LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS
>>>> EVOLUTION DES PLATES-FORMES

S'il est réducteur de résumer le phénomène d'élargissement du public à la seule volonté de Nintendo, il est en revanche indiscutable que le constructeur japonais est parvenu à donner une ampleur considérable à cette tendance... sur laquelle les éditeurs tiers se positionnent massivement aujourd'hui.

Pour appréhender de nouveaux utilisateurs, le jeu vidéo n'hésite plus à s'aventurer sur de nouveaux concepts flirtant avec ses limites et lorgnant vers la catégorie «vie pratique».

Une évolution des contenus qui s'accompagne aussi d'une ouverture des consoles, en particulier les portables, vers de nouveaux usages et applications via des fonctions supplémentaires.

ELECTRONIC ARTS

Philippe Souze,
VP Directeur France et Benelux

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Electronic Arts développe en effet son offre Wii et DS avec respectivement 22 titres pour la console de salon et 18 pour la console portable de Nintendo sur l'année à venir. Le potentiel reste fort et EA se doit d'offrir un catalogue de qualité, adapté aux spécificités de ces machines et aux attentes de ses consommateurs.

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Notre société s'est depuis longtemps positionnée comme une actrice majeure de l'entertainment et les tendances récentes du marché lui donnent raison. Nous ne sommes plus sur un marché de niche réservé à des initiés mais touchons le grand public à travers des expériences variées mais toujours ludiques.

MICROSOFT FRANCE

Vincent Gaunet, Directeur commercial
Division grand public

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Ne nous trompons pas. La Xbox 360 est la console de salon la plus dynamique pour les éditeurs de jeux avec plus de sept jeux vendus sur la plate-forme contre la moitié sur Wii. Au total, notre plate-forme génère plus de 52 % des ventes des jeux éditeurs tiers sur les consoles de salon nouvelle génération, ce qui est considérable.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Je crois que nous rêvons tous d'un outil nomade qui puisse « tout faire ». Cependant ce produit répondant à toutes ces fonctionnalités n'existe pas aujourd'hui, et je ne suis pas sûr qu'il soit souhaitable un jour tant il fait appel à des usages très différents et souvent complexes.

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Le jeu vidéo devient un média à part entière, il n'est donc pas étonnant de trouver de nouvelles productions qui intéressent le grand public et qui rejoignent leurs passions quotidiennes. Sur Xbox 360, nous avons lancé par exemple en fin d'année dernière Scene It, l'adaptation d'un jeu de plateau sur console, qui se joue avec des buzzers et qui a été particulièrement apprécié par les fans de cinéma.

FOCUS HOME INTERACTIVE

Cédric Lagarrigue, Directeur

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Quand une plate-forme explose comme la DS, les consommateurs ont tendance à acheter tout et n'importe quoi, un peu comme ce que l'on a connu sur PC dans les années 1995. On peut vendre un titre juste sur un concept ou un thème, avec une jaquette attrayante… Mais tout cela ne saurait durer car si la qualité ne suit pas, les consommateurs vont être déçus et ils vont se tourner vers des valeurs sûrs. Le public de ces consoles va gagner en maturité et se montrer de plus en plus exigeant en termes de qualité. Il y a bien sûr un risque de saturation du marché, à l'image de ce que l'on avait connu à l'époque de la Game Boy. Les coûts de développement étant faibles sur DS comme sur Wii, les éditeurs sont tentés de multiplier les sorties. Je pense pour ma part qu'il faut être prudent sur le plan éditorial car tous les jeux ne sont pas adaptables sur ces machines pour ce public. Nous avons par exemple été satisfaits des performances de Runaway 2 sur Nintendo DS qui a sensiblement enregistré les mêmes scores que dans sa version PC.

MICRO APPLICATION

Rémy Poirson,
Directeur marketing et Internet

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Non, on parle plutôt de logiciels « non jeux » auxquels on a greffé des composantes ludiques. Cette tendance initiée par Nintendo consiste à faire de ses machines non plus seulement des plates-formes de jeu mais des supports donnent aussi dans l'éducatif par exemple. On peut faire un parallèle avec le secteur du livre, dans lequel on trouve aussi bien des ouvrages de jeu que des recettes de cuisines ou autre.

ACTIVISION FRANCE

Michael Spartouch,
Deputy general manager

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Bien sûr, on parle de jeu avant tout. En abordant diverses disciplines comme par exemple le golf dans Wii Sport, le jeu vidéo permet d'adresser des gens qui ne connaissaient pas forcément cet univers ludique en leur proposant une expérience qui se rapproche de ce qu'ils connaissent. Nous ne sommes pas ici dans le domaine de la simulation mais plutôt du prolongement ludique d'un domaine qui ne leur est pas étranger. L'interface et le hardware de la console contribuent à rendre cette expérience ludique et cela s'applique à tous les nouveaux genres de jeux que l'on voit apparaître sur consoles.

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Il n'y a pas de miracles. Nintendo est parvenu à attirer une nouvelle population de joueurs mais il faut encore et toujours de très bons jeux assez intéressants pour conserver leur attention. Même lorsque l'on sort un titre populaire comme Guitar Hero sur Wii ou Nintendo DS, rien n'est jamais acquis et le titre doit faire ses preuves. Il faut aussi prendre en compte le timing des sorties pour répondre aux tendances qui se dessinent très vite sur ces plates-formes. Il s'agit par ailleurs de marchés qui attirent beaucoup d'éditeurs car le prix d'entrée reste assez accessible : on peut s'attendre à pas mal de dégâts en fin d'année chez les éditeurs travaillant sur ces plates-formes. Les joueurs vont avoir tendance à se concentrer sur les jeux de qualités, les valeurs sûres.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Tout dépend de la qualité de l'expérience qui est proposée aux consommateurs via ces fonctions supplémentaires. Il y avait par exemple une vraie cohérence dans l'interface de l'iPod lorsqu'il a accueilli une fonction de lecteur vidéo. Si les consoles portables parviennent à proposer une véritable expérience multimédia (GPS ou autre) tout en conservant leurs qualités ludiques, on peut imaginer un potentiel gigantesque car cela en ferait de véritables appareils multifonctions. Il est en revanche primordial que tout cela ne se fasse pas au détriment de l'ergonomie de l'appareil car si une PSP ou une DS prend de la taille ou du poids en accueillant des modules supplémentaires, le consommateur préférera sans doute se tourner vers le téléphone mobile ultra plat ou le GPS le plus discret possible. Il faut qu'une console portable puisse toujours tenir dans la poche.

ANUMAN INTERACTIVE

Bruno Valenti, Directeur général

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Par définition, la notion de jeu vidéo ne signifie pas forcément jeu d'aventure ou de course automobile. C'est avant tout du jeu et, de ce fait, du divertissement. Tous les produits ludiques restent du divertissement. A partir du moment où le joueur prend du plaisir, le produit peut être considéré comme du jeu. Par conséquent la notion de jeu vidéo, telle que l'entend la profession, n'a plus lieu d'être dès lors que les machines s'adressent à un public très diversifié (de 7 à 77 ans). Nous retrouvons de plus en plus des produits édités sur PC et adaptés sur consoles, à l'image de Code de la route par exemple.

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

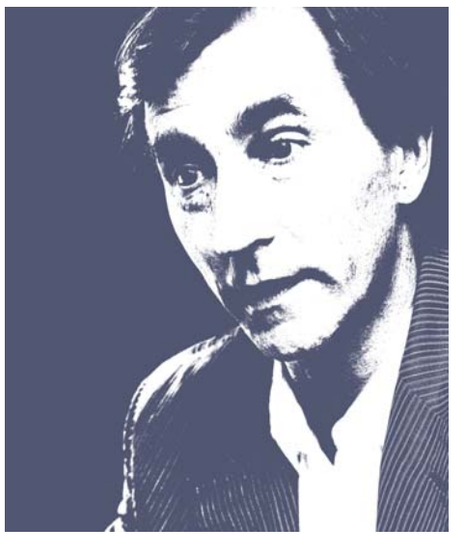
Nous pensons effectivement que le marché de la console possède la capacité à accueillir de nouveaux acteurs. Anuman Interactive en fait partie. Ceci dit, cette capacité d'accueil ne sera pas infinie et les linaires illimités. La volonté de la grande distribution à ne vouloir proposer qu'un nombre de titres limité entre également en jeu. Sur le marché de la console, il existe une forte demande de la part du consommateur qu'il ne faut pas freiner par manque de place dans les linéaires ou par une réduction hâtive de l'offre par la grande distribution. Bien évidemment, le marché de la console deviendra beaucoup moins dynamique dans l'avenir et seuls les titres dotés d'une licence forte pourront faire la différence. Mais, à l'heure actuelle, personne ne peut prédire précisément la date de ce déclin. Par conséquent, tant qu'il y aura de la demande, nous continuerons à lancer de nouveaux produits, acquérir des licences fortes (comme "Boule et Bill" et "Cédric" prévus pour fin juin) et à nous battre pour être présents en rayon.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Pourquoi pas ? Depuis longtemps, la notion de « tout-en-un » circule sur toutes les lèvres. C'est un excellent alibi pour acheter une console portable.

ATARI FRANCE

Yves Blehaut, Directeur général



Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Oui, mais ce qui a changé n'est pas le principe du jeu vidéo mais son utilisation. On ne joue plus uniquement pour le fun, mais pour apprendre, se former, s'éduquer. Le jeu vidéo est devenu un moyen, plus une fin.

Les consoles Nintendo, El Dorado des éditeurs tiers ?

Assurément, mais jusqu'à un certain point. Le principal bénéficiaire de cet Eldorado est bien évidemment Nintendo lui-même. La différence que l'on peut noter par rapport aux versions de consoles précédentes, c'est que si Nintendo a innové de façon extraordinaire ce qui permet aux éditeurs tiers de profiter de cette fantastique technologie et qu'il s'est également positionné très fortement sur tous les segments de jeu. Il en a également inventé de nouveaux. Les risques d'encombrement existent déjà et sont le résultat autant de la présence très forte de Nintendo avec sa force de frappe sur tous les segments et de la profusion de produits « me too » sur le marché. La seule porte de sortie est la créativité qui permet de se différencier. A nous éditeurs de proposer toujours plus d'innovation.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Non, il s'agit simplement de dupliquer l'application online aux consoles portables. A partir du moment où l'interface utilisateur restera simple et que les applications seront claires, je ne vois pas en quoi cela pourrait perturber leur croissance, au contraire.

DISNEY INTERACTIVE STUDIOS

Christophe Maridet,
Directeur France & Benelux

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Tant que les jeux apportent quelque chose aux consommateurs, il y a toujours de la place pour l'innovation. En France, cinq millions de consoles Nintendo sont présentes pour 12 millions de joueurs, le potentiel en termes de base installée est encore là. 14,6 millions de jeux DS et Wii ont été vendus en 2007, soit seulement 1,2 jeu par joueurs. Il y a encore beaucoup de joueurs à séduire pour augmenter ce tie ratio.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

L'objectif principal doit bien sûr rester d'offrir les meilleures fonctionnalités pour le jeu vidéo. Mais la base installée étant en croissance rapide, il ne paraît pas illogique de rendre ces machines les plus performantes possibles. Cela va dans le sens de la démocratisation du jeu vidéo.

EIDOS INTERACTIVE

Florent Moreau,
Directeur marketing France

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Nous parlons depuis toujours de l'industrie des logiciels de loisirs… et c'est toujours ce dont il est question. Le mot jeu vidéo n'est pas forcément adapté à ce type d'offre, il n'est

d'ailleurs pas utilisé dans les publicités. Tant mieux pour notre industrie si elle a pu franchir les barrières du « jeu vidéo » en proposant d'autres loisirs interactifs sur les écrans de nos consoles.

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Nintendo a largement contribué à l'élargissement du marché, mais ce n'est pas un Eldorado pour tous les éditeurs tiers, loin de là. L'offre, comme vous le soulignez, est déjà très large et la concurrence plus féroce encore que sur les autres consoles. Les coûts de fabrication des cartouches sont élevés, et les coûts marketing également très importants. Les référencements sont de plus en plus difficiles… C'est un marché à risque, comme les autres.

KOCH MEDIA FRANCE

Eric Boccara, Marketing & Business development manager

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Plusieurs types de produits existent aujourd'hui sur consoles. Il y a du jeu bien sûr, mais aussi des logiciels qui ne sont plus du jeu vidéo et n'intègrent pas de spécificité ludique comme les softs de Code de la route par exemple. Il s'agit pour la plupart de logiciels en provenance du PC et adaptés à la Nintendo DS ou la Wii. Nous avons nous-mêmes publié un dictionnaire d'anglais sur Nintendo DS. Et puis il y a une troisième catégorie, qui se situe au milieu et qui se présente comme des softs incluant seulement une facette ludique. Je pense ici à des jeux comme WiiFit, l'Entraînement cérébral…

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Les machines Nintendo offrent de bonnes opportunités, même si le constructeur affiche d'importantes parts de marché en termes de ventes de jeux. Ce sont des plates-formes sur lesquelles les coûts et les durées de développement sont relativement réduits. On peut donc proposer des titres qui sont vraiment en accord avec l'actualité comme notre jeu Tecktonik, que nous publierons en fin d'année sur DS et en 2009 sur Wii. Il y a beaucoup de potentiel pour un éditeur tiers sur les machines Nintendo, même si l'on compte trop de clones de titres qui ont bien fonctionné, n'apportant rien au marché.

KONAMI FRANCE

Hans-Jürgen Kohrs, Directeur général

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Oui, car chacun de ces titres offre inévitablement une expérience de jeu même si cette dernière est souvent innovante.

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Les chiffres GfK nous donnent déjà la réponse. A moins d'une licence très forte ou d'un budget marketing hors norme, réaliser des ventes importantes est devenu difficile. Mais ceci ne devrait étonner personne, car cette évolution n'est qu'une répétition des consoles grand public des années précédentes, notamment les consoles Nintendo.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Oui, Nintendo a bien démontré ce qui est possible de faire lorsqu'on se concentre sur l'essentiel. Une extension de la console via un accessoire est certainement un meilleur choix que de proposer un produit polyvalent dans des domaines très différent dès le début.

MIDWAY FRANCE

Antoine Seux, Directeur général

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Oui, car on reste sur le support jeu vidéo avec la console. Je pense qu'on peut plutôt parler d'un nouveau style de jeux vidéo. Le hardware même de la console apporte toujours un aspect ludique, quel que soit le contenu du logiciel.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Quelqu'un qui souhaite utiliser un GPS achète à mon avis avant tout un GPS. Tout comme une console de jeu est achetée en premier lieu pour le jeu. Si des fonctions peuvent ensuite se greffer à la console, cela n'a vraiment valeur que de bonus.

MINDSCAPE

Jean-Pierre Nordman,
Président directeur général

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

On est dans le jeu tant qu'on se distrait (Entertainment) et dans le jeu vidéo quand il y a interactivité.

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Les clients sont là et leur nombre augmente. L'être humain est biologiquement formaté pour jouer : il y aura toujours de nouvelles expériences de jeu. Nintendo a permis par de nouvelles formes d'interactivité, des concepts de jeux novateurs et la séduction d'une population nouvelle. Il reste beaucoup à exploiter sur les consoles actuelles. Nous sommes au pied de la montagne.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

L'interrogation est légitime.

NINTENDO FRANCE

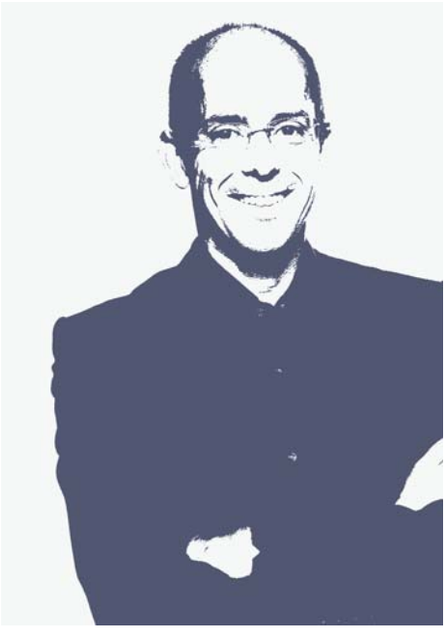
Stephan Bole, Directeur général

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Le jeu vidéo reste avant tout du jeu ! Les notions de gameplay sont immédiatement reconnaissables dans les mini-jeux de Wii Fit, ou dans Programme d'Entraînement Cérébral du Dr Kawashima. De la même manière, les consommateurs qui cuisineront leurs recettes avec le logiciel Leçons de Cuisine sur Nintendo DS, vont avant tout vivre une expérience amusante, et en plus efficace !

Les consoles Nintendo, El Dorado des éditeurs tiers ?

La Wii et la Nintendo DS affichent des tie-ratios élevés. La quasi-totalité des éditeurs réalisent leurs meilleures ventes sur ces formats et cette tendance s'accélère partout dans le monde. En France à fin avril selon GfK, plus de 50 titres ont dépassé les



100 000 exemplaires de vendus (sorties caisses) sur Nintendo DS et Wii. C'est quatre fois plus que sur Xbox 360, PlayStation 3 et PSP réunis. Il y a un risque d'encombrement car les linéaires du jeu vidéo sont encore sous-développés chez de nombreux distributeurs, alors que le jeu vidéo est l'un des rayons les plus rentables.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Avec plus de 70 millions de Nintendo DS vendues dans le monde, et cinq millions en France, la Nintendo DS est le terminal portable WiFi le plus vendu au monde. Il serait dommage que les possesseurs soient privés de fonctionnalités nouvelles en provenance d'éditeurs, d'accessoiristes ou de fournisseurs de contenu.

NOBILIS FRANCE

Arnaud Blacher, Managing director

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Pourquoi tous les sujets ne pourraient-ils pas être adaptés sous forme de jeu vidéo ? La notion de ludique est par définition associée à tous les types de jeux vidéo et ce qui compte, c'est moins le sujet abordé que le résultat. Car il faut savoir que rien ne résiste à l'épreuve du consommateur et que seuls les bons jeux peuvent se vendre sur la durée.

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Oui, il y a de très forts potentiels à court terme pour les éditeurs tiers car les marchés DS et Wii affichent des croissances extraordinaires. Les coûts de développement sont également plus réduits, ce qui permet de développer des productions comme seul le PC pouvait auparavant en proposer. Mais il y a en effet un risque très important d'encombrement du marché : il y aura certainement des dégâts sur cette fin d'année et l'année prochaine du côté des éditeurs. On sent d'ores et déjà aujourd'hui une sélection bien plus drastique des titres en référencement de la part des distributeurs par rapport à l'année dernière. Le nombre de titres a beaucoup augmenté en un an et l'on n'aura plus l'effet de nouveauté que l'on pouvait avoir l'année dernière.

SEGA FRANCE

James Rebours,
Directeur général Europe du Sud

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Comme son nom l'indique, le jeu vidéo fait appel au ludique. Il semble que cuisiner ou faire du fitness en utilisant sa console soit une forme d'amusement pour certains, nous sommes donc bien dans le domaine du jeu vidéo. De même, il est vraisemblable que certains joueurs plus anciens ou plus habitués aux jeux classiques soient également touchés par cette

nouvelle forme d'amusement vidéo ludique, qui semble satisfaire aussi bien eux que des nouveaux entrants dans notre univers.

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Pour chaque génération de consoles de salon il a existé un leader. Depuis 10 ans Sony bénéficiait avec la PlayStation 1 puis la PlayStation 2 de ce statut et Nintendo l'a toujours été pour le marché des consoles portables. Aujourd'hui Nintendo est toujours leader sur le segment des consoles portables. Pour le marché des consoles de salon, j'ose croire que Nintendo a

développé un nouveau segment à travers la théorie de « l'Océan Bleu » (se concentrer sur l'idée d'accroitre le nombre de joueurs plutôt que batailler en frontal avec la concurrence, et créer une innovation de rupture sur un marché en transition). Pour les éditeurs tiers, le facteur clé reste le niveau du parc de machines installées, quel qu'en soit le constructeur. L'un des défis est de pouvoir anticiper à deux à cinq ans les potentiels des différentes plates-formes et les genres qui y performeront pour établir leur ligne éditoriale. Aujourd'hui, l'ensemble du marché des logiciels de loisirs est en forte croissance (surtout en regard des autres métiers) et cette évolution permet un accroissement de l'offre. Mais nous restons toujours sur un marché changeant qui permet toujours de pouvoir « redistribuer les cartes » à moyen terme lors du passage vers la future génération de consoles.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Parmi les consoles portables viables aujourd'hui, seule la PSP propose (ou proposera) ce type de nouvelles fonctions. On peut néanmoins faire le rapprochement avec le fait qu'aujourd'hui les consoles de salon peuvent servir de lecteur CD, DVD, à aller sur Internet, consulter la météo, les infos... et constater que toutes ces fonctions ajoutées ne nuisent finalement pas à la fonction « jeu vidéo » de la machine. A partir du moment où il ne s'agit pas d'une autre machine transformée en console de jeux, il n'y a donc aujourd'hui pas de risque d'éparpillement. Il est clair que la stratégie de communication est de focuser sur l'usage « premier et unique » du jeu et de rappeler les fonctions secondaires, sous peine de troubler le message auprès du consommateur.

SONY COMPUTER EUROPE

Georges Farnay, Vice-President Europe

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

On touche en effet probablement aux limites de ce que l'on peut considérer comme du jeu vidéo avec certaines productions. Mais si l'élargissement du public du jeu vidéo passe par ce genre remise en question, pourquoi pas ? Ce qui est le plus important, c'est de privilégier la créativité dans le jeu vidéo, même si elle tend parfois à questionner le genre.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Ce qui est important, c'est que la fonction première d'une machine soit pleinement satisfaisante. Le jeu doit rester la première raison d'achat d'une PSP, comme on achète avant tout un mobile pour sa fonction de téléphone. Si ensuite l'appareil peut proposer des fonctions supplémentaires, cela ne peut qu'apporter de la valeur ajoutée. Il faut en revanche s'assurer alors que cette fonction supplémentaire s'inscrit bien dans le marché, tant en termes de prix que de fonctionnalités et de technologie. C'est par exemple un aspect que nous avons bien étudié pour la sortie de l'accessoire GPS pour la PSP. Notre objectif n'est pas de révolutionner le marché du GPS mais de proposer une fonction supplémentaire convaincante aux possesseurs de la console.

THQ FRANCE

Rory Donnelly, Directeur général

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Nintendo DS et Wii représentent aujourd'hui des marchés énormes qui sont en pleine croissance. De manière générale, les constructeurs ont un peu d'avance sur les éditeurs tiers au lancement de nouvelles machines et les consoles Nintendo en sont un exemple. Il a donc fallu un certain temps pour que les éditeurs rôdent leurs process de développement et leur maîtrise des deux consoles, je n'en reste pas moins très optimiste car ces marchés sont en plein essor et promettent donc de belles opportunités. THQ a historiquement été toujours très fort sur les consoles de Nintendo, notamment ses portables. Notre ambition est aujourd'hui de reprendre nos parts de marché.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Je pense en effet qu'il y a un risque. Rappelez vous la console 3DO, une très belle machine qui se proposait de remplir de multiples fonctions… mais n'a finalement pas réussi à faire sa place sur le marché. Elle en faisait probablement trop par rapport aux attentes réelles du public. Je pense que le public est aujourd'hui demandeur d'appareils simples à utiliser. L'ajout de gadgets peut toujours être périlleux.

UBISOFT

Geoffroy Sardin, Directeur général France

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Je pense que peu d'éditeurs maîtrisent vraiment parfaitement les caractéristiques des consoles de Nintendo, ce qui fait que le constructeur garde une position dominante sur ses plates-formes. Une grande partie des éditeurs tiers se contentent souvent en effet d'une exploitation très « light » des spécificités des deux consoles sur lesquelles on peut en effet signer des développements très rapides mais rarement synonymes de qualité. C'est pourquoi on compte principalement deux ou trois éditeurs tiers qui parviennent vraiment à se démarquer sur ces machines : seuls les meilleurs jeux se vendent très bien et il faut avoir les moyens pour mettre en place des campagnes marketing d'ampleur. On peut dire que l'élargissement actuel du public du jeu vidéo exige de nouvelles expertises, tant en termes de développements et contenus qu'en termes de connaissance des consommateurs pour adresser ces nouvelles cibles. Une marque et l'univers qu'elle véhicule sont des facteurs différenciants très importants sur ces machines.

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

C'est un domaine qui concerne principalement aux geeks, aux utilisateurs passionnés par de nouvelles applications pour leur console. Si l'on pense à la PSP, la console la plus concernée pour l'heure par la question, on peut dire qu'il s'agit de la machine qui a le profil utilisateur le plus « ciblé », à savoir principalement gamer et amateur de nouvelles technologies. On peut dire que les jeux qui se vendent sur cette plate-forme le font bien. C'est un marché concentré mais sur lequel les bons scores sont possibles avec des titres qui s'adressent au cœur de cible de la console.

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

On reste toujours dans le domaine du loisir et donc du jeu vidéo ! Lorsque nous publions notre Coach sur Nintendo DS, l'idée n'est pas de se prendre pour un remède mais plutôt pour une bonne méthode de dédramatisation. Nous allons par exemple prochainement publier un titre visant à aider les personnes souhaitant arrêter de fumer. Qu'il s'agisse de dédramatiser l'entretien de sa ligne ou de son vocabulaire, nos titres comprennent toujours un aspect ludique premier qui en font avant tout de vrais jeux vidéo. Il en va de même dans le cadre de notre communication autour de ces produits, dans laquelle nous apportons toujours une touche de ludique.

VIVENDI GAMES

Thomas Painçon, Directeur marketing

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Oui, on reste toujours dans le domaine du jeu vidéo, ou en tout cas du divertissement numérique. On peut comparer ce type de productions aux logiciels ludo-éducatifs qui restent avant tout du jeu.

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Ce sont les plates-formes où l'on peut le plus facilement prendre des risques sur le plan éditorial car les développements restent peu onéreux. Elles peuvent en effet être considérées comme une sorte d'Eldorado car on a actuellement la sensation que tous les genres marchent sur ces machines. Cela me rappelle le marché des logiciels éducatifs il y a dix ans ! On peut encore aujourd'hui ouvrir de nouveaux marchés en publiant un titre original, chose bien plus compliquée sur les autres consoles. Les développements sont également plus courts, ce qui permet d'être plus réactifs. En revanche, il y a en effet un important risque d'encombrement sur le marché, notamment sur certains segments comme les jeux pour petites filles par exemple. On trouve de nombreux titres aux concepts identiques et la présence d'une licence devient le principal élément différenciant, notamment pour le référencement par la distribution. C'est le signe d'un encombrement !

En s'ouvrant à de nouvelles fonctions, les consoles portables ne risquent-elles pas de s'éparpiller ?

Oui, il y a un risque et surtout une problématique de prix pour des fonctionnalités supplémentaires. Cela risque également de complexifier l'utilisation de la console. N'oublions pas que la Nintendo DS doit son succès au fait qu'elle est proposée à un prix raisonnable car elle se dédie uniquement au jeu.

WARNER BROS

Marie-Claire Mrejen, Executive marketing director de WHVF

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

L'arrivé de la simulation automobile, ou des jeux de sports extrêmes n'a fait que renforcer le domaine du jeu vidéo, ce qui ne varie guère de la simulation de gymnastique voire culinaire.

Au contraire, le jeu vidéo ainsi que les éditeurs ont su s'adapter aux besoins des consommateurs et proposer une expérience interactive pertinente pour un public de plus en plus large, ce qui est révolutionnaire dans l'industrie du loisir.

Les consoles Nintendo, El Dorado des éditeurs tiers ?

Les consoles de Nintendo ont ouvert la voie royale à une nouvelle façon de jouer, donc à un nouveau public.

AVANQUEST FRANCE

Fabrice Le Camus, Directeur général

Les nouveaux concepts (fitness, cuisine...) appartiennent-ils toujours au monde du jeu vidéo ?

Aujourd'hui, la notion de jeu vidéo est devenue réductrice. Nous sommes entrés dans le domaine du divertissement électronique, qui est plus large que le jeu vidéo proprement dit. Tout d'abord, ce divertissement prend des formes diverses et nouvelles. On peut se distraire en jouant, mais aussi en apprenant, en faisant du sport, du Yoga… Nous assistons également à une extension du phénomène au sein de la cellule familiale, ou chacun trouve son plaisir, enfants, parents, à tout âge. Le public aujourd'hui attiré par le divertissement électronique est donc devenu beaucoup plus large que celui des jeux vidéo à proprement parler…Ceci est une opportunité, mais il faut donc savoir s'adapter à cette nouvelle cible (les femmes, les familles toutes générations confondues…) avec une offre plus diversifiée en terme de support (CD, DVD, console, téléchargement…) et en terme de contenu (loisirs, vie pratique, jeux cérébraux, éducatifs et ludiques pour les enfants…).

Les consoles Nintendo, Eldorado des éditeurs tiers ?

Il y a un risque d'encombrement de ce marché, sur lequel la plupart des acteurs de l'édition se tournent depuis deux ans. Constater le nombre de titres sortis et qui seront mis à la disposition du public fin 2008 suffit pour s'en persuader. Ce marché va entrer dans une phase de maturité, et les éditeurs devront à présent redoubler d'efforts pour proposer une offre et un contenu encore plus original, de grande qualité, qui apporte une forte valeur et une différenciation visible.