



Proposition du mode de diffusion et de commercialisation

Avant qu'un joueur ne puisse concocter un plat dans Marsala, de nombreuses étapes se seront passées : financement et développement, promotion, distribution et vente. C'est à l'éditeur de se charger de la publicité et de la distribution, avec un seul objectif, la vente.

Comment diffuser Marsala pour atteindre cet objectif ?

Les phases de diffusion d'un jeu vidéo

Contrairement à ce qu'on pourrait penser au premier abord, la diffusion d'un jeu vidéo commence dès le développement, et non après l'étape de fabrication de masse. Elle comporte sept phases qui se chevauchent.

1. Le marketing

Il s'agit d'attirer et de retenir l'attention des consommateurs potentiels : un jeu vidéo étant un produit relativement coûteux pour le budget d'un jeune actif, il ne s'agirait pas qu'un concurrent soit favorisé car mieux mis en valeur. Plusieurs canaux sont utilisés, entre autres : presse, salons de jeux vidéo, site Internet dédié, encarts publicitaires, spots télévisés...

C'est la phase la plus longue, puisqu'elle commence durant le développement du jeu vidéo et continue après sa sortie sur le marché.

2. La localisation ou régionalisation

Qui dit distribution mondiale (pour une meilleure rentabilité) dit adaptation. Il est par conséquent indispensable d'adapter le jeu aux différents marchés locaux. Il ne s'agit pas que de traduction, mais aussi de travail sur le packaging, les symboles et références utilisés en jeu (sémiologie)...

Cette étape se déroule également durant le développement du jeu.

3. Les accords commerciaux avec les distributeurs

Suivant l'impact qu'a eu le marketing du produit sur les joueurs (et les distributeurs), l'éditeur négocie les conditions de vente ainsi que les volumes finaux à acquérir (important pour l'étape du pressage). Il s'appuie sur son réseau international de grossistes et de centrales d'achat déjà mis en place, mais peut décider de l'étendre selon la thématique du jeu.

Cette étape a lieu lorsque le développement du jeu se termine.

4. **Le pressage**

Le master (CD et DVD originaux) ainsi que la jaquette, le manuel et les autres graphismes nécessaires sont dupliqués en fonction du nombre d'exemplaires négociés auprès des distributeurs finaux. Il s'agit de bien estimer la quantité à fabriquer et d'éviter la rupture de stock, le prix de fabrication étant dégressif. Il peut aussi être nécessaire de fabriquer un packaging spécifique si l'on souhaite éviter le boîtier plastique habituel comme de préparer les éléments du mix-produit (goodies à distribuer).

Cette étape a bien évidemment lieu après la fin du développement.

5. **La logistique de distribution**

Une fois le jeu pressé et mis en boîte, il faut le distribuer à travers les différents lieux de vente à travers le monde, tout en gardant des stocks (réassorts en cas de succès). Il faut donc prévoir un lieu de stockage qui permettra de couvrir cette demande.

6. **Le Trade-Marketing et la vente finale**

Une fois le jeu en magasin, il faut veiller à ce qu'il soit mis en valeur par rapport à la concurrence : mise en rayon attractive, placement en tête de gondole, affiches... On peut prévoir également des animations (jeu pouvant être testé en magasin...). Cette étape a un rôle déterminant sur les ventes.

7. **Le Service Après Vente (S.A.V).**

Une fois le jeu vidéo vendu, le joueur doit pouvoir contacter un S.A.V. Ce dernier couvre l'installation du jeu et la correction de bugs par la mise à disposition de patches, ainsi que le renouvellement du jeu (nouvelles cartes, nouveaux items, nouvelles quêtes...) dans le cas de jeux on-line tels les jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs.

Autoédition ou non ?

La question peut se poser. Marsala est un jeu sur PC on-line. On pourrait imaginer qu'en ne faisant que de la vente sur Internet, le pari serait jouable, les coûts de pressage, de logistique et de trade-marketing étant supprimés.

Cependant, Marsala est un projet ambitieux, impliquant le travail d'un grand nombre de personnes sur une longue durée. La présence d'un éditeur apportant le financement permettrait de travailler dans des conditions plus favorables, tout en apportant plus de reconnaissance (toujours motivant pour un studio).

De plus, malgré une tendance à la dématérialisation des médias (musique, photo...), les adolescents (public cible) restent attachés au support physique, surtout s'il dispose d'un aspect attractif, particulièrement lorsqu'il s'agit d'une édition spéciale ou collector. La présence de bonus (posters, art book, figurines...) répond à leurs attentes, d'un objet à exposer et à montrer à son réseau de relations.

Enfin, rappelons qu'un nombre non négligeable de ventes dépend de la présence et de la mise en valeur d'un produit au sein du circuit de distribution habituel, que ce soit par l'achat impulsif, la possibilité de test sans contrainte, ou la conviction du vendeur... Cette présence rassure sur la valeur du produit, même si la boîte vendue ne contient qu'un code d'accès.

Par conséquent, pas d'auto-édition.

Le marketing : quels canaux ?

D'après un sondage 2005 de la société Datamonitor, les canaux de communication les plus efficaces pour toucher les adolescents sont, dans l'ordre :

- le bouche à oreille (marketing viral)
- Internet
- la promotion sur le point de vente
- la télévision
- l'événement marketing, le sponsoring

On peut en tirer quelques éléments stratégiques pour le marketing de Marsala, étant donné qu'il ne faut pas surestimer le budget dont on dispose : Marsala étant officiellement un jeu sans abonnement (même s'il favorise l'achat impulsif de fonctionnalités ou d'items supplémentaires), il vaut mieux se concentrer sur un certain nombre d'actions peu coûteuses et génératrices de buzz.

◆ **La télévision**

A part les émissions du type GameOne (chaîne câble/satellite spécialisée dans le jeu vidéo), la seule présence possible à la télévision restent les spots publicitaires. Malheureusement, le budget à consacrer est important pour une durée limitée, et reste la difficulté de cibler la chaîne et l'horaire. Il est ainsi possible d'acheter du temps de diffusion lors du passage de séries plébiscitées par les jeunes adultes, ou d'émissions remettant au goût du jour des séries animées des années 80. La télévision reste cependant un média de masse, onéreux, à éviter par conséquent.

◆ **Les événements marketing, le sponsoring, les partenariats**

- Il faut tout d'abord assurer la présence du jeu lors des salons internationaux et nationaux de jeux vidéo tels l'E3 ou le MEDPI ou de championnats.
- Lors du lancement de Marsala en avant-première, on peut également prévoir une soirée VIP où des initiés (journalistes, rédacteurs Internet, bêta-testeurs, distributeurs...) seraient conviés, comme pour la finale du jeu-concours Gun (Activision) ou pour la promotion de la compétition FIFA Interactive World Cup (avec test du jeu en VIP dans une limousine).
- Il peut aussi y avoir des packages collectors, en édition limitée, créés par de grands noms du graphisme et contenant, en clin d'oeil, des objets ludiques reliés au monde de la cuisine (marques Koziol, Alessi, Pylones...), ou des figurines représentant cuisiniers ou ingrédients.
- Un partenariat est également envisageable avec des industriels agro-alimentaires. Je pense notamment à des produits appréciés des adolescents comme les confiseries (Haribo, Kinder, Nutella, Chupa Chups...) ou des plats cuisinés dont ils sont grands consommateurs (surgelés Picard, Fleury Michon).

◆ **La promotion sur le point de vente**

- A entamer à l'étape du pressage en convainquant les revendeurs de l'intérêt du jeu par des privilèges et des attentions. Qui mieux qu'une personne enthousiaste pour inciter une autre à acheter le produit ?

- Lors de la mise sur le marché (grandes surfaces, chaînes culturelles telles FNAC et Virgin, magasins spécialisés comme Micromania), prévoir des goodies (bonbons, straps...) à distribuer pour avoir un retour positif des habitués des magasins, outre l'affichage et un positionnement de valeur.
- Il peut également être intéressant d'obtenir un accord des établissements scolaires préparant aux métiers de la restauration pour promouvoir le jeu auprès de leurs étudiants, par exemple en organisant un événement (concours de créativité culinaire). De même, la possibilité de faire une promotion discrète dans certains restaurants conceptuels (nouvelle cuisine, cuisine moléculaire...) doit être envisagée.
- Il ne faut pas non plus oublier de mettre en valeur le site Internet officiel de Marsala avec un programme d'affiliation et d'échange de lien auprès de sites consultés par les adolescents. Si le budget le permet, achat de mots-clé sur les principaux moteurs de recherche (Google, Yahoo et MSN Search). Créer des bannières attractives que les joueurs pourront mettre sur leur site personnel.

◆ **Le bouche-à-oreille**

Il repose sur des informations provenant de sources de confiance, qui peuvent se trouver être des proches, des relations professionnelles ou des experts reconnus dans leur domaine. Il faut cependant qu'il existe une intimité entre les deux personnes pour qu'il fonctionne, intimité réelle ou ressentie.

Le bouche-à-oreille n'est pas contrôlable mais peut être plus ou moins créé et entretenu par le marketing viral. Internet est le média le plus utilisé dans des campagnes de ce type.

Les cibles privilégiées du marketing viral sont les consommateurs inspirateurs. Qui sont-ils chez les adolescents ?

- **Le trend setter (leader d'opinion)** : le « créatif régressif ».
Le « créatif régressif » souhaite se distinguer par le biais de la créativité dans les domaines de la mode, de la musique, du design et du graphisme. Branché, il a un comportement ludique et original dans ses démarches ; il aime les séries limitées (surtout créées par un artiste) et les associations étonnantes.
Son magasin préféré : Colette, à Paris.
Son magazine : des revues de design (Teknikart), de mode branchée.
- **Le early adopter (avant-gardiste)** : le « gamer grégaire ».
Le « gamer grégaire » fonctionne en communauté, notamment sur Internet, autour de passions communes comme les jeux vidéo, le sport, les Bds, mangas et autres dessins animés.
Ses boutiques préférées : Micromania, Album, la FNAC.
Son magazine : des revues spécialisées autour des jeux vidéo, du jeu de rôle, de l'informatique, de la BD et des dessins animés.

Si ces deux profils d'adolescents sont convaincus d'acheter et de vanter Marsala, alors les followers (suiveurs) que sont les « nostalgiques épisodiques » et les « doudou addicts » leur emboîteront le pas.

- Le « nostalgique épisodique » aime pimenter sa vie de petites touches ludiques et nostalgiques. Il peut être un parent désireux d'avoir des points communs avec ses enfants.
- Le « doudou addict », lui, adopte des comportements clairement régressifs pour se rassurer face à un rôle d'adulte qu'il a du mal à assumer.

Pour initier et maintenir le bouche-à-oreille, le média à utiliser pour Marsala est Internet, de par son pouvoir à toucher un large public, sa capacité à créer une communauté et sa nécessité pour le jeu en lui-même.

Internet

Le jeu ayant besoin pour fonctionner d'un site web associé, il va de soit qu'Internet sera l'un des vecteurs prépondérants de la communication. De plus, la communauté du jeu y est très importante.

- ♦ Le **marketing** sur Internet peut prendre plusieurs formes. Voici une proposition adaptée à Marsala :
 - développer le site Internet de Marsala en proposant dans une première phase une thématique cuisine, design et jeu vidéo, avec une signature de type « L'art de cuisiner, c'est + qu'un jeu d'enfant ! ». Le jeu n'est alors pas évoqué ou du moins pas mis en valeur. Sur ce site, mettre à disposition des ressources utiles, ludiques et esthétiques (typées Marsala) avec un espace de communication entre internautes, avec des interventions régulières de l'équipe d'animation,
 - lancer une campagne de teasing par des publicités anonymes redirigeant vers le site de Marsala sur divers sites aux mêmes thématiques.
 - sélectionner les sites Internet de référence dans différents domaines liés au phénomène kidult, qu'il s'agisse de forums, de blogs, de revues on-line consacrées aux JV, au design, graphisme, animation...
 - éveiller la curiosité des éléments-clés par une présentation alléchante et mystérieuse, puis mettre en valeur leur position de leaders d'opinion (médias, experts et rédacteurs spécialisés) en leur proposant d'être des membres privilégiés du site Marsala.
 - puis leur apprendre en avant-première le lancement du jeu. Les inclure dans une phase finale de test pour les motiver, et appliquer leurs idées si elles s'avèrent réalisables et intéressantes.
 - récompenser leur démarche de consommateurs inspireurs en leur faisant parvenir du matériel de jeu (BO, images, clips vidéo...), ce dont ils devraient faire écho sur leur propre site. Etant des leaders d'opinion ou tout du moins des avant-gardistes ayant leur audience, le nombre de personnes intéressées par le jeu devrait augmenter en conséquence.
 - lancer un jeu-concours nécessitant de se connecter sur le site Internet, avec des lots attractifs et un contenu humoristique.

C'est à ce moment-là que les campagnes d'affichage presse et de reportages devront clairement faire la promotion de Marsala, moment qui coïncide avec le lancement du jeu et les événements marketing associés.

- ♦ La **distribution** sur Internet est également indispensable. Sans négliger la distribution par magasin, il est en effet nécessaire de vendre Marsala on-line (sous format numérique seulement) à un prix plus réduit, par exemple sur le site officiel. Le prix plus attractif permettra d'attirer sur le site les futurs joueurs, ce qui donnerait l'occasion de mettre en avant la communauté existante et de les y intégrer, tout comme les services associés au site, y compris les fonctionnalités supplémentaires payantes.

De nos jours, si la distribution ne peut se permettre de négliger ses canaux habituels, elle doit innover pour marquer les esprits et entretenir le buzz. Un produit disposant d'une charge affective et ludique forte sera à même d'être moins oublié par les acheteurs potentiels. Il sera au besoin défendu par les leaders et relais d'opinions dont l'éditeur aura pris soin, et mis en valeur par les distributeurs dans la même démarche.

Que peut-il y avoir de mieux qu'un produit vendu par ses acheteurs ?

Ressources

- ◆ www.futurn.net
[Les enjeux de la maîtrise de la chaîne logistique dans l'industrie des jeux vidéo](#), par Thomas Justino.
[Comment séduire un éditeur de jeux vidéo ?](#), par Victor SMEU.
- ◆ <http://www.afjv.com>
[Comment ça marche : La distribution de jeux vidéo](#), par Antoine Lacroix.
- ◆ <http://www.abc-netmarketing.com>
[Les techniques du marketing viral sur Internet](#) par Abc Netmarketing SARL.
- ◆ <http://www.marketing-alternatif.com>

- ◆ *Le marketing adolescent – Comment les marques s'adressent à l'enfant qui sommeillent en nous*, par Corinne Maillet, éditions Pearson Education France, (c) 2005
- ◆ *lovemarks – le nouveau souffle des marques*, par Kevin Roberts, Editions d'Organisation, (c) 2004