UN MARCHÉ EN MUTATION

>>>> CONSOLES DE SALON : LA NOUVELLE DO

2008 sera sans conteste l'une des années phares pour le parc de consoles de nouvelle génération. Les deux compétiteurs Sony et Microsoft sont désormais bien en place pour se faire face, à grands coups de services en ligne et de fonctionnalités multimédia. Alors que les titres exclusifs en provenance d'éditeurs tiers se font très rares, image de marque et fonctionnalités complémentaires s'imposent comme des arguments décisifs. Avec son interface originale, la Wii joue sur la différenciation et sur un positionnement très grand public. A noter que Nintendo vient de lancer Wiiware, un système de téléchargement de jeux spécifiquement conçus pour ce nouveau canal de diffusion.

NNE

ACTIVISION FRANCE

Michael Spartouch,
Deputy general manager

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

Oui, dans le sens où elles se présentent toutes deux comme des boîtiers diffusant du contenu en haute définition au cœur du salon. Non, car Microsoft a principalement communiqué sur l'aspect connecté de la console alors que Sony a davantage mis en avant l'aspect lecteur vidéo du futur pour se distinguer.

La victoire du Blu-ray change-t-elle la donne dans le positionnement des deux consoles ?

C'est trop tôt pour le dire car le Blu-ray s'est imposé seulement en janvier dernier. C'est un élément qui peut changer la donne en effet mais on sait que le succès du Blu-ray dépend avant tout du taux d'équipement en écrans haute définition. Quoi qu'il en soit, cette victoire aide à clarifier le marché de la vidéo haute définition auprès du consommateur.

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

Les services en ligne des consoles offrent un important potentiel et ont un impact sur la durée de vie des jeux. Nous l'observons avec le jeu Call of Duty 4, qui est classé aujourd'hui comme le jeu le plus joué en ligne sur PS3 et Xbox 360. Il affiche une constance de ventes comme nous n'en n'avions jamais vu auparavant pour un titre. C'est dû au phénomène communautaire qui se développe autour du titre et au fait que les gens continuent à y jouer longtemps après sa sortie. Avant, le cycle de vie d'un jeu s'articulait entre son positionnement full price puis son passage en gamme budget. Aujourd'hui, la durée de vie d'un titre peut être plus longue s'il est soutenu par une communauté. Ces plates-formes de téléchargement offrent aussi l'opportunité de commercialiser du contenu supplémentaire pour un titre afin de prolonger sa durée de vie. Des jeux plus légers, moins chers et plus originaux peuvent aussi être proposés par ce biais.

ATARI FRANCE

Yves Blehaut, Directeur général

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

Oui, à l'origine, mais la force de la marque Sony leur permet de s'ouvrir à une audience plus large plus tôt que Microsoft.

La victoire du Blu-ray change-t-elle la donne dans le positionnement des deux consoles ?

Oui dans le sens où la PS3 peut se targuer d'être véritablement un produit multimédia, ce qui n'est plus le cas pour Microsoft. Ceci dit, ne nous trompons pas de combat, celui-ci se situera à terme au niveau de l'utilisation online.

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

C'est une formidable occasion pour les fabricants de créer des canaux de distributions exclusifs et privatifs et de proposer du contenu exclusif ; c'est probablement une bonne opportunité pour les éditeurs de créer des partenariats avec ces mêmes fabricants afin de pouvoir accéder à ces réseaux.

CODEMASTERS FRANCE

Luc Bourcier, Directeur général

Quelles opportunités offrent les services de jeu en ligne des consoles de salon ?

Outre la distribution digitale et une nouvelle ligne de revenus, il y a le phénomène des démos qui sont un réel succès. A elles seules, elles ont le pouvoir de lancer un buzz et de faire décoller les pré-réservations. Cela s'est vu avec celle de Race Driver GRID, qui a été téléchargée plus d'un millions de fois en une semaine !

DISNEY INTERACTIVE STUDIOS

Christophe Maridet,
Directeur France & Benelux

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

Sur la fonction jeu il est vrai que les deux consoles se valent technologiquement et touchent donc la même cible, un public averti. Sur le online les services sont quasi identiques. Le Blu-ray fait de la PlayStation 3 une console à double emploi comme l'a été la PlayStation 2 au début avec le lecteur de DVD.

La victoire du Blu-ray change-t-elle la donne dans le positionnement des deux consoles ?

Oui, car Sony Computer a énormément communiqué sur la fonction Blu-ray, ce qui fait de la PlayStation 3 un console double emploi.

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

Cela peut être un outil marketing extrêmement puissant ; par exemple c'est l'opportunité de créer des communautés, de fournir du contenu exclusif aux consommateurs, de fidéliser, de faire découvrir les nouveautés.

EIDOS INTERACTIVE

Florent Moreau,
Directeur marketing France

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

La PlayStation 3 s'est dès son lancement montrée plus « grand public » que la console de Microsoft. Les thèmes les plus grand public du jeu vidéo ont trouvé plus facilement acquéreurs du coté de Sony. Le lecteur Blu-ray de la PS3 tend également à renforcer cet état. Techniquement, les consoles sont vraiment semblables et il n'y a pas de différence d'expérience de

jeu. Bien sur, le Xbox Live est plus « communautaire » que les fonctions online de la consoles PS3, ce qui rend la Xbox 360 aussi un peu plus gamer.

KOCH MEDIA FRANCE

Eric Boccara, Marketing & Business development manager

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

Jusqu'à maintenant, on notait de légères différences entre les deux consoles mais elles vont sans doute être de plus en plus marquées au fil du temps. La Xbox 360 s'adresse à une cible plus hard core gamer alors que la PlayStation 3 a davantage de potentiel à mon avis auprès des casual gamers.

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

Il y a un énorme potentiel. Les données sur ce marché sont difficilement accessibles, comme pour les téléchargements PC, mais ces plate-formes online des consoles offrent l'opportunité de distribuer des démos et des jeux en ligne. Les démos constituent un outil marketing très important pour soutenir un titre tandis que la vente de jeux concerne avant tout des références « casual » ou des titres qui ne justifiaient pas forcément une sortie « en boîte ». Nous suivons de près l'évolution des services en ligne des trois constructeurs.

KONAMI FRANCE

Hans-Jürgen Kohrs, Directeur général

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

Oui.

La victoire du Blu-ray change-t-elle la donne dans le positionnement des deux consoles ?

Il est encore trop tôt pour en être certain. La PS3 et la Xbox 360 sont avant tout des consoles de jeux et ceux-ci ne dépendent pas du support. Tout dépendra de l'impact des films Blu-ray auprès du grand public et si à ce moment la PS3 sera toujours une alternative intéressante à un lecteur séparé. Mais la console de Sony a indéniablement un avantage suite à cette victoire de ce format.

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

Un accès à une communauté de joueurs à une échelle globale, la possibilité de passer de plus en plus vers un contenu dématérialisé, la publication de patchs et des mises à jour, l'augmentation de la durée de vie d'un titre via des options de jeu online, l'intégration de publicité dynamique…

MICROSOFT FRANCE

Vincent Gaunet, Directeur commercial Division grand public

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

Nous avons un positionnement très différent de celui de PS3 en devenant avant tout la console de tous les joueurs. D'une part, la Xbox 360 offrira d'ici la fin de l'année plus de 700 jeux, c'est deux fois plus que notre concurrent, avec des taux d'attachement de jeux qui maintiendront leur très nette avance. D'autre part, notre positionnement prix nous permet aujourd'hui de pouvoir nous ouvrir à un public encore plus large, ce qui est loin d'être le cas de PlayStation 3.

La victoire du Blu-ray change-t-elle la donne dans le positionnement des deux consoles ?

Aucunement. Nous avons dès la sortie de la console décidé de laisser le choix au consommateur. Nous avons misé sur la vidéo à la demande qui pour nous représente sans aucun doute l'avenir de la vidéo, contrairement au format physique comme le Blu-ray. Nous avons, à date, un catalogue de 100 films disponibles, en version standard ou en haute définition, nombre qui sera quasiment doublé pour la fin d'année 2008.

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

Le Xbox Live est un service inégalé sur console. Nous avons d'ores et déjà franchi le cap des 10 millions d'abonnés en janvier, leur nombre en France a doublé en seulement un an ! Le Xbox Live est aujourd'hui une communauté hyper active, un vrai réseau social pour les joueurs fréquents comme pour les joueurs occasionnels. Un simple chiffre qui donne le vertige :

nous en sommes à plus de 4,5 milliards de sessions de jeu en ligne depuis le lancement de la Xbox 360. Il existe donc un véritable intérêt pour le jeu en ligne ou les contenus additionnels par exemple qu'offre le Xbox Live. Et je vous rappelle qu'avec une simple formule « Silver », les joueurs peuvent se faire une idée des jeux qui les intéressent en testant gratuitement les démos de jeux.

MIDWAY FRANCE

Antoine Seux, Directeur général

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

La Xbox 360 a fait migrer de nombreux joueurs depuis le PC vers l'univers de la console. Une transition qui peut notamment s'expliquer par le coût prohibitif de la mise à jour matérielle d'un PC. Le public de la Xbox 360 comprend donc beaucoup de gamers dont une bonne partie jouait auparavant sur PC. Du côté de la PlayStation 3, on trouve un public plus généraliste, intéressé par son aspect hi-tech.

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

Cela représente une partie de l'avenir du jeu sur consoles. On télécharge aujourd'hui aisément de la musique ou du film en Video on Demand alors pourquoi le jeu vidéo échapperait-il à cette tendance ?

MINDSCAPE

Jean-Pierre Nordman, Président directeur général

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

Un accès direct et immédiat aux jeux, un élargissement des catalogues ; les modes de distribution évoluent comme dans bien d'autres domaines.

NINTENDO FRANCE

Stephan Bole, Directeur général

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

Il faut poser la question à Sony et Microsoft. Ce qui est certain c'est que la stratégie adoptée par Nintendo est une stratégie de différenciation. C'est aussi une stratégie de valeur. Si la Wii a accru ses parts de marché ces dernières semaines

pendant que d'autres consoles baissaient leurs prix, c'est parce que nous avons mis l'accent sur la valeur de l'interface, de la connexion WiFi, davantage que sur le processeur central et la puissance de calcul.

La victoire du Blu-ray change-t-elle la donne dans le positionnement des deux consoles ?

On peut aussi penser que Microsoft n'a pas totalement tort de dire qu'une partie importante du business HD se fera à l'avenir sous forme dématérialisée.

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

50 % du parc des consoles de cette génération est connecté à Internet. Les perspectives sont formidables, et les opportunités quasiment illimitées.

SEGA FRANCE

James Rebours,
Directeur général Europe du Sud

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

A date, en regard de l'offre sur le marché, ces consoles se doivent d'avoir un positionnement différent sur un public de potentiels acheteurs de l'une des deux. Comme il est devenu beaucoup plus difficile d'avoir des exclusivités éditeurs tiers (en regard des coûts de développement), la bataille de la différenciation s'opère sur un certain nombre de terrains… différenciation que nous laisserons le soin aux deux acteurs de rappeler. De plus, à moyen terme, la Wii ayant converti un certain nombre d'« agnostiques » du jeu vidéo, certains d'entre eux changeront peut être de confession pour s'orienter vers PS3 ou 360… et ces dernières devront donc séduire ces nouveaux joueurs en se démarquant.

La victoire du Blu-ray change-t-elle la donne dans le positionnement des deux consoles ?

Sony a dès le départ positionné sa console comme lecteur Blu-ray alors que pour la console de Microsoft, il s'agissait

simplement d'une extension qui pouvait être ajoutée par la suite. Le positionnement des deux consoles n'a donc pas évolué avec l'arrêt du HD-DVD. Mais pour tout nouvel acquéreur qui souhaiterait également profiter de sa console comme un lecteur HD, il n'existe désormais plus qu'un seul choix ! Il semble d'ailleurs que Microsoft ait plutôt communiqué sur la notion du jeu en ligne.

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

Les trois principales opportunités des services de jeu en ligne sont un confort de jeu en réseau par rapport au modèle du PC, la capacité de découvrir des démos de jeu en amont des lancements, et de valider l'engouement des joueurs avant sa sortie et enfin la possibilité de développer le fond de catalogue sur des anciens titres ayant quitté de longue date les rayons des magasins.

SONY COMPUTER EUROPE

Georges Fornay, Vice-President Europe

PlayStation 3 et Xbox 360 : des positionnements identiques ?

Les deux machines s'adressent à un public potentiellement assez proche. Je pense en revanche que la marque PlayStation a une puissance, une proximité avec le public que la console concurrente n'a pas. D'après nos études, 95 % des joueurs sur PlayStation sont satisfaits de leur machine. Et puis la PlayStation 3 est la console qui embarque aujourd'hui le « must » de la technologie. De nouvelles fonctions multimédia vont même être ajoutées à la machine avec par exemple le système Play TV.

La victoire du Blu-ray change-t-elle la donne dans le positionnement des deux consoles ?

A court terme, je ne pense pas que cela soit fondamental dans le sucès de la PlayStation 3. La présence d'un lecteur haute définition s'inscrit plutôt actuellement comme l'un des « plus » de la machine. Il est vrai en revanche que je vois mal comment une console uniquement basée sur la technologie du DVD comme la Xbox 360 pourra encore être compétitive en 2010… Un jeu comme Metal Gear Solid 4 exploite en effet dès maintenant toutes les capacités de stockage du Blu-ray. En fait, plus que le lecteur Blu-ray, je pense que c'est la présence systématique d'un disque dur sur tous les modèles de PlayStation 3 qui constitue aujourd'hui notre plus important atout face à la concurrence.

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

On consomme déjà aujourd'hui de plus en plus massivement de films et de musiques via les plates-formes de téléchargement, il est évident que le jeu vidéo va y venir. L'objectif va être de proposer aux consommateurs l'offre de jeux la plus riche possible, en cumulant titres en magasins et en téléchargement. Ces deux canaux de vente ne doivent pas être opposés mais vus comme complémentaires. Nous avons proposé à ce jour deux titres à la vente simultanément en version boîte et en téléchargement via le PSN : Gran Turismo 5 et Warhawk. Les versions en téléchargement sont vendues au même prix que les versions retail. Le téléchargement reste encore marginal en termes de volumes (quelques pourcents des ventes) mais on sent bien que c'est un marché qui frétille et que quelque chose se

passe. Pour le moment, il convient de sélectionner les titres à proposer en téléchargement. Il faut par exemple que leur taille se prête à un téléchargement qui doit rester assez rapide.

VIVENDI GAMES

Thomas Painçon, Directeur marketing

Quelles opportunités offrent les connexions en ligne des consoles de salon ?

Une division du groupe, Sierra Online, est dédiée à la production de jeux pour ces plates-formes de téléchargement. Nous proposons environ une dizaine de nouveaux titres chaque année, dont une bonne partie de jeux « revival ». Ces plates-formes offrent aujourd'hui à un éditeur l'opportunité de proposer des démos de ses prochains jeux ainsi que du contenu supplémentaire à télécharger. C'est encore trop tôt sur cette génération de consoles mais je pense que la prochaine offrira des fonctions de « games on demand » comparables à ce que l'on trouve pour la vidéo.