L'an passé, nous qualifions Nintendo de grand dominateur de l'année écoulé. Cette année la domination s'est mue en triomphe avec la validation de la stratégie d'élargissement de la cible des joueurs. On craignait qu'il s'agisse d'un feu de paille ? C'était un feu volontaire et maitrisé comme les spécialistes en font pour défricher. Stephan Bole, Directeur général de Nintendo France, nous répond.

# >>>> NINTENDO TOUJOURS PLUS HAUT

Stephan bole, Directeur général France

**Avez-vous le sentiment que Nintendo a révolutionné le jeu vidéo en deux ans ?**
Nintendo tente depuis plus de deux ans d'élargir le périmètre du marché du jeu vidéo, pour lui donner la chance de devenir une industrie de masse ce qui n'est toujours pas le cas depuis sa création il y a 25 ans. Pour cela, Nintendo a fait des choix stratégiques radicalement différents de ceux faits jusque là par tous les constructeurs. Toute la réflexion est partie de l'évolution des pratiques des joueurs. D'un côté nous avons remarqué que les besoins d'un certain nombre d'entre eux évoluaient au fur et à mesure qu'ils avaient moins de temps lorsqu'ils se mettaient à vivre en couple, ou avoir des enfants. De l'autre nous avons analysé les raisons pour lesquelles une vaste majorité ne jouait pas encore au jeu vidéo. Au final nous avons essayé d'abattre le mur qui sépare les joueurs des non-joueurs, pour les réunir ensemble autour d'une expérience intuitive, conviviale, voire en réseau. Nous avons cherché à nous adresser à tous les publics quel que soit leur âge, leur sexe ou leur expertise du jeu vidéo. Pendant plus de 20 ans, quand on pensait « jeux vidéo », on imaginait un jeune seul devant sa télé dans une pièce sombre la manette entre les mains, ce qui n'était pas une image très positive. Notre seule certitude chez Nintendo est d'avoir contribué à faire voler en éclat ce cliché depuis deux ans en créant une interface intuitive et conviviale qui permettrait à tous d'être plus actifs.

**Comment définissez-vous le jeu vidéo en 2008 ?**
Les tendances 2007 se sont confirmées. Le jeu vidéo est devenu plus féminin, plus nomade, plus communautaire à la fois offline et online. Le jeu vidéo s'est considérablement diversifié dans ses expériences, sa pratique et ses thématiques. Il est en train d'offrir un formidable relais de croissance pour d'autres industries. Il existait déjà des passerelles entre le sport, les séries TV, le cinéma et le jeu vidéo. Il y en a aujourd'hui avec le marché du jeu de société, avec l'industrie du livre (avec l'apparition de cahiers de vacances, de guides touristiques et bientôt de livres numériques sur console portable…), ou l'industrie de la musique (téléchargements SingStar, Guitar Hero, Rock Band, etc.) par exemple.

**Avez-vous identifié des freins à un plus grand élargissement du public des joueurs ?**

La résistance au changement est une conséquence naturelle de l'innovation. Satoru Iwata rappelle souvent que la mission de Nintendo est de surprendre les consommateurs, ce qui est devenu très clair lorsque nous avons conçu la Nintendo DS et la Wii. Il est impossible d'ouvrir un nouveau marché sans surprendre. Les avantages sont nombreux à être le premier acteur d'une industrie à explorer une voie nouvelle. Mais il y a aussi un coût à accepter d'être dans un premier temps mal compris, critiqué ou patient et flexible lorsque nous nous trompons. Les équipes de Nintendo ont pris l'habitude de faire face à ce type de freins qui parfois surgissent parce que nous devons nous améliorer, mais qui la plupart du temps sont juste liés à la nouveauté. Certains des core-gamers les plus passionnés préfèreraient qu'on consacre l'exclusivité de nos ressources de développement à satisfaire leurs envies. Mais si nous n'écoutons qu'eux, nous pourrons éventuellement satisfaire leurs envies, mais en aucun cas les surprendre et attirer un nouveau public!



**Nintendo veut s'adresser à tous les publics. Mais n'y a-t-il pas un risque de dilution de l'image de la marque ?**

Essayer de coller un sourire sur le visage de tous les publics, des débutants aux core gamers, en recentrant toute l'expérience sur la convivialité, l'intuitivité et le réseau est un positionnement très clair et fédérateur. De plus, il est cohérent avec les valeurs historiques de Nintendo. Nous sommes très à l'aise pour parler des meilleurs jeux next-gen avec les core gamers car selon eux, des titres comme Super Mario Galaxy, Legend of Zelda Twilight Princess, Resident Evil 4 Wii edition, Mario Kar Wiit, Metroid Prime 3 ou Super Smash Bros Brawl en font partie. Dans le même temps, nous sommes convaincus de pouvoir élargir la cible des utilisateurs avec Wii Fit ou Wii Sport. Mais ce qui nous impressionne le plus chaque jour est de voir le mur s'abattre entre joueurs et non-joueurs lorsqu'un couple de trentenaire, lui core-gamer plutôt PC elle débutante, s'éclatent ensemble au Tennis dans Wii Sport, ou quand des grands parents néophytes partagent avec leurs petits enfants une partie de Cérébrale Académie sur Wii, ou encore quand tous les membres d'un foyer s'exercent sur Wii Fit, et partagent en famille leurs progrès individuels. Certains gamers de la première heure nous envoient d'ailleurs régulièrement des témoignages de reconnaissance pour leur avoir permis de partager avec leur entourage proche une expérience qu'ils vivaient seuls jusque là.

**Nintendo est de loin le plus important annonceur à la télévision dans le monde du jeu vidéo. Est-ce la clé du succès ?**

Nintendo n'entre même pas dans les 30 premiers annonceurs média en France. En 2007 les ventes du marché du jeu vidéo (2,5 Mds euros) ont égalé celles de l'industrie de la musique et de la vidéo réunis. Pourtant, les investissements publicitaires du marché du jeu vidéo en France sont trois fois plus faibles que ceux de la musique et de la vidéo réunis ! Les investissements médias d'Universal Music par exemple sont 60 % supérieurs à ceux de Nintendo en France en 2007.

**Nintendo truste les meilleures ventes sur ses consoles. Dans quelle mesure la situation a-t-elle évolué en un an ?**

En France en cumul à date selon GfK, plus de 50 titres se sont vendus à plus de 100 000 ex. sur Nintendo DS et Wii, parmi lesquels plus d'une vingtaine de titres éditeurs tiers : c'est quatre fois plus que sur Xbox 360, PSP et PS3 réuni. Partout dans le monde, le poids des éditeurs tiers est en augmentation sur Nintendo DS et Wii. C'est un phénomène naturel. Les éditeurs limitent leurs risques tant qu'ils ne sont pas convaincus de pouvoir optimiser leurs ventes de jeux avec de solides bases installées de consoles. Ce sont donc les constructeurs avec leurs casquettes d'éditeurs qui prennent tous les risques et pèsent l'essentiel des ventes lors des phases de lancement de consoles. Et il se trouve que Nintendo a un fort savoir-faire sur ce métier. Puis lorsque les éditeurs prennent confiance dans la vitesse de déploiement du parc de consoles, un cercle vertueux s'enclenche, les éditeurs prennent plus de risques, et leur poids augmente sur le marché. C'est ce qui se passe sur Nintendo DS et Wii aujourd'hui. Depuis janvier 2008, tous les éditeurs actifs sur Nintendo DS et Wii sont régulièrement dans le top 50 et chez quasiment tous les éditeurs à l'exception de Take 2, la meilleure vente de jeu full price est sur un format Nintendo.

**A terme, pensez-vous que la mobilité prendra le pas sur le jeu sédentaire ?**

Il y a évidemment un marché colossal pour chacune des expériences qui ne sont pas substituables mais complémentaires, même s'il est vrai que ces trois dernières années ont témoigné de la vitalité phénoménale du nomadisme. Aujourd'hui le parc mondial de consoles portables (Nintendo DS + PSP) est tout simplement deux fois supérieur au parc de next-gen (Wii + PS3 + X360).

**Parvenez-vous à convaincre de nouveaux réseaux de distribution (de matériel de remise en forme pour Wii Fit par exemple) à s'ouvrir à vos produits ?**

Nous cherchons avant tout à mieux travailler avec nos partenaires actuels de la distribution, pas nécessairement à démarcher de nouveaux réseaux, car le plus gros travail de fond reste à faire pour accueillir un public néophyte et lui donner le conseil et les repères lui permettant de déchiffrer la confusion de certains des linéaires actuels. Certains distributeurs vont plus vite que d'autres dans cette conduite de changement.

**Quelle est la répartition du business entre Wii et Nintendo DS (hardware et software) pour Nintendo Co Ltd et Nintendo France ?**

Les chiffres mondiaux publiés par Nintendo Co Ltd pour l'exercice qui vient de s'achever à fin mars 2008 font état de consoles 30 millions de consoles Nintendo DS vendues en un an, 186 millions de logiciels Nintendo DS (éditeurs inclus), 19 millions de consoles Wii et 120 millions de logiciels de jeux Wii, éditeurs inclus. Pour l'exercice fiscal en cours qui a démarré au 1er avril et s'achève fin mars 2009, nos prévisions sont de 28 millions de consoles Nintendo DS pour 187 millions de logiciels Nintendo DS, et de 25 millions de Wii pour 177 millions de logiciels de jeux.