PERSPECTIVES
>>>> ÉVOLUTION DES MÉTHODES DE VENTE ?

Entre l'élargissement du marché à d'autres publics et la montée en puissance du téléchargement, le métier de vendeur de jeu vidéo change en même temps que l'industrie évolue. Alors que la musique et le cinéma ont négocié le virage du téléchargement sur le tard, le jeu vidéo s'adapte aujourd'hui à la tendance en proposant dès à présent un solide catalogue de jeux en téléchargement, notamment sur PC. La console y vient plus timidement, proposant dans un premier temps en téléchargement des productions de plus petite taille... en attendant la suite.

MICROSOFT FRANCE

Vincent Gaunet, Directeur commercial Division grand public

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Nous offrons la possibilité via le Xbox Live de télécharger des jeux Xbox Live Arcade ou des jeux de la première version de la Xbox. Ceci se fait en lien étroit avec la distribution traditionnelle, car le consommateur achète des Microsoft Points (MS Points) en magasins pour pouvoir télécharger ces contenus.

Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

La plupart de nos enseignes organisent leurs rayons par genre, il est donc très facile de s'y retrouver entre titres gamers et titres casual. Par ailleurs, la signalétique PEGI ou le dos des jacquettes de jeux offrent des informations très claires et pertinentes pour le consommateur pour pouvoir s'y retrouver entre titres gamers et casual.

FOCUS HOME INTERACTIVE

Cédric Lagarrigue, Directeur

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

C'est quelque chose que nous souhaitons encourager. Je pense que les revendeurs physiques doivent se doter de magasins en ligne car leur notoriété leur permet de toucher un large public et de les inciter à consommer du contenu en ligne. Il ne faut pas voir la distribution digitale comme un concurrent pour les revendeurs traditionnels mais plutôt comme un canal de diffusion complémentaire. Il est important de conserver des prix

en ligne assez hauts pour ne pas concurrencer les ventes du retail. Le téléchargement nous permet de proposer une offre de jeux plus large, y compris avec des titres plus anciens qui n'auraient plus forcément leur place en retail. L'aspect « no CD », qui permet de jouer sans avoir à manipuler le support, est également un atout pour la vente en téléchargement. Enfin, cela nous permet aussi d'aller directement à la rencontre de nos clients potentiels, via par exemple les sites spécialisés dans la voile ou le vélo, sur lequel nous pouvons mettre des liens pour le téléchargement de Virtual Skipper ou Tour de France 2008.

MICRO APPLICATION

Rémy Poirson, Directeur marketing et Internet

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Le retail reste aujourd'hui le canal de distribution privilégié pour le jeu vidéo. De nombreux consommateurs restent attachés à la boîte physique de leur jeu. La question est de savoir si à l'avenir, nous nous dirigeons vers un système de téléchargement des titres sur le disque dur ou bien vers un procédé de jeu en ligne. Micro Application est présent sans ce domaine via notamment sa boutique en ligne.

Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

C'est une problématique qui se pose avant tout pour les joueurs occasionnels car les « gamers » sont en général bien renseignés avant même de se rendre dans un point de vente. Le « casual gamer » est plus enclin à acheter ce qu'il trouve en rayon. Il est donc très important que ce dernier soit bien balisé. Les éditeurs ont un rôle important à jouer dans ce sens et des efforts sont encore à fournir. Avec sa gamme Touch Generation, Nintendo a montré ce vers quoi l'on devrait tendre.

ACTIVISION FRANCE

Michael Spartouch, Deputy general manager

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Nous sommes peu présents pour le moment sur ce secteur, mais nous savons que c'est un marché qui va être amené à fortement se développer. Je pense que nous privilégierons avant tout les services de téléchargement proposés par les enseignes traditionnelles car vendre un jeu vidéo au consommateur final, c'est un métier à part entière. Il y a un important aspect de conseil, de choix qui fait justement la force des réseaux traditionnels aujourd'hui.

Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

Une vraie réflexion doit être menée entre les distributeurs et les éditeurs. Aujourd'hui, c'est la plupart du temps l'anarchie qui règne dans les rayons : ceux-ci doivent être organisés pour

proposer des univers bien identifiés. On doit aussi bâtir des campagnes marketing bien différenciées afin que l'on retrouve cette même segmentation. Les rayons doivent également être aménagés pour pouvoir mieux accueillir et valoriser les jeux basés sur des accessoires.

ANUMAN INTERACTIVE

Bruno Valenti, Directeur général

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Nous sommes ouverts à toutes les propositions.

Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

Je pense que c'est une question de classement des produits. Chaque catégorie doit se voir attribuer une place différente en linéaire. Pour donner un exemple, dans le rayon « Musique », le Rap cohabite avec la Variété et le Classique. Dans le rayon « Jeux », il doit en être de même.

ATARI FRANCE

Yves Blehaut, Directeur général

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Sans rentrer dans le détail, si une enseigne traditionnelle a une marque qui a une valeur ajoutée sur Internet, à nous de trouver avec eux un moyen de travailler pour s'assurer que nos produits se trouvent distribués auprès de ces enseignes.

Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

De la même manière que l'on a des sections bien identifiées dans le livre ou le disque, il sera nécessaire de créer le même « tri » pour les jeux vidéo, cela sans compter la possibilité d'ouvrir des réseaux de distribution encore non exploités qui pourront trouver ici toute leur valeur.

CODEMASTERS FRANCE

Luc Bourcier, Directeur général

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Le téléchargement légal se développe, c'est une réalité avec laquelle nous devons compter. Ce mode de distribution représentera une part croissante des revenus de notre industrie. Dans l'immédiat ceci ne concerne pas tous les jeux, pas tous les genres, pas tous les supports mais il est évident que cette pratique va s'étendre. Quant à savoir quelle part elle représentera globalement demain, c'est bien sûr difficile à estimer mais cette catégorie co-existera avec l'offre de jeux en boites dans la distribution traditionnelle qui demeurera très largement majoritaire. Ceci doit d'autant moins être vu comme un problème que nous nous trouvons sur un marché en forte progression. Par ailleurs, l'offre de téléchargement sera relayée aussi bien par des « pure players » que par des e-commerçants ou par des distributeurs traditionnels qui y auront vu une opportunité. Notre position est donc qu'il nous faut construire cette offre avec nos partenaires dans le respect de tous les acteurs. C'est ce que nous faisons déjà avec Le Seigneur des Anneaux Online ou avec Sensible Soccer Xbox Live, par exemple.

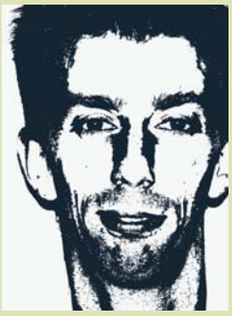
Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

Les linéaires de jeux ne sont déjà pas simples à organiser, compte tenu de la coexistence de formats nombreux. Ensuite, la frontière entre les jeux destinés aux passionnés et ceux destinés au public le plus large est loin d'être facile à tracer. Il ne parait donc pas souhaitable, ni même sans doute envisageable, de devoir opérer cette distinction dans les rayons. A l'inverse, leur cohabitation permet de présenter l'offre la plus complète du moment, par format, à tous les joueurs. Le joueur occasionnel d'aujourd'hui peut être demain un joueur passionné et inversement…

POINT DE VUE DE DISTRIBUTEUR

NEXWAY

Francis Ingrand, VP business development



Quel est le positionnement de Nexway ?

Nous travaillons avant tout en marque blanche en apportant notre technologie de téléchargement à de nombreux partenaires dont par exemple la Fnac, Alapage, game.fr, Alice ainsi qu'avec une quarantaine d'éditeurs. Nous sommes le seul acteur du marché à proposer à la fois du téléchargement de jeux, mais aussi de musique et du contenu pour mobiles. Notre business est européen et nous disposons de filiales en Espagne, Italie, Angleterre, Allemagne et Benelux. Nous proposons aujourd'hui un catalogue de 800 jeux environ.

Quel regard portez-vous sur le marché ?

Le téléchargement de jeux est en fort développement. Nous n'en sommes encore qu'aux balbutiements d'une tendance qui va nettement se confirmer à l'avenir. Le développement du téléchargement n'est plus aujourd'hui freiné par des questions techniques puisque l'ADSL est largement répandu et nous disposons aujourd'hui de protections très efficaces contre le piratage. L'essor du téléchargement dépend avant tout des éditeurs et du catalogue qu'ils proposent. On voit aujourd'hui que de plus en plus d'éditeurs adoptent la vente dématérialisée. Je pense par exemple à Electronic Arts qui, il y a quelques mois, proposait uniquement quelques titres de son back catalogue mais lance désormais des nouveautés simultanément en retail et en téléchargement. C'est le cas pour la version PC de Mass Effect. Je pense que c'est un signal fort pour l'industrie. Pour moi, la vente par téléchargement peut par exemple représenter une alternative intéressante par rapport au marché de l'occasion, notamment pour les produits de fond de catalogue.

Quel est le profil du consommateur par téléchargement ?

Je dirais que ce sont avant tout des personnes qui sont à l'aise avec l'informatique et Internet. Ils habitent souvent en province où les points de vente pour le jeu vidéo physique peuvent être plus rares. On ne touche les gamers que lorsque l'on peut avoir un jeu en sortie simultanée avec la version boîte. Parmi nos best-sellers, nous comptons des jeux d'aventure comme la série Sherlock Holmes par exemple mais aussi des titres gamers comme The Witcher. On achète beaucoup en téléchargement des jeux de stratégie, d'aventure, des produits « de niche » ou encore des jeux orientés gamers. Les titres grand public performent moins en téléchargement car ils s'adressent, par définition, à des consommateurs moins « power users ».

EIDOS INTERACTIVE

Florent Moreau,
Directeur marketing France

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Nous offrons depuis longtemps tous nos jeux PC et ceci, dès leur sortie magasin, sur l'ensemble des services et réseaux de téléchargements payants Français. Cela inclut bien sûr tous les services opérés par les enseignes classiques qui sont de plus en plus nombreuses à en proposer.

KONAMI FRANCE

Hans-Jürgen Kohrs, Directeur général

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Le développement d'un tel réseau de distribution de contenu dématérialisé n'est que la conséquence logique de l'évolution technologique. Ce sera aux éditeurs comme aux distributeurs traditionnels de s'adapter au fur et à mesure. Les deux vont cohabiter.

MIDWAY FRANCE

Antoine Seux, Directeur général

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

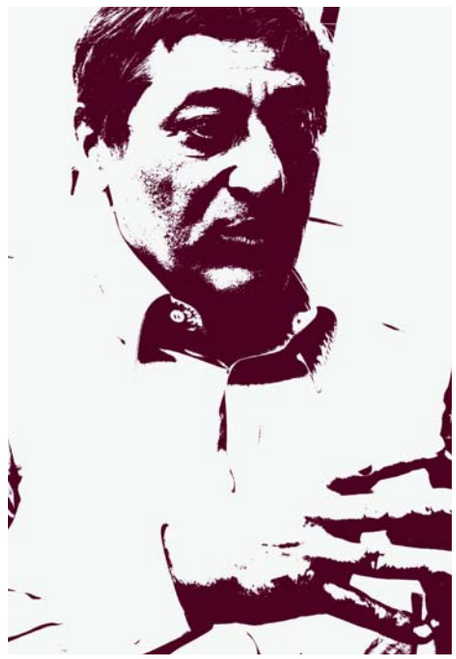
Cela constitue une partie du futur du jeu vidéo. Il faut prendre garde à ne pas rater le coche de la dématérialisation comme les industries du disque et du DVD ont pu le faire, ce qui leur a coûté cher. C'est le sens de l'industrie et si nous ne proposons pas une offre satisfaisante dans le domaine, ce sera la piratage qui prendra la relève. Il faut donc suivre cette tendance. Les spécialistes du genre comme Metaboli et Nexway proposent aujourd'hui des systèmes de qualité.

MINDSCAPE

Jean-Pierre Nordman,
Président directeur général

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Tous les modes de distribution existent ; l'ouverture des modes de distribution élargit les marchés et profite à tous ; les réseaux de distribution dits traditionnels restent essentiels et ce encore pour longtemps.



Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

C'est l'univers entier du jeu vidéo qui doit faire sa place face aux nouveaux consommateurs.

NINTENDO FRANCE

Stephan Bole, Directeur général

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

La stratégie online de Nintendo ne se résume pas au téléchargement. Mais sur cet aspect, elle génère de la valeur pour l'ensemble de la chaîne. Nous ne proposons pas le téléchargement des jeux vendus chez nos distributeurs. Sur Virtual Console ou sur WiiWare, nous proposons la commercialisation de jeux Nintendo ou en provenance de studios et d'éditeurs tiers qui ont disparu des linéaires depuis 20 ans, ou alors des concepts créatifs indépendants qui auraient du mal à être référencés. Ce n'est pas un business model de substitution mais additionnel, incrémental, accueillant les studios et les éditeurs, et auquel les distributeurs sont associés, puisque ce sont ces derniers qui vendent les cartes pré-payées. Internet permet à l'industrie d'exploiter des niches qui seraient inexploitables sous un modèle de distribution physique classique, compte tenu des coûts et des risques de stockage.

Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

Jusqu'à ce qu'on ne se pose plus cette question. Ce jour là, l'industrie du jeu vidéo aura fait un grand pas, sera réellement devenue une industrie grand public, assumera la diversité de ses publics et de ses thématiques de jeux depuis belle lurette, en les considérant sans réserve comme une opportunité fantastique.

NOBILIS FRANCE

Arnaud Blacher, Managing director

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

On s'y intéresse de très près. C'était auparavant un canal de distribution qui était plutôt mal vu par les revendeurs traditionnels mais on sent que les mentalités changent. Le téléchargement légal n'est plus considéré aujourd'hui comme une menace mais comme une source de business complémentaire. Cela reste aujourd'hui encore un canal de distribution, loin de l'ampleur du retail mais on peut lui prédire un très bel avenir.

SEGA FRANCE

James Rebours,
Directeur général Europe du Sud

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Le succès du téléchargement légal dans le domaine des logiciels PC est lié à différents paramètres. Tout d'abord une approche multi canal très large où de nombreux sites Web peuvent commercialiser des titres PC. Aussi bien les acteurs Brick & Mortar (BMD), ceux de la distribution physique (Fnac, Game …), les portails (Orange, Yahoo), ou même les sites d'affinités ou générationnels (Allociné…). Tous marquent une volonté forte soit d'accroitre leur clientèle pour les BMD, soit de monétiser le trafic pour les portails et les sites d'affinités. Vient ensuite une capacité à offrir un catalogue très large de titres et à mener une politique commerciale de « longue traine /long tail » puisqu'il n'existe pas de coût de stockage. Pour ces raisons, Sega a signé avec des acteurs de la vente dématérialisée (Metaboli, Nexway & Boonty) afin de

POINT DE VUE DE DISTRIBUTEUR

METABOLI

Pierre Forest, Cofondateur VP content

Quel est le positionnement de Metaboli ?

Nous sommes pionniers sur le segment puisque nous avons débuté fin 2002. Nous proposons des formules d'abonnement illimitées et nous nous sommes positionnés sur la vente de jeux en téléchargement en 2005. Metaboli est aujourd'hui la seule plate-forme proposant à la fois des forfaits illimités et de la vente de jeu et est numéro un en Europe. Fin 2007, nous comptions 100 000 abonnés payants en Europe et vendions 15 000 jeux par mois. Nous réalisons une part essentielle de notre business en B to B en livrant des services de téléchargement clé en main aux éditeurs de jeux, aux FAI, aux revendeurs traditionnels, aux portails média mais aussi, et c'est nouveau, aux médias traditionnels comme par exemple M6. Nous avons par ailleurs mis en place Tycoon, une plate-forme de standardisation technique et de fluidisation pour les relations entre éditeurs et distributeurs. Cela a grandement facilité la gestion des catalogues proposés en téléchargement par les éditeurs.

Quelles sont aujourd'hui les tendances sur le marché ?

Nous observons une forte progression des ventes de jeux en téléchargement. Aujourd'hui, nous réalisons 70 % de notre business via les formules d'abonnement et 30 % via la vente, sachant que celle-ci progresse très vite avec une croissance actuelle de 15 % par mois ! Je pense que les éditeurs de jeu ont eu le déclic il y a un an et, après une période d'adaptation, nous sommes aujourd'hui entrés dans l'ère d'une véritable organisation industrielle. Auparavant, les éditeurs se contentaient de fournir le contenu, ils proposent désormais presque tous leurs jeux à la vente en téléchargement en direct. Aujourd'hui, le catalogue de jeux proposés à la vente en téléchargement augmente, avec de plus en plus de titres désormais disponibles en day one. Les jeux en téléchargement sont vendus au même prix que les versions retail et nous proposons par exemple la possibilité de télécharger un titre avant sa sortie pour que le joueur puisse l'activer à minuit le jour de la sortie. Voilà le genre de service qui séduit notamment les gamers. Nos abonnements illimités n'en restent pas moins notre premier business. L'idée de la consommation plus importante que la possession est à mon avis bien dans l'ère du temps.

Quel regard portez-vous sur l'avenir du téléchargement légal ?

La vente par téléchargement va continuer à se développer. On estime aujourd'hui que 10 % des ventes sur PC se font en téléchargement dans le monde. Des analystes misent sur un tiers du business global à l'horizon 2011. En France, un bon jeu PC peut se vendre à 10 000 exemplaires aujourd'hui en téléchargement. Le jeu sur console va aussi s'y mettre massivement et avec probablement une accélération encore plus forte que le PC. On sait que les enseignes traditionnelles prennent position sur le téléchargement mais qui sait qui seront demain les plus gros vendeurs de jeux dématérialisés ? Si des FAI ou des grands portails grand public se penchent sérieusement sur la question, ils pourraient bien s'imposer.

développer ces marchés qui vont de pair avec les activités des enseignes traditionnelles, elles mêmes partie prenante sur cette évolution de marché.

Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

Sur un marché en forte croissance et sans cesse en transition, sur lequel le joueur souhaite avoir une offre large, il est nécessaire de présenter l'ensemble de l'offre. A défaut de parler de cohabitation, il faut parler de complémentarité obligatoire. La segmentation qui se voudrait naturelle entendrait une plus grande place dédiée aux jeux gamers dans les enseignes spécialicées et une tendance inverse dans la grande distribution. Et pourtant, la distribution spécialisée a besoin de ne pas apparaitre comme une enseigne de hard core gamers (et de pouvoir satisfaire aux demandes de conseils de joueurs occasionnels) et la grande distribution, (avec la baisse de certains marchés d'édition) doit développer son chiffre d'affaires sur des jeux gamers… qui se vendent dans tous les types d'enseignes.

SONY COMPUTER EUROPE

Georges Fornay, Vice-President Europe

Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

C'est là tout le travail du trade marketing… L'objectif doit être de ne pas tout mélanger dans les rayons.

UBISOFT

Geoffroy Sardin, Directeur général France

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

C'est un aspect du business qui nous intéresse beaucoup et sur lequel nous souhaitons développer notre stratégie. Nous allons proposer une plate-forme de téléchargement propriétaire en fin d'année pour PC. Elle sera également proposée à nos

partenaires en marque blanche. Les jeux y seront vendus en téléchargement au même prix que les versions en boîte.

Jusqu'à quel point peut-on faire cohabiter jeux gamers et casual en linéaires ?

Ubisoft travaille avec les revendeurs dans ce sens, pour développer la segmentation de l'offre. C'est pourquoi nous avons créé une structure de « Category management » en interne. Il n'est pas question de créer des rayons différents, mais juste de mieux les ajuster pour faciliter la visibilité.

WARNER BROS

Marie-Claire Mrejen,
Executive marketing director de WHVF

Quelle est votre stratégie dans le domaine du téléchargement légal de jeux ?

Les contenus physiques vivent une période de transition technologique liée à la dématérialisation des contenus. Aussi nous constatons un réel engouement aujourd'hui quant aux produits dématérialisés tels que la VOD, puisque GfK annonce une croissance de 86 % en 2007 par rapport à 2006. Warner Bros, grâce à sa division digitale, est l'un des leaders sur le téléchargement de contenus cinéma et TV.