Nintendo survole le marché

Les résultats de l'année 2007 commencent à tomber sur le marché du jeu vidéo. Et ils sont impressionnants, avec une hausse globale du marché du jeu vidéo de 65 % ! Mais au sein des éditeurs et des fabricants, s'il y en a un qui se distingue particulièrement, comme l'année précédente, c'est bien Nintendo. « L'écosystème Nintendo » (les ventes du japonais et des produits pour ses consoles, jeux des éditeurs tiers en tête) pèse plus de la moitié des ventes de l'industrie en 2007. Stephan Bole, Directeur général de Nintendo France, nous a reçu. par Sébastien Anxolabéhère

© DR

Entretien avec
Stephan Bole
Directeur général de Nintendo France

JDLI : Le « miracle Nintendo » semble se poursuivre…
Stephan Bole : Il n'y a pas de miracle, mais les fruits d'une stratégie d'innovation audacieuse portée par la volonté de Nintendo de s'adresser à un nouveau public tout en continuant à répondre aux demandes des gamers. C'est vrai que nos résultats actuels dépassent nos prévisions et même nos espérances. Il faut bien voir que non seulement Nintendo en tire les bénéfices, mais que c'est aussi le cas pour les distributeurs qui nous ont fait confiance, ainsi que la plupart des éditeurs, des accessoiristes, des studios de développement, y compris - et nous en sommes très fiers - des petits studios français qui trouvent le moyen de s'exprimer sur Nintendo DS et sur Wii alors que les barrières à l'entrée étaient trop élevées sur les autres formats. C'est au global tout le secteur des jeux vidéo, qui affiche une performance historique quand le livre, la vidéo, et surtout la musique voient leurs chiffres d'affaires reculer. Car l'essentiel de la croissance du secteur est insufflé par Nintendo et ses partenaires éditeurs. En 2007 sur trois consoles de jeu vendues en France, deux étaient de marque Nintendo, générant 52 % du CA du segment consoles et les logiciels pour console Nintendo (tous éditeurs inclus) ont pesé plus de 53 % du CA logiciels en France.

Quel a été le rythme de progression de ce fameux « écosystème » Nintendo ?
Il est de près du double de celui du marché dans son ensemble, c'est-à-dire que la totalité du hardware, du software et des accessoires pour consoles Nintendo (tous éditeurs et accessoiristes inclus) a augmenté de 120 % pour représenter 1,28 milliard d'euros en France en 2007. Dans le détail, les consoles Nintendo ont réalisé 590 millions d'euros de CA, en hausse de 120 %, le software 602 millions (+99 %) et les accessoires 89 millions (+174 %). Et sans vous révéler notre chiffre d'affaires, la filiale Nintendo France connaît un niveau de progression du même ordre.

La Nintendo DS demeure-t-elle la console la plus dynamique, ou bien la Wii est-t-elle parvenue à la dépasser ?
La Nintendo DS a réalisé une performance historique en 2007 pour la deuxième année consécutive. D'une façon générale, on observe que la tendance au nomadisme s'affirme,

puisque Nintendo DS et PSP ont représenté 55 % des ventes de consoles jeu vidéo en France en 2007. Le segment Nintendo DS est devenu le premier du marché en volume et en valeur. C'est notamment sur DS qu'il s'est vendu le plus de jeux, et que l'ensemble des éditeurs réalisent leurs meilleures ventes à partir de 2007. Le cumul des ventes hardware, software et accessoires pour la console Nintendo DS (tous éditeurs et accessoiristes inclus) atteint le chiffre d'affaires de 733 millions d'euros en France. Derrière, on trouve le marché Wii, avec 519 millions. En 2007, en France, il s'est vendu 2,2 millions de Nintendo DS et 1,1 million de Wii.

Quels sont les taux d'attachement, c'est-à-dire le nombre de jeux vendus par console ?

Tant pour la Wii que pour la Nintendo DS, ils sont satisfaisants et correspondent à ce que l'on observe dans le cycle de vie d'une console dynamique. Il s'est vendu 3,4 jeux par Wii en 2007, soit 3.7 millions d'unités. Beaucoup pensaient que le tie ratio (ventes de jeux/ventes de consoles) sur Wii serait faible. La réalité est tout autre car le tie ratio de la Wii est conforme à celui en vigueur sur PS2 au même stade de son cycle de vie (13 mois après son lancement), et il est par exemple supérieur à celui de la PS3 partout dans le monde. S'il est vrai que le tie ratio de la Xbox 360 est supérieur, c'est à mettre sur le compte d'un lancement réalisé un an plus tôt et sur une progression de parc moins dynamique en 2007. Nous estimons aussi par ailleurs que si le nombre de jeux vendus par console est bon, le nombre de joueurs par console Wii est lui très supérieur à la moyenne car plus de trois personnes jouent sur chaque Wii vendue..

La baisse de prix de la PS3 a-t-elle eu un impact sur les ventes de Wii ?

Non. Les ventes de PlayStation 3 ont nettement décollé avec la baisse de prix, passant même pendant trois semaines devant les ventes de Wii, mais il n'y a pas eu de ralentissement de nos ventes pour autant. Depuis son lancement il y a 13 mois, le déploiement du parc installé de la Wii est le plus rapide de l'histoire, comme l'a confirmé NPD aux USA, Mediacreate au Japon, GFK en France, etc…

Le principal concurrent de la Wii n'est donc pas la PS3 ou la Xbox 360, mais l'indifférence des publics qui ne jouent pas encore au jeu vidéo. Les gamers souvent multi-équipés restent fidèles à Nintendo. Les nouveaux entrants viennent au jeu vidéo majoritairement par les nouvelles consoles de Nintendo. Nous sommes en train d'élargir le marché, ce qui est une excellente nouvelle pour l'avenir de l'industrie.

Sony a annoncé de nouvelles fonctionnalités pour sa console portable, la PSP, comme le GPS ou la VOIP (voix sur Internet). Ce type d'applications est-il à l'étude chez Nintendo ?

Pour reprendre ce qu'a dit Satoru Iwata, le Président de Nintendo, la Nintendo DS sera dans les mains de plus de 68 millions de personnes fin mars 2008. Aucun autre terminal nomade WiFi ne bénéficie d'une telle base installée. De toute évidence il serait dommage de ne pas l'utiliser... Ne croyez-vous pas que les opérateurs télécom ou les providers de contenus se montrent d'ores et déjà très intéressés par une telle base installée dans le monde, qui de plus continuera encore longtemps de croître ? Pour information, le parc japonais de Nintendo DS est de 21 millions en seulement trois ans d'unités (le cycle de vie PS2, le record précédent, s'est achevé à 20 millions au bout de sept ans), et il continue de se vendre actuellement 100 à 150 000 Nintendo DS par semaine….

Apprentissage d'une langue, ou de la conduite, entrainement cérébral… est-on toujours dans le jeu vidéo ?

Oui. De plus avec ce type de logiciels, on permet à une population entièrement nouvelle de mettre un pied dans le monde du jeu vidéo sans appréhension. Nous observons que beaucoup de ces nouveaux consommateurs se tournent ensuite vers des jeux plus « classiques ». Il ne faut au contraire pas désolidariser du jeu ces logiciels « pratiques » si l'on souhaite fidéliser nos nouveaux clients. Ce qui ne doit pas nous empêcher de nous adresser à eux à travers d'autres types de médias, voire d'autres réseaux de distribution jusqu'à présent ignorés du jeu vidéo. A ce titre, si le Programme d'Entrainement Cérébral du Dr Kawashima a élargi la cible du jeu vidéo, attendez vous à une seconde vague d'élargissement plus massive encore avec Wii Fit au printemps prochain qui constitue d'ores et déjà l'innovation la plus marquante de l'industrie en 2008. De nouveaux utilisateurs jusque là réfractaires vont se mettre à voir le jeu vidéo différemment grâce à Wii Fit.

Quelle est la solution pour les distributeurs ?

Contrairement à certaines analyses, nous pensons chez Nintendo que ce qui fait la croissance de l'industrie, c'est le nomadisme, l'afflux massif de nouveaux utilisateurs et l'émergence du jeu communautaire offline et online. L'enjeu majeur pour les distributeurs est de capter les nouveaux utilisateurs puis de les fidéliser. Or les consommateurs novices ont avant tout un besoin critique de conseil et de clarté de l'offre et notamment de segmentation au sein des linéaires. En fin d'année, il était frappant de constater le désarroi de certains de ces nouveaux consommateurs devant les linéaires Nintendo DS. Des hommes, des femmes quadra, quinquas, sexagénaires ou plus qui venaient pour eux et non pour leurs enfants étaient littéralement « perdus » face à une offre confuse dans beaucoup de magasins! Or au second semestre 2007, certains distributeurs - y compris des spécialistes - ont compris cet enjeu, ont modifié leurs pratiques en linéaire, leurs discours, et ont progressé plus vite que les autres...