UN MARCHÉ EN MUTATION
>>>> GAMER UN JOUR, GAMER TOUJOURS ?

Alors que le spectre de la population de joueurs s'élargit, à quoi ressemble aujourd'hui le joueur passionné ou « core gamer » ? Si de plus en plus de personnes jouent plus ou moins aujourd'hui, le terme de « gamer » reste relatif à des personnes qui ont érigé le jeu vidéo comme l'un de leurs principaux loisirs, en investissant souvent beaucoup de temps et de budget à leur passion vidéoludique.
Si tous les regards sont actuellement portés sur les nouveaux publics qui attendent d'être initiés au jeu vidéo, il serait périlleux de négliger ces utilisateurs certes moins nombreux mais très consommateurs et prescripteurs. D'autant que les joueurs occasionnels d'aujourd'hui pourront devenir les « core gamers » de demain !

MICROSOFT FRANCE

Vincent Gaunet, Directeur commercial Division grand public

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Il y a surtout différents types de comportements chez un « gamer ». Il n'existe pas de profil de gamer unique. Nous avons aujourd'hui un catalogue de jeux qui répond à ces différents types de comportements, que le joueur recherche des titres sociaux, créatifs ou d'aventure.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Le contenu a en effet évolué vers des jeux plus accessibles, plus faciles à prendre en main pour étendre l'expérience au plus grand nombre. Notre console offre des contenus pour tous les joueurs, des jeux typés gamers tels Halo 3 ou les très attendus Fable 2 et Gears of War 2 prochainement ou des jeux plus casual, comme Banjo Kazooie qui arrivera sur Xbox 360 en fin d'année. Sans compter bien sûr l'ensemble des titres de nos partenaires éditeurs tiers déjà sortis ou à venir.

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Il s'agit surtout d'amortir les coûts de développement au travers de ventes massives des plus gros titres. Halo 3 est un magnifique exemple en dépassant à son lancement 170 millions de dollars de revenus, devant notamment le film Spider-Man 3.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

Nous préférons travailler par titre. Microsoft a d'emblée souhaité s'orienter vers le casual gaming, le rachat du studio Rare en 2002 était déjà une vision stratégique pour aller vers des jeux plus casual.

ELECTRONIC ARTS

Philippe Sauze, VP Directeur France et Benelux

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Tout à fait, une étude récente menée à travers 15 pays européens a montré que le joueur était plus âgé (33 % des 30/49 ans se déclarent être des joueurs actifs) et plus « intelligent » (20 % ont un diplôme universitaire) que ce que l'on imagine habituellement. Il passe, par ailleurs, autant de temps à jouer qu'à regarder la télé ou voir ses amis. 40 % des 16 à 49 ans jouent entre six et 14 heures par semaine. Ce joueur reste toujours très exigeant en termes de qualité et de durée de vie des jeux.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Chez EA, le label « games » créé en juin 2007, regroupe cette année près de 50 jeux, tous développés spécifiquement pour

répondre aux attentes de ce joueur exigeant. Les studios proposant ces titres bénéficient tous d'un savoir-faire reconnu des fans et c'est un gage de qualité : Mirror's Edge et Battlefield chez Dice, Mercenaries 2 et le prochain Seigneur des Anneaux chez Pandemic, Red Alert à EA Los Angeles… Cette catégorie est donc réellement abordée de manière spécifique sans aucune influence externe.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

EA avait déjà anticipé cette tendance, en créant en juin 2007, quatre labels : Sims, casual, games et sports. Cette nouvelle organisation permet de structurer notre offre, de rationnaliser notre ligne éditoriale et de profiter de synergies très intéressantes au sein même des studios.

FOCUS HOME INTERACTIVE

Cédric Lagarrigue, Directeur

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Bien sûr. Je pense que les jeux gamers ont aujourd'hui tendance à être plus simples, plus faciles à jouer. On observe un vrai changement dans la conception même des jeux. Certains aspects sont sacrifiés comme la difficulté, la profondeur de jeu et la durée de vie pour plaire à un nouveau public. C'est un peu regrettable car à vouloir satisfaire le plus grand nombre, on risque de déplaire aux gamers qui constituent un vivier important pour le jeu vidéo. Quoi qu'il en soit, on observe aujourd'hui un vrai essoufflement de l'offre en jeux destinés aux gamers. C'est dû également au succès des jeux massivement multijoueurs et au piratage, un phénomène assez important auprès de cette population.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

La ligne éditoriale de Focus a toujours été de s'adresser au plus grand nombre de joueurs possible. Qu'il s'agisse de jouer les pompiers, de participer au Tour de France ou encore de faire une

partie de rugby, nous avons toujours essayé de proposer des jeux et des thématiques permettant d'adresser le plus grand nombre. Je pense que c'est par le biais de ces thématiques et de ces histoires (comme dans le jeu d'aventure), que l'on pourra capter l'attention des nouveaux entrants dans l'univers du jeu vidéo.

MICRO APPLICATION

Rémy Poirson, Directeur marketing et Internet

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Oui, il a clairement changé. On trouve aujourd'hui de plus en plus de joueurs occasionnels et la population féminine adhère également massivement au jeu vidéo. La consommation du jeu s'élargit et on peut même dire qu'actuellement, nous sommes tous en quelque sorte des gamers avec des modes de consommation différents.

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Oui, d'autant plus que je pense que le jeu vidéo a sa place partout. Décliner un titre ou une marque sous la forme de produits dérivés peut en effet contribuer à atteindre l'amortissement mais offre aussi et surtout davantage de visibilité pour toucher le plus large public possible.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un

impact sur le contenu des jeux gamers ?

Oui, dans le sens où l'on observe une tendance à développer des jeux plus courts, plus accessibles et plus simples à jouer. Cela contribue à un mouvement de démocratisation du jeu vidéo.

ACTIVISION FRANCE

Michael Spartouch, Deputy general manager

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Oui. Les attentes des joueurs avertis ont changé face au déferlement de technologies que l'on observe dans les jeux de nouvelle génération notamment. La consommation du gamer n'est plus la même, tout comme notre manière de consommer la TV, le cinéma ou la musique a évolué. Avant, le joueur se contentait de mettre le CD dans sa machine et de jouer. Aujourd'hui, il veut communiquer avec la terre entière, faire évoluer ses jeux en téléchargeant de nouveaux éléments…

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Rien ne peut remplacer le succès commercial d'un jeu, même si des revenus additionnels peuvent en effet se greffer. Je pense notamment à la publicité « in game », mais tout cela reste encore marginal. Ces revenus additionnels servent à mon avis avant tout à couvrir les coûts de développement des jeux. Activision propose des produits dérivés comme des articles de textiles basés sur la licence Guitar Hero. Nous vendons également les droits de certaines de nos marques à des studios externes qui développent des versions pour téléphones portables de nos jeux.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Je pense que le succès du casual gaming a incité les développeurs à mener une véritable réflexion autour de la conception des interfaces de jeux. En revanche, je ne pense pas que cela ait un impact sur le contenu ou la profondeur des jeux destinés aux joueurs avertis.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

Nous considérons nos titres comme des marques en soi et travaillons par exemple Guitar Hero et Call of Duty comme des labels à part entière.

ANUMAN INTERACTIVE

Bruno Valenti, Directeur général

Le profil du gamer a-t-il changé ?

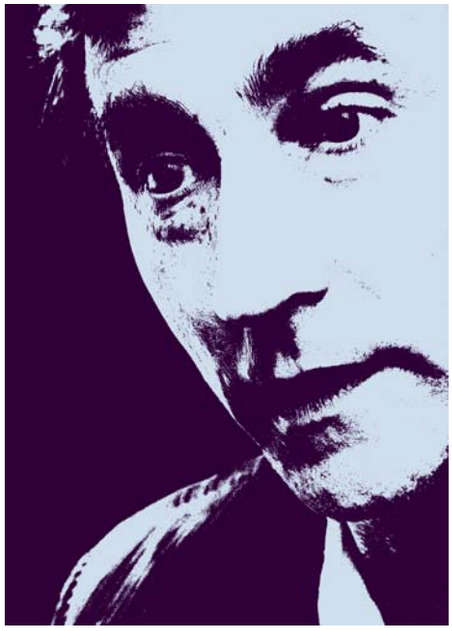
Je pense que non. Le profil reste le même. Cependant, il faut aujourd'hui tenir compte des nouveaux gamers, plus orientés casual gaming.

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

A l'avenir, les développeurs et les éditeurs devront trouver les solutions pour rentabiliser leurs projets. Soit en vendant plus de produits, soit en exploitant des pistes parallèles (dont les licences).

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

Jusqu'ici, nous avons toujours utilisé les deux modes de fonctionnement. D'un côté, des gammes de produits et des produits classés par prix et de l'autre par thématiques.



ATARI FRANCE

Yves Blehaut, Directeur général

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Non, pas vraiment dans son profil. Il est comme tout le monde, il évolue, utilise la techno, voire l'anticipe.

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Ce peut-être effectivement un moyen de financer ces investissements de plus en plus lourds. Ceci dit, je crois plus à une baisse des prix pour atteindre de nouveaux gamers et limiter la piraterie et donc à une réévaluation des business models avec les constructeurs de consoles.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Probablement, dans le sens où certains joueurs occasionnels se sont ainsi petit à petit intéressés au contenu de jeux gamers, qui lui-même a dû s'adapter à cette nouvelle audience en devenant plus accessible. Je pense ici notamment à World of Warcraft et à des jeux MMO se basant sur des licences mass market.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

La segmentation de notre catalogue me semble inévitable si on ne veut pas créer des incompréhensions au niveau de l'offre, donc oui, je crois à la création de labels ou gammes spécifiques qui puissent guider le grand public.

CODEMASTERS FRANCE

Luc Bourcier, Directeur général

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

C'est déjà le cas avec Funsta, notre label d'édition qui nous permet d'éditer et de distribuer des titres casual et familiaux. C'est ainsi que Codemasters édite en Europe le catalogue Mumbo Jumbo, le leader américain du casual gaming sur PC et consoles avec des titres comme Luxor, 7 Wonders ou Jewel Quest dans son catalogue.

DISNEY INTERACTIVE STUDIOS

Christophe Maridet,
Directeur France & Benelux

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Le gamer a toujours été très exigeant, le profil n'a pas vraiment changé si ce n'est que la moyenne d'âge est sans doute plus élevée, mais il ne représente plus la part la plus importante de la segmentation des gens qui consomment du jeu vidéo.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Nous ne pensons pas car aujourd'hui, nous sommes sur un marché qui comporte des cibles multiples. Les jeux plus traditionnels auront toujours un public. Par contre dans la mesure où l'audience casual gaming est très large, nécessairement les ventes de jeux sur ce segment devraient représenter de plus gros volumes que des jeux très « core gamers ».

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

Nous avons déjà des labels chez Disney Interactive studios. Disney pour tous les jeux étant des franchises Disney issues du cinéma, de la télé, de nos franchises historiques ou bien des jeux qui correspondent aux valeurs de la marque par exemple Spectrobes, Pure, Ultimate Band ; Touchstone pour les jeux plus adultes comme récemment sorti Turok ; et ABC, label sous le lequel nous avons déjà sorti Desperate Housewives.

EIDOS INTERACTIVE

Florent Moreau,
Directeur marketing France

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Le profil du joueur n'a pas forcément changé mais les technologies ont évolué et l'offre jeu qui lui est proposée est différente. Le joueur s'adapte aussi à l'offre des éditeurs. Il est de ce fait plus exigeant sur la qualité d'exécution des jeux, les graphismes, les prouesses techniques réalisées, la mise en scène… mais il sait toujours reconnaître les bonnes idées, même si elles sont moins bien « emballées » que certaines méga productions vides d'intérêt.

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Je pense que l'essentiel est de prolonger la durée de vie des jeux et les marchés en ligne par téléchargement comme le Xbox live et le PlayStation Network sont la réponse. Les productions actuelles doivent tenir compte de ces potentielles extensions des produits. Il faut créer des communautés, fidéliser les joueurs et leur offrir de nouvelles possibilités avec le même jeu avant de leur proposer une suite au titre. Ces extensions peuvent aussi passer par d'autres plates-formes d'exploitation, comme la téléphonie mobile par exemple… Bien sur, les stratégies de produits dérivés sont aussi nécessaires.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Oui, avec plus ou moins de succès. Les éditeurs et développeurs sont tentés de modifier leurs positionnements, leurs promesses et les contenus des jeux pour séduire un large public. Mais l'exercice est périlleux car à vouloir plaire à tout le monde, on peut finir par décevoir tout le monde !

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

Les deux stratégies sont mises en œuvre. Il faut créer des marques de produits fortes, séduire les joueurs avec les titres et fidéliser avec des gammes et des labels. Les gammes sont également importantes pour renforcer la visibilité des titres individuels, que ce soit dans les médias, en marketing direct ou dans les points de ventes.

KOCH MEDIA FRANCE

Eric Boccara, Marketing & Business development manager

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Le gamer d'aujourd'hui n'a pas changé fondamentalement mais il a évolué dans ses habitudes de consommation. Il a complètement intégré l'aspect online du jeu vidéo, que ce soit sur PC ou consoles. De même, ses habitudes de jeu ont changé puisque l'on observe le glissement de certains types de jeux autrefois associés exclusivement au PC vers la console comme le jeu de stratégie, le FPS ou même le jeu de rôle.

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

L'exploitation d'une propriété intellectuelle sous la forme de produits dérivés peut être un plus mais ce n'est pas indispensable. Lorsque nous sortons une nouvelle licence comme Dark Sector sur les nouvelles consoles, notre objectif est d'atteindre la rentabilité avec les ventes du jeu en elles-mêmes. Certes les coûts de développement ont augmenté avec l'arrivée de la nouvelle génération de consoles mais ils vont commencer aujourd'hui à baisser car les middlewares sont désormais pleinement opérationnels sur ces plates-formes. Et puis le marché va continuer à s'étendre et donc permettre de plus facilement atteindre la rentabilité d'un titre.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Non. Je pense même que c'est le contraire et que l'on s'inspire plutôt de gameplays mis au point pour les jeux gamers pour développer les titres casual.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

Créer des gammes permet de mutualiser les investissements sur le plan marketing. C'est ce que nous allons faire par exemple avec les jeux basés sur la licence Télé 7 Jeux à paraître à la rentrée. Par ailleurs, Deep Silver est notre label d'édition : il n'a pas de connotation en termes de public et nous pouvons donc publier tous types de jeux sous cette marque.

KONAMI FRANCE

Hans-Jürgen Kohrs, Directeur général

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Chaque nouvelle génération de consoles crée des attentes différentes. Actuellement les gamers exigent surtout une preuve qu'ils ont bien investi dans une console next-gen. Ceci passe par une expérience graphique en 1080p et une liberté quasi totale pendant leurs évolutions dans le jeu. Un game play classique et « scripté » accompagné d'un graphisme certes HD mais en rien impressionnant résultent en des ventes moyennes. Un bon exemple est la multitude de FPS dont seuls deux ou trois arrivent à s'imposer.

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Oui, mais nos réseaux de distribution ne permettent pas encore de travailler les produits dérivés comme il le faudrait. Tout reste à faire, même si nous avons fait pas mal de progrès dans le réseau des hobby shops suite à notre expérience avec la distribution des cartes Yu-Gi-Oh.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

C'est plus l'émergence de la Wii et ses spécificités qui impactent sur le contenu des jeux gamers.

MIDWAY FRANCE

Antoine Seux, Directeur général

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Il a changé en termes d'attentes. Le gamer est beaucoup plus exigeant aujourd'hui et ce, à tous les niveaux : réalisation du jeu, contenu… C'est peut-être dû aujourd'hui au prix des consoles de salon assez élevé, qui fait que les joueurs attendent davantage de leurs machines. Le gamer averti est également bien plus informé sur les jeux qu'il y a quelques années. Avec Internet notamment, il a accès à beaucoup plus d'informations qu'autrefois. Ce qui le rend également d'autant plus exigeant !

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Pour l'heure, le marché des produits dérivés à partir du jeu vidéo reste faible. Pour l'avenir, on peut sans doute s'attendre à un développement de la publicité au sein des jeux comme

forme de revenu complémentaire. On est plutôt encore aujourd'hui dans le schéma inverse qui veut que le jeu vidéo soit lui-même un produit dérivé d'une licence de film ou autre. Quoi qu'il en soit, il est primordial qu'un jeu vidéo atteigne son seuil de rentabilité par lui-même.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Non. Ce sont deux marchés totalement différents qui s'adressent à des joueurs dont les attentes n'ont rien à voir.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

En général, le grand public ne sait pas quel est l'éditeur du jeu qu'il achète. Je me rappelle qu'à l'époque de la première PlayStation, de nombreux consommateurs pensaient que tous

les jeux proposés sur la machine étaient signés Sony ! On achète un jeu vidéo avant un label ou une marque, comme on choisit un film ou un disque sans donner plus d'importance au label. La création de labels au sein de Midway n'est donc pas à l'ordre du jour, d'autant que notre catalogue de jeux « casual » est encore réduit pour le moment.

MINDSCAPE

Jean-Pierre Nordman, Président directeur général

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Il faut bien s'entendre sur les mots car l'ère du « casual core gamer » n'est pas éloignée ! Les besoins évoluent et les profils corrélativement.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Les catégories ne sont pas forcément étanches ; il y a des casual gamers qui peuvent être des core gamers ; l'élargissement des marchés n'interdit pas des intersections.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

Le jeu grand public casual est une composante essentielle du jeu video. Mindscape est centré sur la famille et la jeunesse.

NINTENDO FRANCE

Stephan Bole, Directeur général

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Oui au vu des succès 2007 ! Les gamers sont à la pointe de l'expérience de jeu communautaire et sociale : aux Etats-Unis, les FPS en ligne tiennent le haut du pavé depuis le succès

d'Halo sur le territoire américain, aux côtés de jeux à la fois techniques et conviviaux à la Madden ou Guitar Hero essentiellement en mode multijoueurs offline. Au Japon, le succès des RPG multijoueurs en réseau sur console portable à la Monster Hunter de Capcom ou Pokémon a beaucoup éteint le succès des RPG solitaires plus traditionnels. En Europe le football multijoueurs offline fait toujours la loi, comme en témoigne le succès de la PES League.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Oui car il nous semble qu'Assassin's Creed ait été pensé pour séduire les fans par ses graphismes et son scénario, autour d'une jouabilité simplifiée en réduisant la variété des missions et en les répétant de nombreuses fois : la progression dans le jeu est ainsi beaucoup plus aisée pour tous les publics. De même Mario Galaxy est un titre pensé pour les gamers, mais accessible à tous via le mode coopératif qui y a été ajouté. A l'inverse, Grand Theft Auto IV a singulièrement compliqué son gameplay sous des dehors très accessibles. Dans la partie mission, il est facile de se balader dans le New York virtuel de Rockstar mais progresser dans le jeu demande un savoir-faire qui n'est pas à la portée de tout le monde.

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Hormis quelques rares exceptions, le jeu vidéo à ce jour n'a que les ventes physiques pour amortir ses coûts de développement.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

Nous allons continuer à proposer des jeux pour tous les publics quel que soit leur âge, leur sexe et leur degré d'expertise du jeu vidéo. Il n'y a pas les « casuals gamers » d'un côté et les core gamers de l'autre. La grande erreur serait de vouloir mettre les consommateurs dans des « cases ». Nous rencontrons des core gamers qui nous disent s'éclater avec leur copine, en famille ou entre potes sur Wii Sport ou Wii Fit, alors qu'ils jouent à World of Warcraft ! Nous rencontrons des débutants ayant découvert le jeu vidéo avec Wii Sport, jouant à Mario Kart en famille ou même online ! Dans quelles « cases » faut-il mettre ces joueurs ?

NOBILIS FRANCE

Arnaud Blacher, Managing director

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Le gamer a sensiblement changé, tout comme l'ensemble du marché d'ailleurs. Je dirais qu'il a fortement adhéré à Internet et aux univers persistants. Les gamers d'aujourd'hui ne consomment plus le jeu video comme les gamers d'hier : genres, quantités, temps et argent consacrés ne sont plus les mêmes. C'est aussi un public qui se voit proposer une offre toujours plus importante et se montre de plus en plus exigeant.

SEGA FRANCE

James Rebours,
Directeur général Europe du Sud

Le profil du gamer a-t-il changé ?

L'industrie a évolué en même temps que les attentes des joueurs changeaient : genre de jeux, durée de vie de ceux-ci, multijoueurs, etc. Oui, le profil du gamer a changé : il a évolué parallèlement au marché. Et le gamer n'est pas forcément devenu plus exigeant mais peut être plus éclectique… à l'image d'un fan français de musique pop rock indépendante anglaise qui peut aussi prendre plaisir à écouter Johnny Halliday… sans trahir sa « cause ».

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Il est possible d'envisager différentes sources de revenus complémentaires, comme le « in game advertising » (dans certains jeux de sports de Sega), le développement de contenus additionnels (add-on de la série Total War), et la vente de certains produits dérivés en regard de la force des propriétés intellectuelles de Sega.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

Nous ne prévoyons pas de créer chez Sega de gamme segmentant ces deux publics : c'est à travers notre communication (Marketing/RP) que nous adaptons nos jeux aux différentes catégories de joueurs.

SONY COMPUTER EUROPE

Georges Fornay, Vice-President Europe

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Oui, nous l'avons vu évoluer au cours des dernières années. On peut parler d'un véritable big bang en 1995 lorsque nous avons sorti la première PlayStation. Auparavant, le marché du jeu vidéo était encore associé à l'univers du jouet et ciblait les 14/15 ans. La moyenne d'âge du joueur sur PlayStation était de 21 ans. Avec la PlayStation 2, nous sommes montés à 25 ans. Aujourd'hui, le joueur sur PlayStation 3 a en moyenne 30 ans. Nous sommes vraiment passés d'un marché du jouet à une industrie de l'entertainment, qui a beaucoup gagné en crédibilité. On observe aujourd'hui la première génération d'adultes qui sont nés avec le jeu vidéo et le pratiquent depuis des années. On a aussi toute une population de joueuses qui consomment aujourd'hui de plus en plus de jeux vidéo. Donc oui, le profil du gamer change au fil des années, il tend aujourd'hui à fortement s'élargir.

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Les technologies et compétences sont de plus en plus proches entre le jeu vidéo et le cinéma notamment, il est donc logique de penser à créer des passerelles entre les deux. On constate déjà aujourd'hui des formes de revenus complémentaires générés par le jeu vidéo. Les publicités « in game » visent surtout la plupart du temps à baisser les coûts liés au développement du titre plus qu'à générer des profits supplémentaires. L'item selling représente aussi une forme de revenus complémentaires générés après que le joueur ait acheté le titre. C'est un business model que nous avons mis en place avec par exemple la dernière version de Singstar. Via le Singstore, le joueur peut télécharger des morceaux de musique supplémentaires qui lui sont facturés 1,5 euro pièce. Globalement, je pense que le jeu vidéo est aujourd'hui devenu tellement mass-market que la

déclinaison sous forme de produits dérivés se justifie de plus en plus. Il faut un public potentiel assez important pour justifier la déclinaison sous forme de produits dérivés et je pense que notre secteur en est capable.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

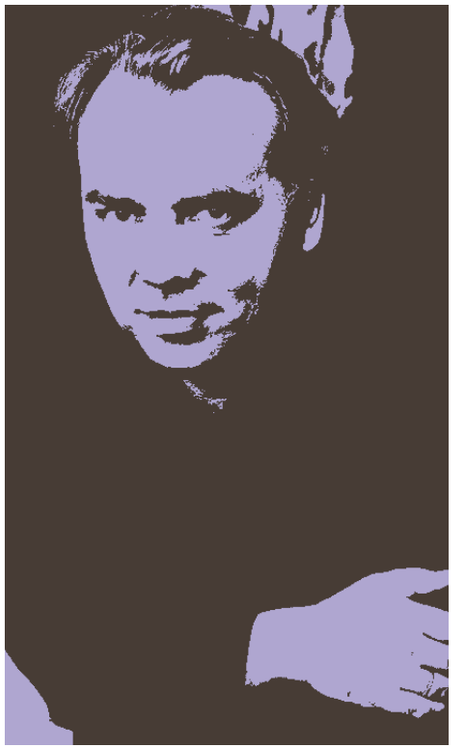
Pour nous, une série comme Singstar représente un label à part entière que nous gérons comme tel. Nous basons alors principalement notre communication autour de cette marque qui accueille plusieurs références sur nos différentes plates-formes.

THQ FRANCE

Rory Donnelly, Directeur général

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Le jeu vidéo est bien entendu toujours à la recherche de nouvelles sources de revenus. La publicité « in game » et la vente d'éléments de jeu me semblent les plus probantes à l'heure actuelle. Nous ne commercialisons pas de produits dérivés à partir de nos licences : nous estimons qu'il s'agit d'un autre métier, de canaux de distributions différents…



UBISOFT

Geoffroy Sardin, Directeur général France

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Il change en effet, dans le sens où il est de plus en plus exigeant. Le gamer est aussi désormais systématiquement connecté au net : il joue en ligne (80 % des possesseurs de Xbox 360) et se documente beaucoup sur les jeux via les sites spécialisés et les communautés en ligne. Nous ne sommes plus en face de joueurs passionnés isolés comme cela pouvait être le cas il y a quelques années. C'est un public dont il faut bien connaître les usages et attitudes pour mieux anticiper ses attentes. C'est aujourd'hui une population qui consomme beaucoup de jeux massivement multijoueurs.

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Oui. Ubisoft s'est efforcé de développer ses marques propres en les créant ou bien en se portant acquéreur de l'intégralité de leurs droits afin de pouvoir les exploiter sous toutes les formes, que ce soit en jeu vidéo, en film, en dessins animés, en livres… Le principe est de ne plus seulement décliner nos propriétés intellectuelles sous forme de jeu vidéo, même si cela reste notre cœur de business, mais de les ouvrir à d'autres formes d'exploitation. Cette forme de déclinaison sur d'autres supports contribue également à la communication autour d'un jeu.

Lorsque nous avons pensé l'univers d'Assassin's Creed, nous l'avons pensé d'emblée comme une marque pouvant être déclinée sur différents formats.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

L'émergence du casual gaming a sans aucun doute fait prendre conscience aux studios de développement d'un changement majeur du marché du jeu vidéo, qui s'ouvre désormais à un public plus important. En revanche, cela n'a par exemple pas impacté directement sur la production d'un titre comme Assassin's Creed, plutôt orienté gamer. Il est en effet dangereux de vouloir adresser un public trop large avec un titre car on risque alors de ne pas satisfaire son audience. Assassin's Creed est basé sur un univers il est vrai segmentant mais on ne rencontre pas le succès sans partis pris.

Envisagez-vous de créer des gammes/labels ou préférez-vous travailler par titres ?

Ubisoft a toujours proposé à la fois des jeux gamers et des titres orientés vers d'autres publics comme des jeux kids, pour les petites filles ou même des logiciels éducatifs. Ubisoft est un éditeur global qui aborde tous les domaines d'édition. Et puis nous mettons davantage les titres en avant que notre marque dans notre communication.

VIVENDI GAMES

Thomas Painçon, Directeur marketing

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Oui, il est de plus en plus exigeant ! Ses attentes et le « minimum acceptable » ont beaucoup augmenté ces dernières années. Le gamer attend désormais d'un titre un nombre important de fonctions en standard comme le multijoueurs, un mode coopératif…

La hausse des coûts de développement entend-elle d'autres sources de revenus ?

Tout à fait. C'est la raison pour laquelle le cœur de la stratégie des éditeurs est aujourd'hui de créer de propriétés intellectuelles propres, qui peuvent ensuite être déclinées sous diverses formes comme des séries TV, des jeux sur téléphones mobiles et autres produits dérivés. C'est ce que nous avons fait avec une licence comme Crash Bandicoot. On notera qu'avant, c'était plutôt l'inverse et que le jeu vidéo se nourrissait de licences venues d'autres médias. Créer des propriétés intellectuelles n'est pas chose aisée, cela représente une part de risque importante et l'on sait qu'une franchise est viable sur cinq à dix lancées.

L'émergence du casual gaming a-t-elle eu un impact sur le contenu des jeux gamers ?

Je ne pense pas que l'on nivelle les jeux traditionnels par le bas pour les rendre plus simples. En revanche, des options sont de plus en plus souvent implémentées dans les jeux gamers pour les rendre accessibles par des joueurs moins avertis. Je pense par exemple à une fonction comme la visée automatique que l'on peut activer ou non dans un jeu d'action en vue subjective. Nous avons également inclu des systèmes d'aide pour guider le joueur néophyte dans le jeu La Mémoire dans la Peau. Le but est qu'un titre « gamer » reste accessible aussi par les joueurs occasionnels.

AVANQUEST FRANCE

Fabrice Le Camus, Directeur général

Le profil du gamer a-t-il changé ?

Il n'a pas changé. Les gamers demeurent, mais la cible s'est élargie, particulièrement sous l'impulsion de Nintendo et du succès de ses plates-formes DS et Wii. Celles-ci nomade pour la DS et familiale avec la Wii, ont permis d'adresser un public large et plus familial. Il a donc fallu également mettre en place les actions marketing nécessaires pour toucher ce « nouveau » public. Le succès est au rendez-vous et l'ensemble du marché suit aujourd'hui cette tendance porteuse.