LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS
CAPTER DE NOUVELLES AUDIENCES

Ce JDLI spécialement concocté à l'occasion du salon de l'IDEF interroge les principaux acteurs de l'édition autour de divers thèmes et problématiques qui font l'actualité des logiciels de loisirs. L'ensemble des questions a été posé à tous les intervenants, chacun décidant de s'exprimer sur les sujets correspondant le plus à ses affinités.

Le jeu vidéo tire en grande partie son extraordinaire croissance actuelle de sa capacité à adresser de nouveaux publics, ce qui entend de nouvelles stratégies de communication. S'il est relativement aisé de s'adresser aux joueurs avertis dont on connait bien les habitudes, la population des utilisateurs occasionnels est bien plus difficile à cerner car par définition bien moins identifiée : femmes, seniors, nouveaux venus au jeu ou personnes renouant avec ce loisir qu'elles avaient mis de côté.
Le point avec les éditeurs sur leur perception de ce public.

FOCUS HOME INTERACTIVE

Cédric Lagarrigue, Directeur

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Il y a un vrai danger à penser que les casual gamers d'aujourd'hui vont se contenter de jouer toujours à des jeux très simples. En tant que gamers, on a tous commencé à jouer avec des jeux simples du genre Pac-Man, mais on a ensuite évolué vers d'autres genres de jeux plus riches et plus complexes à jouer. Le joueur a toujours envie d'évoluer et de progresser dans le jeu vidéo. On ne gardera pas ce nouveau public en lui proposant indéfiniment des nouvelles versions du jeu de morpion ! Il faut leur montrer les bénéfices du jeu vidéo et leur donner envie aussi de consommer d'autres types de jeux.

MICRO APPLICATION

Rémy Poirson,
Directeur marketing et Internet

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

C'est plus difficile que pour le jeu traditionnel dans le sens où on s'adresse ici au très grand public. Il faut proposer des jeux en adéquation avec les sources d'intérêt de ce public qui joue au Sudoku sur papier, au poker entre amis mais aussi à d'autres types de jeux comme les objets cachés ou les jeux d'énigmes. Micro Application a toujours touché ce public avec une collection de jeux sur PC intégrée à la « gamme bleue ». Ce sont en effet les mêmes personnes qui achètent des jeux de casual gaming et qui utilisent les logiciels de cette gamme qui s'adresse au grand public. Pour adresser cette population de joueurs, il faut proposer une offre importante couvrant leurs différents centres d'intérêt et nous publions aujourd'hui une quarantaine de références sur ce segment. En termes de communication, il faut miser sur la récurrence du message pour toucher ce public. C'est une typologie de joueurs qui est souvent associée à la console mais on peut aussi trouver de nombreux casual gamers sur PC portables en particulier. Nous avons d'ailleurs créé une collection pour ces machines.Sinon, Internet est aussi un vecteur important pour les jeux casual.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Le but n'est pas de les transformer à tout prix en gamers. Car être un gamer entend de passer beaucoup de son temps libre à jouer, alors que le joueur occasionnel a souvent d'autres loisirs à côté. L'idée est davantage de transformer des loisirs jusqu'ici physiques en jeu vidéo auprès du grand public.

ACTIVISION FRANCE

Michael Spartouch,
Deputy general manager

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Il faut proposer à ce public des expériences de jeu qui vont les séduire en répondant à leurs attentes, en correspondant à leurs loisirs. On peut dire que tout le monde joue et que l'on peut même trouver des éléments ludiques dans de nombreux aspects de la vie quotidienne. Sony avec la PlayStation et Nintendo avec les Wii et DS ont beaucoup apporté à ce

mouvement d'élargissement du public. La simplification des interfaces ont rendu le jeu vidéo accessible au plus grand nombre. La manière de communiquer vers ces nouveaux joueurs diffère, dans le sens où le message doit être simple. Les spots de publicité doivent par exemple être très didactiques et montrer concrètement comment se présente l'expérience de jeu.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Il va probablement être difficile de convertir tous les joueurs qui sont venus au jeu vidéo par le biais des titres d'entraînement cérébral aux joies de Call of Duty 4, même s'ils partagent finalement un même attrait pour le jeu vidéo. Je pense qu'une partie de ces nouveaux venus dans le jeu vidéo vont être tentés d'essayer d'autres types de jeux que les titres estampillés « casual ». Quelqu'un qui joue à Guitar Hero ou a WiiFit peut déjà être considéré comme un gamer. Une fois qu'une personne a eu un premier contact avec l'univers du jeu vidéo, on peut l'inciter à tester d'autres titres à la seule condition que ceux-ci restent faciles d'accès et peu compliqués à jouer. Si par exemple le prochain jeu James Bond est facile à prendre en main, pourquoi ne pas leur proposer de découvrir cet univers ?

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

Lorsque l'on voit le succès de l'iPod, on se dit que l'interface utilisateur et l'ergonomie sont des éléments clés du succès. La force de la Nintendo DS et de la Wii a également été de proposer des interfaces de jeux plus simples, avec le stylet et la wiimote, que les éternels boutons de couleurs qui effraient les joueurs occasionnels. L'accessoire associé à un jeu se place dans la même logique. Imaginez jouer à Guitar Hero sans la guitare : il faudrait presser au moins jusqu'à trois touches de la manette simultanément et cela serait rédhibitoire pour les novices. L'accessoire facilite l'appréhension du jeu et permet de retrouver les sensations que l'on peut ressentir « en vrai » en mimant par exemple les mêmes mouvements. Côté mise en valeur, nous communiquons justement sur cette proximité entre le jeu vidéo et l'expérience réelle pour Guitar Hero.

ANUMAN INTERACTIVE

Bruno Valenti,
Directeur général

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Le joueur occasionnel est une véritable mine d'or. En effet, il n'a aucune prétention particulière concernant l'avancée technologique des jeux vidéo, si ce n'est de lui plaire au moment de l'achat. A ce titre, le seul moyen de solliciter ce type de consommateur est de mettre en place une présence efficace en rayon. Il faut diversifier les titres, proposer des packagings clairs et des prix cohérents. C'est le seul moyen de toucher la cible et de provoquer des ventes.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Le casual gaming est une tendance zapping. En effet, les casuals gamers choisissent volontairement de ne pas s'investir dans un jeu qui leur demande des heures de pratique. Au contraire, ils recherchent des produits simples d'utilisation qui leur procureront un plaisir immédiat. Nous tentons, une fois encore, de répondre au mieux à leurs attentes grâce à un panel de titres très diversifié.

ATARI FRANCE

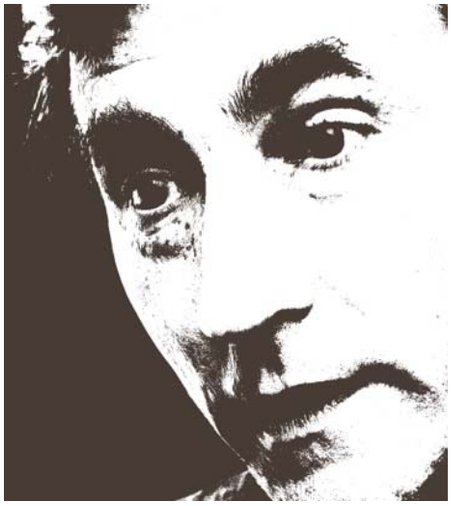
Yves Blehaut,
Directeur général

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

En leur proposant des produits qui collent à leurs comportement et besoins journaliers.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Par définition, ils souhaitent soit pouvoir avoir des rewards immédiats, soit de s'améliorer dans un domaine ou dans un autre à travers l'expérience ludique. Donc, nous devons garder à l'esprit de toujours apporter quelque chose de nouveau et avec une valeur ajoutée soit dans le fun lui-même du jeu, soit dans sa finalité.



Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

Comme leur nom l'indique, il s'agit d'accessoires, donc le principal reste l'application ludique elle-même. Son rôle restera déterminant tant que le jeu sera fun et la relation jeu/accessoire réussie. La seule limite peut être le prix s'il devient prohibitif ou en tout cas s'il est perçu comme tel.

DISNEY INTERACTIVE STUDIOS

Christophe Maridet,
Directeur France & Benelux

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

En premier lieu les joueurs occasionnels sont les enfants, la famille ou plus globalement tout ceux qui ne disposent pas d'assez de temps pour jouer tous les jours ou encore qui ont une vision "nomade" du jeu vidéo. Il faut des jeux faciles à prendre en main avec un plaisir de jeu immédiat sur les machines nomades ou qui se jouent en famille pour les consoles de salon. Le développement du casual gaming a renforcé le poids du jeu vidéo dans l'industrie du loisir car nous pensons qu'il permet une démocratisation de la consommation videoludique. Ce genre permet au jeu vidéo d'être le deuxième secteur des loisirs en 2007 (hardware + software) avec 2,96 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Par conséquent il y a eu un changement du profil type du joueur : davantage de mixité et une plus grande amplitude d'âge. Les chiffres parlent d'eux même car 67 % des nouveaux joueurs ont plus de 35 ans et 64 % sont des femmes. Si le plaisir de jouer au jeu vidéo touche de plus en plus de personnes, nous ne pouvons que nous en réjouir (plus de quatre millions de nouveaux joueurs en 2007 – source GfK)

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Pour garder les casual gamers, il faut leur proposer des jeux simples d'utilisation, plutôt nomades et s'inspirant d'univers qu'ils connaissent. Les jeux faisant référence à leur vie de tous les jours ou à des personnages qu'ils aiment rencontrent un franc succès auprès de cette cible.

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

Nous sommes totalement à contre-courant car nous ne proposons justement pas d'accessoires. En effet nous travaillons

sur le développement d'un jeu qui sortira à l'automne prochain, Ultimate Band, qui n'utilise aucun périphérique. Notre objectif est d'optimiser les fonctionnalités de chaque machine pour proposer un jeu innovant à un prix accessible.

EIDOS INTERACTIVE

Florent Moreau,
Directeur marketing France

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Les joueurs dits plus « grand public » sont depuis quelques temps déjà légion sur les consoles actuelles. Bien sûr la Wii et la DS ne font qu'amplifier ce phénomène et Nintendo les a placés au cœur de sa stratégie. Je crois que pour « adresser » les joueurs occasionnels, il faut avant tout concevoir et déployer une offre adaptée, des jeux conçus pour eux ! Rien ne sert d'essayer de vendre des jeux « gamers » au grand public, cela ne fonctionne que très rarement (mais il y a quand même des exemples de réussites) et beaucoup d'entre nous s'y sont cassés les dents. Ensuite, il faut bien sûr, et cela coute cher, redoubler d'efforts créatifs et de budgets média pour les « toucher ».

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Nous espérons convaincre de plus en plus de nouveaux casual gamers à l'avenir. Nous avons encore du chemin à faire et tant que nous n'aurons pas d'exemple de logiciels vendus à plusieurs millions, voire plusieurs dizaines de millions d'exemplaires, nous n'aurons pas vraiment épuisé le potentiel de nouveaux joueurs ! Et puis, bien sûr, l'objectif sera ensuite de transformer les casual gamers, en gamers, puis hard core gamers…

KOCH MEDIA FRANCE

Eric Boccara, Marketing & Business development manager

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Pour les jeux de « niche » ou plutôt gamers, on peut mettre en place du marketing très ciblé en se focalisant sur le Web et les communautés de joueurs. Pour les jeux très grand public en revanche, il faut au contraire opter pour du marketing de masse avec de puissants médias comme de la TV, de l'affichage ou de la radio. On parle ici de plans médias plus chers mais qui permettent de toucher un public bien plus large.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Je pense que c'est une clientèle très volatile, qui est venue au jeu par le biais de quelques titres et qui n'a pas forcément encore intégré la consommation régulière de jeu vidéo. On se rappelle par exemple que certains joueurs n'achetaient une PS2 que pour jouer à PES. Il faut capitaliser sur ce nouveau public très large et diversifié en lui proposant des titres dans lesquels il retrouve ses habitudes de consommation. D'où l'importance des licences sur cette cible : nous allons par exemple publier une collection de 11 jeux sur PC, DS et Wii en juillet, basés sur la licence des Jeux Télé 7 Jours. En fin d'année, nous allons également proposer un jeu basé sur la licence 30 millions d'Amis sur Wii et PC.

KONAMI FRANCE

Hans-Jürgen Kohrs, Directeur général

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Nintendo répondra certainement d'une manière très précise à cette question puisque le succès phénoménal de la DS et de la Wii à travers le monde nous montre bien à quel point une interactivité facilitée mais innovante répond aux besoins du marché de masse. Votre question aurait due être formulée : Comment crée-t-on un joueur occasionnel ?

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Tout casual gamer a le potentiel de se transformer en gamer ou éventuellement en hard core gamer au courant de sa vie. Nintendo a réussi à ouvrir cette cible, à nous maintenant de les motiver de faire le pas vers le jeu vidéo plus « gamer ». Une des solutions est certainement de les approcher sur Wii ou DS en utilisant les licences phares de notre univers de jeux vidéo actuel afin de les familiariser avec ces dernières. Si les jeux

proposés s'adaptent bien aux spécificités des consoles Nintendo, alors peut être qu'un casual gamer s'aventurera plus loin.

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

Les accessoires sont en train d'évoluer d'un statut de gadget vers un rôle déterminant du gameplay. Ceci permettra éventuellement d'imposer des nouveaux concepts de jeux plus facilement.

MIDWAY FRANCE

Antoine Seux, Directeur général

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Dans la communication, le principal n'est pas forcément de montrer le jeu lui-même, mais plutôt de montrer des gens en train de jouer pour mettre en valeur la pertinence du gameplay. Pour toucher les différents joueurs de cette cible, cela peut être intéressant de se tourner vers les chaînes du câble ou de la TNT qui ont l'intérêt de cibler des publics bien spécifiques. En revanche, pour des campagnes massives avec un message très mass-market, on peut se tourner aussi vers les chaînes grand public.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Pour garder ces nouveaux joueurs, il va nous falloir faire preuve de beaucoup d'originalité dans l'approche du développement. Il ne va pas s'agir d'enchaîner les jeux d'entraînement cérébral si l'on veut conserver l'attention de ce public mais continuer à développer de nouveaux concepts de jeu. Pour trouver ceux-ci, la question va être de savoir jusqu'à quel point on peut tout rendre ludique en l'adaptant sous forme de jeu vidéo.

MINDSCAPE

Jean-Pierre Nordman, Président directeur général

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Les joueurs occasionnels recherchent des jeux intuitifs, simples, conviviaux qui leur ouvrent de nouveaux territoires de distraction, pour petits et grands ou pour tous en famille. C'est la stratégie de Mindscape depuis très longtemps avec ses marques et ses héros connus des enfants (Adibou, Lapin Malin, Carmen Sandiego) ainsi que ses jeux issus de la télévision : Fort Boyard, Interville, Samantha Oups ! Koh Lanta…

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Pour se distraire, il n'y a pas de limites ; le phénomène « casual gaming » n'est pas une mode mais un élargissement du marché vers de nouveaux modes d'interactivité et des territoires de distraction ignorés ou inexistants jusqu'alors.

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

Grâce aux accessoires, les possibilités d'interactivité gestuelles sont élargies. Cela permet de nouvelles expériences de jeu.

NINTENDO FRANCE

Stephan Bole, Directeur général

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Charge aux constructeurs de rendre leurs interfaces plus naturelles, aux éditeurs de diversifier leurs thématiques de jeux en sortant des sentiers battus, et aux distributeurs de clarifier leurs linéaires pour y accueillir un public novice, encore hésitant, et qui a un fort besoin de conseils et de repères.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Il existe déjà de nombreux jeux à conseiller aux joueurs novices ayant démarré avec l'entraînement cérébral sur Nintendo DS, ou Wii Sport, et qui se posent la question de leur prochain achat. Mais il est vrai que dans les linéaires actuels, ces consommateurs sont parfois perdus. Les distributeurs qui

adapteront leur merchandising et leur conseil pour accompagner ces consommateurs, vont saisir une opportunité de croissance clé dans les mois qui viennent, car il ne faut pas oublier que la totalité de la croissance de l'industrie depuis 2007 est attribuable à l'afflux de ces publics nouveaux dans les linéaires de jeu vidéo.

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

Guitar Hero ou Wii Fit sont des innovations fondamentales pour l'industrie du jeu vidéo. Leur interface avec la guitare ou le Wii Balance Board participe à rendre le jeu plus accessible pour tous. De la même façon que le volant avec Mario Kart. Il s'est déjà vendu 500 000 Mario Kart en France, et nous pensons que cette version peut battre tous les records grâce au volant. Si des gamers ont essentiellement acheté le jeu au day one, le grand public a aussi commencé à s'y mettre, car le volant simplifie le contrôle du jeu et ne leur fait plus peur. Tout le monde ne sait pas conduire avec une manette, alors qu'avec un volant, si !

NOBILIS FRANCE

Arnaud Blacher, Managing director

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Communiquer vers le public des joueurs occasionnels peut paraître plus simple mais il s'agit d'adopter un message précis en direction d'une cible parfaitement identifiée. Le terme de casual gamer regroupe en effet un large éventail de profils de joueurs, depuis la petite fille jusqu'au senior qui découvre le jeu vidéo. Si on sait pouvoir facilement toucher le gamer par le biais de la presse spécialisée, il faut aller chercher les utilisateurs occasionnels sur d'autres médias plus puissants. Vient alors la question des moyens financiers car cela exige des investissements conséquents.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Ce qui est certain, c'est que le casual gaming n'est pas une mode, c'est un phénomène qui prend de l'ampleur depuis quelques années et qui va continuer à progresser. Alors que les

joueurs représentaient une élite d'initiés il y a quelques années, le jeu vidéo réussit aujourd'hui à intéresser des gens à qui l'on ne parlait pas autrefois ou bien qui s'étaient éloignés du jeu depuis des années. On peut prédire qu'une bonne partie des nouveaux entrants dans le jeu vidéo continuera demain à en consommer. Ce qui est important, c'est qu'une tendance de fond se dessine qui consiste à voir de plus en plus de gens jouer aux jeux vidéo. Et c'est un phénomène transgénérationnel qui touche aussi bien les hommes que les femmes…

SEGA FRANCE

James Rebours,
Directeur général Europe du Sud

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Il existe des joueurs occasionnels depuis les années 90 qui ont pu être séduits par les importantes campagnes de communication des constructeurs, mais qui finalement jouaient de façon très éphémère et délaissaient rapidement leurs consoles. Le grand challenge aujourd'hui est d'intéresser ces fameux joueurs occasionnels sur des genres et des expériences

de jeu originales, et donc de leur offrir des titres très différents. Il existe un risque à segmenter à outrance l'offre pour les joueurs occasionnels et celle pour les gamers. Des titres permettent de s'adresser à ces deux cibles en particulier, par exemple Sonic chez Sega.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Aujourd'hui, il semble que deux plates-formes permettent de développer le casual gaming. Tout d'abord la Nintendo DS avec des titres qui soit s'adressent à des nouvelles cibles (jeunes filles, senior) avec des titres adaptées, soit se caractérisent par des expériences plus proches du ludo-éducatif, un marché en déclin sur PC. Ensuite, vient la plate-forme PC avec une approche de vente dématérialisée qui permet de disposer en ligne d'un très large catalogue de titres simples et intuitifs, souvent de jeux anciens remis au goût du jour. Et en cela, Sega dispose d'une offre très large. Par extension, cette offre dématérialisée se développe sur les plates-formes online des consoles, en particulier les titres MegaDrive sur la Virtual Console de la Nintendo Wii.

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

Nous possédons chez Sega de nombreuses franchises qui permettent l'exploitation d'accessoires. Récemment nous avons distribué des packs destinés à la Wii réunissant un jeu et un accessoire dédié : Ghost Squad, House & the Dead 2&3 Return et Sega Bass Fishing, pour un prix à peine plus élevé que le jeu vendu seul. Le succès a été immédiat car il s'avère que le joueur sur Wii prend un vrai plaisir d'immersion avec l'accessoire. Nous allons continuer à proposer ce type de packs aux revendeurs.

SONY COMPUTER EUROPE

Georges Fornay, Vice-President Europe

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Ce qui est important, c'est d'abord d'avoir une offre de jeux adaptée pour cette catégorie très large de joueurs. Les titres doivent être plus simples d'accès, plus « softs » que les jeux qui s'adressent aux core gamers. On parle beaucoup aujourd'hui de Nintendo dans ce domaine, mais je tiens à souligner que nous étions les premiers sur ce marché avec par exemple des titres comme EyeToy dès 2003, mais aussi Singstar ou Buzz. Peut-être le marché n'était-il pas prêt pour s'élargir comme il le fait aujourd'hui, même si ces titres ont enregistré des scores très importants dans certains pays. Je pense notamment aux jeux de chant en Allemagne. Toujours est-il que nous avons à l'époque ouvert des portes. Hier, nous vendions un volet de la série Singstar entre 15 et 20 000 exemplaires, alors que l'objectif pour le nouveau volet est de 100 000 pièces. La localisation des titres avec des pistes françaises a été déterminante dans le succès de cette série auprès du grand public et c'est une logique identique que nous suivons avec la série Buzz. Enfin, pour toucher ce public, il faut communiquer là où il est. La TV reste le canal privilégié pour évangéliser, car ce public très large n'est pas forcément un habitué du Net et de l'univers hi-tech.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Une fois que ces nouveaux venus ont gouté au jeu vidéo, il nous revient de leur donner l'envie de tester les jeux « classiques » et de ne pas les cantonner uniquement aux productions dédiées casual gaming. Après l'initiation au jeu vidéo par les titres très grand public, les joueurs qui découvrent aujourd'hui cet univers seront amenés demain à pouvoir toucher à l'ensemble du portefeuille de jeux proposé sur leur machine. Le téléchargement de jeux plus ou moins orientés « casual », peu chers via le PSN, jouera un rôle stratégique dans cette optique de conserver les joueurs nouveaux entrants.

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

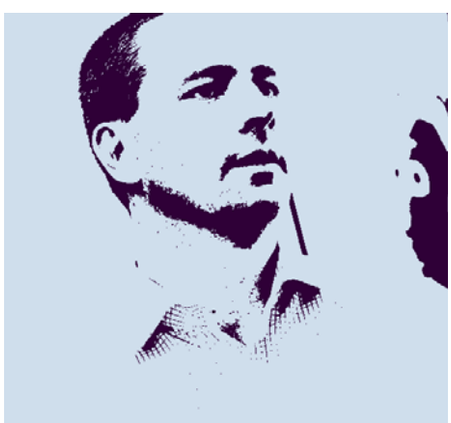
Ils sont très importants dans le sens où ils permettent d'enrichir l'expérience de jeu, dans une direction qui est même fondamentale par exemple pour adresser les nouveaux entrants dans le jeu vidéo. Sony propose depuis plusieurs années des produits de ce genre comme la caméra EyeToy, les micros Singstar, les buzzers de Buzz… Ce sont en revanche des produits qui rencontrent souvent des problèmes de disponibilité et de visibilité dans les magasins de par leurs formats différents des titres classiques. Mais lorsqu'on voit l'évolution du marché et le succès des titres exploitant des accessoires, on peut être sûrs que les revendeurs vont accorder de plus en plus de place à ces titres.

THQ FRANCE

Rory Donnelly, Directeur général

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

C'est un public beaucoup plus complexe à adresser que cela peut le paraître. Il faut investir des budgets considérables pour donner de la visibilité aux produits car le contexte est très concurrentiel. Pour le lancement de nos titres Bébé Academy et



Cats Academy, nous avons par exemple communiqué fortement en télévision, alors que l'on privilégie plutôt Internet et la presse pour les jeux « gamer ». Ce sont des titres qui paraissent simples à concevoir et à vendre, alors qu'ils demandent un soin particulier en production et de bonnes accroches avec un marketing de qualité pour rencontrer leur public.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

La plupart de ces nouveaux venus ne deviendront pas des core gamers. On compte parmi eux de nombreuses filles, des personnes qui n'avaient jamais essayé le jeu vidéo auparavant… C'est un public qui joue souvent assez peu de temps et que l'on n'imagine pas s'acharner des heures pour terminer un titre. Joueurs occasionnels et core gamers sont à mon sens deux marchés différents.

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

L'accessoire est l'une des clés pour la croissance continue de l'industrie du jeu vidéo. C'est primordial pour faciliter l'appréhension du jeu par les joueurs occasionnels. Il faudrait en revanche qu'un accessoire puisse être utilisé avec plusieurs jeux différents pour que l'objet soit rentabilisé pour le consommateur. C'est la raison pour laquelle nous allons prochainement proposer un jeu destiné à la Wii Balance Board, All Stars Pom Pom Girls.

UBISOFT

Geoffroy Sardin,
Directeur général France

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Il convient d'employer des messages simples et clairs pour adresser cette catégorie de consommateurs. L'idée est aujourd'hui que tout le monde peut jouer aux jeux vidéo et qu'il y a autant de types de consommateurs que de joueurs. Il faut donc proposer des titres pour les principaux types de joueurs, comme par exemple les petites filles. Je me rappelle qu'il n'y avait pas de jeux vidéo identifiés pour ce public lorsque nous nous sommes positionnés sur ce segment en fin 2006 avec la gamme Léa Passion. Je pense qu'il est important de bien identifier le public de ces titres, comme ici des jeunes filles de six à 12 ans car les jeux « fourre-tout » qui essaient de cibler trop large ne fonctionnent pas. En termes de communication, il faut adresser ces publics en utilisant leurs codes, des médias bien identifiés en relation avec chaque cible.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

On estime en effet que plus de deux millions de personnes se sont mises à jouer aux jeux vidéo au cours de l'année 2007 en France. Ils sont souvent venus via la Nintendo DS et la Wii car ils ont senti que ces machines étaient plus simples à prendre en main. Ils vont suivre naturellement une courbe d'expérience qui va leur inciter à jouer par la suite à autre chose qu'à Wii Play et à s'orienter vers d'autres genres de jeux. Une fois que ces

nouveaux venus sont entrés dans l'univers vidéoludique, il faut les inciter à continuer à consommer du jeu vidéo en leur proposant des titres leur correspondant. Ce sont généralement des joueurs qui privilégient le jeu à plusieurs autour de la console. L'accessibilité des titres sera ici plus que jamais un élément différenciant.

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

L'accessoire représente un moyen de se différencier pour l'éditeur. C'est avant tout un plus produit qui offre donc un potentiel supplémentaire au titre. Notre coach sur DS équipé d'un podomètre est en effet vendu au prix d'un jeu classique.

VIVENDI GAMES

Thomas Poinçon, Directeur marketing

Comment adresser les joueurs occasionnels ?

Dans notre stratégie publicitaire, nous allons plutôt privilégier le fun du jeu que ses performances graphiques. C'est la valeur d'usage qui est mise en avant, il s'agit de faire rêver les joueurs potentiels. Le message doit aussi être simple et clair.

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Je pense que ces nouveaux venus vont pour la plupart rester des joueurs très occasionnels. Cette nouvelle population de consommateurs qui sont venus au jeu vidéo a plutôt tendance à « picorer » et à passer rapidement d'un titre à l'autre. C'est dû en partie au fait qu'ils consacrent moins de temps à jouer que les joueurs avertis. Ce sont des consommateurs qui fonctionnent beaucoup au coup de cœur. Pour eux, le fun doit être immédiat et ils n'accrocheront pas à un titre si celui-ci nécessite deux heures d'apprentissage. L'originalité est un vrai « plus » pour capter leur attention.

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

L'accessoire aide à l'appropriation du jeu par l'utilisateur. Il permet aussi de mettre tous les joueurs sur un pied d'égalité, sachant que la manette de jeu traditionnelle a tendance à effrayer le non-joueur. Avec un accessoire, les capacités de chacun n'ont plus rien à voir avec son expérience, son passé de joueur.

WARNER BROS

Marie-Claire Mrejen,
Executive marketing director de WHMF

Quel avenir pour les nouveaux casual gamers ? Quelle stratégie éditoriale pour conserver leur attention ?

Warner se préoccupe de tous les profils de joueurs et certains de nos titres s'adresseront tout particulièrement aux casual gamers. Des jeux familiaux comme Lego Batman sont tout à fait accessibles aux casuals gamers. Notre stratégie est de développer des jeux de qualité destinés à tous les profils de joueurs, core gamers ou casual gamers. Chaque année, nous proposerons des titres grand public qui seront développés soit autour de licences originales, soit autour de nos propres licences.

Quels rôle et place de l'accessoire dans l'élargissement du public ?

Notre jeu Speed Racer utilise le volant de la Wii, ce qui le rend encore plus amusant pour les jeunes publics.