LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS
>>>> LE JEU SUR MOBILES

Présenté il y a encore peu comme un éventuel axe de développement à fort potentiel pour le jeu vidéo, le marché du jeu sur téléphone portable tarde aujourd'hui à décoller et à prendre une ampleur véritablement grand public.

À ce jour, La fonction jeu reste secondaire sur un téléphone, aussi bien du côté des constructeurs qui ne pensent pas l'ergonomie des machines dans cette optique que de celui des opérateurs pour lesquels le jeu n'est pas un enjeu prioritaire aujourd'hui, par rapport aux autres contenus téléchargeables.

Dans le domaine du jeu nomade, le succès foudroyant de la Nintendo DS a probablement participé à détourner les consommateurs du jeu sur leur mobile. La nouvelle génération de terminaux avec des interfaces plus intuitives comme l'iPhone laisse entendre qu'un potentiel est toujours là.

GAMELOFT

Cyril Guilleminot, Directeur France

À QUAND LE MARCHÉ GRAND PUBLIC POUR LE JEU SUR MOBILES ?

Le marché du jeu sur mobiles tarde à se développer autant qu'il le pourrait. Nous sommes pourtant en présence d'un produit qui est fait et pensé pour le grand public, le hardware pour faire tourner les jeux est aujourd'hui massivement présent, le software aussi puisque nous proposons par exemple plus de 200 jeux différents. Il faut pourtant rappeler que le marché du jeu sur mobiles représente tout de même 13 millions de titres téléchargés au cours de l'année 2007. Cela représente environ 55 millions d'euros.

ALORS QUELS SONT LES FREINS ?

Ils sont de plusieurs ordres : tout d'abord le coût d'accès au mobile, notamment pour les plus jeunes qui représentent notre cœur de cible qui consomment avant tout le mobile par le biais de cartes prépayées. Vient ensuite le problème de la distribution des jeux qui est jusqu'à aujourd'hui principalement gérée par les opérateurs. Il reste difficile d'imposer des canaux de diffusion alternatifs mais nous pensons qu'à terme, cela permettra d'aider au développement du marché. Nous vendons par exemple nos jeux à trois euros en moyenne sur la boutique en ligne Gameloft, contre cinq euros environ chez les opérateurs. Et puis si la France est bien équipée en téléphones Java, il y a beaucoup d'appareils qui ne sont pas bien configurés, qui ne disposent pas des bons signets…

COMMERCIALISER VOS TITRES EN DIRECT SERAIT DONC UNE SOLUTION ?

Les solutions B to C commencent à se développer depuis fin 2007. Il faudra des années pour que cela représente une part conséquente des ventes mais nous y croyons. Vendre des jeux demande un savoir-faire particulier que les opérateurs, très généralistes, ne possèdent pas forcément. Nous allons également chercher nos clients sur d'autres support puisque nous proposons des titres à télécharger également sur Xbox Live Arcade ou encore Wiiware. Nous publions également des jeux sur Nintendo DS.

NOTEZ-VOUS DES DIFFÉRENCES IMPORTANTES ENTRE LES DIFFÉRENTS MARCHÉS ?

On joue énormément sur mobiles en Asie, où les taux d'attachement au jeu vidéo atteignent les 15 ou 20 %. Les réseaux 3G y sont bien développés, ce qui facilite l'accès aux jeux. Nous en sommes à 4 ou 5 % ici selon les opérateurs. On observe à l'inverse que la croissance du marché marque le pas aux Etats-Unis et en Europe depuis la fin 2007. Lorsqu'une crise économique survient, les loisirs sont parmi les premiers touchés. Cette turbulence du marché n'est pas encore passée. Il faut aussi souligner que nous sommes tributaires des ventes de téléphones, qui déclinent plutôt actuellement. On observe par ailleurs une belle croissance du marché dans des pays en voie de développement comme l'Amérique du Sud ou l'Asie Pacifique.

QUEL SERA L'AVENIR DU JEU SUR MOBILES ?

A l'instar des consoles de salon il y a peu, nous avons aujourd'hui la sensation d'arriver à la fin d'un cycle, tant en termes de hardware que de jeux. Nous nous intéressons de plus en plus aujourd'hui aux nouvelles technologies comme l'Iphone, N-Gage… Gameloft lance aujourd'hui le jeu HD sur mobiles. Ce sont des titres de 5 mega ou plus, intégralement en 3D et qui peuvent donc rivaliser avec ce que l'on trouve notamment sur Nintendo DS. Le nouvel opus de la série Asphalt est par exemple en 3D et pèse environ 30 mégas. Il faut aujourd'hui apporter du rêve au jeu sur mobiles si l'on veut y faire revenir massivement les gens.

QUELLE EST LA SITUATION DE GAMELOFT ?

Nous représentons entre 35 et 40 % de parts de marché en France. Gameloft est aujourd'hui présent dans le monde entier et emploie 4 000 personnes. Nous produisons 80 nouveaux titres par an pour 1 200 terminaux différents. Nous sommes numéro un mondial du jeu sur mobile depuis fin 2007.

ELECTRONIC ARTS

Philippe Souze,
VP Directeur France et Benelux

À QUAND LE MASS MARKET ?

EA mobile (créée en mai 2006) est fière de ses performances et revendique une place de leader sur ce marché, avec plus de 58 millions de jeux mobiles téléchargés l'an dernier et trois de ses titres présents dans le top 5. Cette division base son succès sur des licences fortes (Tetris, Sim City, Fifa, Hasbro…) adaptées aux modèles les plus populaires et aux nouvelles tendances (IPods, IPhone et smartphones).

ACTIVISION FRANCE

Michael Spartouch, Deputy general manager

À QUAND LE MASS MARKET ?

Le problème du jeu sur mobiles tient aujourd'hui à la configuration du hardware, qui affiche de nombreuses contraintes et limites pour le jeu vidéo. Avec un jeu sur mobile, on est loin de la convivialité et de la qualité d'écran que l'on trouve sur les consoles portables. Mais on peut parier que cela va changer avec le perfectionnement des prochaines générations de téléphones portables qui pourront proposer une vraie convergence entre téléphonie, MP3 et jeux vidéo.

ANUMAN INTERACTIVE

Bruno Valenti, Directeur général

À QUAND LE MASS MARKET ?

Je pense que le jeu sur mobiles est une promesse qui n'a pas toujours été tenue. Aujourd'hui, tout le monde possède un téléphone mobile mais peu de personnes l'utilisent pour jouer. De plus, les dernières générations de consoles portables présentent de telles qualités graphiques et interactives qu'il est difficile de les reproduire sur mobiles. Maintenant, il est toujours intéressant de voir s'il n'existe pas de nouvelles opportunités sur les supports interactifs comme l'Iphone.

ATARI FRANCE

Yves Blehaut, Directeur général

À QUAND LE MASS MARKET ?

Il l'est déjà, techniquement parlant en tout cas puisque tous les téléphones mobiles intègrent des jeux soit résidents, soit accessibles par le réseau. La vraie question est une fois de plus liée à l'interface utilisateur. Est-ce que cette interface dans le futur rendra les jeux aussi accessibles que sur les supports classiques ? Je crois plus au téléphone comme outil satellite autour d'un jeu soit mmog, soit casual que l'on joue par ailleurs sur d'autres plates-formes.

KONAMI FRANCE

Hans-Jürgen Kohrs, Directeur général

À QUAND LE MASS MARKET ?

Nous en sommes très loin tant que des consoles portables s'imposent.

MIDWAY FRANCE

Antoine Seux, Directeur général

À QUAND LE MASS MARKET ?

On peut dire que l'expérience de Nokia et de sa N-Gage nous a prouvé que l'on ne peut vendre du jeu sur mobile que via le téléchargement. Le jeu sur mobiles n'est pas un marché de retail.

MINDSCAPE

Jean-Pierre Nordman, Président directeur général

À QUAND LE MASS MARKET ?

La DS et la PSP offrent des situations de jeu nomade ; sur le téléphone, jusqu'à maintenant, les jeux sont plus simplement des « passe temps ». Le jeu vidéo plate-forme mobile va se développer avec l'arrivée des jeux « Web enable ». Ainsi, Mindscape sera présent sur l'Iphone d'Apple.

NINTENDO FRANCE

Stephan Bole, Directeur général

À QUAND LE MASS MARKET ?

Le jeu sur téléphone mobile, comme les MMORPG, restent à ce jour des niches sur le marché du jeu vidéo. On entend beaucoup parler de ces segments depuis des années mais ils ne progressent pas ou très peu.

SEGA FRANCE

James Rebours, Directeur général Europe du Sud

À QUAND LE MASS MARKET ?

Le jeu sur téléphone mobile est un marché en plein essor, mais qui reste encore très loin derrière le marché des logiciels de loisir en termes de valeur (60 millions contre 1 600 millions). Malgré une pénétration presque totale des mobiles au sein des populations, il s'avère que le jeu n'est pas un usage dédié comme sur une console et que les possesseurs de mobiles priorisent d'autres usages avant celui du jeu. Pour faire évoluer ce marché, il faudrait tout d'abord un soutien marketing plus important de la part des opérateurs de téléphonie mobile pour renforcer l'usage du jeu. Une optimisation du « rétro portage » de chaque jeu sur un large panel de téléphones et une synergie entre logiciels de loisir et jeu sur mobile seraient également des facteurs décisifs.

SONY COMPUTER EUROPE

Georges Fornay, Vice-President Europe

À QUAND LE MASS MARKET ?

C'est un marché qui a, selon moi, une capacité de croissance encore très importante. C'est notamment via le mobile que le jeu vidéo peut entrer sur des marchés où il n'est pas présent sous d'autres formes. Je pense par exemple à la Chine où la vente des consoles PlayStation est interdite.

THQ FRANCE

Rory Donnelly, Directeur général

À QUAND LE MASS MARKET ?

Notre business dans le jeu sur mobiles avance bien. Le plus gros concurrent au secteur consiste en la Nintendo DS, dont la qualité des jeux est bien supérieure à ce que l'on trouve sur mobiles. Le marché mobile a deux principaux challenges aujourd'hui. Premièrement, il doit améliorer la qualité des jeux proposés. L'IPhone de Apple est un bon exemple car il peut constituer une plate-forme de jeu permettant de proposer des titres de qualités similaires aux titres proposés sur les portables traditionnels. Deuxièmement, le marché mobile doit réduire le nombre des plates-formes existantes aujourd'hui qui coutent très cher en termes de développement.