [...] je pense que c'est un ensemble la pub. [...] J'aime pas la pub mais [...] dans un numéro il faut arrêter de se la jouer. C'est pas uniquement des journalistes, du rédactionnel, il te faut de la pub. Donc moi j'ai toujours été coulant, jusqu'à un certain point évidemment.* <sup>2</sup> »

Je ne veux pas contredire Jean-Michel, mais Jean-Michel Blottière il parlait avec la pub. Il parlait quand même avec la pub, il y avait des   v  nements, des Tilt d'or qui étaient organisés, il y avait la pub. Donc non il n'y a jamais eu de séparation. Maintenant peut-être que ce qu'il veut dire, et ce qui est juste, c'est que c'est pas la pub qui dirige un magazine mais c'est l'éditorial. La pub elle suit, elle navigue entre deux pour essayer d'arranger tout le monde, de pas brusquer l'éditorial et de satisfaire l'annonceur. Mais la pub malheureusement, ou heureusement, a toujours un pied dans la rédaction parce qu'on a besoin de travailler ensemble sur beaucoup de choses.

**Est-ce que vous diriez qu'il y aurait une partie de la profession qui nourrirait une certaine défiance, ou peut-être un certain mépris envers la publicité ?**

Dans ces milieux-là non je pense pas. Je ne pense pas. Honnêtement je pense pas, vous savez à l'époque, alors maintenant ça peut-être changé j'en sais rien, à l'époque c'était des petites structures, l'équipe c'était des petits magazines. Au début de *Joystick* par exemple on pouvait tous déjeuner ensemble tous les jours tellement on était peu nombreux autour d'une table. Donc tout le monde parlait avec tout le monde et tout le monde travaillait en bonne intelligence avec tout le monde, donc aussi bien le directeur des rédactions que le rédac' chef, que le journaliste, que la pub. Je pense qu'à cette époque-là les magazines étaient suffisamment petits pour que tout le monde puisse se réunir et parler en bonne intelligence pour faire avancer le titre. Et puis un rédacteur en chef est toujours très content qu'on parle de son magazine.

Je vais vous prendre un exemple qui a rien à voir avec *Tilt*, mais par exemple pour *Ciné Live*, qui est un magazine de cinéma qui a été crée à l'époque, la rédaction est très heureuse quand ils voyaient dans tous les cinémas s'afficher le nom de leur magazine. Et ça c'était la publicité, les partenariats, la com' qui faisaient qu'on réussissait ce tour de force

---

2. J.S. Brugalat et Y. Breem, *L'Histoire de Joypad*, avec la coll. de Nourdine Nini, *et al.*, URL : <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/podcast-10-lhistoire-de-joypad/id507305154?i=1000129707563>    partir de 1h 32min 55s.

d'être dans tous les cinémas de France, *Ciné Live* qui présentait le film. Donc non, si c'est fait en bonne intelligence tout le monde y gagne.

**De quoi les revenus du magazine étaient constitués ? Dans quelle proportion (approximativement) ?**

Je ne me souviens pas des proportions, mais à la belle époque *Joystick* jouissait d'une excellente réputation et était incontournable en terme de publicité et d'opérations de partenariats.

**Est-ce que vous auriez souvenir d'une évolution globale en tout cas des revenus du magazine ?**

Je me souviens que moi personnellement j'étais à la com' et je gagnais beaucoup beaucoup beaucoup d'argent, donc ça veut dire qu'on faisait beaucoup de pubs. Et puis oui, je me souviens la belle époque de *Joystick* ou même de *Joypad* il y avait de la pub : les doubles d'ouverture, il y avait ce qu'on appelait les « tunnels d'ouverture » tellement tout le monde se battait pour être dans les premières pages, les cahiers spéciaux, on faisait des produits spéciaux de publicité où la couverture s'ouvrait en triptyque. Donc oui, il y avait beaucoup d'argent, l'époque où Hachette a récupéré *Joystick* et *Joypad*, ils les ont acheté parce que c'était des machines de guerre.

**Je suppose que ça a continué chez Hachette ?**

Oui, après nous quand on est parti, moi j'ai suivi Marc Andersen parce que je suis quelqu'un de fidèle. Quand Marc Andersen s'est séparé de Hachette moi je l'ai suivi pour continuer à monter d'autres titres, dont *Ciné Live*. Et oui *Joystick* est resté leader pendant un certain temps.

La publicité était externalisée à ce moment-là. Nous au départ on était des artisans, le groupe Hachette c'est pas des artisans, c'est des grosses machines : ils ont des synergies de groupe — des synergies de groupe qui synergisent pas forcément très bien. Ils font comme dans tous les grands groupes des grosses synergies, des séminaires, des machins, des trucs, qui font pas avancer forcément beaucoup les choses, mais voilà c'est leur façon de faire. Et externaliser la publicité c'était aussi leur façon de faire, ils avaient une régie externe pour tout ça. Donc après après moi la régie a été externalisée. Mais moi tant que j'étais là-bas c'est moi qui gérerais tout.

**Est-ce que, chez Hachette, le fait que vous soyez restée à la pub c'était unique à Joystick ou ça pouvait arriver dans d'autres magazines ?**

Je me souviens qu'au *Journal de Mickey* — puisqu'on était Hachette Disney Presse, et donc on était dans les mêmes locaux que plein d'autres titres, et notamment que le *Journal de Mickey*. Et le *Journal de Mickey* avait un chef de pub intégré à la rédaction aussi.

**À combien évaluez-vous le volume de vente de Joystick et son évolution lorsque vous aviez la charge de la publicité du magazine ?**

Je ne me souviens plus.

**Les produits développés par le magazine (service minitel, etc.) étaient-ils rentables ?**

Oui, tout était rentable au début, de même que l'ensemble des hors séries.

**Est-ce que vous vous souvenez dans quelle mesure chaque type de produit était rentable ?**

Alors non, je ne me souviens pas des rentabilités, mais si on le faisait c'est que c'était rentable. Mais on a fait pas mal de produits : on a été les premiers à faire un CD-ROM interactif, on a été je pense les premiers, je mettrais pas ma main mais presque, à faire notamment sur *Joypad*, peut-être plus que sur *Joystick*, je ne me souviens plus, des couvertures en 3D, donc qui tapaient vraiment fort en kiosque. C'était vraiment des objets très beaux, qui étaient pris en charge par la pub. Donc c'était un annonceur qui mettait l'argent et nous on trouvait le technicien pour réaliser ce type de couverture. Mais oui oui, on a toujours apporté beaucoup de points, et on avait aussi à l'époque, plus sur *Joypad* que sur *Joystick*, on a lancé les plus produits. On a fait aussi beaucoup d'offres abonnement avec des jeux vidéo. Donc on tapait fort bien évidemment, on prenait « LE » jeu vidéo le plus en vogue ou qui allait sortir, on couplait un abonnement là-dessus et on cartonnait énormément. C'était à chaque fois sur des produits phares que tout le monde attendait.

Donc en fait ça c'était des opérations qui étaient montées conjointement et par la rédaction et par la pub. C'est pour ça que je vous disais qu'on travaillait vraiment main dans la main parce que pour pour avancer il y a que ça. Il y a que les opérations sur tous les titres, même sur les titres cinéma, on allait très souvent voir des diffuseurs ensemble avec la rédaction pour monter des opérations de partenariat, de visibilité. Pareil avec Micromania,

je crois qu'on faisait des sortes de carnet de chèques Micromania - *Joystick*. Voilà, donc tout ça ce sont des opérations qui sont forcément menées conjointement entre la rédaction et la publicité. Je pense que c'est quelque chose qui doit exister encore aujourd'hui parce qu'une régie peut pas travailler dans son coin sinon elle va heurter la rédaction, la rédaction peut pas se permettre de faire des opérations comme ça toute seule dans son coin. Donc la seule solution c'est de travailler vraiment la main dans la main et de monter des opérations percutantes ensemble.

**Est-ce que vous souvenez quel était le produit autre que le magazine le plus rentable ? Je pensais notamment au numéro minitel de *Joystick*.**

Franchement j'ai pas beaucoup de souvenirs. On avait un 3615 *Joystick* qui fonctionnait bien. Ça il faudrait que vous interrogez Marc Andersen, il sera ravi de se replonger dans tous ces souvenirs de magazines. C'est lui qui faisait vraiment naître ces magazines, qui les concevait.

**Comment le magazine diversifiait-il ses revenus ?**

Beaucoup de hors séries, puis le CD-ROM.

**Comment se situait *Joystick* par rapport aux autres publications « filles » du magazine (*Joypad*, etc.) en terme de volume de vente et de revenus ?**

*Joypad* était aussi un très beau titre en terme de ventes et de publicité.

**Comment les coûts des différents magazines étaient-ils mutualisés ?**

Il y avait des passerelles journalistiques, mais chacun était néanmoins indépendant. Seules la pub et la com' étaient mutualisées.

**Cela a-t-il selon vous favorisé l'expansion de *Joystick* et le développement d'autres produits ?**

Le CD-ROM par exemple c'était un produit et pub et éditorial.

### B.2.3 Hachette

**Comment ont évolué les conditions de travail de la rédaction avec le rachat de *Joystick* par Hachette Filipacchi Presse ?**

Tout s'est très bien passé les premiers mois, et comme souvent cela n'a pas tenu à la tête et la séparation avec Marc Andersen s'est alors opérée.

**Comment cela a-t-il évolué ensuite ?**

Je n'en ai pas de souvenirs.

**Comment votre poste a-t-il évolué avec le rachat par Hachette ? D'anciens journalistes vantent l'autonomie que leur laissait Hachette dans leur travail. Qu'en pensez-vous concernant votre poste ?**

Hachette ne connaissait pas grand-chose aux jeux vidéos. Nous étions effectivement très libres. De mon côté, la seule obligation était de faire des prévisionnels, des budgets, comme dans les grands groupes.

J'avais également des réunions de synergie côté Hachette, mais qui se sont avérées peu intéressantes pour nous à court terme. Beaucoup de blabla, mais en général pas très réactifs.

Nous avons eu l'opportunité de connaître tous les avantages d'un grands groupe, avec la rigueur des budgets, la possibilité de synergies avec toutes les autres branches, Disney notamment, mais nous gardions notre liberté et notre réactivité des petites équipes.

**Comment l'intégration à Hachette s'est-elle passée ? Comment décririez-vous les relations avec la nouvelle direction et la nouvelle structure ? Comment ont-elles évoluées ?**

Tout s'est parfaitement passé — en plus à l'époque le pub était très facile. Tout le monde souhaitait annoncer dans *Joystick*.

**Comment la direction du magazine était-elle décidée chez Hachette ?**

La direction éditoriale a toujours été indépendante, avec Marc Andersen toujours très impliqué et présent sur l'ensemble de ses magazines.

**Comment *Joystick* a-t-il utilisé les moyens mis à la disposition par le groupe Hachette (enquêtes de satisfaction à grande échelle pour cerner le lecteur-type, mutualisation des coûts, etc.) ?**

Nous faisions les enquêtes en interne.

**Avez-vous constaté une réduction des coûts du magazine ou des moyens supplémentaires chez Hachette ?**

Hachette a donné des moyens supplémentaires parce que faire des couvertures en 3D c'était pas donné à toutes les bourses. Mais pour l'avoir Marc Andersen allait négocier avec le *big boss* pour réussir à obtenir ce type d'investissement. Donc il allait au charbon régulièrement pour récupérer ça. Mais oui oui ça coûte beaucoup d'argent, c'est un investissement, après on s'y retrouvait.

**Est-ce que vous vous souvenez si les ventes ont augmenté avec le rachat par Hachette ?**

Franchement je n'ai pas de souvenir des chiffres de vente, je saurais pas vous dire précisément.

**Est-ce que Hachette avait fixé un seuil de rentabilité à atteindre ?**

Ça je ne pourrais pas vous le dire non plus.

#### B.2.4 Les annonceurs

**Comment l'achat d'un espace publicitaire se déroulait-il ? Décrivez les différentes étapes menant à son achat.**

**Le passage chez Hachette a-t-il modifié quelque chose ? Si oui, comment ?**

Assez facilement — à l'époque Hachette alors que *Joystick* était déjà bien installé, il suffisait de décrocher son téléphone. Tout le travail de fond avait été fait en amont et le magazine était réellement au top.

**Comment cela se passait chez Sipress ?**

Il fallait aller au charbon, comme dans toute entreprise qui démarre. On faisait beaucoup beaucoup de *phoning*, beaucoup de rendez-vous avec les boutiques — toutes les boutiques

parisiennes à l'époque, des boutiques même en Angleterre. Et on se déplaçait beaucoup, on allait voir les éditeurs anglo-saxons, on allait sur les salons en Angleterre, aux États-Unis, enfin sur tout les grands salons à Chicago, Los Angeles etc. Donc comme pour tout : quand vous êtes pas connu, il faut se bouger et il faut faire en sorte que que non seulement on vous connaisse mais que vous deveniez incontournable. Après ça c'est le boulot donc tous les types de métiers. On se prend un râteau, on y retourne.

**Vous diriez que *Joystick* est devenu incontournable au bout de combien d'années, combien de mois ?**

Je ne me souviens pas mais on s'est quand même assez vite imposé. *Tilt* a du mourir à un certain moment, parce que *Tilt* était la référence au départ, et je ne me souviens plus quand *Tilt* s'est arrêté, mais je pense qu'on a fait aussi du mal à ce magazine. La grande force de *Joystick* c'était qu'on était très mobile et ça c'était grâce à Marc Andersen. On pouvait prendre une décision en quelques heures, décider de changer tout en quelques heures.

C'était un homme qui avait ses qualités et ses défauts comme tout le monde mais qui réagissait d'une façon incroyable : il allait au feu sans aucun problème, il croyait en ses magazines, il croyait en nous, en nous tous, et quand on lui proposait quelque chose, il fonçait, on pouvait se planter mais voilà on recommençait. Et c'est l'avantage des petites structures — alors à un moment donné on avait une trentaine de magazines — mais on agissait toujours de cette façon-là, si on arrivait à le convaincre il pouvait tout donner, et tout était facile. La réussite de *Joystick* et de tout le reste c'est aussi beaucoup grâce à Marc Andersen, c'est lui qui était l'homme central, centralisateur de tous ses magazines,. Et il avait un don pour créer des magazines, pour s'entourer de gens simples à qui il faisait confiance. Donc voilà Marc Andersen est un incontournable.

**Justement, ce que vous dites sur les petites structures, ça m'évoque un témoignage de Jean-Marc Demoly, qui disait dans son livre, par rapport à *Tilt*, qui faisait partie d'une grosse maison d'édition, justement c'était la force de *Joystick* sa petite structure qui permettait d'évoluer très vite.**

Bien sûr, alors c'était du fait qu'on était une petite structure, et puis aussi du fait je pense de la personnalité de Marc Andersen, qui était prêt à mettre tout sur la table s'il croyait dans un projet. Et ça, ça été pour tout les magazines. Quand on a crée le magazine *Ciné Live*, qui est arrivé dix ans après *Studio* et vingt ans après *Première*, en quelques années il a fait de l'ombre à tout le monde. Et ça été un magazine qui avait une énergie incroyable,

et c'est grâce aussi à Marc Andersen, qui donnait beaucoup de liberté a ses équipes. Du coup ça nous a permis de monter des partenariats avec plein de salles de cinéma, avec des distributeurs, enfin avec la terre entière. Du coup on avait une visibilité juste incroyable, et qui s'est jamais renouvelée pour d'autres. Aussi on a certainement eu la chance d'être là au bon moment, certainement. Il y aussi une part de chance dans toutes les entreprises, dans toutes les créations.

Il faut savoir saisir les opportunités, et ça Marc Andersen savait les saisir. Après il a fait des bêtises comme tout le monde peut faire des bêtises. Mais voilà, même quand on avait une trentaine de magazines, il y avait des petites équipes autour de chaque magazine. Il y avait des petites équipes, et c'était facile, on pouvait tout changer en très peu de temps, on pouvait décider de faire une couv' incroyable en très peu de temps aussi parce que les prises de décision, c'est pas comme dans un groupe comme Hachette. Hachette quand on devait prendre une décision, il fallait que ça remonte à plusieurs étages au-dessus, il fallait aller défendre notre bifteck, il fallait aller prouver avec des chiffres. Avec Marc Andersen on prouvait rien, on expliquait, il avait un *feeling*, et ça se faisait beaucoup beaucoup au *feeling*, beaucoup à sa sensation du marché, parce que Marc Andersen connaissait parfaitement tout le monde : les éditeurs, les distributeurs de films.

Il connaissait tous les domaines dans lesquels il s'engageait. Il ne faisait pas que de créer des magazines sur des pôles qui pouvaient être intéressants comme la jeunesse, le jeu vidéo, ou le cinéma, etc. Mais il allait vraiment au fond des choses, quand on a crée des magazines sur la musique, il s'intéressait, il allait voir. On avait des magazines de niche sur plein de musiques différentes, et voilà, je pense que c'était possible parce que Marc Andersen était un homme qui avait envie et qui hésitait pas à aller sur tout ces marchés, qui restaient dans une entité d'*entertainment* et de loisir. On est resté quand même dans le loisir puisqu'on a fait la jeunesse, la musique, le cinéma, le jeu vidéo. Voilà, on restait dans le loisir. Mais il aurait pu faire un magazine sur l'équitation aussi, il en a été question à un moment. Voilà, il suffisait que le projet soit intéressant, que le marché soit porteur, et après il décidait tout seul et on y allait. Donc oui, tout ça c'est beaucoup grâce à Marc Andersen.

**Le magazine sollicitait-il directement les annonceurs pour vendre ses espaces publicitaires ? Si oui, décrivez votre démarche.**

**Le passage chez Hachette a-t-il modifié quelque chose ? Si oui, comment ?**

Oui bien sûr. La pub a toujours travaillé main dans la main avec la rédaction, ne serait-ce pour connaître quels étaient les jeux les plus en vu. Nous organisions dans le même temps des opérations promos et des campagnes de pub avec les annonceurs et pour cela il fallait

que nous ayons les plannings de sorties en amont.

**Comment la négociation avec les annonceurs se passait-elle ? Qui était votre interlocuteur du côté des annonceurs (régie, etc.) ?**

**Le passage chez Hachette a-t-il modifié quelque chose ? Si oui, comment ?**

Tout dépend — soit via les agences comme Carat par exemple, ou le plus souvent en direct. Aussi bien pour les éditeurs de jeux vidéo que pour les magasins point de vente.

**Un espace publicitaire était-il acheté à « l'unité » ou y avait-il des contrats de longue durée liant *Joystick* et certains annonceurs ?**

**Le passage chez Hachette a-t-il modifié quelque chose ? Si oui, comment ?**

Le plus souvent par parution, mais il pouvait y avoir beaucoup de pages soit pour le même jeu soit pour des jeux différents d'un même annonceur. Et selon le volume le tarif était dégressif.

**Combien coûtait un espace publicitaire ? Existait-il une variation de prix selon le format de la publicité, l'emplacement dans le magazine (quatrième de couverture, page 2 et 3 par exemple), le mois de publication du magazine ou la nature de l'annonce ?**

**Le passage chez Hachette a-t-il modifié quelque chose ? Si oui, comment ?**

Oui bien entendu une quatrième de couv' ou une double d'ouverture coûtaient plus cher.

**Comment le prix d'un espace publicitaire était-il fixé ?**

Par rapport au marché.

**Savez-vous comment se situait le prix des espaces publicitaires de *Joystick* par rapport à ses concurrents ? Par rapport à ses publications « filles » (*Joypad*, etc.) ?**

Un peu plus cher.

**Était-il possible d'accorder une remise sur le prix d'un espace publicitaire contre des informations exclusives de la part d'un annonceur ? Si oui, avez-vous des exemples ?**

Non, l'éditorial ne venait pas démunir la publicité. Mais nous pouvions monter des opérations éditoriales couplées à de l'achat de pub.

**Est-ce que vous vous souvenez du coût d'une publicité chez Joystick ?**

Je sais même pas si on était en euros ou en francs, on a du commencer en francs et passer en euros. Mais non, je ne me souviens pas. Moi personnellement je négociais beaucoup, enfin je négociais ce qui était négociable, c'est-à-dire que c'était contractuel : s'ils s'engageaient à prendre X pages dans le magazine, ils avaient une remise de tant. Mais quand on avait des éditeurs, ou des magasins, puis il y avait des grands magasins comme Micromania qui à une époque prenait beaucoup beaucoup de publicités, quand ils pleurnichaient un peu trop pour vouloir négocier, moi je sais que personnellement je préférais offrir une page de temps en temps, gratuit, que de brader une page. Je n'ai jamais bradé une page. Parce que, à partir du moment où vous commencez à brader, et bien il y a pas de raison que le mois d'après on paie au prix fort. Alors qu'on peut en faire un cadeau une fois et pas le répéter. Donc parfois il pouvait m'arriver de faire un cadeau à tel ou tel annonceur, mais les publicités n'étaient jamais bradées, jamais. Donc on restait au prix annoncé, au prix tarifaire et on s'en éloignait pas.

Après on allait chercher des pubs partout : il y avait des gens qui faisaient de l'audiotel, il y avait des gens qui avaient des boutiques et comme je le disais sur votre questionnaire, on aidait aussi beaucoup de boutiques notamment, de petits éditeurs à créer leurs publicités. Ils nous donnaient les éléments, on leur faisait une proposition et puis voilà. Donc on faisait vraiment le maximum pour que tout soit facilité : s'il fallait mâcher le travail eh bien on le mâchait. On avait des éditeurs qui nous disaient que ils avaient pas de créas, parce qu'il y avait des éditeurs qui attendaient les créations d'Angleterre par exemple, et parfois ils avaient pas. Et ça nous arrivait de leur faire une proposition, de faire des *teasers* avec des éléments graphiques qu'ils avaient. Voilà pour pas rater une parution, on était prêts à mettre la main à la pâte et faire une création de page. On faisait pas payer la création mais ils payaient la pub.

Et ça on le faisait aussi bien pour des petits, je me souviens pour des anglais aussi on faisait ça, et pour des éditeurs également, soit parce que leur agence de pub avait pas le temps, — parce qu'il y avait des éditeurs qui passaient par des agences, d'autres qui passaient par des studios intégrés. Et parfois les agences c'est un peu lents et du coup ça nous est arrivé de faire agence pour eux et de faire de la création de pub directement pour l'éditeur. Et pareil pour des abonnements, pour les jeux concours, forcément c'est nous

qui gérions la création totale. On fournissait non pas les bons à tirer<sup>3</sup>, mais on montrait avant parution pour les jeux concours et pour les abonnements, par courtoisie on montrait la page à l'éditeur. Mais on était les seuls maîtres à bord pour gérer : à partir du moment où on a défini les conditions financières, après on était libre de créer comme bon nous semblait.

Et après je crois que sur le CD-ROM on avait aussi des pubs, des petites vidéos qui pouvaient être intégrées au CD-ROM. Et ça au départ, et même pendant longtemps, les éditeurs ils savaient pas trop faire, leurs agences elles savaient pas trop faire. Donc on récupérait ça et on le faisait nous en interne. Donc à partir du moment où on avait toutes les capacités à créer pour le magazine, on les avait aussi pour créer des pubs. Et pareil pour le CD-ROM, donc on faisait des messages audio, des messages vidéos. Voilà, donc on créait tout, et quand on faisait des partenariats avec des radios par exemple, ou des télévisions, on avait pas mal de pubs télé. À l'époque, je sais même plus sur quelle télé c'était, mais on avait pas mal de pubs en télé chez TPS<sup>4</sup>, Canal Jimmy, pas mal de chaînes. Et là aussi, aussi bien nos messages de pubs radios, puisqu'on avait des partenariats en radio et en télé, on créait nos spots nous même. On faisait beaucoup de spots radios à une époque, aussi bien sur *Joystick* que sur d'autres titres, et on faisait enregistrer ça par quelqu'un qui avait une bonne voix, qui nous faisait des messages radios et après on envoyait ça un peu sur toutes les radios : NRJ. On a travaillé vraiment avec toutes les radios, on a monté des partenariats avec télé, radio, enfin un peu partout.

On était très actifs et je pense que c'est ce qui a fait aussi le succès du magazine c'est qu'on bougeait dans tout les sens : on faisait de l'affichage, on faisait de la télé, du cinéma, de la radio. On essayait vraiment de communiquer partout. On communiquait aussi dans les jeux vidéo eux-mêmes. On avait des *leaflets* qu'on intégrait dans des jeux vidéo. Voilà, on était vraiment très très actifs, très proactifs en terme de communication, de marketing. On essayait vraiment de travailler tout azimut dans toutes les directions possibles de façon à avoir une visibilité parfaite du titre en question, que ça soit *Joystick*, ou d'autres magazines par la suite. Mais *Joystick* oui, on intégrait des *leaflets* dans les jeux vidéos, dans les jeux PC avec bien évidemment des offres abonnement, qui nous permettaient de mesurer un peu les retombées de chaque opération qu'on menait. Mais voilà on faisait vraiment beaucoup beaucoup beaucoup de partenariats, que ça soit en télé, à la radio, ou avec les éditeurs de jeux vidéos eux-mêmes, ou avec Micromania. On essayait vraiment d'être partout : c'était notre but d'être partout, de façon que, dès qu'un lecteur potentiel regardait dans une direction il voyait que nous, et que du coup ça lui faisait acheter le magazine.

---

3. BAT, épreuve présentée au client pour validation avant tirage et impression.

4. Ancien bouquet de télévision par satellite.

**Est-ce que vous vous souvenez d'exemples précis de magasins pour lesquels vous auriez élaboré une pub ? D'un éditeur, pareil pour lequel qui vous auriez élaboré une pub ?**

Je pense qu'on a du en faire pour Micromania, et il y avait d'autres magasins, je sais même plus comment ça s'appelait. Mais Ubi Soft par exemple, on a certainement fait une créa pour Ubi Soft à un moment donné, parce qu'il y avait pas le temps. Vous savez nous à chaque fois que pour une publicité il y avait un éditeur ou un magasin qui nous dit « j'aurai pas le temps », nous on avait le temps. On était prêts à faire le boulot, et on était pas avare de l'huile de coude pour ça. Donc quand on avait un éditeur qui nous disait par exemple « j'aurais adoré faire ça mais j'aurai pas le temps parce que ma pub peut pas », on récupérait les éléments et on s'en occupait. Nous, impossible ça n'existe pas. On pouvait tout faire. On savait tout faire. Donc on le faisait, et très honnêtement on l'a fait pour beaucoup, on l'a fait pour Titus je crois. Et on le faisait régulièrement pour pas mal d'entre eux qui avaient pas les moyens de se créer une pub, nous on le faisait et comme ça nous permettait d'avoir la pub chez nous.

**De la même façon, est-ce que vous vous souvenez de jeux ou d'éditeurs pour lesquels il y a eu des *leaflets* pour *Joystick* dans les boîtes de jeux ?**

Ubi Soft c'est sûr. On en a fait avec tellement, je ne saurais pas vous dire. Ubi Soft c'est sûr, c'est le seul qui existe encore vraiment, mais on l'a fait avec tout le monde. On le proposait vraiment à tout le monde. C'était quelque chose qui était assez simple. En plus on avait un actionnaire dans des magazines qui était imprimeur, et qui fait faisait aussi de l'impression de *packaging* de jeux vidéos. Donc on utilisait toutes nos ressources. Si on savait qu'il allait faire tel *packaging* et que nous ça nous intéressait, on appelait l'éditeur et on disait « tu t'occupes de rien on s'occupe de tout » et hop, on intégrait le *leaflet* dans le jeu vidéo, après signature d'un accord bien évidemment. On avait beaucoup de ressources et c'était difficile de nous dire non parce qu'on prémâchait le travail.

**Vous dites que vous l'aviez fait avec tout le monde. Est-ce que vous vous souvenez à peu près de la fréquence, par exemple du nombre de jeux par an qui intégrait des *leaflets* à *Joystick* ?**

Non, je vous dirais des bêtises. Mais il y a eu une époque où on l'a fait beaucoup. Après à partir du moment où il y en avait beaucoup d'autres qui faisaient, ça perdait un peu de son intérêt. Il y a eu une époque où on en faisait beaucoup et après on a levé un peu le pied parce que ça avait moins d'intérêt, comme toutes les opération marketing : une

fois que c'est trop usé on le fait moins. Mais on l'a fait vraiment beaucoup, avec tous nos titres. Tout ce qu'on pouvait toucher, on le faisait. Je vous dit, que ça soit radio, télé, on montait des opérations de partenariat avec tout ce qui pouvait nous apporter de la visibilité, sur notre secteur bien évidemment. Donc oui on allait vraiment partout. Et c'est je pense une force que tout les autres éditeurs de presse n'avaient pas parce qu'ils n'avaient pas cette mobilité, et ils n'avaient pas cette facilité qu'on avait grâce à Marc Andersen. Marc Andersen, s'il disait oui, il pouvait dire oui en une heure. Dans les grands groupes c'est impossible : il faut avoir imprimé une demande en trois exemplaires, etc. etc. Nous notre force c'est qu'on était un petit groupe de presse très mobile, très réactif, et on pouvait monter des grosses opérations très rapidement.

**C'est vraiment passionnant, j'imaginais pas par exemple que *Joystick* avait des leaflets dans les boîtes de jeu. C'est vraiment une découverte.**

Je vous dis, tout ce qui pouvait être fait, on l'a fait. On a fait des posters. Tout ce qui pouvait être fait, on l'a fait. La télévision, par exemple, ça se faisait pas à l'époque d'annoncer en télévision. Nous, on l'a fait tout de suite. Sur TPS, je ne me souviens plus des émissions, il y avait des émissions sur le jeu vidéo, il y avait Game One je crois, qui devait exister à l'époque. On tapait partout. Et en plus avec tous les médias c'était de l'échange marchandise. Donc c'était facile. L'échange marchandise, c'est vraiment « je paraissais chez toi, tu paraissais chez moi ». Donc TPS avait des parutions dans nos magazines et nous on avait des jeux concours à la télé. On faisait vraiment plein plein plein d'opérations qui nous permettaient d'avoir une visibilité extraordinaire et qui nous permettait d'être connus, reconnus, et parfois jalouxés parce qu'on allait très vite.

Mais le fait d'aller très vite c'était vraiment la force de Marc Andersen. Tout le monde ne pouvait pas aller aussi vite parce qu'on était vraiment très indépendants, très libres. Donc on a eu beaucoup de chance. On aurait certainement pas fait ce genre de magazine ailleurs. On a réussi à faire ce genre de magazine parce qu'il y avait Marc Andersen et qu'avec lui, il accordait une grande confiance. Moi j'ai commencé à travailler avec Marc Andersen ça devait être en 88 ou en 89, c'était à l'époque de *Joystick Hebdo*, avant *Joystick*. On était quatre. Et il me connaissait en tant qu'attachée de presse, et il m'a dit « salut tu veux venir ? ». J'y suis allée au *feeling* et j'étais payée uniquement à la commission, j'avais aucun fixe. Et voilà j'y ai cru, et c'est comme ça qu'on a réussi. Et donc j'ai commencé avec Marc Andersen en 88 ou en 89, sur *Joystick Hebdo* et j'ai commencé donc en lançant de la publicité sur un hebdomadaire à l'époque. Et j'ai terminé en 2007, 20 ans après pratiquement. J'avais tout fait : je me suis occupée de la publicité, de la direction de la pub, de la direction marketing, j'ai fait de la communication financière. Je sais pas si vous vous rendez compte mais j'avais aucune notion de communication financière. Et à

un moment donné Cyberpress a été coté en bourse. Et voilà c'est moi qui ai fait, j'étais en relation avec le CAC, je faisais les publications financières. Je savais même pas ce que ça voulait dire à l'époque. Tout ça pour vous dire que c'est quelqu'un comme Marc Andersen qui a permis tout ça. Qui a permis à quelqu'un qui venait des relations presse d'intégrer un magazine naissant chez lui, de faire ses preuves.

Et il a fait ça avec tout le monde. Sur *Joystick Hebdo*, il y avait Dan Boss, et Dan Bis qui étaient les premiers salariés, je sais même pas s'ils étaient salariés à l'époque. Sur *Joystick*, il y avait Claude Lucas qui faisait partie aussi de l'aventure *Joystick Hebdo*. Tout ceux-là ils ont grandi avec le magazine et avec Marc Andersen. Ils ont pu le faire parce que Marc Andersen leur a laissé la possibilité de s'exprimer. Et Claude Lucas a dirigé *Joystick* pendant un certain temps. Daniel est resté jusqu'au bout. Les deux Daniel sont restés jusqu'au bout, l'un a pris la direction informatique de tout le groupe. Donc c'est lui qui faisait marcher toutes les bécanes. Et Dan Bis et Dan Boss étaient deux *hackers* à l'époque, à qui Marc Andersen a donné leur chance. Je pense qu'on a tous, dans ce groupe de presse que Marc a crée au fil des années, on a tous eu la chance de rencontrer Marc parce que c'était quelqu'un qui donnait la chance aux gens d'évoluer. Dan Bis, qui n'était qu'un petit *hacker* au départ, je crois qu'il a dirigé un magazine ou c'est lui qui dirigeait l'élaboration des CD-ROMs. Donc il a permis aux gens d'évoluer avec les magazines. Et ça c'est pas si courant. Je sais pas si c'est courant aujourd'hui. Mais à l'époque c'était pas si courant non plus. Et donc les salariés de chez Marc Andersen ont évolué avec lui et avec le groupe, et ont grandi en même temps. C'est-à-dire qu'il a jamais laissé quelqu'un sur le carreau. Il savait s'entourer de gens, il savait les faire grandir avec lui et avec les titres, il savait leur donner leur chance. Et ça à tous les niveaux, aussi bien avec des graphistes, qui ont continué à travailler tout au long des 20 ans avec Marc et qui sont devenus directeurs artistiques alors qu'ils grabouillaient au début. Mais tout ça je pense c'est aussi du fait de Marc Andersen, qui est un garçon très fidèle. Et je pense que tout les gens qui ont commencé *Joystick Hebdo* en 87 ou 88, je sais plus, ils étaient là en 2007, quand tout c'est terminé ils étaient là. Donc une grande fidélité de la part de Marc, et puis surtout de pas laisser les gens dans leur case. De leur proposer des projets, de les bousculer un petit peu pour leur dire « t'est capable de le faire, vas-y ». Donc ça c'est pas donné non plus à tous les salariés d'être dirigé comme ça par quelqu'un qui leur fait confiance et qui leur permet de gravir tous les échelons au fil du temps, et rapidement.

Donc je pense que le succès des magazines que Marc a crée c'est aussi grâce à ça. Grâce au fait qu'il était décisionnaire, lui, mais qu'il laissait ses rédacteurs en chef s'exprimer. Il leur laissait la possibilité de prouver que c'était une bonne option. Et puis surtout il disait oui très vite. Et quand on dit oui très vite, je pense que tout le monde chez nous, chez Cyberpress, et depuis Sipress, donc depuis la nuit des temps, tout le monde savait

travailler très vite, savait monter des opérations. À l'époque de *Joystick Hebdo* on allait déjà interviewer Thierry Lhermitte ou Johnny Hallyday, je crois, parce qu'à l'époque je crois, je sais pas si c'est Ubi Soft qui avait sorti un jeu avec des chansons, et je me souviens *Joystick Hebdo* on était encore à la naissance, c'était peut-être *Joystick* d'ailleurs, c'était peut-être plus *Joystick Hebdo*. Dans les premiers numéros de *Joystick*, il y avait des interviews de Johnny Hallyday : on avait jamais vu dans un magazine de jeux vidéos une interview de Johnny Hallyday. À l'époque, je crois que c'est Michel Desangles qui avait fait cette interview, Thierry Lhermitte, parce que Thierry Lhermitte c'était un vrai geek. On est toujours sorti des sentiers battus pour aller essayer de chercher des informations intéressantes en dehors du microcosme, et ça aussi bien au niveau éditorial, qu'au niveau de la com' en règle générale (pub, marketing). On allait au-delà des limites. On restait pas enfermés dans nos microcosmes différents, mais on allait au-delà. Et c'est ça qui nous a permis cette liberté d'aller toujours plus loin, de se faire connaître partout.

**Avez-vous déjà refusé l'achat d'un espace publicitaire à un annonceur ?  
Si oui, pourquoi ?**

Oui, pub non adaptée au lectorat ou à la ligne éditoriale. Quand quoi comment je saurais pas, mais oui ça nous est arrivé.

**Vous n'avez pas d'exemples précis en tête ?**

Non j'en ai pas. Peut-être sur un audiotel qui nous convenait pas, on l'a refusé. Est-ce qu'une pub trop violente on l'a refusée. En tout cas, on était capable de le faire. C'est-à-dire que notre liberté allait jusque-là. Je pourrais pas vous dire quoi exactement, mais si ça ne nous convenait pas on le faisait pas. C'est-à-dire qu'on ne travaillait pas que pour l'argent. On travaillait parce que ça nous intéressait, parce que ça nous correspondait. Mais si quelque chose nous correspondait pas, si un éditeur n'était pas bien sous tout rapport, on y allait pas.

**Du coup est-ce que vous savez si les autres magazines pouvaient se permettre de refuser un annonceur comme *Joystick* ?**

J'espère. Je sais pas. J'espère, parce qu'il faut pas tout accepter dans la vie, mais oui j'espère.

**Pouviez-vous modifier la publicité (format, impression noir et blanc au lieu d'une impression couleur) pour l'adapter à la maquette du magazine ? Si oui,**

**cela faisait-il partie de l'accord passé avec l'annonceur ? Tous les annonceurs pouvaient-ils en faire l'objet ?**

Oui, et notamment pour les tout petits éditeurs ou les magasins pour lesquels je proposais même de créer de toute pièce leur publicité. Avec BAT.

**Joystick cherchait-il activement à attirer des annonceurs hors captifs ? Si oui, quelles initiatives ont été prises et quelles ont été leurs résultats ?**

**Le passage chez Hachette a-t-il modifié quelque chose ? Si oui, comment ?**

Oui, nous tâchions d'aller vers des annonceurs institutionnels — montre, parfum.

**Cela a-t-il été concluant ?**

Oui oui, j'ai plus en mémoire mais il me semble que sur *Joystick* on avait commencé à aller sur les montres. On essayait d'aller démarcher des publicités hors captifs, il me semble qu'on avait du parfum, je crois même qu'il y avait un parfum Johnny Hallyday. Je me souviens d'une adresse de celui qui vendait ça, c'était rue Saint Ferdinand. Mais oui oui, on a toujours essayé, je vous dis aussi bien au niveau de la com' d'aller en dehors de nos microcosmes, mais aussi au niveau de la publicité on essayait d'aller au-delà. Je sais pas si Hermès on l'a eu sur *Joystick* ou sur *Ciné Live*, mais en tout cas on a eu des montres, on a eu du parfum, on a eu des choses qui sortaient du jeu vidéo oui bien sûr.

**Est-ce que vous vous souvenez à peu près de la proportion d'annonceurs captifs et hors captifs ?**

Hors captif c'était très peu. Si on avait deux pages sur l'ensemble c'était bien. Mais nous ça nous rendait encore plus fiers d'avoir de l'hors captif comme ça sur un milieu aussi captif que le jeu vidéo. Mais non non, c'était pas des choses énormes.

**Était-il plus facile d'attirer des annonceurs hors captifs une fois chez Hachette ? Si oui, avez-vous cherché à diversifier les annonceurs du magazine ?**

Non, je ne pense pas qu'Hachette nous ait permis d'avoir d'autres annonceurs.

**Chez Hachette, comment les annonceurs du groupe bénéficiaient-ils à *Joystick* (en terme de revenus, de stabilité, de diversité) ? Comment décririez-vous cette évolution ?**

Là aussi nous étions très indépendants — donc la pub de *Joystick* se réglait entre l'annonceur et nous.

**Comment décririez-vous les relations avec les annonceurs ? Étaient-elles différentes selon la nature de l'annonceur (boutiques de revente parisienne, distributeur de jeux) ?**

Nous avions beaucoup de magasins et à une époque aussi des annonceurs anglo-saxons qui proposaient leurs produits.

**Était-il plus facile de traiter avec les magasins, les petites boutiques par rapport aux éditeurs ?**

Non non. C'était pas plus difficile. Parfois c'était plus compliqué de soutirer un peu d'argent à une petite boutique qui en avait pas beaucoup. Mais non non, c'était des approches différentes bien sûr, on parle pas de la même façon à l'un qu'à l'autre, on a pas les mêmes arguments. Mais non non, c'était pas plus difficile. Et puis plus c'était difficile plus c'était sympathique : c'est toujours mieux de réussir à avoir quelque chose qu'on a pas facilement.

**Le poids des multiples publications associées à *Joystick* (*Joypad*, etc.) a-t-il pesé dans les relations avec les annonceurs ?**

Oui, nous tâchions de faire des passerelles pour une double parution. Mais l'un était PC et l'autre consoles.

**Parmi les annonceurs, comment se déroulaient les partenariats avec le magazine (concours, jeux offerts avec l'abonnement) ?**

Tout était géré par la com'. Pour les abonnements, je voyais avec la rédaction pour être sûre d'avoir LE produit incontournable et en exclusivité. Les jeux concours, c'était surtout pour faire plaisir à l'annonceur ; cela lui offrait une visibilité supplémentaire et une dotation en échange marchandise, donc très intéressant pour tous.

**Les annonceurs ont-ils déjà exigé une correction dans le contenu éditorial du magazine ? Si oui, à quelle fréquence ? Avez-vous des exemples ?**

Non.

**La rédaction a-t-elle modifié préventivement ou choisi le contenu d'un article**

**par crainte de perdre ou bien d'attirer un annonceur ? Si oui, avez-vous des exemples ?**

Non.

**Comment décririez-vous l'autonomie de la rédaction par rapport aux annonceurs et par rapport au service marketing du magazine ?**

Très indépendant — après on s'adaptait.

**Qu'entendez-vous par là ?**

C'est-à-dire que si la rédaction avait décidé de descendre un jeu vidéo, ils le descendaient. C'était pas parce que moi j'allais venir les voir en leur disant « j'ai une double d'ouverture sur tel jeu ». S'il fallait le descendre, ils le descendaient, point. Il y avait pas de quiproquo là-dessus, c'est en ça que les rédactions étaient indépendantes : si elles jugeaient qu'un jeu était mauvais, il était pas moins mauvais parce qu'il y avait de la pub, il était aussi mauvais.

Après ça n'empêchait pas qu'on puisse travailler main dans la main sur plein d'opérations dont je vous parlais tout à l'heure sur des titres forts qui allaient être au top des ventes deux mois plus tard, on travaillait en amont avec la rédaction aussi bien en promo, qu'en achat pub, qu'en partenariat, qu'en jeu concours. On essayait vraiment de travailler en amont main dans la main sur un titre qui était incontournable pour nos lecteurs. Du coup on faisait la totale avec l'offre d'abonnement, le *leaflet* dans le jeu. En ça, on travaillait la main dans la main rédaction et marketing publicité. Mais d'un autre côté comme je vous le disais tout à l'heure si un jeu était mauvais il restait mauvais. C'est pas parce que on avait une quatrième de couv' que l'éditorial était encensé.

**Comment décririez-vous la politique du magazine (coopération, opposition) par rapport à ses annonceurs ?**

**Le passage chez Hachette a-t-il modifié quelque chose ? Si oui, comment ?**

On travaillait d'abord en toute indépendance éditoriale, et ensuite si on pouvait associer l'annonceur à un projet pub, marketing on le faisait.

Ce n'est pas la pub qui dirigeait la rédaction. On travaillait main dans la main mais sans jamais gêner l'indépendance éditoriale.

**Un annonceur est-il déjà arrivé avec un projet pub à proposer à Joystick ?**

C'est possible mais c'était pas ce qu'il y avait de plus courant. Le plus courant c'était plutôt nous qui proposions des opérations. Maintenant il y en avait sûrement, des éditeurs anglo-saxons qui avaient monté des opérations dans des magazines anglais ou américains, et qui voulaient faire le même type d'opération dans un magazine français, oui oui c'est possible. Le plus souvent c'est nous qui allions à la chasse au produit, parce que forcément sur des opérations importantes, on travaillait très en amont, sur tous les secteurs, aussi dans le cinéma après que dans le jeu vidéo. On travaillait en amont avec les listes de sorties de jeux vidéo : on avait un planning presque annuel sur la sortie des jeux, puis après le planning changeait comme souvent. Mais on essayait de travailler très en amont : des éditeurs nous montraient des préquels de jeux vidéo. Donc sur les grosses sorties, forcément on travaillait très en amont, on travaillait à trois quatre mois, voire plus, avec l'éditeur, et puis on affinait au fil du temps. Parce que un beau projet à six mois, ça peut être une daube à la fin : le jeu il peut avoir été magnifique en prévision et puis sortir pas exactement comme il aurait du être. Mais en règle générale, sur les grosses sorties on travaillait en amont. Et souvent on faisait même valider les opérations par les éditeurs anglo-saxons, parce que en France il y avait souvent des distributeurs, donc le distributeur c'était le trait d'union, mais le décisionnaire c'était celui qui était en Angleterre.

Quand il y avait des salons, forcément y allaient aussi bien la rédaction que la pub et on faisait des rendez-vous ensemble sur pas mal d'annonceurs. Enfin ça c'est toujours très très bien passé. Et puis quand on allait voir un éditeur aux États-Unis ou en Angleterre, quand on allait voir des éditeurs ensemble, c'était pour leur monter des opérations avec eux. Et puis souvent aussi ce qu'on faisait, on était vraiment à même de proposer des opérations, et parfois on proposait même des opérations tripartites : c'est-à-dire qu'on montait une opération avec un jeu vidéo, on associe une télé, une radio, et on faisait un truc qui était encore plus appétissant pour l'éditeur parce que ça lui offrait de la visibilité en télé qu'il avait pas à payer, et en radio qu'il avait pas à payer grâce à nous. Donc oui c'était très intéressant.

**Le marketing se déplaçait avec les journalistes sur les salons ou chez les développeurs et les éditeurs ?**

Oui oui bien sûr. Alors développeurs non, mais avec le responsable chez l'éditeur de jeux vidéo. Après, au niveau développeurs, moi personnellement j'avais rien à faire, mais on se déplaçait ensemble pour aller voir le décisionnaire.

**Les reportages très fréquents qui sont faits à l'étranger chez *Joystick* étaient aussi l'occasion de monter des opérations marketing, en tout cas de proposer des opérations marketing ?**

Bien sûr, bien sûr. Et puis le type d'opération dont je vous parlais, d'associer une radio ou une télé, les éditeurs de jeu vidéo ils y trouvaient leur compte. Ils étaient ravis de pouvoir grâce à nous monter ce type d'opération qui leur offrait une visibilité en plus. Donc on était vraiment force de proposition et c'est ça aussi je pense qui séduisait les éditeurs en règle générale.

**Tous les concours qu'on voit dans *Joystick*, tous les partenariats, tout ça venaient de chez vous, c'était votre initiative ?**

Oui oui, ça venait de la pub. Si vous voulez quand je montais une opération avec un éditeur sur un jeu concours, avant de proposer un jeu concours à l'éditeur, j'allais voir la rédaction, parce que si je monte un jeu concours avec un éditeur et qu'on descend son jeu dans le magazine, ça le fait pas, c'est-à-dire que mon jeu concours il va être pourri. Donc en amont, moi je voyais avec la rédaction quels étaient les jeux forts, quels étaient les jeux sur lesquels ils allaient avoir un bon éditorial, et après avec cette liste-là moi j'allais voir les annonceurs en leur proposant des jeux concours. Mais bien évidemment c'était en collaboration avec la rédaction, parce que imaginez que je fasse un jeu concours de folie sur un jeu qui est complètement descendu par la rédaction, ça le fait moyen, et puis au niveau du lecteur aussi c'est bizarre, ça n'a pas de sens on va dire. Donc de façon à être cohérent sur toute la ligne, je ne montais des opérations, quelles quelles soient, que avec un accord de la rédaction — enfin un accord, sur le fait que le jeu était bon et qu'ils n'allait pas le descendre.

Et pour tout, aussi bien pour les *leaflets*, que les jeux concours, que les offres d'abonnement, que tout. Moi toute seule je ne suis rien. Je peux monter des opérations parce que je travaille en collaboration étroite, je travaillais avec les rédactions. Mais sinon non : si je montais une opération de folie avec un jeu vidéo descendu par la rédaction ça n'avait aucun sens. Donc bien évidemment c'était quand même travaillé en amont et je ne faisais ce type d'opération que avec des produits forts qui étaient portés par la rédaction.

**Sur les annonceurs qui étaient les plus importants pour *Joystick*. Est-ce qu'il y avait une hiérarchie, peut-être en terme de revenu pour le magazine ?**

Oui oui mais alors là je pourrais pas vous dire, parce qu'il y a eu des époques aussi où il y avait Activision qui était très important, il y avait Broderbund qui était très important. Il y en a eu beaucoup qui ont eu leur heure de gloire. Titus à un moment donné était important, puis après ils étaient vraiment pas très bons. Après oui ça dépendait. Acclaim était aussi un éditeur qui a dépensé beaucoup d'argent. Après voilà ça dépendait des époques : il y a eu des hauts et des bas chez les éditeurs comme partout. Infogrames pour la France, il y a eu des époques où ils étaient très très présents, puis après des époques où ils l'étaient moins. Tout ça ça dépend de l'époque. Il y a eu des années où la fin d'année c'était presque indécent tellement il y avait de la pub. Et il y a eu des magazines de fin d'année qui étaient énormes, vraiment énormes. Après je vous dis ça dépendait des époques : les éditeurs n'ont pas tous survécu à toutes les années.

**Ces annonceurs-là ont-ils été un peu plus exigeants que les autres avec le magazine ?**

Non, franchement non. Vous savez, du moment que vous êtes libres et indépendants, personne n'a de pression sur vous. Et si en plus vous êtes bons — c'est si vous êtes mauvais qu'on a de la pression sur vous. On vous dit « t'es un petit, t'as besoin de moi donc tu fais ce que je veux quand je veux » etc. Mais quand on est bon, qu'on est mobile, personne ne peut faire pression sur vous. Vous montrez à tous que vous êtes réactif, que vous êtes bon, que vous savez communiquer, et à partir de là personne ne peut avoir de pression sur vous. On vous demande « s'il vous plaît est-ce que je peux avoir la double d'ouverture ? »

Mais la liberté c'est important dans la presse, comme partout. Vous savez, il y a avait des époques où les éditeurs de jeux vidéo ou les magasins, genre Micromania qui avait beaucoup de magasins, chaque fin d'année ils envoyait des cadeaux. Moi je recevais beaucoup de cadeaux, mais des vrais cadeaux, c'était pas une boîte de chocolats, c'était des vrais cadeaux. Et il faut pas accepter les cadeaux. Parce que si vous acceptez un cadeau, par exemple moi personnellement je n'ai jamais accepté de voyage. Alors que la rédaction se fasse payer des voyages pour aller voir un jeu etc. bon. Mais que la pub se fasse payer des voyages à Marrakech ou je ne sais où, soi-disant séminaire par une agence de pub ou par un gros éditeur etc. Ça se faisait beaucoup, mais moi je n'ai jamais accepté, parce qu'à partir du moment où vous acceptez un cadeau, vous êtes redevable. Et en aucun cas je ne souhaitais être redevable à quiconque. Quand on recevait des cadeaux, des vrais cadeaux — les chocolats on les mangeait — mais tout ce qui était cadeau type voyage etc. j'ai toujours refusé. Parce que si vous acceptez vous êtes plus libre, et si vous êtes plus libre c'est plus vous le patron c'est eux. Parce qu'un ascenseur ça s'envoie dans les deux sens, donc si vous voulez pas être pieds et poings liés, vous faites tout pour ne pas l'être. Et je pense qu'on a fait ce qu'il fallait pour rester libre de dire qu'un jeu était mauvais et

de l'encenser si on trouvait qu'il était bon.

## B.3 Marc Andersen, fondateur de *Joystick*

### B.3.1 Parcours personnel

**Quel a été votre parcours et votre formation professionnelle jusqu'à la création de *Joystick* ?**

En fait, je suis un autodidacte. J'ai tellement adoré ma première que je l'ai faite trois fois. Dans une première partie de ma vie j'avais été chanteur, j'ai enregistré deux 45 tours chez Barclay avant mon service militaire. Ensuite j'ai vendu des porte-clés sur des marchés, quand j'avais 20 ans. C'était à l'époque que vous n'avez pas connu, vous êtes trop jeune, où il y avait un vent de folie sur les porte-clés. Tout le monde faisait des collections. Il y avait des porte-clés sur tout. J'avais surfé sur cette vague-là. Après j'ai été publicitaire, je vendais des espaces de pub dans des magazines de collectivités. Ensuite j'ai créé justement des magazines de collectivités pour des Mairies, des Conseils généraux. Voilà, ça c'était était ma première vie avant *Joystick*, en simplifié, mais en gros c'est ça.

### B.3.2 *Joystick*

**Comment décririez-vous les relations entre la direction, le marketing et les journalistes ?**

En fait que ce soit *Joystick* ou Hachette après, le terme de journalistes, c'est un bien grand mot. Parce qu'en fait ça n'était pas des journalistes, c'était des journaleux. C'est-à-dire que ce sont pas des gars qui avaient fait des études, ou des écoles de journalisme, c'était des passionnés de jeux vidéo. Ils adoraient ça, ils passaient leur vie à jouer et puis ils essayaient de transcrire ce qu'ils ressentaient en jouant. Et pour les relations, c'était plus une famille. Ça n'était pas comme dans un grand magazine ou un journal, mais c'était plutôt une grande famille où chacun se connaissait, chacun faisait ressortir ses envies pour tel ou tel jeu, ou ses remarques. A l'époque de *Joystick*, il n'y avait pas de lien direct entre la direction et le marketing. C'est ça, enfin *Joystick* en général.

Le marketing et les journalistes de toutes façons ne se fréquentaient pas du tout, le marketing essayait de trouver des opérations pour promouvoir le titre et les journalistes, enfin les journaleux, essayaient de jouer le plus possible à des jeux, vivaient leur passion. Et moi j'étais entre les deux à essayer de sortir mon épingle du jeu et faire en sorte que le titre marche bien.

**De quoi les revenus du magazine étaient constitués ? Et est-ce que vous vous souvenez des proportions ?**

Les revenus n'existaient que par la pub et la vente des magazines. De mémoire comme ça, il devait y avoir je crois 60% de pub et 40% de magazine dans les recettes, en sachant que la pub restait 100% à la société alors que la vente — je ne sais plus à combien était le magazine — sur 20 francs je crois à l'époque, la NMPP<sup>5</sup> prenait 30%. Mais il y avait énormément de frais avec la personne qui achetait le papier, la personne qui contrôlait les ventes, etc. Donc vraiment la pub était primordiale, sans pub un magazine ne pouvait pas vivre.

**Et pour l'époque Hachette du coup, c'était équivalent ?**

A l'époque Hachette c'était un petit peu différent. Je ne pouvais pas suivre, j'étais juste Directeur des rédactions chez *Hachette* je n'avais pas accès aux comptes, aux finances etc. Autant, quand c'était Sipress, surtout vers la fin, on arrivait à vendre *Joystick* à 100 000 exemplaires ou 80 000 exemplaires, et à ce moment là, je savais précisément ce que ça coûtait, ce que ça laissait, ou ce que ça perdait. Et chez *Hachette* je n'avais aucun *feedback* sur la rentabilité. Je sais qu'on continuait à bien vendre *Joystick*, et pour le reste, Hachette avait toujours des frais de société annexes qu'il imputait en proportion par rapport au titre, par rapport au chiffre d'affaires, sur le directeur financier, le directeur des achats, le directeur de fabrication, etc. C'était une enveloppe globale qui était répartie parmi les centaines de titres d'*Hachette*, mais je n'avais aucun lien, je ne savais pas du tout ce qu'il se passait à l'intérieur.

**Vous dites que vers la fin de l'époque Sipress *Joystick* se vendait à 100 000-80 000 exemplaires. Est-ce que vous vous souvenez un petit peu des chiffres de diffusion global de la presse à l'époque pour savoir comment se situait *Joystick* ?**

À la fin on était *leader*. Mais quand on a commencé *Joystick* et surtout *Joystick Hebdo*, la vocation de *Joystick* était uniquement de donner des trucs et des astuces aux gamins — bon ça vous l'avez entendu dans le podcast, puisque j'ai crée *Joystick* uniquement parce que mon fils recherchait des trucs et des astuces pour pouvoir finir *Lucky Luke*. C'était vraiment une feuille de chou de 16 pages, où on mettait des trucs, des astuces, petits *listings* qu'il fallait taper sur son Amstrad pour modifier les vies infinies. C'était un hebdo à l'époque et on vendait plutôt 3 000-4 000 exemplaires — et encore il y a des semaines,

---

5. Nouvelles messageries de la presse parisienne

quand c'était par exemple la fête des mères ou quand il y avait des fêtes qui touchaient les enfants, les enfants n'avaient pas les dix balles pour aller l'acheter en kiosque, je parle en francs et pas en euros. Les ventes étaient en dents de scie.

Après quand je l'ai modifié et que je l'ai fait passer en *Joystick* « mensuo » pour faire opposition au *Joystick Hebdo*, sa diffusion est montée petit à petit. On était les précurseurs de la mise en page, des bendays, des couvertures à sujets mixtes. Je me rappelle le 1er numéro de *Joystick* mensuel, j'avais donné la création à un grand studio, qui faisait des couv' pour beaucoup de magazines. Le directeur artistique m'a fait une couv' avec un mixte de *Moonwalker* et de plusieurs jeux. Je ne me rappelle plus des titres de l'époque, mais c'était un montage alors que d'habitude les couv' étaient axées sur un seul jeu. Là c'était vraiment un montage sur différents jeux tops du moment. Et on a commencé à augmenter les ventes petit à petit quand il est passé mensuel. Avant de vendre à Hachette on était plutôt sur une base de 80 000 à 100 000 et on était vraiment *leader* sur le marché. C'est pour ça d'ailleurs qu'Hachette s'est intéressé à nous et pas à *Gen4*, car *Joystick* était *leader*, il était plus facile à racheter que le groupe Pressimage.

**Tant qu'on est sur cette question-là, est-ce que vous vous souvenez également de la diffusion de *Joystick* par rapport à *Joypad*, *Mega Force*, *Super Power* ?**

On ne peut pas comparer parce que *Joystick* était un magazine pour les jeux sur PC, *Joypad* était bien sûr sur consoles. A l'époque il y avait beaucoup moins de consoles que d'amateurs de PC. *Mega Force* était un magazine dédié Sega et *Super Power* dédié Nintendo. *Mega Force* avait atteint une fois je crois 100 000 mais c'était une exception, c'était plutôt entre 60 et 80 000. *Super Power* c'était plutôt 40/60. Et *Joystick* c'était entre 80 et 100, donc ça dépendait des numéros, des mois, des couvertures, ça dépendait de beaucoup d'autres choses. Mais *Joystick* était le *leader* dans la masse de tous les titres, qu'ils soient consoles, PC ou mixtes.

**Je me posais la question par rapport à *Consoles +* parce qu'il me semble que dans le podcast de MO5 sur *Consoles +*, que Alain Huyghues-Lacour disait que *Consoles +* était leader, mais sans préciser si c'était par rapport aux magazines consoles, aux magazines en général.**

*Consoles +* qui était forcément magazine de consoles ne pouvait se comparer qu'aux magazines de consoles, genre *Joypad* ou à d'autres titres dont je ne me rappelle plus les titres de l'époque. Mais on ne peut pas comparer *Consoles +* et *Joystick*, qui étaient vraiment

sur deux marchés différents. C'est comme si vous compariez *L'Express* et *Paris Match*. Ce sont deux mondes à part. Alors à un moment donné, c'est vrai que *Consoles +*, surtout à l'époque où nous étions hebdo, *Consoles +* était largement leader. Mais au fur à mesure il s'est fait grignoté petit à petit, tout comme Pressimage avec *Gen4*, ou comme *Am Mag*, *Amstrad Magazine* qui s'est fait dépasser. Le marché n'était pas extensible : il y avait un certain nombre de lecteurs et ces lecteurs-là avaient leurs titres préférés. Puis au fur et à mesure que les copains se parlaient et que les titres se voyaient plus en kiosque, les lecteurs changeaient de titre. Et ils ont lâché plus ou moins *Consoles +*, qui lui est resté complètement consoles, *Consoles +* n'est jamais passé au PC. Et quand le marché du jeu vidéo est passé au PC, après l'*Amiga* et après l'*Atari*, c'est à ce moment là que vraiment *Consoles +* a été complètement dépassé.

**Pour finir sur ça, est-ce que vous vous souvenez des chiffres de la concurrence pour situer du coup *Joystick* par rapport au reste en terme de ventes ?**

Non parce que il y avait très peu de magazines en OJD<sup>6</sup>. On n'avait pas de contrôle, chacun racontait ce qu'il voulait. Il y n'y avait pas de repères, même chez les annonceurs, *Consoles +* racontait ce qu'il voulait, et Pressimage aussi. Ce qui était important pour nous à l'époque ça n'était pas de savoir ce que faisaient les autres, c'était de savoir ce qu'on faisait nous. Et nous, avec différents recoulements, on savait qu'on était le plus apprécié, et donc on vendait le plus. Il n'y avait pas de grosse différence certains mois avec *Gen4* — mais le concurrent principal de *Joystick* c'était *Gen4*, il n'y en avait pas d'autre — les autres titres c'était soit de la console, soit du dédié, soit des spécifiques : des hors-séries, des numéros spéciaux. Sur le marché des magazines jeux vidéo il y avait *Joystick* et Pressimage et *Gen4*, et dans les consoles il y avait *Joypad* et *Consoles +*.

**Est-ce que vous vous souvenez de l'évolution du volume des ventes ? Par exemple entre le lancement de la formule mensuelle de *Joystick* et le rachat par Hachette.**

Quand on est passé mensuel, on partait plutôt de 10 ou 15 000 exemplaires, et quand on a vendu à Hachette on était plutôt à 100 000. Alors je ne me rappelle plus combien de temps ça avait pris mais c'est monté petit à petit. De toutes façons *Joystick Hebdo* avait duré un an à peine, et *Joystick Hebdo* c'était 2 000-4 000 par semaine. Je ne m'en sortais pas du tout financièrement, et j'ai tenté le tout pour le tout. J'ai pris le risque « de passer mensuel ».

---

6. Office de justification de la diffusion

En passant mensuel on a vu que ça avait un peu titillé le public, les éditeurs, les joueurs. Donc tout le monde était sensible au premier numéro de *Joystick* mensuel, qui était vraiment unique dans son genre. Quand il est passé mensuel, j'étais très fier car c'était une révolution totale par le nombre de pages, la qualité du papier, un dos carré cousu, on avait des fonds tramés dans les encadrés, etc. Aujourd'hui c'est banal. Mais à l'époque personne ne faisait ça. C'était encore à l'époque où on avait des films et où on montait les films les uns sur les autres pour faire des quadri. C'était vraiment une révolution. Et le public s'y est pas trompé, il a vu tout de suite que ça changeait des autres. De plus, on avait un ton très drôle, très rigolo, très sarcastique, avec Michel Desangles et Sébastien (Seb). Donc la beauté du magazine a fait la différence .

Parce qu'en fait les tests, tout le monde faisait plus ou moins les mêmes tests, ou plus ou moins les mêmes articles. Les « journaleux » jugeaient les jeux plus ou moins de la même façon. Il n'y avait pas de magazine qui disait qu'un jeu était bien et d'autres qu'il était mal. Tout le monde disait que c'était bien, moyen, pas bien ou très mauvais. Mais au point de vue sensation, tout le monde avait à peu près le même *feeling*, et ensuite, la différence c'était le ton, la mise en page, la maquette, c'était plutôt ça le succès de *Joystick*.

**Pour rester dans la question financière, sur la diversification des revenus, est-ce que le magazine parvenait à les diversifier ? Je pensais notamment à la boutique, le numéro minitel qui est mis en place par *Joystick*.**

On n'avait pas de boutique, on avait juste un service minitel et un audiotel. C'était de faibles recettes, mais différentes, complémentaires et intéressantes. Pour le minitel, au départ on était hébergé par Micromania qui avait un département minitel, dans lequel il hébergeait les Sociétés éditrices. Ensuite on est passé à l'Audiotel avec Fabrice Broche. Alain Milly était chargé d'enregistrer vocalement les trucs, astuces, et solutions. Mais c'était des recettes intéressantes puisqu'une fois que c'était enregistré, il n'y avait plus de frais. Et comme on n'avait pas investi dans l'achat de matériel, on touchait un pourcentage sur la recette qui était générée, et ça nous suffisait très bien. Mais c'était bien inférieur à la recette de vente d'un magazine.

**Est-ce que vous vous souvenez des montants ?**

Non, des montants non pas du tout.

**Par rapport à la publicité ça devait pas être beaucoup.**

Non, je ne sais plus. Mais c'était moins que la publicité. Ce qui est intéressant c'était pas tellement le chiffre, mais plus le résultat net. Le chiffre, vous pouvez faire des millions et puis avoir trop de frais et finalement vous perdez de l'argent. L'avantage de l'Audiotel et du Minitel c'est qu'on n'avait pas de frais. Une fois qu'on avait enregistré les astuces ou qu'elles étaient mises en ligne, ça rentrait, ça tombait à 100% pour les finances du magazine. Par comparaison, si on faisait 10 000 francs sur l'Audiotel par mois, 10 000 francs en publicité représentaient deux pages. Donc c'était disproportionné, mais c'était toujours 10 000 francs de plus, qui étaient nets pour le groupe.

**Je voulais reprendre justement l'une de vos citations dans la podcast *Joystick*, par rapport à la gestion de la rédaction, vous dites « *Je laisse l'équipe se manager toute seule. Je surveillais de loin, des fois de près, mais c'était toujours eux qui décidaient ce qu'il fallait faire.* » Avez-vous des exemples de « surveillances de près » ?**

Pour résumer, je n'étais pas du tout un joueur, j'ai créé *Joystick* par opportunité, et non pas parce que j'adorais les jeux vidéo mais que je sentais qu'il fallait quelque chose. J'étais plutôt opportuniste, et pour l'ensemble de mes magazines leurs créations étaient surtout par opportunisme. Je ne pouvais pas avoir la même sensibilité qu'un joueur ou qu'un acheteur de magazines, qui était forcément lui aussi joueur, comme nos journalistes. Donc une fois que j'avais nommé le rédacteur en chef, avec qui j'avais un bon *feeling*, il comprenait là où je voulais emmener le magazine. C'était le rédacteur en chef qui recrutait ses journalistes, qui organisait un comité de rédaction, comme dans tous les magazines, une fois par mois pour déterminer ce qu'on allait dire ce mois-ci, ce qu'on allait faire, la proportion des articles, etc.

J'assistais à ces séances-là, non pas pour me mêler de l'intérêt de tel ou tel jeu, mais pour essayer d'équilibrer le magazine, de dire que « ce jeu étant attendu, il fallait peut-être mettre un peu plus de pages pour le jeu en développement, un peu moins de pages sur les news parce qu'il y en avait peut-être moins ce mois-ci, etc. » J'agissais en professionnel du livre, du magazine, pas du tout en professionnel du jeu vidéo. C'est pour ça que je laissais faire mon équipe. Une fois que le rédacteur en chef avait choisi les choix de la couverture et le jeu à mettre en couverture, je choisissais, selon ce qui était fait par le directeur artistique, quelle couverture on mettait, quelle couleur on privilégiait. J'étais plutôt technique, ça n'était pas du tout la passion du jeu. C'est pour ça que les laissais faire : ce sont eux qui choisissaient quel titre on allait mettre en couv', ce qu'on allait faire. De mon côté, je définissais la pagination, parce qu'en fonction de la pub si on savait par exemple 30 pages

de pub, il fallait faire 140 pages. Le volume du magazine était toujours dépendant du nombre de pages de pub. Une fois qu'on avait décidé de la pagination, c'était le rédacteur en chef qui faisait lui son chemin de fer, et j'intervenais assez peu sur le chemin de fer, ou sur le choix de la couv'. J'agissais plus dans le technique que dans le choix.

### B.3.3 Hachette

**Les conditions de travail ont-elles évoluées avec Hachette ? Et comment aussi les relations ont-elle évoluées avec Hachette ?**

Ça n'a pas tellement évolué, parce qu'en fait, comme *Joystick* était leader, l'équipe était très soudée. On s'entendait tous très bien, c'était comme mes enfants qui étaient dans l'équipe. Ils étaient très bien chez nous quand j'étais Sipress, et ils étaient pareil quand ils étaient Hachette, mais à la différence qu'ils n'avaient aucun rapport avec les gens d'Hachette. Hachette est un grand groupe de presse avec des magazines prestigieux, mais qui ne comprenait rien au démarrage du jeu vidéo de l'époque. C'était des petits pixels, ça n'était pas les jeux qu'on voit maintenant. Un jeu aujourd'hui quand il est développé, le prix de revient est plus cher qu'un film. On était un peu les parias du groupe, pas pour la direction, mais pour l'ensemble des journalistes de chez Hachette. Mes journalistes étaient dans leur coin, les journalistes des autres magazines étaient dans un autre univers. On se voyait très peu. Même à la cantine d'Hachette chacun mangeait dans son coin, il n'y avait pas de mélange de titres. Voilà, l'équipe se sentait bien dans les bureaux qu'avait alloué Hachette à l'équipe de *Joystick-Joypad*, et ils restaient dans leur monde, ils se mélangeraient pas du tout.

**Je pense à un rédacteur en chef de *Joystick*, Cyrille Baron, qui parle d'Hachette et qui dit qu'Hachette laissait faire. Là où Tilt était assez critiqué parce que Emmap contraignait beaucoup la réalisation, du fait que c'est une grande entreprise, les décisions sont plus longues à prendre. Il raconte comme ça que Hachette s'est adapté facilement aux spécificités de *Joystick*, avec le travail de nuit par exemple.**

Ça, il faudra poser la question à Cyrille. Quand j'étais en poste, Cyrille Baron était juste journaliste, et pas encore un chef de rubrique. Très longtemps après, quand il y a eu des problèmes de directeur après mon départ de *Joystick*, il est devenu rédacteur en chef, en remplacement de Claude Lucas... mais il n'était pas le mieux qualifié à mon avis pour être le rédacteur en chef. La différence est un peu psychologique, c'est-à-dire que lorsque Hachette a racheté *Joystick*, *Joystick* le titre était déjà installé, il était en progression,

déjà structuré, alors que Emap quand il a créé *Tilt*, c'était fait de bric et de broc au début. C'était surtout Jean-Michel Blottièvre qui avait vraiment participé au développement de *Tilt*. Mais ça n'était pas la même ambiance. *Hachette* a pris un magazine qui roulait tout seul, alors que Emap avait créé *Tilt* et donc l'autonomie était différente par rapport à *Joystick*. *Joystick* marchait déjà très bien quand ils l'ont acheté, et ils ont laissé faire. Il est vrai qu'on travaillait beaucoup plus la nuit que dans les magazines classiques, mais parce que les journalistes jouaient beaucoup. Quand vous décidez de faire un article sur le Chah d'Iran, vous allez mettre trois heures, quatre heures pour le faire, plus la recherche. Quand vous jouez à un jeu vidéo, ça peut prendre des fois trois jours. C'était forcément plus long de jouer, d'arriver à la fin et de donner son sentiment, ou de faire une solution de jeu, que de faire un article sur l'atterrissement d'El Al dans les Émirats Arabes Unis.

**Comme vous êtes devenu directeur de publication pour Hachette, je me demandais s'il y a eu des évolutions dans la façon où la ligne éditoriale et la stratégie publicitaire étaient choisies ?**

Non non, Hachette ne se mêlait absolument pas du canard. Ils me laissaient entièrement libre puisque j'avais l'habitude et eux non. Ils ont eu cette intelligence-là. Ils ne s'en occupaient pas du tout, il nous laissait faire. La pub, ils laissaient faire aussi. Il n'y a jamais eu d'aide d'Hachette pour Isabelle Weill, ou une équipe qui venait former Isabelle. Non, on était dans notre coin. On était juste une propriété d'Hachette mais on était isolé.

**L'intérêt d'Hachette c'est que c'est un grand groupe, ils ont les moyens de faire des enquêtes etc. Je me demandais si *Joystick* a profité des outils d'Hachette pour améliorer le magazine.**

Non non. À l'époque Hachette ne comprenait rien du tout au jeu vidéo. C'était vraiment encore le démarrage, c'était les petits jeux de l'époque. Aujourd'hui c'est devenu une vraie industrie, mais au départ, et même quand Hachette a repris *Joystick*, c'était un jeu de passionnés, c'était un jeu d'enfants. On était plus la bête de cirque. Nos journalistes n'étaient pas pris du tout au sérieux par les journalistes de *Paris Match* ou de *Photo*, ou de n'importe quel magazine. On était pas des journalistes, ce qui est vrai d'ailleurs, c'était surtout des joueurs de jeu qui essayaient d'écrire leurs sensations. D'ailleurs, *Joystick* était dans des bureaux qui n'étaient pas dans l'immeuble d'Hachette, c'était en face, je ne sais plus quelle rue c'était. C'était un petit immeuble qu'ils avaient pris pour nous et il y avait que nous dans cet immeuble-là. Donc c'était à part.

**Je pensais aussi à d'éventuelles mutualisations des coûts. Et je me rends compte que je vous ai pas demandé si à l'époque Sipress *Joystick*, *Joypad* etc. mutualisaient beaucoup de coûts.**

*Joystick*, *Joypad* forcément quand on était Sipress ça se mutualisait un petit peu. C'était que juste deux titres, donc on avait pas de directeur de fabrication, on avait pas de personne chargée de l'achat du papier, donc c'était plutôt moi ou une autre personne dans Sipress. Mais c'est vrai que quand on est passé chez Hachette on avait plus tous ces problèmes techniques. Donc Hachette avait ses acheteurs de papier, ses imprimeurs, ils avaient ses photograveurs, ils avaient toute son équipe technique. Donc Hachette nous disait « voilà il faut sortir le magazine le 28 septembre », donc on faisait un compte à rebours, nous en interne sans passer par Hachette, de façon à livrer les films le 28 septembre. Voilà, puis on savait que le tirage allait être de tant parce qu'ils avaient un contrôleur du marché, un contrôleur de NMPP, ils avaient un responsable des ventes en kiosque, donc il fallait rectifier le tir des tirages, mettre plus de magazines dans un kiosque et moins dans un autre. Bref, tout ça ça nous échappait complètement. Autant à Sipress on le surveillait quotidiennement, autant chez Hachette non. Chez Hachette on faisait le magazine et basta.

### **Est-ce que Hachette a donné des objectifs de vente à *Joystick* ?**

Non parce que comme je vous l'ai dit ils ne connaissaient pas du tout le marché donc ils ne pouvaient pas donner un chiffre de vente. Ce qu'ils voulaient c'est que ce soit rentable. Donc, voilà, il fallait pas qu'on perde de l'argent, maintenant ils allaient pas nous dire « en 85 vous allez faire 30 000 exemplaires par numéro et en 90 il faut arriver à 80 000. » Mais c'était un tout petit marché pour Hachette, c'était vraiment un petit secteur.

D'ailleurs, pour votre information, on a pas été acheté par Hachette, on a été acheté par Hachette Disney Presse. Le vrai fanatique de cette histoire-là c'est plutôt le patron de Disney qui est Pierre Sissmann, qui est resté mon ami d'ailleurs, et parce qu'il avait des enfants était beaucoup plus tendance jeu vidéo. Moi je m'en rappelle je lui envoyais chaque mois les couvertures pour qu'il les regarde, il me donnait son avis, j'en tenais quelques fois compte, mais c'est lui qui a vibré sur *Joystick*, c'est pas du tout Levener ou De Roquemaurel de l'époque, c'est pas du tout les gens d'Hachette, c'est plutôt Disney. Comme c'est un monde d'enfants, ça allait très bien dans la politique de Sissmann c'est-à-dire d'avoir des magazines Mickey, Minnie et compagnie, et puis de faire évoluer les enfants, non pas sur des mangas mais sur le jeu vidéo, puisqu'il a bien senti que le jeu vidéo ça allait être quelque chose de monumental. Donc il était plus proche, plus sensible à cette culture-là que Hachette qui était plutôt dans les grands magazines de renom : *Elle*, *Paris Match*, *Lui*, *Photo*, tout ça ça a rien à voir avec *Joystick*.

**Et justement, est-ce que ça été l'occasion de faire des partenariats éventuellement avec d'autres...**

Non non, parce que c'est pas les mêmes tirages, c'est pas les mêmes gens. Nous sur *Joystick*, pourtant Isabelle Weill était très forte en relations publiques, on arrivait pas à avoir dans *Joystick* les annonceurs classiques, les grandes marques de voiture, les Boucheron, les bijoux, les fringues. On arrivait pas parce que à l'époque encore, je répète, le jeu vidéo était à part. Donc les gens qui jouaient aux jeux vidéo c'était pas des gens à pouvoir d'achat. Les jeux ils se les passaient, ils les vendaient d'occasion, ils en rachetaient d'autres d'occasion, c'était pas un grand pouvoir d'achat pour les annonceurs. Donc on faisait jamais jamais de publicité dans *Paris Match* à un million d'exemplaires, jamais, j'aurais bien voulu, ou *Première*, on faisait pas. Alors de temps en temps on avait une pub de *Première* je crois qui passait chez nous. Si la page de *Première* était vendue en publicité, je dis une bêtise, 10 000 francs, et que nous nous vendions la page 2000, quand on met une page de *Joystick* dans *Première* il fallait que *Première* ait mis cinq pages dans *Joystick*. Donc c'était complètement disproportionné, donc on faisait chacun dans son coin. C'était pareil pour Emap, qui a été repris par Mondadori, *Tilt* et *Consoles +* ils avaient pas du tout de publicités ou d'échanges dans les autres magazines du groupe Mondadori.

**Je pensais pas forcément à la publicité, je pensais en terme de magazines. Le fait d'être Disney Hachette Presse si ça pas été l'occasion d'opérations pour promouvoir plutôt les autres magazines et pas tant pour partager les mêmes annonceurs.**

Non non, on avait pas les mêmes annonceurs. Puis on mélangeait pas les annonceurs. De toute façon les annonceurs de *Joystick* c'est que des annonceurs de jeu vidéo, c'est 99,9% de jeu vidéo. Et les annonceurs de Disney, donc sur Mickey, Minnie, c'était plus de toute façon des annonceurs pour enfants — des fois des jeux pour enfants, des bonbons ou des trucs comme ça — mais ça se mélangeait pas. Nous dans *Joystick* on arrivait pas à avoir autre chose que du jeu vidéo, jamais. D'où la difficulté, quand l'internet s'est développé, de tenir.

**Comme *Joystick* est à part chez Hachette, est-ce que vous avez une idée en terme de rentabilité et de revenu pour Hachette, des points de comparaison avec des magazines d'autres secteurs ?**

Non, on avait les comparaisons sur les ventes bien sûr, puisqu'on savait combien on vendait, en plus on était OJD on était obligé de savoir. Mais sur la rentabilité pas du tout, non non. C'est un énorme groupe, la rentabilité c'est secret, c'est chez eux. Et puis de toute façon ces énormes groupes ils ont tellement de manières, pas de maquiller les chiffres, mais tellement de manière de faire peser les charges sur l'un et pas sur l'autre, tout en ayant un résultat correct, honnête en tout cas. À l'intérieur du groupe ils agissaient comme poulie, ils faisaient les charges qu'ils voulaient.

**Et en terme au moins de ventes, est-ce que vous vous souvenez de tirages d'autres magazines d'Hachette de la même période, pour situer *Joystick* en terme de tirage par rapport à d'autres secteurs du groupe ?**

Oui on s'en souviens parce qu'Hachette tous ses magazines étaient en OJD, donc on a eut les chiffres. Il y avait très peu de magazines du niveau de *Joystick*, tous les magazines d'Hachette c'était vraiment des gros tirages. Je pense que celui qui se rapprochait le plus de nous c'était *Photo*, c'était *Photo* qui était entre 30 et 50 000 exemplaires. Les autres c'était 100 000, 200 000, 800 000 pour *Paris Match* des fois.

Mais je répète, ça peut pas se comparer. *Joystick* était un monde à part dans le groupe, c'était vraiment de par sa diffusion, de par son contenu, de par sa structure, de par les charges. Les salariés étaient payés bien moins qu'un journaliste d'un magazine classique de chez Hachette. Et les pigistes, je me rappelle plus combien c'était, mais c'était je crois X francs du 1000 signes, ce qui était trois ou autres fois inférieurs aux pigistes des autres magazines. Donc c'était vraiment un monde à part. La fierté elle était que pour nous de dire qu'on appartenait à Hachette, en plus j'ai vendu à Hachette c'était notre fierté, mais Hachette n'était pas pour autant plus fier en ayant *Joystick*.

**Les tirages de *Joystick* ont continué à être au même niveau chez Hachette ?**

Oui oui, jusqu'au moment où ça a baissé, mais effectivement on était au même niveau. Mais ça a baissé bien après que je sois parti, parce que le marché a complètement évolué. Mais moi je suis pas resté longtemps chez Hachette, je crois que je suis resté deux ans. Oui oui ça marchait bien, c'était encore au même niveau.

**Chez Hachette, en tant que directeur de publication de *Joystick-Joypad*, comment vous gériez ça avec en même temps *Mega Force* et *Super Power* ?**

*Mega Force* et *Super Power* c'était des magazines dédiés donc il y avait pas d'interférences avec *Joystick* ou *Joypad*, puisque *Mega Force* ne parlait que de Sega et *Super Power* que de Nintendo, donc forcément notre pagination, sur les quelques jeux qui sortaient sur chaque machine devait remplir la totalité des 100 pages du magazine, alors que sur *Joystick* ou *Joypad* — *Joystick* on peut pas le comparer d'ailleurs à *Mega Force*, *Super Power* puisque c'était du PC, mais *Joypad* lui était multi machines, donc nous quand on mettait quatre pages sur un jeu sur *Mega Force*, *Joypad* des fois on mettait qu'une demie. Donc des fois on avait des antonymies quand *Mega Force* ou *Super Power* avaient une exclusivité d'un jeu, et que *Joypad* n'en avait pas, *Joypad* ne pouvait pas en parler. C'est-à-dire qu'en fait les attachés de presse ne parlaient pas de ce jeu en question aux autres magazines, pas uniquement *Joypad*, l'ensemble des magazines, donc il y avait pas d'interférences possibles. Quand c'était en temps normal *Mega Force* et *Super Power* décidaient de la pagination et décidaient de la surface allouée à tel ou tel jeu, pareil pour *Joypad*, mais comme c'était des magazines dédiés, forcément la pagination de chaque jeu était plus importante sur les dédiés.

**Jean-Marc Demoly dans son livre raconte comment vous avez failli faire le magazine officiel Playstation, en tout cas vous avez tenté une maquette.**

Oui oui, je suis allé voir, comme j'avais déjà fait *Mega Force* j'étais allé voir Sega pour proposer un magazine dédié, je suis allé voir Nintendo pour faire un magazine dédié, mais il y avait déjà *Nintendo Magazine* qui était chez Emap avec Blottière, faire un magazine dédié sur la Playstation qui arrivait c'était tout à fait légitime. Alors on était tous à se battre, donc moi je m'étais battu pour le compte d'Hachette, pour que Hachette puisse faire le magazine Playstation. Alors c'est vrai que comme c'était Hachette représenter pour Sony qui était une énorme maison, encore plus énorme à l'époque que maintenant, il fallait une garantie financière pour être sûr que le magazine allait bien sortir, d'autant plus que dans les magazines de Playstation il était imposé de mettre une démo jouable Playstation, et la démo jouable s'achetait une fortune chez Sony, et Sony ne faisait pas de reprise. C'est-à-dire que si vous tiriez 100 000 exemplaires pour vendre 10 000, vous allez acheter 100 000 démos jouables à un prix exorbitant, et si vous avez 90 000 invendus vous les détruisez, vous ne les revendez pas. Donc il leur fallait la sécurité. Moi j'étais chez Hachette j'avais le beau rôle. Et comme Emap avait déjà l'officiel Nintendo, Sony voulait pas donner son officiel Playstation à Emap, ce qui est un peu logique, parce que un magazine officiel ça a toujours des secrets : tel jeu en préparation, tel jeu en édition, il

fallait pas que la marque concurrente apprenne que c'était tel bureau de production qui allait sortir tel jeu. Donc il y avait des petits secrets entre éditeurs.

Donc voilà, j'avais fait une superbe maquette pour Sony que j'avais présenté à Richard Brunois à l'époque, qui s'occupait de cette création de magazine chez Sony, et j'étais le mieux placé, donc Hachette devait faire le magazine. Et puis à ce moment-là il y a eu un *clash* avec Hachette, je suis parti, je me suis pas entendu avec le PDG sur *Première* pour un tout autre sujet, mais je vous raconterai après. Et donc j'ai démissionné et j'ai laissé le magazine en plan c'est vrai, mais TSR<sup>7</sup> a repris la suite d'une façon magistrale et donc il a assuré la publication de *Playstation Magazine* chez Hachette quand je suis parti. Mais la maquette, le cahier de charges de Playstation je l'avais fait avec mon équipe. Donc quand je suis parti bah mon équipe a suivi.

**Même si *Joystick* n'était pas sur le même marché que *Mega Force* et *Super Power*, votre position n'était pas peut-être compliquée comme d'un côté vous travaillez pour Hachette, pour *Joystick*, mais de l'autre vous gérez vos propres magazines ?**

Non c'est pas gênant non non, d'ailleurs j'avais proposé à Hachette de les reprendre, ils ont pas voulu, tant pis ou tant mieux pour eux. C'était pas concurrentiel, c'était sur le même secteur mais c'est pas le même marché. Celui qui achetait *Joypad* c'était plutôt l'époque où les ados avaient plusieurs consoles, donc ils avaient plusieurs jeux ou alors ils achetaient un jeu sur telle ou telle console parce qu'il était mieux développé sur la Playstation ou la Xbox que sur la Nintendo. Donc ça s'adressait plutôt à des joueurs qui avaient des multis machines, alors que *Mega Force* et *Super Power* ne s'adressaient qu'à des joueurs qui avaient uniquement la Mega Drive ou la Super Nintendo, et en plus plus jeune que les lecteurs de *Joypad*. Non, c'était pas le même marché, d'ailleurs il y a jamais vraiment eu vraiment de clash ou de concurrence directe, sauf à titre exceptionnel quand on avait une exclu, ce qui est assez rare d'avoir une exclu dans ce milieu-là, sur *Mega Force* ou *Super Power*, au détriment de *Joypad*, de *Am Mag* ou de n'importe quel autre magazine. Ça posait parfois des petits soucis, mais pas de problèmes.

**Pour finir cette partie, si vous voulez bien revenir sur votre départ d'Hachette.**

C'était assez simple, c'est-à-dire que moi, comme je vous l'ai dit je suis un opportuniste, mon lectorat c'était des gens qui avaient des PCs ou des consoles, j'étais très branché développement du marché sur tout ce qui était plutôt électronique. J'avais eu l'idée à

---

7. Jean-François Morisse.

un moment de faire un hors-série spécial de *Première* avec un CD de bandes-annonces. Donc j'avais un petit peu discuté avant avec mon équipe pour savoir s'il était possible de faire un CD de bandes-annonces, on allait le remplir avec quoi, pas uniquement les bandes-annonces, des biographies etc. Quand j'ai vu que c'était techniquement faisable, je suis allé voir De Roquemaurel et je lui ai proposé de faire un numéro hors-série, et donc il savait même pas ce que c'était un PC à l'époque. Il m'a dit « non, ça m'intéresse pas », assez froidement, j'ai été plutôt mal reçu. Donc comme j'avais fait le tour de mes magazines et que je ne m'amusais plus du tout dans *Joystick* et *Joypad*, et que j'avais vraiment envie d'aller sur le cinéma, qui était très porteur — il y avait *Première* et *Studio* mais c'était les seuls. Et donc je me suis dit qu'il y avait peut-être un marché pour un autre magazine plus jeune, plus sympa, plus fun. Et donc j'ai démissionné, j'aurais très bien pu me faire virer et toucher beaucoup d'argent mais j'ai préféré partir. Pour revenir en arrière, j'ai laissé en plan *Playstation Magazine* et je suis parti vivre ma vie comme on dit. Ils l'ont bien regretté d'ailleurs après, parce que quand j'ai créé *Ciné Live*, qui a eu un mal fou à démarrer, *Ciné Live* a coiffé *Première* pendant très très longtemps, il est passé numéro un très longtemps.

### B.3.4 Les annonceurs

#### Comment le prix d'un espace publicitaire était-il fixé ?

Le prix de la page publicitaire dans nos magazines était par rapport à la concurrence, on regardait ce que faisait les concurrents, et puis quand on était *leader* on augmentait nos prix. Tant que *Joystick* n'était pas *leader* on était à un prix très inférieur du *leader*, et puis quand on est passé *leader* on est passé à 10 ou 20% ou de plus. Quand vous devenez incontournable, je parle pour les annonceurs de jeu vidéo, vous mettez le prix que vous voulez. Après la loi Sapin nous interdisait de faire des remises. Alors on pouvait faire des remises pour plusieurs parutions mais ça devait être obligatoirement marqué sur le bon d'insertion, ça doit être imprimé, c'est-à-dire qu'on peut pas faire ça à la tête du client en disant « si tu me prends trois pages je te fais 40% ». Il y a un tableau : si vous prenez deux pages c'est tant, si vous prenez trois pages c'est tant. Après on pouvait donner des avantages sur les emplacements où il y avait des majorations, enfin tout ce qui était majoration on pouvait en faire cadeau, mais tout ce qui était prix de base, le prix était indiqué.

#### Est-ce que vous vous souvenez du prix exact d'une page de pub et de son évolution ?

Non non, c'est Isabelle qui s'occupait de la pub. Forcément il y avait des prix différents, non pas comme vous l'indiquez sur l'emplacement de la pub — sauf sur la deux, trois et

quatre de couverture — après les pages intérieures c'était le prix pour tout le monde pareil. Il y avait pas de pages noires ou de pages en couleurs, c'était le même prix, puisque à l'époque on tirait tout en quadrichromie. Il y avait des prix différents quand à un moment donné dans ma première jeunesse les magazines avaient un cahier tiré en noir et blanc et un autre cahier en couleur. Quand on tirait en noir et blanc il y avait qu'un seul film, donc ça coûtait beaucoup moins cher qu'une impression en quadri. Et si vous êtes dans le cahier quadri, que vous fassiez une pub en noir et blanc ou en quadri c'était pareil, c'est le même prix d'impression. Mais nous on avait juste une différence, comme d'ailleurs tous les magazines, même aujourd'hui, quel que soit le magazine il y a des différences sur la quatrième, troisième, deuxième. Aujourd'hui les grands magazines font des différences sur page recto, page verso, nous on faisait pas de différences.

**Vous avez pas non plus de souvenir sur les prix des publicités dans *Joypad*, *Mega Force* ?**

Non, aucun.

**Est-ce qu'il y a déjà eu le cas éventuellement d'un cadeau fait à un annonceur en échange d'une information exclusive ?**

Non, les éditeurs à l'époque, c'est pas péjoratif, mais c'était des marchands de tapis. À l'époque l'éditeur de jeu vidéo voulait que tous les magazines parlent de son jeu. Il donnait pas d'exclusivité à un magazine quelconque parce qu'il se grille auprès des autres magazines. On était assez frileux de ce côté-là, si un titre avait une exclusivité, involontairement on pouvait pas modifier la qualité du jeu, mais on pouvait modifier la place accordée dans le magazine sur ce jeu-là, le nombre de photos, on pouvait jouer là-dessus. Mais un jeu qui vaut 100% il aura toujours 100%, et un jeu qui a 30% il aura 30%. Donc on marchait pas aux exclus. Les exclus elles se faisaient rarissimement sur les dédiés, mais jamais sur les généralistes, ça se faisait pas.

Et en plus, nos lecteurs c'était primordial pour nous, c'est en ayant beaucoup de lecteurs qu'on avait beaucoup de pubs. Si on avait peu de lecteurs, les éditeurs ils faisaient pas de pub pour nous faire plaisir, ils faisaient de la pub parce qu'ils étaient vus dans les magazines à gros tirages. Donc si on commençait à mentir en disant, pour faire plaisir à un éditeur ou pour avoir sa page de pub, que ce jeu bidon était vachement bien, le lecteur il va dire « mais qu'est-ce que c'est ce canard qui m'a fait dépensé de l'argent pour un jeu de merde » et il n'achetait plus le magazine. Et donc du coup on perdait le lecteur et donc du coup on perd la pub. C'était le cercle vicieux mais personne ne rentrait là-dedans.

Un jeu bon était bien noté, un jeu mauvais était mal noté. La seule différence je vous dis c'est ça, sa part accordée à sa pagination, à l'emplacement des photos, à la grandeur des photos, à la couverture. C'est pas parce que on avait une couverture sur un jeu que l'éditeur nous donnait l'exclusivité parce qu'on le mettait en couverture. Non c'est pas possible ça.

C'était un marché très difficile. C'est pas comme un hebdo comme *L'Express*, *Le Point* ou *Valeurs Actuelles*, où le rédacteur en chef décide unilatéralement de faire un article sur le Chah d'Iran ou de faire un article sur tel ou telle chose, il fait ce qu'il veut. Chaque magazine fait ce qu'il veut. Alors il y a bien sûr la partie actualités, mais autrement vous pouvez faire le fond d'un magazine avec un dossier que vous voulez. Dans le jeu vidéo ça ça fonctionne pas. Le jeu vidéo on est tous en train de parler de la même chose, tous. Si on parle pas de tout, le lecteur il s'en aperçoit parce que son copain a acheté le concurrent et il dit « ah t'as pas vu, tel jeu il a tel note, il est vachement bien je vais l'acheter », donc on se grille vis-à-vis de nos lecteurs. Donc il fallait qu'on parle de tout et on pouvait pas accorder un truc spécial aux annonceurs parce qu'ils étaient annonceurs. Et les annonceurs je vous l'ai dit c'est que que du jeu vidéo. Si on avait des annonceurs — Boucheron, Cartier ou des fringues on aurait pu dire « on fait l'impasse sur le jeu vidéo, on prend que du hors marché. Mais c'était pas le cas, personne ne venait chez nous. Donc il fallait qu'on soit bien avec eux, mais il fallait pas non plus qu'ils nous passent dessus parce qu'après c'était plus jouable du tout.

Alors ce que j'avais dit au podcast, et je le répète, je le maintiens, les journalistes étaient les maîtres de leur note, les maîtres de leur contenu, les maîtres de leur rédaction. Ils écrivaient de toute façon tellement mal avec 50 milliards de fautes d'orthographe qu'on était je crois le seul groupe à avoir trois secrétaires de rédactions, trois SR par titre, parce qu'il fallait complètement tout relire, tout réécrire — pas réécrire — reformuler parce que c'était écrit bizarrement. Il y avait des exceptions : Baron ou TSR, mais les autres, les pigistes écrivaient n'importe comment, pas n'importe quoi, n'importe comment. Du coup il fallait vraiment passer derrière pour réécrire 50 fois. Alors les journalistes chez nous, comme dans tous les canards de cette gamme, c'était des passionnés de jeu vidéo. Donc eux ce qui leur importait c'était pas de toucher leur paie à la fin du mois, ou d'avoir une augmentation ou d'avoir une promotion, ce qui leur importait c'était de s'éclater sur un jeu en jouant sur son ordinateur ou sa console. Donc ils écrivaient ce qu'ils ressentaient. Mais c'est sûr qu'un annonceur qui nous faisait une page de pub sur un produit qui avait 30%, il avait aucun intérêt à faire sa page de pub, parce que de toute façon si on mettait 30% il vendrait pas son jeu et si on mettait 100% ou 80% qu'il fasse des pubs ou pas son jeu serait vendu. Donc la publicité était plus là pour être présent que pour vendre, donc du coup on pouvait pas mettre une bonne note ou un bon avis sur un jeu mauvais. Par

contre ce que je demandais aux joueurs quand on avait vraiment de la pub en conséquence c'était de trouver toujours des arguments positifs dans les arguments négatifs, c'est-à-dire que comme ils étaient passionnés un jeu mauvais ils allaient sortir que le côté mauvais du jeu. Mais un jeu ce n'est pas qu'une jouabilité : il y a les couleurs, il y a la rapidité, il y a la jouabilité, il y a l'histoire, il y a plein de choses. Donc il y a forcément des trucs qui sont bien, moins bien, parfaits ou pas terribles. Donc je leur demandais c'est vrai de rajouter dans leur texte des points positifs, mais ça ne modifiait en rien l'avis général ou la note globale.

**C'est quelque chose que j'ai retrouvé dans les témoignages que j'ai pu consulté, globalement il y avait très peu de pressions directes de la part d'annonceurs. C'est toujours quelques anecdotes ponctuelles que j'ai retrouvé. Par exemple Ocean qui s'est plaint d'une note**

Ocean c'était le spécialiste de se plaindre chaque fois qu'il n'avait pas 80%. Il fallait qu'il gueule. C'était Michael Sportouch à l'époque, très gentil garçon, il est toujours dans le jeu vidéo — je sais plus dans quelle marque il est, Activision je crois. Il appelait « combien tu m'as mis ? Combien tu m'as mis ? » Et donc souvent on lui disait pas en disant « on a pas encore testé, on est pas encore prêt. » Quand le magazine sortait et qu'il voyait la note il était le premier à appeler en disant « oh je te fais plus de pubs, c'est fini. » Mais après il se calmait.

**Jean-Marc Demoly dit la même chose dans son livre, que globalement les journalistes étaient très libres chez *Joystick* et *Mega Force*. Il donne une anecdote sur *Shaq Fu*, selon ce qu'il rapporte Delphine Software et Ocean avaient beaucoup misé sur ce jeu et ils avaient particulièrement fait pression pour changer la note. Je crois qu'il dit c'est le seul cas où on lui a fait changer une note parce que le contrat publicitaire était très important.**

Franchement je me souviens pas d'avoir fait changé les gens. Ils ont peut-être discuté entre eux parce que les annonceurs étaient très liés avec les journalistes dans la mesure où souvent la personne qui représentait le jeu chez l'éditeur c'est lui qui venait présenter le jeu chez les journalistes. Donc il connaissait plus les journalistes que moi. Donc il est possible que ils aient fait un *brut forcing* chez le journaliste avant que ce soit écrit ou publié, sans passer par moi. D'un autre côté, quand un jeu est bon, il est bon. Enfin c'est sûr que les éditeurs préfèrent avoir 100% que 70, mais quand on met 80 et que l'éditeur dit « non met moi 90 » ça change rien parce que à 80 le jeu va se vendre, et à 90 il se vendra pareil de la même façon. Mais ça fait juste plaisir aux échos de l'éditeur. En tout

cas ça passait par moi, ça passait peut-être en direct je sais pas, j'étais pas là forcément. Mais moi je laissais les journalistes faire son job. Jamais en tout cas un éditeur m'a retiré sa pub à cause de sa note. Il est possible qu'il n'en ait pas suffisamment parce qu'on a mal noté son jeu d'après lui, donc dans les numéros d'après il a peut-être fait une pression morale en faisant plus de pages chez *Consoles +* que chez nous, mais bon, c'est la vie qu'est-ce que vous voulez.

**Dans le cas rapporté par Jean-Marc Demoly, il disait que dans ce cas-là c'était vous qui lui aviez demandé de changer la note.**

Franchement je m'en souviens plus. Moi c'est vrai que j'agissais relativement souvent quand il fallait rajouter des côtés positifs à tous les côtés négatifs qui ont fait que le jeu avait 30%. Mais même en rajoutant des points positifs le jeu n'avait pas 35%, il restait à 30. De toute façon 30-35 c'est pareil. Les annonceurs ne comprenaient pas qu'un jeu qui a quatre étoiles ou cinq étoiles c'est kiffe-kiffe. Le client s'il a envie de l'acheter, quatre ou cinq étoiles il l'achète, 80 ou 90% il l'achète. Mais pour l'éditeur, vis-à-vis de son patron, vis-à-vis de son groupe, avoir 90 dans un journal « tu vois c'est grâce à moi, j'ai bien présenté » et tout et tout. Donc il devait y avoir une promo derrière. Franchement, bon c'est pas d'hier, mais je me rappelle pas avoir fait changé une note, c'est contraire à mes convictions de toute façon, je m'en rappelle pas.

**On en a parlé, chez Hachette du coup les annonceurs du groupe hors captif n'ont pas beaucoup profité à Joystick**

Pas beaucoup, ils étaient inexistants. On a jamais profité des annonceurs hors marché, jamais jamais.

**Dans les témoignages que j'ai pu voir, vous connaissiez très bien le milieu en général du jeu vidéo en France. Je me demandais si les relations avec les magasins, les éditeurs, comment étaient ces relations, comment elles ont évolué, éventuellement s'il y avait une hiérarchie des annonceurs.**

C'est sûr qu'un éditeur de jeu vidéo prenait plus de pages qu'un magasin, qu'un revendeur. Un revendeur c'était en général une page en noir et blanc avec la liste des 300 jeux sur sa page, avec les prix pour que les gens commandent en VPC<sup>8</sup>. Oui je connaissais parce que moi comme je vous l'ai dit je suis un autodidacte donc moi tout m'intéressait. Il fallait que je vive ce milieu pour comprendre ce qu'il fallait faire ou ne pas faire, enfin pour essayer

---

8. Vente par correspondance

de comprendre, j'ai pas la science infuse. Donc c'est en rencontrant et en fréquentant et en étant copain — une vraie amitié d'ailleurs avec certains éditeurs ou revendeurs comme Shoot Again ou Ultima — que je comprenais mieux le marché, je comprenais mieux ce qu'il fallait faire ou pas faire. Mais il n'y avait pas de hiérarchie. Et ce qui est sûr c'est que les annonceurs-éditeurs prenaient les pages quadris et les annonceurs-revendeurs ils prenaient une page dans un numéro en noir et blanc qu'ils payaient trois ou quatre mois après — et encore c'était pas sûr qu'ils payaient parce que les revendeurs qui ont fait faillite il y en a eut des tonnes.

**Est-ce que le fait d'avoir plusieurs titres majeurs sur tous les marchés du secteur change quelque chose dans le rapport aux annonceurs ?**

Pas tellement parce que de toute façon c'était des sociétés différentes, *Joystick-Joypad* c'était une société, *Mega Force* c'était une société, *Super Power* c'était une société. Alors c'est vrai que l'ensemble de la masse lectrice de ces magazines était importante pour un annonceur. Mais comme il y avait pas de lien entre *Joypad* et *Mega Force*, ni rédactionnel ni publicitaire — il faut peut-être plus voir ça avec Isabelle pour savoir s'il y a eu des avantages dus aux quatre titres en même temps. De toute façon on pouvait pas faire des prix différents sous prétexte qu'ils allaient prendre une page dans les quatre magazines puisque de toute façon les sociétés étaient différentes, la loi Sapin nous l'interdisait. Par contre c'est vrai que si un annonceur prenait quatre pages, une page dans chaque magazine, je l'aimais beaucoup plus qu'un annonceur qui prenait pas de pages du tout. Mais bon ça s'arrêtait là, c'était juste amical.

**Est-ce que la rédaction aurait déjà modifié préventivement le contenu par crainte de perdre ou au contraire d'attirer un annonceur ?**

Ça je vous l'ai dit ce n'est pas possible. La vision que nous avions à l'époque c'est de faire plaisir à nos lecteurs, parce que sans lecteur on a pas la pub. Si on a des annonceurs qui nous font de la pub c'est parce qu'on vendait tant d'exemplaires. Si on commençait à tricher, on allait plus vendre tant d'exemplaires, et de toute façon à court terme on aurait perdu les annonceurs vu qu'on ne vendait pas les magazines. Donc c'était vraiment un très mauvais calcul de tricher avec la vérité. Peut-être se dire au lieu d'avoir quatre pages tu en auras cinq, c'est possible. D'abord ça change rien à la note ou même à l'éditeur de savoir qu'il était sur cinq pages ou quatre pages, c'est pareil pour lui. L'éditeur lui ce qui lui importait c'était le nombre d'étoiles ou la note, c'est tout. Il préférait avoir une demie page avec 100% que quatre pages avec 80%.

**On parlait d’Ocean qui se plaignait régulièrement des notes qu’il recevait, est-ce que c’était plutôt une exception dans le secteur ?**

Ocean se plaignait souvent. Il n’était pas le seul, il y en avait d’autres, mais les autres c’était beaucoup plus discret. Mais les gros éditeurs genre Ubi Soft, Electronic Arts etc. surtout les anglo-saxons, ils se plaignaient jamais. Le seul qui prenait le téléphone pour dire « t’as déconné, tu m’as mis une mauvaise note, je suis pas d’accord, pourquoi t’as mis ça » et tout c’était Ocean, c’est même pas Ocean c’est Michael Sportouch. C’est lui qui était le VRP de la marque, le VRP des jeux. Ça aurait été un autre chargé de promotion ça se serait peut-être passé différemment. Ocean la marque en elle-même n’avait rien à voir. C’était pas Ocean qui faisait la gueule, c’était Michael Sportouch.

**Quand vous dites que les autres marques se plaignaient de manière très discrète, c'est-à-dire ?**

C'est-à-dire qu'elles disaient « je comprends pas pourquoi tu m’as mis telle note ». Mais de toute façon il y avait pas de discussion possible parce que l'éditeur lui-même sait si son jeu est bon ou pas bon. C'est sûr que un éditeur qui a monté tout un marketing sur un jeu qu'il ne connaît pas puisque il commence dès le développement du jeu à faire des *work in progress*, à montrer de quoi ça parle, à nous faire des articles à perte de vue sur le studio qui va développer tel jeu etc. Et une fois que le jeu est fini, si ça s'avère être un caca, ça reste un caca, il le sait très bien. Mais il a tellement investi dans ce jeu qu'il essaie de faire monter la sauce, d'avoir la moins mauvaise note possible, d'avoir le plus de visibilité possible. Mais quand on met une note, il sait très bien que ce jeu valait cette note-là, surtout si l'ensemble des magazines mettait plus ou moins la même note. Alors après c'est relatif, nous on peut mettre 70, *Tilt* ou *Consoles +* va mettre 75, un autre va mettre 80, mais ça reste une gamme moyenne. Un bon jeu c'est 100, 90 ou 95, un jeu moyen c'est 70, 80, 85. Ça reste dans la même gamme. Après qu'on mette nous 70 et l'autre 75, mais l'éditeur prend pour argument « t’as vu *Consoles +* il a mis 75, toi t’as mis que 70. » Je parle de l'époque de *Joystick*, ça a beaucoup bougé quand c'est passé à Cyber, avec les autres magazines, mais c'était vraiment des marchands de tapis ceux qui faisaient des jeux. Il y avait très peu de jeux français qui étaient développés, c'était surtout des représentants de marques anglo-saxonnes. Ce sont des gens qui arrivaient comme ça, qui étaient pas du tout développeur, qui étaient des marchands c'est tout.

**Pour conclure, comment décririez-vous la philosophie du magazine vis-à-vis des annonceurs, est-ce que ce sont plutôt des partenaires commerciaux ?**

C'était un milieu, si je peux me permettre, un milieu de merde, parce que ce sont les éditeurs qui faisaient la pub. Les jeux quand on les testait ils étaient pas encore sortis, donc on pouvait pas les acheter. Si on les testait après leur sortie on était grillé parce que les autres magazines en avaient déjà parlé. Donc on était dépendant de l'annonceur. On attendait que l'annonceur nous donne des *previews*, donc des jeux en développement, ou bien le jeu version finale avant le pressage définitif. S'il avait pas envie de le faire, il ne nous donnait pas le jeu et nous on était dans le caca. Donc on était dépendant d'eux mais on ne pouvait pas tricher avec le lecteur. Donc forcément on était obligé de se mettre en bien avec eux, de les considérer tout ce qu'on veut, mais quand ils voulaient pas vous donner un jeu, ou quand ils préféraient le donner un autre et pas à vous, il y a aucun moyen d'avoir à tester le jeu, ça n'est pas possible. Si *Ocean* apportait son jeu à *Consoles +* le 15 et vous il vous l'apportait le 25 alors que vous êtes déjà sous presse, il dira « j'avais beaucoup de rendez-vous, j'ai présenté ». S'il veut marquer son mécontentement c'est comme ça qu'il fait, il apporte pas le jeu. C'est terrible ce métier parce que c'est pas comme un magazine classique où vous décidez de faire un article sur les Panthères noires ou sur ce que vous voulez. C'est le rédacteur en chef qui décide de faire l'article, et donc personne ne le retient. Aujourd'hui en plus avec les réseaux sociaux tout se sait, tout va très vite. Mais dans le jeu vidéo on avait aucune autre source que le jeu amené par l'éditeur. Si on avait pas le jeu on ne pouvait pas écrire, et si on ne pouvait pas écrire on ne pouvait pas faire de magazine. Donc on était vraiment nous dépendant, il fallait naviguer entre deux eaux : entre les bonnes notes, les mauvaises notes, la pagination. Il fallait vraiment se mettre bien avec eux pour avoir légitimement un jeu à tester au même titre que n'importe quel autre magazine. Quand sur *Cyber* on faisait beaucoup beaucoup beaucoup de magazines avec des solutions de jeux ou des astuces ça plaisait pas du tout du tout à l'annonceur parce que quand on faisait la solution de jeu ça permettait au lecteur de finir le jeu plus vite, et donc de passer à autre chose — ce qui est bien dans l'absolu parce que s'il passe à autre chose c'est qu'il va acheter un autre jeu. Par contre l'éditeur lui il dit « non, tu as cassé l'image de mon jeu, tu as fait la solution trop vite. » Un éditeur a envie qu'on parle de son jeu pendant quatre mois pour pouvoir le vendre pendant quatre mois. Donc c'est vraiment un milieu un peu pourri, je suis désolé mais c'est comme ça. Enfin c'était, c'est complètement différent maintenant, maintenant c'est devenu une vraie industrie. D'ailleurs il n'y a plus de magazine de jeu vidéo.

### **Il y en a encore un petit peu.**

Ils vendent rien. Les magazines qui existent c'est de l'internet. Vous avez les critiques sur internet, les solutions internet, vous avez tout sur internet. En papier je sais pas encore

ce qu'il y a comme magazine, à première vue j'en vois pas du tout : il y a plus *Joystick*, il y a plus *Japan*, il y a plus rien.

**Quand vous parliez des annonceurs mécontents et donc qui pouvaient traîner des pieds pour donner un jeu à tester, à l'époque le milieu de la presse avait développé des stratégies pour pallier à ça. Je pense au recrutement de rédacteurs qui faisaient partie des milieux pirates et qui avaient accès aux jeux en avance.**

À l'époque de *Joystick* ou *Joypad* etc. à cette époque-là le marché était très petit. L'annonceur pour lui il était important qu'un magazine dise du bien. Aujourd'hui les jeux ne se vendent plus en physique mais c'est tous du téléchargement. Un jeu se vend sur le plan mondial. Ubi Soft aujourd'hui quand il sort un jeu, il le vend dans le monde entier, ça lui coûte trois fois plus qu'un film, et donc c'est pas du tout le même marché, c'est pas la même pression, c'est pas pareil du tout. Il a même plus besoin de magazine Ubi Soft : aujourd'hui vous allez sur des sites internet vous avez tout, vous avez la démo jouable, vous avez le jeu, vous pouvez jouer avec un Chinois ou avec un Turc, qui n'a pas la même perception des jeux qu'un Français, donc il va vendre peut-être plus de jeux en Turquie qu'en France. Mais peu importe, maintenant le marché est mondial alors qu'à l'époque il était européen ou américain.



## Annexe C

### Documents

#### C.1 Rapport de Hugo Hueber et Florine Réau

# The place (physical and conceptual) of advertising in video game magazines

Hugo Hueber (*Cybersecurity, MSc*) & Florine Réau (*Data Science, MSc*)

*Supervised by*

Yannick Rochat (*UNIL GameLab, PhD*) & Magalie Vetter (*PSL - École nationale des chartes, MSc*)

**Abstract**—The video game press has undergone many changes since the 1980s—and the business of advertising has followed. We want to study the evolution of advertising through this specialized press. We use Selective Search to identify areas of interest in a magazine, set up a pre-trained Region-Based Convolutional Networks (R-CNN) then specialized on *Génération 4* magazine to recognize and classify different parts of a magazine, in particular the advertisements. Our model obtains consistent results, and could further be deployed to produce specialized models per magazine and per time period.

## I. INTRODUCTION

The first French magazine specialized in video games was published in 1982. After a golden age in the 1990s, a reduction in the magazines supply was observed in the 2000s when media started publishing online, with further diversification seen in 2012[1]. Based on this challenging history, we want to analyze the evolution of advertising in the specialized press, as well as the techniques used to advertise. We want to apply image recognition and machine learning techniques to determine the place - position as well as aim - of advertising in this very press over time. To our knowledge, few research on this particular subject has been carried out<sup>1</sup>.

The technical resolution of text classification is an existing field, but nothing specific has been found for the classification of magazine parts<sup>2</sup>, particularly techniques for classifying the pages of paper magazines, in order to be able to differentiate between "advertising" and "non-advertising" pages<sup>1</sup>. Parallels with learning on comics or books could however be done.

## II. ANALYSIS OF THE AVAILABLE CORPUS AND FOCUS ON SELECTED EXAMPLES

On [www.abandonware-magazines.org](http://www.abandonware-magazines.org), there are 12'328 magazines listed<sup>3</sup>. We identified two problems. The first one is that not all magazines are correctly scanned: some of the scans are of low quality, incomplete, or simply missing. The second is that these magazines have different mock-ups, also evolving separately over time. Therefore, the changing

<sup>1</sup>This was discussed with our supervisors. We only have <https://www.ludov.ca/fr/documentation/evolution-de-la-publicite>

<sup>2</sup>Some research has been pursued at Montreal, without publication.

<sup>3</sup><https://abandonware-magazines.org/liste.php?tri=identifiant>

diversity of magazines would be too broad to study. We thus need to focus on a few selected samples.

If we take *Tilt*, *Joystick Hebdo*, *Joystick* and *Génération 4*, over the years 1988-1998, without the special series, we obtain 326 digitized copies. With an average of 120 pages per issue<sup>4</sup>, we have about 39'000 pages to study.

## III. MODELS AND METHODS

We considered that the detection of magazine pages could be achieved by following a pattern recognition: summary pages always respect a kind of hierarchy, article pages generally have a lot of text, advertising pages often have a main image, etc. So we had to think about crossing the magazines to check these patterns.

### A. Model selection

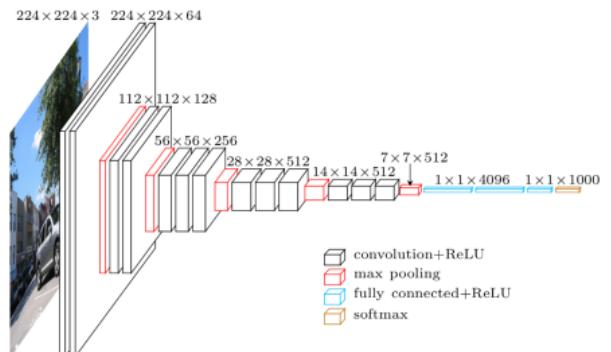


Figure 1. VGG16 architecture<sup>5</sup>

Our model is based on the Region-based Convolutional Network (R-CNN)[2]. We have chosen this model on the one hand on the advice of our tutors, on the other hand because they have a reputation for being particularly effective in image recognition<sup>6</sup>.

Many alternatives and evolutions of R-CNN exist and continue to appear in the domain[3]. We have chosen to stick with R-CNN, because of the apparent ease of implementation. A further work will have to be done to compare the other models.

It is to be considered that learning for image recognition is something that is regularly done. We have thus made the

<sup>4</sup>The selected publications are large editions.

<sup>5</sup><https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-CNN-and-RNN>

choice to use transfer learning[4], and to reuse existing training. For this particular problem, we went with VGG16[5], and loaded pretrained weights from the ImageNet dataset.

We froze the first layers (namely, pooling and convolution), and only modified the fully connected layers, that we dynamically defined regarding the number of classes. For the loss function, we are using categorical cross-entropy<sup>7</sup>, because our model should output probabilities over the set of all classes.

### B. Data cleaning and processing

1) "Data concierge": As mentioned above, the data come from the website <https://abandonware-magazines.org>. The data consist only of scans in image form, without integrated text<sup>8</sup>. The labelling of the images had to be done manually, with the LabelImg<sup>9</sup> software.

Due to a lack of continuity in the data on the one hand<sup>10</sup>, and a lack of time to label all magazines on the other hand, we decided to focus on Gen4 magazine. We thus obtained 2'012 pages for our work.

Part of Magalie Vetter's work<sup>11</sup> consisted in selecting the granularity of the classes. The latter were therefore chosen in agreement with her project manager. A future study will make it possible to refine the choice of these classes.

2) *Area of interests*: For each image, the principle is as follows: first we perform the image analysis to identify areas of interest via selective search[6] implemented in OpenCV. We then iterate on the first N results to classify them with our model, according to a predefined threshold.

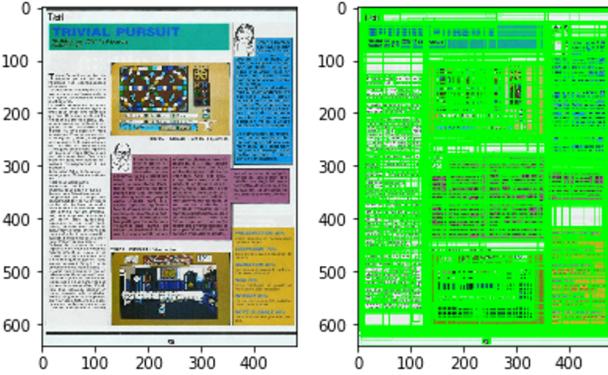


Figure 2. Left: Page example; Right: Area of interests using Selective Search.

<sup>7</sup>[https://grombr.github.io/2018/05/23/cross\\_entropy\\_loss/](https://grombr.github.io/2018/05/23/cross_entropy_loss/)

<sup>8</sup>[https://en.wikipedia.org/wiki/Optical\\_character\\_recognition](https://en.wikipedia.org/wiki/Optical_character_recognition)

<sup>9</sup><https://github.com/tzutalin/labelImg>

<sup>10</sup>Some magazines are not complete, some series are not complete, some magazines are not freely available to download, etc.

<sup>11</sup>This project is made for her future Master 2 research thesis entitled "1988-1998: captive press? Presence and impact of advertisers in the French videogame press" (working title). In particular, she wishes to train a neural network to automatically detect the presence and location of advertising in this period's various magazines.

| LR (best) | Batch size | Loss   | Val loss | Acc    | Val acc |
|-----------|------------|--------|----------|--------|---------|
| 0.004     | 16         | 7.8226 | 8.2037   | 0.5147 | 0.4910  |
| 0.002     | 32         | 7.2733 | 8.3210   | 0.5488 | 0.4838  |
| 0.003     | 64         | 7.5174 | 8.7426   | 0.5335 | 0.4576  |
| 0.002     | 128        | 8.1850 | 7.6813   | 0.4922 | 0.5234  |

*Hyperparameters comparison with Adam optimizer*

| LR (best) | Batch size | Loss   | Val loss | Acc    | Val acc |
|-----------|------------|--------|----------|--------|---------|
| 0.002     | 16         | 7.7360 | 7.5656   | 0.5128 | 0.5306  |
| 0.002     | 32         | 7.3539 | 7.8979   | 0.5437 | 0.5100  |
| 0.002     | 64         | 7.1956 | 8.7426   | 0.5536 | 0.4576  |
| 0.002     | 128        | 7.3665 | 7.4924   | 0.5430 | 0.5352  |

*Hyperparameters comparison with Nadam optimizer*

A significant amount of these areas are of no interest. However, we can keep some of them to be able to make "counter-examples" and classify the "background" zones.

### C. Hyperparameters, preprocessing, and other long words

1) *Preprocessing*: The data is not annotated on the website, we have to do it by hand. We then receive the annotations as XML files in PASCAL VOC format, for images in the JPEG format. In order to adapt them to the model, we have created two classes, one to process the annotations and convert them to the right format for our model, while saving them to disk for easy access, the other to process the images and build the corresponding extended dataset - again, with the possibility to store them on disk.

2) *Hyperparameters tuning*: We train multiple models on three parameters, namely the optimizer (Adam or Nadam<sup>12</sup>), the learning rate and the batch size (16, 32, 64, 128, dynamic). The learning rate was tested between 0.001 and 0.01, while the dynamic batch size was basically a function of the samples number. We tried to optimize the accuracy and reduce the loss.

The best way to balance accuracy and speed would thus be to use the Napam optimizer, along with a learning rate of 0.002, and 128 samples per batch. We did not use batch<sup>13</sup> at first, but turns out it boosted the learning process, because less cycles are wasted. A further work could add the use of GPU as a basis.

## IV. RESULTS

We trained the model on 100 epochs, with 512 pages. We obtain a final accuracy of about 0.5703. The model seems to work and achieve to recognize images, although it is far from perfect. For example, if we use photos from the ground truth, it is obvious that some labels are missing, others are overrepresented. The probability analysis given by our model shows us that the final probabilities are rather low (around 0.30), the use of an adapted threshold allows us to obtain more convincing results.

<sup>12</sup><https://keras.io/optimizers/>

<sup>13</sup><https://medium.com/analytics-vidhya/train-keras-model-with-large-dataset-batch-trainin>

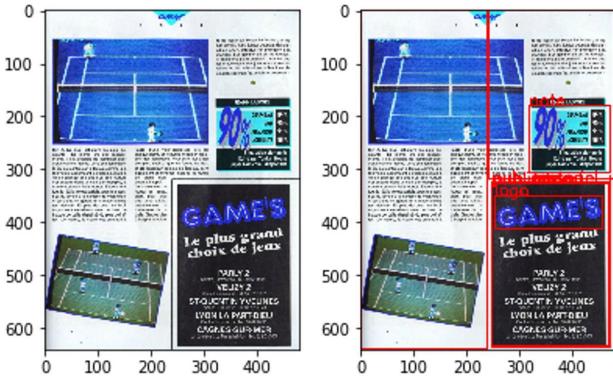


Figure 3. Left: Page example; Right: Ground truth.



Figure 4. Model labelization, threshold of 0.85.

When confronted with unknown data, the model responds pretty well. We may want to adapt and specialize it each time we are changing era or magazine.

## V. FURTHER RESEARCHES

The magazines studied are composed of texts and images. In this project, we focus on the differentiation between text and image, one could go further and make a differentiation at the text level (for example between an editorial and an article, or a "normal" article and a sponsored article), and the use of text recognition could be adapted. One could imagine adapting the current pipeline to add a text recognition step, and increase the accuracy of the classification. However, as mentioned above, the text is not integrated into the scan, and pre-processing should also be added in the pipeline. Solutions like Google Vision<sup>14</sup> exist.

Also as indicated above, the granularity of the labels would need to be reworked. One solution could be to make thinner labels ("image", "title", etc.), and assign them a "score". The probability of a page being an advertisement could thus be calculated with these then weighed results.

<sup>14</sup><https://cloud.google.com/vision/>

## ACKNOWLEDGEMENTS

Thanks Yannick Rochat and Magalie Vetter for supervising our project. Thanks Johan Paratte and Yoann Ponti for their input. Thanks Louis Vialiar and Camille Montemagni for the proofreading and testing.

## REFERENCES

- [1] C. Blandin, *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Paris, Armand Colin, 2018, ch. La presse vidéoludique (Björn-Olav Dozo et Boris Krywicki), read November 19th, 2019.
- [2] R. Girshick, J. Donahue, T. Darrell, and J. Malik, "Region-based convolutional networks for accurate object detection and segmentation," *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, vol. 38, no. 1, pp. 142–158, Jan 2016.
- [3] R. Gandhi. (2018, July 9th) R-cnn, fast r-cnn, faster r-cnn, yolo — object detection algorithms. Last visited December 18th, 2019. [Online]. Available: <https://towardsdatascience.com/r-cnn-fast-r-cnn-faster-r-cnn-yolo-object-detection-algorithms-36d5357136>
- [4] P. Jay. (2017, April 15th) Transfer learning using keras. Last visited December 17th, 2019. [Online]. Available: <https://towardsdatascience.com/r-cnn-fast-r-cnn-faster-r-cnn-yolo-object-detection-algorithms-36d5357136>
- [5] K. Simonyan and A. Zisserman, "Very deep convolutional networks for large-scale image recognition," 2014.
- [6] J. Uijlings, K. Sande, T. Gevers, and A. Smeulders, "Selective search for object recognition," *International Journal of Computer Vision*, vol. 104, pp. 154–171, 09 2013, last read December 17th, 2019.
- [7] F. L. (2019) www.abandonware-magazines.org. Last visited Novembre 21th, 2019. [Online]. Available: <https://abandonware-magazines.org/>
- [8] P. Sharma. (2018, October 11th) A step-by-step introduction to the basic object detection algorithms (part 1). Last visited December 1st, 2019. [Online]. Available: <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2018/10/a-step-by-step-introduction-to-the-basic-object-detection-algorithms-part-1/>
- [9] —. (2018, November 4th) A practical implementation of the faster r-cnn algorithm for object detection (part 2 – with python codes). Last visited December 1st, 2019. [Online]. Available: <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2018/11/implementation-faster-r-cnn-python-object-detection/>
- [10] —. (2018, December 6th) A practical guide to object detection using the popular yolo framework – part iii (with python codes). Last visited December 1st, 2019. [Online]. Available: <https://www.analyticsvidhya.com/blog/2018/12/practical-guide-object-detection-yolo-framework-python/>
- [11] T. Chapuis. (2014, April 11th) 30 ans d'évolution des publicités des jeux vidéos. Last visited December 11st, 2019. [Online]. Available: <https://www.konbini.com/fr/inspiration-2/30ans-publicites-jeux-video/>

- [12] U. Karn. (2016, August 11th) An intuitive explanation of convolutional neural networks. Last visited December 9th, 2019. [Online]. Available: <https://ujjwalkarn.me/2016/08/11/intuitive-explanation-convnets/>
- [13] M. Abadi *et al.*, “TensorFlow: Large-scale machine learning on heterogeneous systems,” 2015, software available from tensorflow.org. [Online]. Available: <https://www.tensorflow.org/>
- [14] F. Chollet *et al.*, “Keras,” <https://keras.io>, 2015.
- [15] F. Pedregosa, G. Varoquaux, A. Gramfort, V. Michel, B. Thirion, O. Grisel, M. Blondel, P. Prettenhofer, R. Weiss, V. Dubourg, J. Vanderplas, A. Passos, D. Cournapeau, M. Brucher, M. Perrot, and E. Duchesnay, “Scikit-learn: Machine learning in Python,” *Journal of Machine Learning Research*, vol. 12, pp. 2825–2830, 2011.
- [16] G. Bradski, “The OpenCV Library,” *Dr. Dobb’s Journal of Software Tools*, 2000.
- [17] (2018, November 20th) Vgg16 – convolutional network for classification and detection. Last visited December 18th, 2019. [Online]. Available: <https://neurohive.io/en/popular-networks/vgg16/>
- [18] “Other references used;” we tried to be exhaustive and to not forget any link. [Online]. Available: <https://pastebin.com/jBDxGhhH>

## C.2 Évolution des pratiques culturelles et médiatiques

| Sur 100 Français de 15 ans et plus                      | 1973      | 1981      | 1988      | 1997      | 2008      |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Regardent la télévision</b>                          | <b>88</b> | <b>91</b> | <b>90</b> | <b>91</b> | <b>98</b> |
| donc : tous les jours ou presque                        | 65        | 69        | 73        | 77        | 87        |
| donc : 20 heures ou plus par semaine                    | 29        | 35        | 39        | 42        | 43        |
| Durée moyenne d'écoute (en heures par semaine)          | 16        | 16        | 20        | 22        | 21        |
| <b>Écoutent la radio</b>                                | <b>89</b> | <b>90</b> | <b>85</b> | <b>88</b> | <b>87</b> |
| donc : tous les jours ou presque                        | 72        | 72        | 66        | 69        | 67        |
| Durée moyenne d'écoute (en heures par semaine)          | 17        | 16        | 18        | 17        | 15        |
| <b>Écoutent de la musique (hors radio)</b>              | <b>66</b> | <b>75</b> | <b>73</b> | <b>76</b> | <b>81</b> |
| donc : tous les jours ou presque                        | 9         | 19        | 21        | 27        | 34        |
| <b>Lisent un quotidien</b>                              | <b>77</b> | <b>71</b> | <b>79</b> | <b>73</b> | <b>69</b> |
| donc : tous les jours ou presque                        | 55        | 46        | 43        | 36        | 29        |
| <b>Ont lu au moins 1 livre</b>                          | <b>70</b> | <b>74</b> | <b>75</b> | <b>74</b> | <b>70</b> |
| 1 à 9   | 24        | 28        | 32        | 35        | 38        |
| 10 à 19   | 17        | 18        | 18        | 17        | 15        |
| 20 et plus  | 28        | 26        | 24        | 19        | 16        |
| Nsp   | 1         | 2         | 1         | 2         | 1         |
| <b>Sont inscrits et ont fréquenté une bibliothèque</b>  | <b>13</b> | <b>14</b> | <b>16</b> | <b>20</b> | <b>18</b> |
| <b>Ont pratiqué en amateur</b>                          |           |           |           |           |           |
| Musique ou chant dans une organisation ou avec des amis | 5         | 5         | 8         | 10        | 8         |
| Une activité artistique autre que musicale <sup>1</sup> | 11        | 13        | 17        | 23        | 22        |
| donc : écrire poèmes, nouvelles...                      | 3         | 4         | 6         | 6         | 6         |
| donc : peinture, gravure, sculpture                     | 4         | 4         | 6         | 10        | 9         |
| donc : théâtre  | 1         | 1         | 2         | 2         | 2         |
| donc : danse  | 2         | 2         | 6         | 7         | 8         |
| <b>Sont allés au cinéma</b>                             | <b>52</b> | <b>50</b> | <b>49</b> | <b>49</b> | <b>57</b> |
| 1 à 2 fois  | 13        | 15        | 15        | 13        | 17        |
| 3 à 11 fois   | 23        | 20        | 19        | 23        | 27        |
| 12 fois et plus   | 16        | 15        | 15        | 13        | 13        |
| <b>Ont assisté à un(e)</b>                              |           |           |           |           |           |
| Spectacle de danse <sup>2</sup>                         | 6         | 5         | 6         | 8         | 8         |
| Pièce de théâtre interprétée par des professionnels     | 12        | 10        | 14        | 16        | 19        |
| Concert de musique classique <sup>2</sup>               | 7         | 7         | 9         | 9         | 7         |
| Concert de rock ou jazz <sup>3</sup>                    | 6         | 10        | 13        | 13        | 14        |
| donc : concert de rock                                  | *         | *         | 10        | 9         | 10        |
| donc : concert de jazz                                  | *         | *         | 6         | 7         | 6         |
| Spectacle de music-hall, de variétés                    | 11        | 10        | 10        | 10        | 11        |
| Spectacle de cirque                                     | 11        | 10        | 9         | 13        | 14        |
| Spectacle d'amateurs                                    | 10        | 12        | 14        | 20        | 21        |
| <b>Ont visité un musée ou une exposition</b>            | <b>33</b> | <b>36</b> | <b>38</b> | <b>40</b> | <b>37</b> |
| donc : musée  | 27        | 30        | 30        | 33        | 30        |
| donc : exposition temporaire peinture ou sculpture      | 19        | 21        | 23        | 25        | 24        |

\* Les résultats concernent la pratique au cours des douze derniers mois.

1. Écriture hors journal intime, peinture ou sculpture, artisanat d'art, théâtre, danse.

2. La formulation de la question n'est pas strictement identique dans les cinq enquêtes.

3. Les concerts de rock et les concerts de jazz étaient réunis sous la même catégorie « concerts de musique pop ou de jazz » en 1973 et « concerts de musique pop, de folk, de rock ou de jazz » en 1981.

Source : DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, 2011.

FIGURE C.1 – Évolution des pratiques culturelles et médiatiques

Source : Olivier Donnat, *Pratiques culturelles 1973-2008 dynamiques générationnelles et pesanteur sociale*, 2011, d'après les données des enquêtes du Ministère de la Culture sur les pratiques culturelles des Français.

### C.3 Tableau des types de produits dans *Joystick*

|                              |      |                             |   |
|------------------------------|------|-----------------------------|---|
| jeu                          | 3349 | vêtement                    | 7 |
| matériel                     | 1490 | site internet               | 6 |
| numéro minitel               | 714  | événement                   | 6 |
| magasin                      | 617  | véhicule                    | 5 |
| concours                     | 472  | grossiste                   | 4 |
| magazine                     | 447  | don                         | 4 |
| logiciel                     | 274  | campagne de sensibilisation | 4 |
| compilation jeux             | 170  | film                        | 4 |
| service téléphonique         | 91   | alimentaire                 | 4 |
| club de jeux                 | 77   | catalogue                   | 3 |
| salon                        | 62   | chaîne de télé              | 3 |
| émission télé                | 46   | service satellite           | 2 |
| carte de fidélité            | 45   | parc d'attraction           | 2 |
| offre d'emploi               | 32   | téléphone prépayé           | 2 |
| vote                         | 27   | parrainage                  | 2 |
| émission radio               | 23   | prévention                  | 1 |
| compétition                  | 21   | boutique magazine           | 1 |
| livre                        | 19   | club d'échange              | 1 |
| fournisseur d'accès internet | 16   | cassette                    | 1 |
| chaîne de radio              | 15   | annonceur                   | 1 |
| chaussures                   | 13   | auto-école                  | 1 |
| salle de jeux                | 12   | bourse                      | 1 |
| accessoire                   | 10   | numéro fax                  | 1 |
| concert                      | 10   | vhs                         | 1 |
| service minitel              | 10   | équipement sportif          | 1 |
| sondage                      | 8    | produits jeu de rôle        | 1 |
| cd                           | 8    | cadeau                      | 1 |
| pin's                        | 8    | journal                     | 1 |
| produits dérivés             | 8    | disquette                   | 1 |

FIGURE C.2 – Tableau de types de produits annoncés dans *Joystick* et *Joystick Hebdo* et leurs occurrences

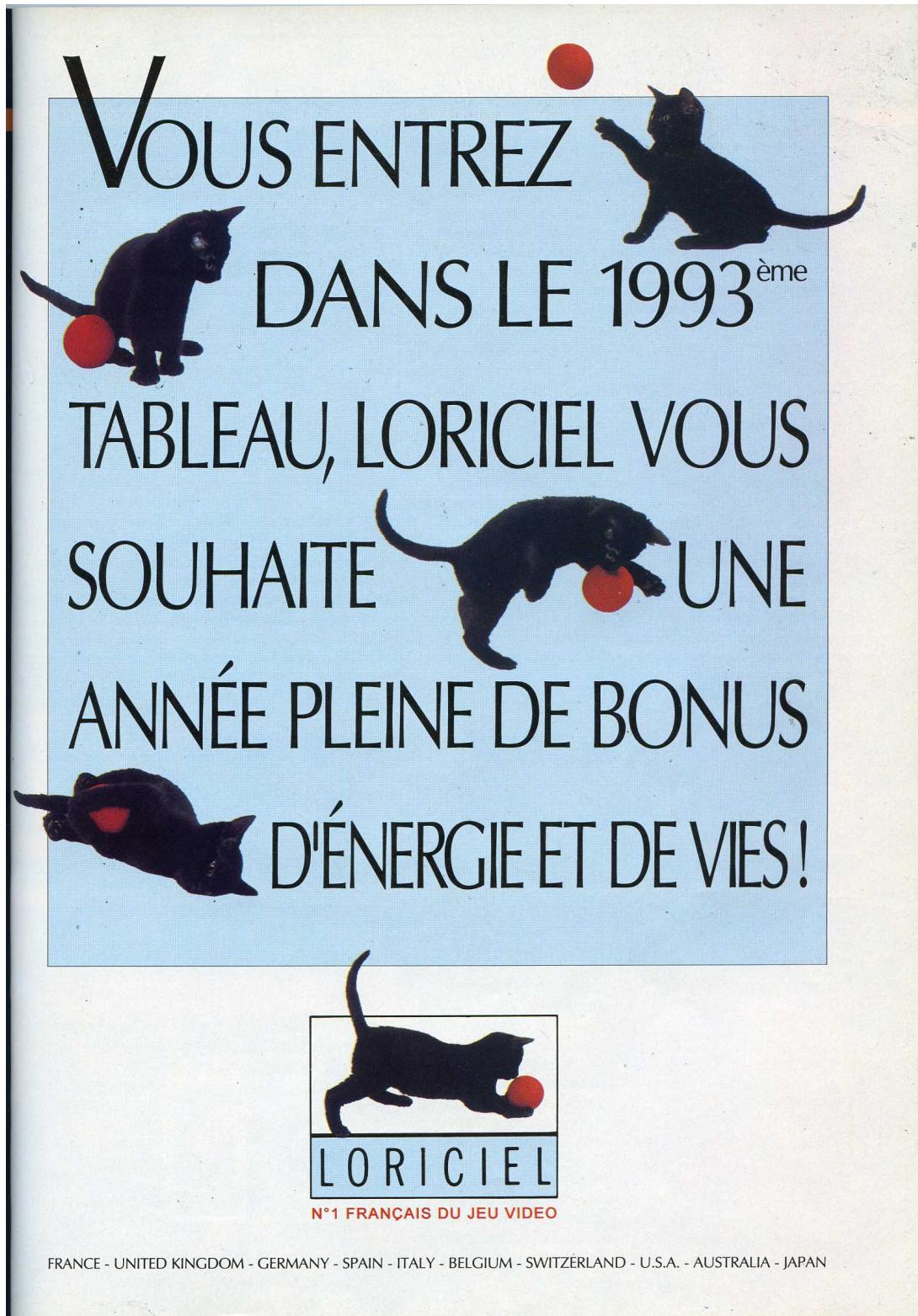


FIGURE C.3 – Exemple de publicités complexes à classifier (annonceur)

# Table des figures

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 1   | Les trois circuits de l'interactivité Source : Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford, Greig De Peuter, <i>Digital play : the interaction of technology, culture, and marketing</i> , 2003 . . . . .   | 7   |
| 1.1 | « Genres de magazines ou de revues lues régulièrement »<br>Source : Olivier Donnat, <i>La lecture régulière des magazines, Réseaux</i> , numéro 105, 2001, d'après les données des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français de 1989 et 1997. . . . .  | 19  |
| 1.2 | Nombre de titres dans la presse à centre d'intérêt<br>Source : Nathalie Sonnac, <i>L'économie des magazines, Réseaux</i> , numéro 105, 2001, d'après les données du SJTIC. . . . .   | 22  |
| 1.3 | Nombre de titres par catégories entre 1990 et 2008<br>Source : Clémence Aubert-Tarby et Heritiana Ranaivoson, <i>L'influence de la structure de marché sur la diversité éditoriale et les formes de mobilisation de la main-d'œuvre dans la presse magazine, Revue française de socio-économie</i> numéro 8, 2011, d'après les données du Département des études de la prospective et des statistiques . . . . . | 34  |
| 4.1 | Des classes exhaustives . . . . .  | 83  |
| 4.2 | Architecture de type <i>R-CNN</i><br>Source : Ross Girshick, Jeff Donahue, Trevor Darrell, Jitendra Malik, « Rich feature hierarchies for accurate object detection and semantic segmentation », 2014 . . . . .  | 84  |
| 4.3 | Perte pour 25 000 régions sélectionnées . . . . .  | 85  |
| 4.4 | Perte pour 1000 régions sélectionnées . . . . .  | 86  |
| 4.5 | Précision pour 25 000 régions sélectionnées . . . . .  | 86  |
| 4.6 | Précision pour 1000 régions sélectionnées . . . . .  | 87  |
| 4.7 | Perte finale . . . . .   | 88  |
| 4.8 | Précision finale . . . . .   | 88  |
| 4.9 | Comparaison de la précision et de la perte . . . . .   | 89  |
| 5.1 | Évolution du nombre de pages par numéro . . . . .  | 104 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.2 Évolution de la proportion de publicités par numéro . . . . .  | 105 |
| 5.3 Évolution du nombre de publicités par numéro . . . . .   | 105 |
| 5.4 Évolution des formats en proportion par page pour chaque numéro . . . . .  | 106 |
| 5.5 Répartition totale des annonceurs selon leurs collaborations . . . . .   | 107 |
| 5.6 Proportion d'annonces par page pour chaque numéro et types d'annonceur   | 108 |
| 5.7 Courbes de l'évolution de la proportion d'annonces par page pour chaque numéro et types d'annonceur . . . . .  | 108 |
| 5.8 Évolution de la proportion des types de produits annoncés . . . . .  | 110 |
| 5.9 Évolution de la proportion de publicités pour des jeux vidéo par numéro .  | 110 |
| 5.10 Évolution de la proportion de publicités pour du matériel par numéro . .  | 111 |
| 5.11 Évolution de la proportion de publicités pour des numéros minitel par numéro  | 111 |
| 5.12 Évolution de la proportion de publicités pour des magasins par numéro .   | 112 |
| 5.13 Évolution de la proportion de publicités pour des concours par numéro .   | 112 |
| 5.14 Évolution de la proportion de publicités pour des magazines par numéro .  | 113 |
| 5.15 Évolution de la proportion de publicités pour des logiciels par numéro .  | 113 |
| 5.16 Évolution de la proportion de publicités pour des compilations par numéro   | 114 |
| 5.17 Évolution de la proportion de publicités pour des services téléphoniques par numéro . . . . .   | 114 |
| 5.18 Évolution de la proportion de publicités pour des clubs de jeu par numéro   | 115 |
| <br>C.1 Évolution des pratiques culturelles et médiatiques   |     |
| Source : Olivier Donnat, <i>Pratiques culturelles 1973-2008 dynamiques génératrices et pesanteur sociale</i> , 2011, d'après les données des enquêtes du Ministère de la Culture sur les pratiques culturelles des Français. . . . . | 190 |
| C.2 Tableau de types de produits annoncés dans <i>Joystick</i> et <i>Joystick Hebdo</i> et leurs occurrences . . . . .   | 191 |
| C.3 Exemple de publicités complexes à classifier (annonceur) . . . . .   | 192 |

# Table des matières

|  |            |
|--|------------|
| <b>Résumé</b>  | <b>i</b>   |
| <b>Remerciements</b>   | <b>iii</b> |
| <b>Introduction</b>  | <b>1</b>   |
| Comment faire et écrire l'histoire du jeu vidéo ? . . . . .                              | 1          |
| « Des » histoires pour appréhender un objet complexe . . . . .                           | 1          |
| Décentrer l'étude du jeu vidéo . . . . .   | 3          |
| Une presse sous influence ? . . . . .  | 4          |
| Une question transcendant la presse vidéoludique . . . . .                               | 4          |
| Une question majeure et toujours actuelle de la presse vidéoludique . . . . .            | 5          |
| Problématique . . . . .  | 5          |
| Question de recherche . . . . .  | 5          |
| Cheminement de l'analyse . . . . .   | 8          |
| <b>I État de l'art : la presse, la publicité, les magazines et la presse spécialisée</b> | <b>9</b>   |
| <b>1 La place des magazines dans la presse</b>   | <b>11</b>  |
| 1.1 Les caractéristiques de la presse magazine . . . . .                                 | 11         |
| 1.1.1 Presse, presse magazine et presse spécialisée . . . . .                            | 11         |
| 1.1.2 Les critères de définition d'un magazine . . . . .                                 | 12         |
| 1.1.3 Les fonctions de la presse magazine . . . . .                                      | 15         |
| 1.1.4 Le public de la presse magazine . . . . .  | 18         |
| 1.2 La presse et la presse magazine depuis les années 1970 . . . . .                     | 25         |
| 1.2.1 Coûts et financement de la presse . . . . .  | 26         |
| 1.2.2 Des années 1970 à 1990 : « Souveraineté » de la presse magazine . .                | 30         |
| 1.2.3 Les caractéristiques de l'industrie de la presse magazine . . . . .                | 33         |
| <b>2 Les rapports entre la presse et la publicité</b>                                    | <b>39</b>  |
| 2.1 La publicité . . . . .   | 39         |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 2.1.1     | Définition . . . . .   | 39        |
| 2.1.2     | La publicité des magazines . . . . .                                 | 42        |
| 2.1.3     | Le milieu publicitaire français des années 1970 à 1990 . . . . .     | 43        |
| 2.2       | Une nécessité pour le développement de la presse . . . . .           | 44        |
| 2.2.1     | Une source de promotion incontournable pour les annonceurs . . . . . | 44        |
| 2.2.2     | Une source de financement incontournable pour la presse . . . . .    | 45        |
| 2.2.3     | Liberté de la presse et publicité . . . . .                          | 45        |
| 2.3       | La presse et les annonceurs . . . . .                                | 48        |
| 2.3.1     | Les différents types d'annonceurs . . . . .                          | 48        |
| 2.3.2     | Attirer les annonceurs . . . . .                                     | 50        |
| 2.3.3     | Les dépenses publicitaires des annonceurs . . . . .                  | 52        |
| <b>3</b>  | <b>La presse vidéoludique</b>  | <b>53</b> |
| 3.1       | La presse spécialisée dans l'Histoire du jeu vidéo . . . . .         | 53        |
| 3.1.1     | Le développement de la presse spécialisée . . . . .                  | 53        |
| 3.1.2     | Structure d'un titre . . . . .                                       | 57        |
| 3.2       | Les propriétés de la presse vidéoludique de 1988 à 1998 . . . . .    | 58        |
| 3.2.1     | Les fonctions de la presse vidéoludique . . . . .                    | 58        |
| 3.2.2     | Les caractéristiques de la presse vidéoludique . . . . .             | 62        |
| 3.3       | Une presse sous influence ? Éléments de comparaison . . . . .        | 69        |
| 3.3.1     | Un rapport de confiance avec le lectorat nécessaire . . . . .        | 69        |
| 3.3.2     | La presse vidéoludique, partenaire des annonceurs . . . . .          | 70        |
| 3.3.3     | Quelle influence des marques sur les journalistes ? . . . . .        | 70        |
| 3.4       | Étude des magazines . . . . .  | 71        |
| 3.4.1     | Choix du sujet . . . . .   | 71        |
| 3.4.2     | Choix du corpus . . . . .  | 73        |
| <b>II</b> | <b>Méthodologie et présentation des résultats</b>                    | <b>77</b> |
| <b>4</b>  | <b>Détection automatique des publicités</b>                          | <b>79</b> |
| 4.1       | Démarche . . . . .   | 79        |
| 4.1.1     | Réflexions initiales . . . . .                                       | 79        |
| 4.1.2     | Pré-traitement des données . . . . .                                 | 81        |
| 4.2       | Entraînement de l'algorithme . . . . .                               | 82        |
| 4.2.1     | Description de l'algorithme . . . . .                                | 83        |
| 4.2.2     | Essais . . . . .   | 84        |
| 4.2.3     | Résultats finaux . . . . .   | 87        |
| 4.3       | Prédictions sur l'ensemble des données . . . . .                     | 89        |

|   |            |
|---|------------|
| <b>TABLE DES MATIÈRES</b>   | <b>197</b> |
| <b>5 Une étude de cas : <i>Joystick</i></b>                                     | <b>91</b>  |
| 5.1 Un titre essentiel de la presse vidéoludique . . . . .                      | 91         |
| 5.1.1 Historique du magazine . . . . .  | 91         |
| 5.1.2 Un titre culturellement majeur . . . . .                                  | 95         |
| 5.2 Stratégie de développement . . . . .  | 96         |
| 5.2.1 Une grande force d'initiative et de visibilité . . . . .                  | 96         |
| 5.2.2 Une force d'attraction des annonceurs . . . . .                           | 98         |
| 5.2.3 Honnêteté du test et pressions économiques . . . . .                      | 99         |
| 5.3 Les publicités de <i>Joystick</i> de janvier 1988 à décembre 1998 . . . . . | 102        |
| 5.3.1 Évolutions globales des publicités de <i>Joystick</i> . . . . .           | 103        |
| 5.3.2 La domination des annonceurs captifs . . . . .                            | 104        |
| 5.3.3 Les produits les plus annoncés . . . . .                                  | 107        |
| <b>Conclusion</b>   | <b>117</b> |
| La presse vidéoludique une presse captive ? . . . . .                           | 117        |
| Perspectives . . . . .  | 119        |
| <b>Sources et bibliographie</b>   | <b>121</b> |
| Sources . . . . .   | 121        |
| Sources imprimées . . . . .   | 121        |
| Sources orales . . . . .  | 122        |
| Sources audivisuelles . . . . .   | 123        |
| Bibliographie . . . . .   | 123        |
| Médias . . . . .  | 125        |
| Publicité . . . . .   | 125        |
| Jeux vidéo . . . . .  | 127        |
| Sitographie . . . . .   | 127        |
| Médias . . . . .  | 127        |
| Publicité . . . . .   | 127        |
| Jeux vidéo . . . . .  | 128        |
| Documentation technique . . . . .   | 128        |
| Bibliographie . . . . .   | 129        |
| Sitographie et dépôts . . . . .   | 129        |
| <b>Annexes</b>  | <b>133</b> |
| <b>A Dépouillement de <i>Joystick</i></b>                                       | <b>133</b> |
| A.1 Définition d'une publicité . . . . .  | 133        |
| A.2 Présentation des bases de données . . . . .                                 | 133        |

|                           |   |            |
|---------------------------|---|------------|
| A.2.1                     | Annonces . . . . .  | 134        |
| A.2.2                     | <i>Frames</i> . . . . .   | 135        |
| A.2.3                     | Magazines . . . . .   | 135        |
| <b>B</b>                  | <b>Entretiens</b>   | <b>137</b> |
| B.1                       | Méthodologie . . . . .  | 137        |
| B.1.1                     | Choix des interviewés . . . . .                                 | 137        |
| B.1.2                     | Méthodologie des entretiens . . . . .                           | 137        |
| B.1.3                     | Choix de transcription . . . . .                                | 138        |
| B.2                       | Isabelle Weill, directrice marketing et communication . . . . . | 139        |
| B.2.1                     | Parcours personnel . . . . .                                    | 139        |
| B.2.2                     | <i>Joystick</i> . . . . .                                       | 139        |
| B.2.3                     | Hachette . . . . .  | 144        |
| B.2.4                     | Les annonceurs . . . . .  | 145        |
| B.3                       | Marc Andersen, fondateur de <i>Joystick</i> . . . . .           | 162        |
| B.3.1                     | Parcours personnel . . . . .                                    | 162        |
| B.3.2                     | <i>Joystick</i> . . . . .                                       | 162        |
| B.3.3                     | Hachette . . . . .  | 168        |
| B.3.4                     | Les annonceurs . . . . .  | 175        |
| <b>C</b>                  | <b>Documents</b>  | <b>185</b> |
| C.1                       | Rapport de Hugo Hueber et Florine Réau . . . . .                | 185        |
| C.2                       | Évolution des pratiques culturelles et médiatiques . . . . .    | 190        |
| C.3                       | Tableau des types de produits dans <i>Joystick</i> . . . . .    | 191        |
| <b>Table des figures</b>  |   | <b>194</b> |
| <b>Table des matières</b> |   | <b>198</b> |