Projet1:Mise en page 1 16/06/2009 14:34 Page 1

Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 19:48 Page 1

DJ HERO

Devenez une star des platines !

Jeuxvideo.com
" Meilleur jeu de rythme de l'E3 2009 "

Gamekult.com
"Activision est bien parti pour surprendre son monde !"

© 2009 Activision Publishing, Inc. Guitar Hero, Band Hero, DJ Hero, Activision et RedOctane sont des marques déposées d'Activision Publishing.
"PLAYSTATION", "PlayStation" and "PSP" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Microsoft, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies. Trademarks are property of their respective owners. Nintendo DS and Wii are trademarks of Nintendo. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners. All Rights Reserved.

Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 19:49 Page 2

JDLI152-P04-Sommaire-GP:Mise en page 1 19/06/2009 13:01 Page 4

SOMMAIRE

Pages 8 — Marché des biens culturels

Pages 14 — Marché des loisirs interactifs

Pages 22 — DVD vidéo : regard sur une industrie qui souffre

Pages 30 — Apple et le jeu vidéo : phénomène de l'année

Pages 36 — Sony, Microsoft, Nintendo : état des lieux avec les trois constructeurs

Pages 40 — Partie 1 : Consolider et avancer : un marché en mouvement

Pages 58 — Partie 2 : Dématérialisation : révolutions ?

Pages 68 — Partie 3 : Distribution : valorisation du jeu vidéo

Pages 78 — Interview : Fnac
Fabien Sfez, Directeur général France

Pages 80 — Interview : Game
Renaud Ancousture-Lavie, Directeur commercial

Pages 82 — Interview : Micromania
Pierre Cuilleret, Président

Tous les chiffres marché de nos dossiers ont été fournis par l'institut d'études GfK Marketing Services.

JDLi

Rédaction

Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25 - skauff@microscoop.com

Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26 - sanxo@microscoop.com

Chef de rubrique software
Patrick Hellio
01 41 58 58 27 - phellio@microscoop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard - guy@microscoop.com

Publicité

Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscoop.com

Directeur de clientèle
Mamy Ramanamisata : 01 41 58 59 21 - mamyr@microscoop.com

Directrice de clientèle
Valérie Millon : 01 41 58 59 22 - valerie@microscoop.com

Maquette

Directeur artistique
Guillaume Desnoyers - guillaume@microscoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice - Christophe Monfort

Responsable diffusion :
Chrystèle Bono : 01 41 58 58 20 - cbono@microscoop.com

Site Web : www.jdli.com
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscoop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social : 66/72 rue Marceau - 93100 -Montreuil sous Bois. Principaux actionnaires : Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder.

Imprimé par lapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par le JDLI le sont dans un but informatif. Crédits et copyright DR : Tous droits réservés.

Directeur de la publication
Laurent Guerder

Directeur général
Laurent Guerder

Dès cet été, il faudra vous habituer à de nouvelles couleurs.

La PSP™ arrive avec de nouveaux jeux et de nouvelles couleurs : **version rouge disponible et version bleue à venir le 3 juillet.**

www.playstation.fr

PlayStation®Portable

REFLEXION**FAITE** - "PS", PlayStation et "PSP", marques déposées sont la propriété exclusive de Sony Computer Entertainment Inc. Crédit photo : Image Source Ltd / Jupiterimages.

JDLI152-P06-Edito-BAT:Mise en page 1 19/06/2009 12:54 Page 6

ÉDITO

A L'APPROCHE D'UN TOURNANT

And the winner is… Apple ! Provocation ? En partie, mais en partie seulement. Qui aurait parié il y a un an qu'Apple saurait devenir incontournable de la distribution de contenus numériques interactifs sur téléphone en moins d'un an ? Les mêmes peut-être que ceux qui auraient su prédire que la société deviendrait début 2008 le premier vendeur de musique aux Etats-Unis, devant Wall Mart… autant dire personne.
Le succès d'Apple, dans la musique comme dans les contenus mobiles, jette une lumière crue sur la maturité de toute une partie des consommateurs face au dématérialisé. C'est en grande partie sur ce terrain là que sont en train de se dessiner les problématiques de demain.

La vente par téléchargement de tout ou partie d'un contenu vidéo-ludique est par essence une question à manier avec délicatesse et précaution. Les éditeurs ne veulent pas laisser aux distributeurs l'impression qu'ils s'apprêtent à se passer d'eux, les distributeurs craignent de scier la branche sur laquelle ils sont assis, et la presse redoute de perdre lecteurs et annonceurs. Et pourtant tout ce monde est en état permanent de réflexion sur le sujet. Certains éditeurs ont d'ailleurs déjà franchit le pas et vendent des niveaux de jeux exclusivement via le Xbox Live ou le PlayStation Network.
Les craintes des uns et des autres sont logiques, mais elles sont sans doute exagérées : les solutions existent pour que chacun trouve son compte. Il faut en débattre sans tabou ni démagogie. Nous essaierons dès la rentrée de septembre de faire du JDLI un des lieux les mieux fréquentés de ce débat.

Cet Idef 2009 se tient dans une ambiance de marché à double tranchant : derrière lui il laisse un premier semestre en net ralentissement par rapport au premier semestre 2008, devant lui un second semestre plein de promesses que l'E3 vient de confirmer. Au point d'ailleurs que l'on peut craindre un embouteillage sur la fin de l'année dans les rayons. Tel un balancier, l'hyperconcentration des sorties sur quelques semaines revient certaines années, mettant une extrême pression sur les éditeurs, les distributeurs et même les consommateurs qui ne savent pas toujours que choisir. Cet Idef devrait donc receler son lot de moments forts dans le secret des rendez-vous de stand ! Mais avec du sang-froid et un peu d'audace, le marché pourrait bien sur les six prochains mois rattraper le retard du début d'année pour finalement réaliser, encore et malgré la crise, une année record. Les paris sont ouverts.

J'ai 10 ans !

FOCUS
HOME INTERACTIVE
J'ai 10 ans !

Après avoir démocratisé il y a 10 ans les jeux musicaux avec eJay, Focus n'a eu de cesse de vous proposer des jeux de qualité, originaux comme TrackMania, Cycling Manager, Cossacks, Runaway, Sudden Strike, Fire Department, Sherlock Holmes, City Life et bien d'autres.
Retrouvez nous à l'IDEF sur notre stand pour découvrir notre 11ème année, sans doute l'une des plus belles.

Deux qui tombent, un qui se maintient… et le jeu vidéo. Rien de bien neuf en apparence sur le marché de l'entertainment (que l'on appelait avant « biens culturels »). Disques et vidéo poursuivent une chute entamée il y a quelques années, tandis que le livre demeure un roc réalisant plus de la moitié du CA global, et que le jeu vidéo connait encore une croissance insolente.

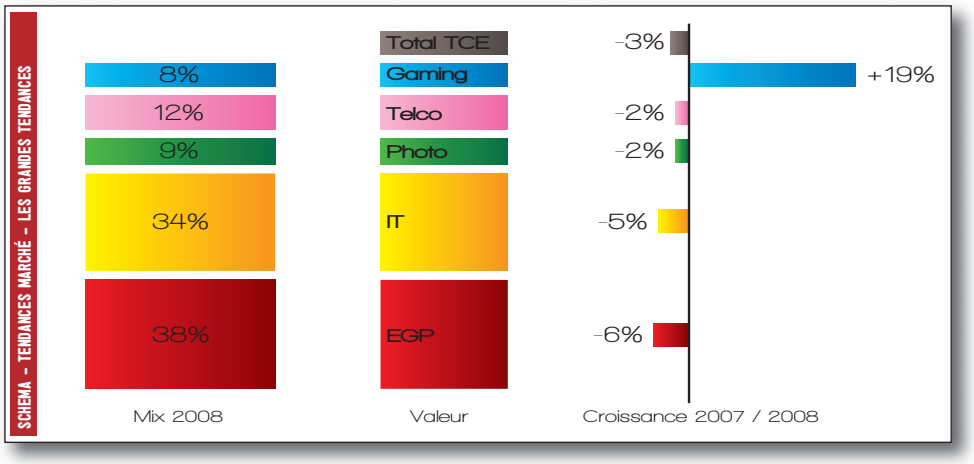
ENTERTAINMENT : UNE CONFIGURATION MAINTENANT CONNUE

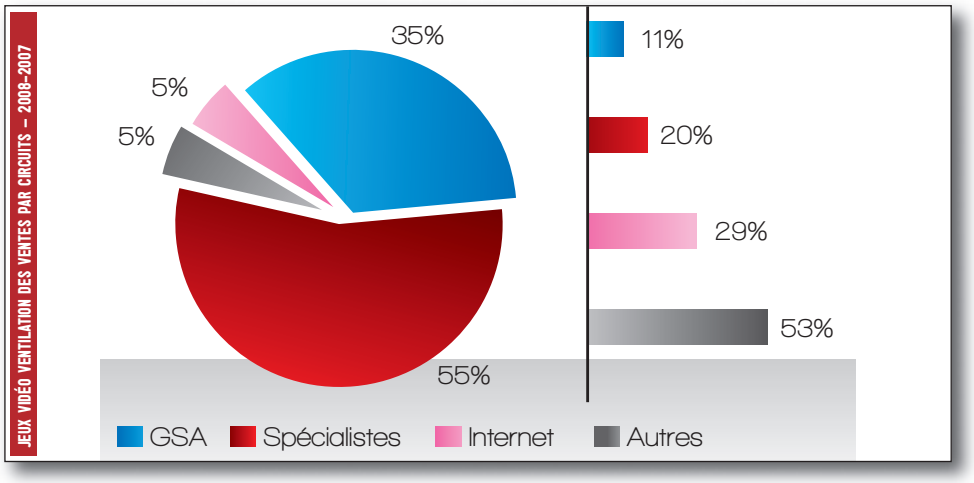
L'entertainment (le livre, le disque, la vidéo et le jeu vidéo) est un marché qui décroit. De 8,59 milliards d'euros en 2004, il est tombé à 8,03 l'an dernier, soit une diminution de 0,6 %. En volume, la baisse est plus marquée, de 3,6 %. Les disparités sont identiques à celles observées en 2007. Le livre se maintient à environ 50 % du total avec 4,055 milliards d'euros sur 8,03 milliards. Il perd 1,1 % en valeur et 1,8 % en volume. Il faut noter que malgré les succès considérables de titres comme la trilogie Millenium, les inévitables Marc Levy et Guillaume Musso, le top 10 ne fait que 1,4 % du total en volume. GfK a d'ailleurs interrogé des libraires : ceux-ci se déclarent à 53 % comme satisfaits de la santé de leur point de vente. Preuve que le marché se porte plutôt bien !

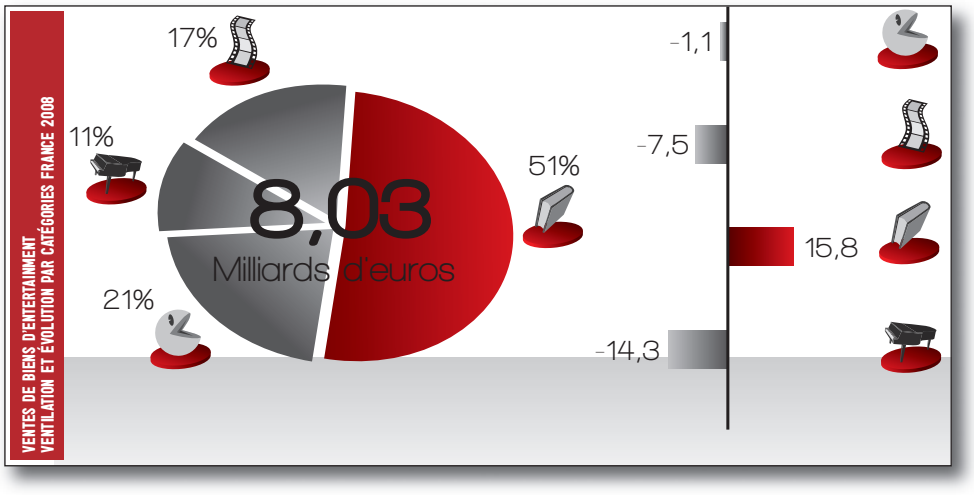
Derrière le livre arrive le jeu vidéo. Toujours aussi insolente, la santé du secteur en 2008 fait plaisir à voir. La croissance est de 19 % en valeur pour atteindre 3,3 milliards d'euros. Certes les ventes de jeux PC sur CD reculent, mais leur poids est devenu tellement faible dans le CA global que cela a peu de conséquence sur le dynamisme de l'ensemble. Plus que jamais, c'est donc sur console que les choses se passent. Si 2007 avait été l'année de la console portable, 2008 fut déjà plus orientée salon. 2009 est très clairement dans cette ligne. Les accessoires, tirés notamment pas les jeux familiaux comme Wii Fit ou Guitar Hero, sont également en forte progression. Les jeux familiaux sont d'ailleurs les grand vainqueurs de l'année : 2008 restera sans doute comme l'année durant laquelle le jeu vidéo est devenu un loisir familial fédérateur. D'ailleurs, près de la moitié des jeux vendus l'an dernier bénéficiait d'un Pegi 3 +, c'est-à-dire qu'ils étaient vraiment destinés à tous. C'est le jeu de société du XXIème siècle. Du côté des réseaux de distribution, les GSA marquent le pas et ne parviennent pas à suivre le rythme de croissance du marché, au profit des spécialistes, des multi-spécialistes et d'Internet. Répétons-le : ce sont les deux marchés dont les deux réseaux de distribution sont les plus actifs et qui ont su conserver, voire développer un grand nombre de points de vente spécialisés qui se portent le mieux. Et ce n'est pas un hasard. Si c'est cette bonne santé qui autorise l'ouverture de points de vente, l'inverse est également vrai. La musique et la vidéo, deux marchés en grandes difficultés, ont abandonné depuis longtemps les réseaux de spécialistes…

TOUJOURS PLUS BAS

Musique et vidéo poursuivent donc leur chemin de croix. La musique passe sous la barre du milliard d'euros de CA. Et même si le téléchargement (légal) progresse, il ne compense pas la dégringolade des ventes physiques qui va se poursuivre en 2009. À l'heure actuelle, le jeu vidéo peut représenter une







PARLEZ "VISUEL"
AVEC GRAPHICS PLUS*

Adoptez GeForce® avec CUDA™ pour :

- ☐ Le Traitement vidéo
- ☐ Le Traitement d'image
- ☐ La 3D en stéréoscopie
- ☐ PhysX

Rendez-vous sur www.nvidia.fr/wtb

pour obtenir la liste complète des revendeurs NVIDIA (magasins, sites en ligne...) proposant des Cartes graphiques, PC de bureau & PC portables avec GPU NVIDIA

*Bien plus que du graphisme

SACRED 2 - Fallen Angel. © 2008 Ascaron Entertainment GmbH. Sacred, le logo Sacred, Ascaron et le logo Ascaron sont des marques ou des marques déposées d'Ascaron Entertainment GmbH. Publié en 2009 par Deep Silver, une branche de Koch Media GmbH, Autriche.
©2009 NVIDIA Corporation. NVIDIA, le logo NVIDIA, GeForce, PhysX, CUDA, Graphics Plus et Speak Visual sont des marques commerciales et/ou des marques déposées de NVIDIA Corporation. Tous droits réservés. Tous les autres noms de sociétés et/ou de produits peuvent constituer des marques commerciales ou déposées de leurs sociétés respectives, auxquelles elles sont associées.

ENTERTAINMENT : UNE CONFIGURATION MAINTENANT CONNUE

planche de salut pour une partie de l'édition musicale. La vidéo connait un peu la même problématique : quels relais avant que la dématérialisation prenne le pas ? Si le marché réalise encore 1,38 milliard d'euros l'an passé, il est en décroissance constante depuis cinq ans. Évidemment, le marché compte sur le Blu-ray pour lui redonner des couleurs. Son chiffre d'affaires a été multiplié par 3,6 l'an passé, mais il va falloir de sacrés efforts d'explication et de démonstration pour que le grand public comprenne ses avantages. Et pendant ce temps, la haute définition dématérialisée arrive…

EGP ET HI-TECH : LA CRISE A BON DOS

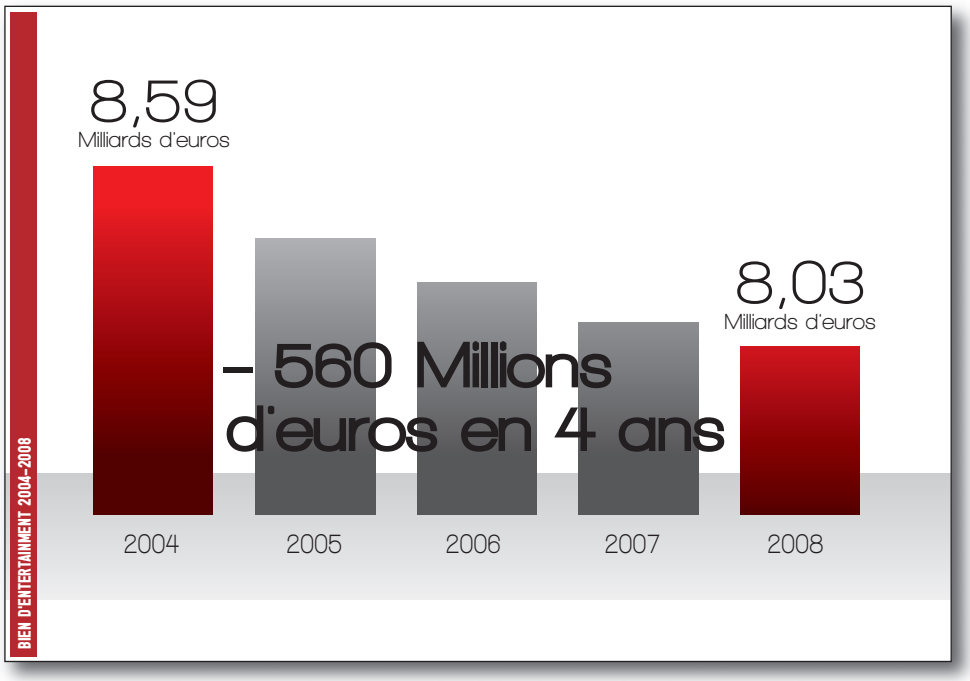
La crise a bon dos, ce que nous ne cessons de clamer aussi dans le JDLI. Dans l'Electronique Grand Public, la croissance exponentielle basée sur une innovation constante n'est plus à l'ordre du jour et il faut donc revoir le modèle, surtout en termes de création de valeur. Selon GfK, en 2008, le chiffre d'affaires global des biens technologiques a connu un recul mesuré de -3 %, avec une somme de 19,5 milliards d'euros en cumulant l'EGP, l'IT, la photo, les télécoms et le jeu vidéo. Les composantes se sont toutefois comportées très différemment. Si le jeu a fait plus 19 %, la téléphonie mobile est en recul de 2 %, tout comme la photo. L'IT recule de 5 % et l'EGP de 6 %. La France n'est pas en très bonne posture au plan mondial car le chiffre d'affaires monde est de 694 milliards de dollars en hausse de 13,7 %. En Europe, l'Allemagne et les UK se sont mieux débrouillés avec une valeur en hausse même si le chiffre précis n'est pas encore connu. On s'aperçoit que si la croissance en valeur est négative versus 2007, en volume, elle est positive. Autrement dit les consommateurs ne boudent pas les marchés TCE, loin de là. Le leitmotiv des observateurs du marché est bien de rappeler que ce n'est pas la crise économico-financière surgie fin 2008 dans le sillage des défections des banques américaines qui justifient les faiblesses du marché des TCE en 2008, mais bel et bien des problèmes structurels de marché. Puisque les fournisseurs tentent davantage de vendre un prix qu'une valeur ajoutée, le consommateur achète un prix. Résultat, comme on le voit très bien sur le marché de l'IT, une hausse des ventes en volume ne s'accompagne plus d'une hausse des ventes en valeur. Les ventes de produits haut de gamme (smartphones dans la téléphonie, réflex pour les APN etc.) se portent tout à fait bien.

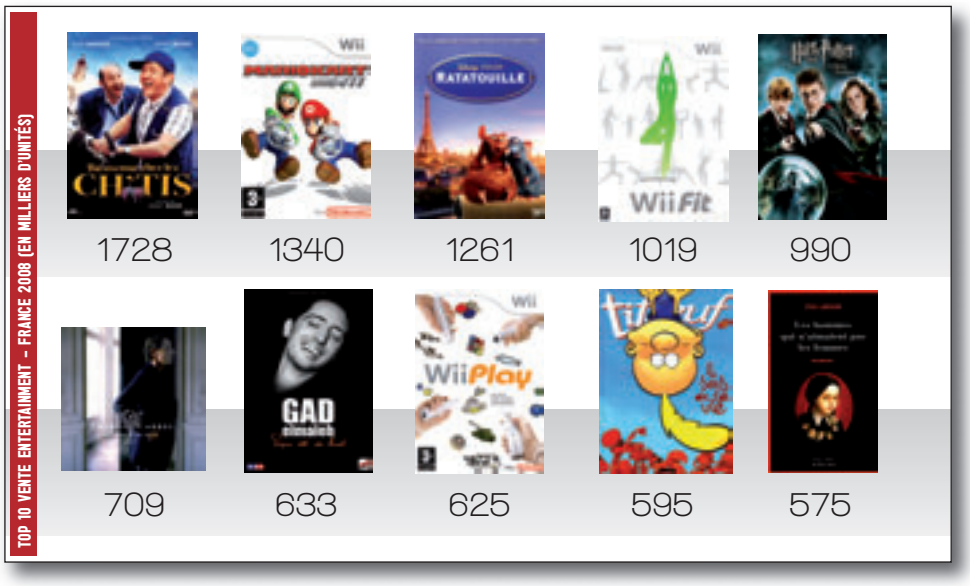
DES RELAIS DE CROISSANCE

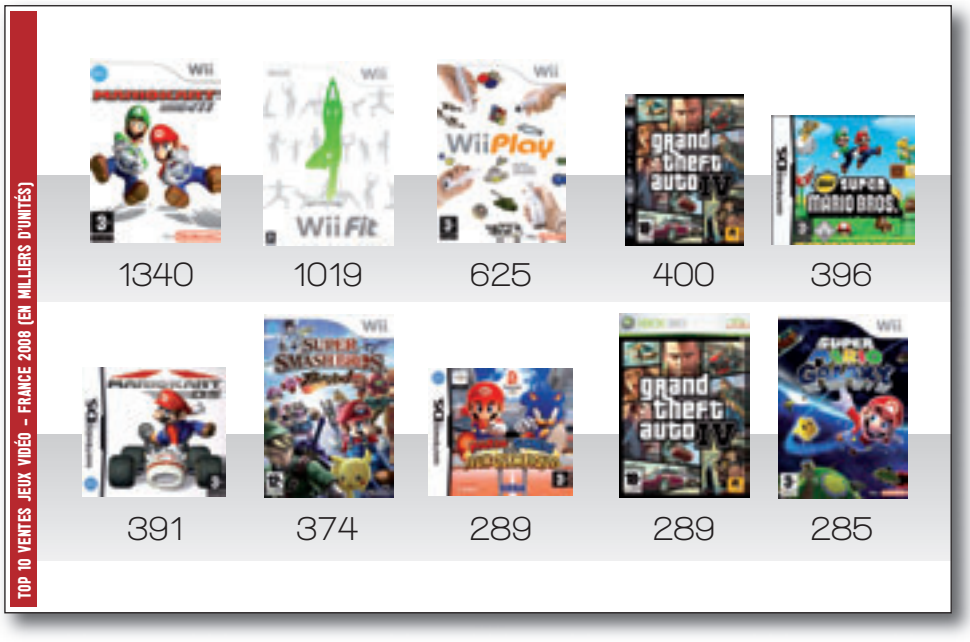
GfK cite tout de même des relais de croissance efficaces avec en tête l'écosystème de la haute définition. Si pour les téléviseurs c'est désormais acquis avec 90 % en volume, il en va tout autrement pour le support optique avec un poids en volume de seulement 2 % pour les lecteurs Blu-ray et 4 % pour les disques Blu-ray. Le son affiche aussi une bonne santé avec surtout un haut de gamme en grande forme, ce qui montre qu'après la passion pour l'image, le Français se soucie maintenant de la qualité du son.

PC : LES 60 % SONT ATTEINTS

L'ordinateur de bureau souffre de la concurrence des portables avec une accentuation de ce phénomène en 2008 et passe pour la première fois sous la barre du milliard d'euros en valeur. Il est probable que cette baisse continue encore, tant les français affichent une préférence claire pour le notebook, même en tant qu'ordinateur principal du foyer. Avec un taux de premier équipement qui est désormais au-dessus des 60 %, ce n'est plus un grand vecteur de croissance non plus, d'autant que là encore les consommateurs préfèrent un notebook d'entrée de jeu.







Projet1:Mise en page 1 22/06/2009 12:56 Page 1

Pour ses 25 ans, SODIFA va vous faire voir la vie en ROSE !

Découvrez nos offres "hallucinantes"
sur notre site
www.sodifa.com

JEUX VIDÉOS • CONSOLES • ACCESSOIRES
• LOGICIELS ET PÉRIPHÉRIQUES PC
NETBOOK • DVD • BLU-RAY • EGP •

PIERRE AURY DESIGN

Les meilleures Nouveautés sur NINTENDO

Les marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Nin

Dès le 10 juin 2009
Sur 17 titres

MINDSCAPE

1 Jeu acheté

Retrouvez-nous au **salon de l'IDEF !**

idef
Interactive & Digital Entertainment Festival

Rotonde riviera
Stand : N° C3/D2

Pour bien comprendre – L'Offre Commerciale

Les meilleures Nouveautés sur NINTENDO DS
1 JEU acheté
Le 2ème = 10€*

1. Une sélection de **17 best-sellers** et nouveautés sur Nintendo DS adaptés à tous les âges et à toutes les envies de la famille.
2. Un démarrage pour les vacances d'été et jusqu'à la fin de l'année (du **10 juin au 31 décembre 2009**).
3. Une action directement visible dans le rayon.
4. Un bénéfice immédiatement perceptible pour le consommateur au passage en caisse.

Les meilleures Nouveautés sur NINTENDO DS

1 JEU acheté

Le 2ème = 10€*

*Offre immédiate en Caisse

uniquement sur les produits porteurs de l'offre dans la limite des disponibles, non cumulable avec toute autre offre promotionnelle.

DS

tifs. Nintendo et Nintendo DSi sont des marques de Nintendo.

= Le 2ème à 10€

www.mindscape.com

Pour bien vendre – Une PLV adaptée

Box

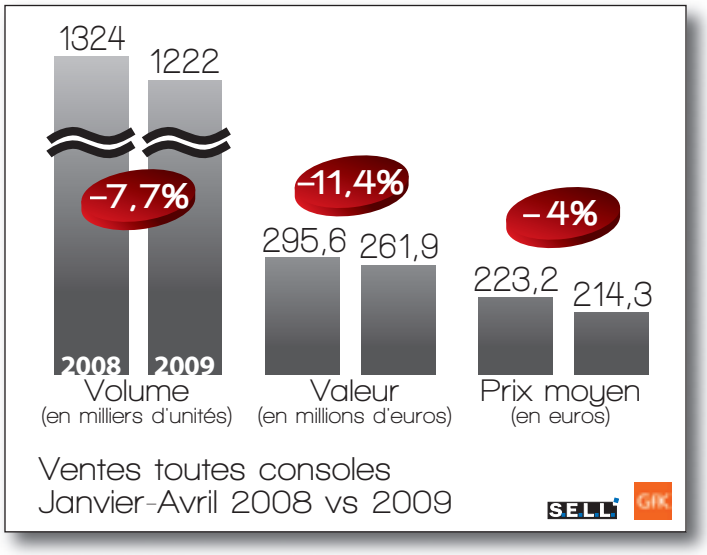
>>>>> 2009 : RETOUR AU SALON

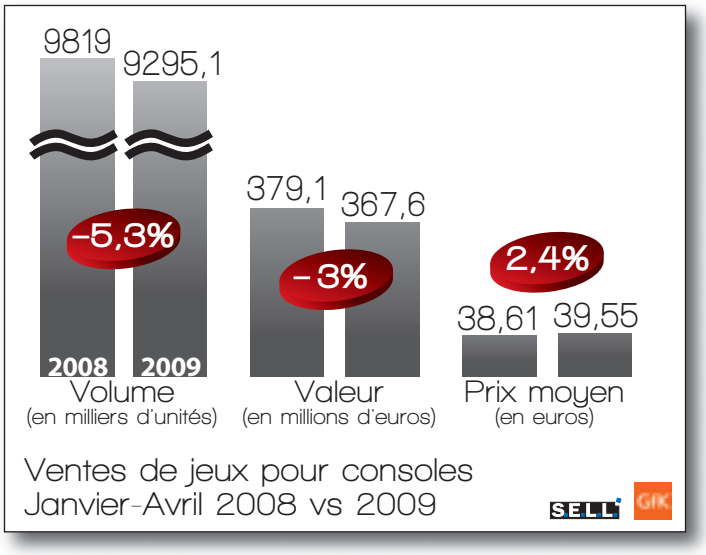
2008 année de la console portable, 2009, année de la console de salon… art d'enfoncer les portes ouvertes ou remarque qui fait sens ? Un peu des deux en fait. S'il est vrai que déjà l'an passé les ventes de jeux pour consoles de salon étaient largement supérieures à celles des ventes pour portables, dans un rapport de moins d'un à deux en volume et d'un à trois encore en valeur, c'étaient les scores de la Nintendo DS qui impressionnaient. Mais les premiers mois de 2009 montrent nettement que cette époque est révolue : l'univers portable recule nettement tandis que malgré la crise, les ventes de jeux pour consoles de salon croissent tant en volume qu'en valeur. Mais au global, le marché recule. On est loin de la croissance de près de 20 % enregistrée sur l'année 2008.

La baisse se fait ressentir d'abord sur les ventes de consoles. Après une formidable croissance en 2008, les ventes de consoles ont marqué le pas sur ce début d'année. Le recul et même assez net, d'autant que la baisse est plus forte en valeur qu'en volume. Si les consoles portables parviennent encore à tirer leur épingle du jeu, avec une faible baisse des volumes de vente mais une hausse du chiffre d'affaires, les consoles de salon sont en ce début d'année dans une situation plus délicates, avec une baisse en valeur plus forte encore qu'en volume. Evidemment la crise économique y est pour beaucoup, mais sur le segment des consoles de salon, il va devenir urgent de relancer l'intérêt des potentiels acheteurs. Si la PS3 ne devrait pas couper à la nécessité d'afficher un prix plus abordable, la Xbox 360 et la Wii sont davantage attendus sur le terrain de nouveaux contenus. Le segment portable, entre DSi (sortie en avril) et PSP Go (attendue en octobre) a de belles perspectives devant lui.

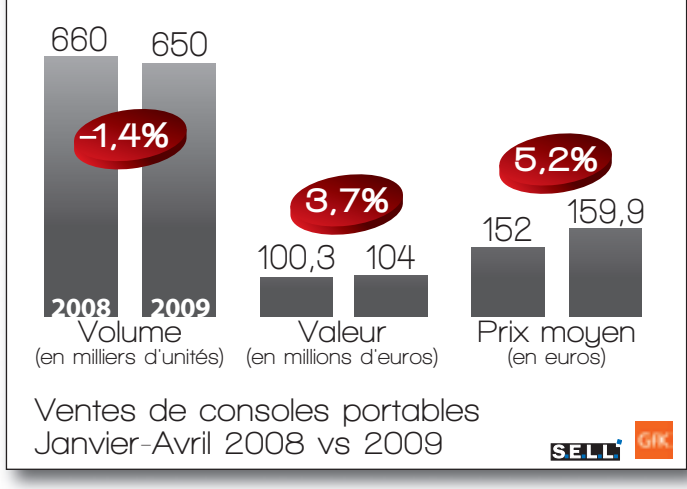
Portables : un net recul

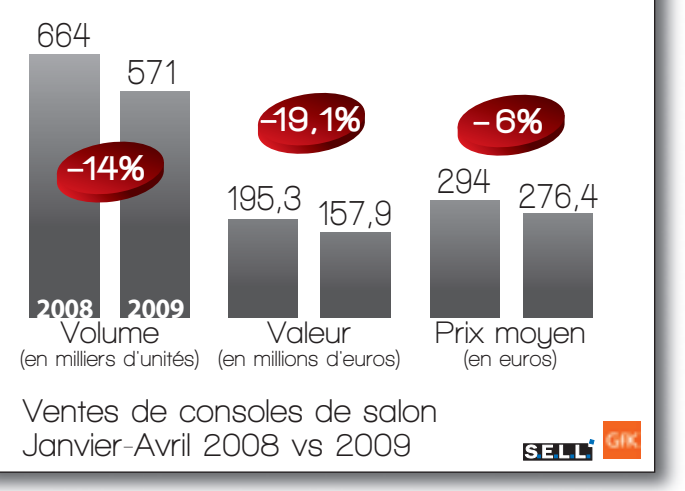
30 % en volume, -36 % en valeur… le premier quadrimestre n'a pas été bon pour le marché des consoles portables, c'est indéniable. Le marché est à la peine, la faute au piratage disent les uns, la faute à une offre





JDLI152-P14-20-GfK-Jeux Vidéo-GP:Mise en page 1 19/06/2009 12:51 Page 15

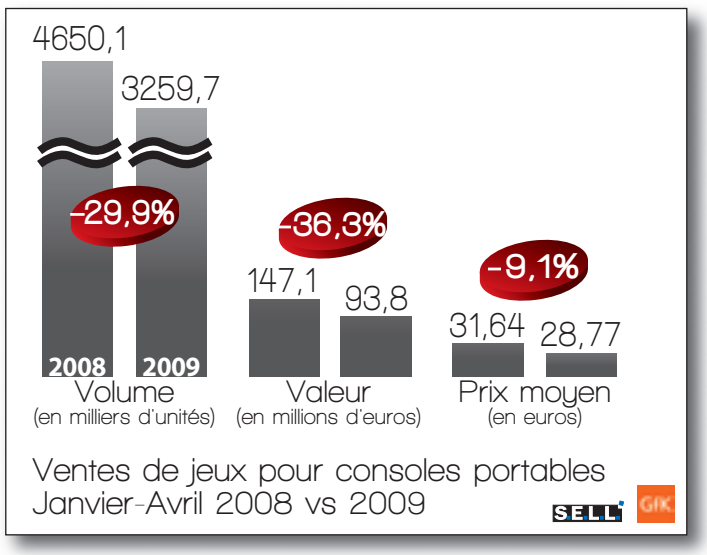


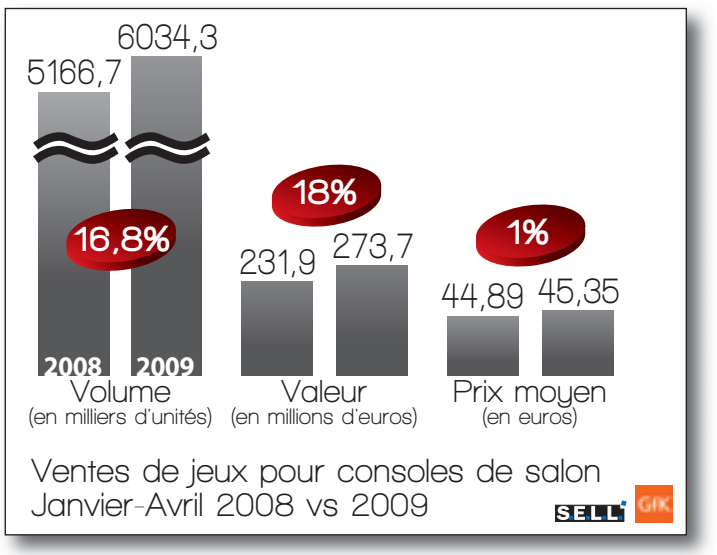


pléthorique dans laquelle il est bien difficile de se distinguer plaident les autres. La vérité se trouve comme toujours entre les deux. D'une part le marché de la Nintendo DS est apparu comme une opportunité peu risquée pour de nombreux éditeurs qui y ont vu un ratio risque-rentabilité extraordinaire, oubliant parfois que non seulement un logiciel se devait d'avoir un bon contenu, mais surtout que sans marketing puissant, impossible de se distinguer, de bénéficier de la mise en avant nécessaire et de toucher le consommateur. D'autre part, le phénomène du piratage sur DS est de grande ampleur via les fameuses cartouches « R4 » qui permettent de mettre plusieurs jeux sur un seul élément de stockage. Résultat, le marché perd plus du tiers de sa valeur en un an. Et ce n'est pas la console portable de Sony qui peut redresser la barre : les offres de jeux sur PSP demeurent très faibles.

Salon : une croissance logique

C'est donc sur les consoles de salon que s'est fait la plus belle part du marché du jeu vidéo en ce début d'année. Rien de plus logique. Non seulement le marché Wii ne s'essouffle pas, Nintendo continuant de truster les charts là-aussi avec Mario Kart et Wii Fitness notamment, mais les deux autres consoles que sont la Xbox 360 et la PS3 bénéficient désormais d'une base installée conséquente.





2009 : RETOUR AU SALON

Lancées sur cette dynamique d'élargissement de parc, les consoles de salon parviennent à faire fi de la crise et à afficher une croissance des ventes de jeux en volume et en valeur, avec +16,6 % en volume et +18 % en valeur. Une baisse des prix moyens assez nette (-13,3 % pour la PS3, -10,6 % pour la Xbox 360) permettant aux consommateurs de continuer à acheter sans trop dépenser. Cependant, cette croissance est relativement contenue : seulement +16,8 % en volume alors que l'accroissement des parcs installés devrait permettre de meilleurs scores. La preuve que les éditeurs parviennent avant tout à limiter la casse. Preuve aussi qu'il est plus que jamais indispensable au marché que les constructeurs soutiennent les ventes de hardware. On attend toujours une baisse de prix de la PS3. Elle ne devrait plus tarder.

Prix moyens : des baisses qui remontent

Ca a l'air paradoxal comme ça… mais c'est pourtant la vérité : tous les prix moyens des jeux pour consoles pris séparément diminuent mais le prix moyen d'un jeu vidéo sur la période remonte ! C'est en fait ni plus ni moins que le signe tangible du poids nettement plus important pris par les jeux pour consoles de salon dans le mix-produit. Étant en croissance quand les jeux pour console portable reculent fortement, ils prennent un poids qui tire le prix moyen vers le haut.

En regardant de plus près les évolutions des prix moyens des jeux par consoles, force est de constater que c'est encore Nintendo qui tire le mieux son épingle du jeu et parvient à limiter la baisse. Les jeux sur Nintendo DS et sur Wii baissent moins que les autres sous l'angle du prix moyen. Cette résistance, que l'on constaterait encore plus fortement si l'on ne prenait en compte que les titres de l'éditeur nippon, met en lumière sa plus grande force : conserver à ses titres une éternelle jeunesse qui ne justifie aucun « re-pricing ». Nintendo est l'exemple même qu'un titre console peut vivre longtemps sans s'user. Ce n'est pas le cas sur les autres consoles qui ont inscrit le phénomène de dévalorisation d'un jeu dans leur logique économique. Le resserrement de l'écart de prix entre les jeux PS3 et ceux Xbox 360 n'est de ce point de vue pas une bonne nouvelle pour Sony. Pour l'ensemble du marché, il est clair que si la baisse de prix ne se fait pas conjointement avec une hausse des volumes vendus, le risque est de voir le chiffre d'affaires global souffrir.

Des genres certains

Ce qui frappe à l'étude de la ventilation des ventes par genre, c'est une nette constance que l'on observe d'une année sur l'autre. Quel que soit le support (portable ou salon), les jeux classés dans la catégorie « action-aventure » arrivent en tête, et représentent entre un cinquième et un quart des volumes vendus. Le basculement d'un genre comme le FPS vers les consoles de salon est aujourd'hui une évidence : il représente près de 12 % des ventes de jeux sur les consoles de salon au cours du premier quadrimestre. Mais c'est surtout sur les

VENTIL. PAR GENRES – LOG. CONSOLES PORTABLES

SOUS CATEGORIE	Jan-Avr 08	Jan-Avr 09
ACTION/AVENTURE	19,9%	20,6%
COURSE	8,1%	8%
JEUX DE SPORTS	9,5%	6,9%
JEUX DE SOCIETE	19,6%	19,4%
RPG/AVENTURE	8,8%	9,1%
PLATE-FORME	8,2%	5,7%
NOUVEAUX GENRES	10,2%	11,5%
GESTION/WARGAME	9,4%	11,1%
FPS	1,3%	1,8%
COMBAT	3%	3,5%
AUTRES	2%	2,3%

VENTIL. PAR GENRES – LOG. CONSOLES DE SALON

SOUS CATEGORIE	Jan-Avr 08	Jan-Avr 09
ACTION/AVENTURE	24,3%	25,1%
COURSE	18,3%	12%
JEUX DE SPORTS	14%	19,6%
JEUX DE SOCIETE	6,2%	3,3%
RPG/AVENTURE	3,6%	3,5%
PLATE-FORME	6,1%	5,7%
NOUVEAUX GENRES	5,1%	6,9%
GESTION/WARGAME	2,6%	1,9%
FPS	9,8%	11,8%
COMBAT	5,2%	6,7%
AUTRES	4,8%	3,4%

TOP 20 DS EN VOLUME ANNÉE 2008

	LIBELLE	EDITEUR	UNITES VENDUES
1	NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	396 404
2	MARIO KART	NINTENDO	390 898
3	ENTRAINEMENT CEREBRAL DU DR KAWASHIMA	NINTENDO	340 590
4	MARIO ET SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES	SEGA	289 207
5	ENTRAINEMENT CEREBRAL AVANCE DU DR KAWASHIMA	NINTENDO	287 558
6	MARIO PARTY	NINTENDO	217 180
7	LECONS DE CUISINE	NINTENDO	178 636
8	POKEMON DIAMANT	NINTENDO	163 827
9	LEA PASSION BEBES	UBISOFT	125 756
10	THE LEGEND OF ZELDA : PHANTOM HOURGLASS	NINTENDO	125 452
11	SUPER MARIO 64	NINTENDO	118 399
12	ANIMAL CROSSING: WILD WORLD	NINTENDO	108 745
13	POKEMON PERLE	NINTENDO	106 933
14	LITTLEST PET SHOP : HIVER	ELECTRONIC ARTS	106 336
15	SIGHT TRAINING	NINTENDO	106 191
16	42 JEUX INDEMODABLES	NINTENDO	105 750
17	PRACTISE ENGLISH	NINTENDO	101 630
18	GUITAR HERO : ON TOUR (JEUX + GUITARE)	ACTIVISION	100 587
19	LITTLEST PET SHOP : JARDIN	ELECTRONIC ARTS	99 922
20	PROFESEUR LAYTON ET L'ETRANGE VILLAGE	NINTENDO	96 126

GfK SELL

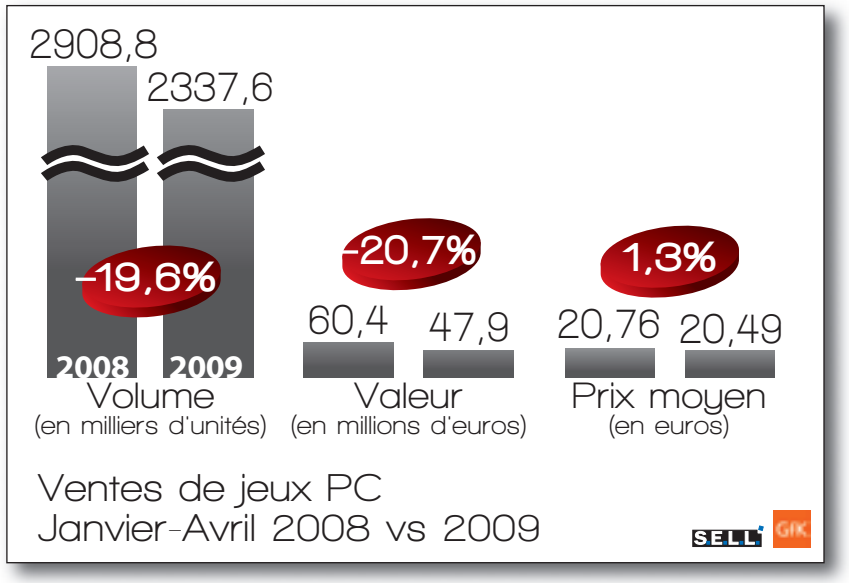
TOP 20 DS EN VALEUR ANNÉE 2008

	LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1	NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	15 783 861
2	MARIO KART	NINTENDO	15 559 650
3	MARIO ET SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES	SEGA	12 984 452
4	ENTRAINEMENT CEREBRAL DU DR KAWASHIMA	NINTENDO	10 147 173
5	MARIO PARTY	NINTENDO	8 678 620
6	ENTRAINEMENT CEREBRAL AVANCE DU DR KAWASHIMA	NINTENDO	8 542 342
7	POKEMON DIAMANT	NINTENDO	6 481 392
8	LECONS DE CUISINE	NINTENDO	5 316 947
9	LEA PASSION BEBES	UBISOFT	5 023 567
10	GUITAR HERO : ON TOUR (JEUX + GUITARE)	ACTIVISION	4 977 323
11	THE LEGEND OF ZELDA : PHANTOM HOURGLASS	NINTENDO	4 974 869
12	SUPER MARIO 64	NINTENDO	4 729 516
13	ANIMAL CROSSING: WILD WORLD	NINTENDO	4 330 917
14	POKEMON PERLE	NINTENDO	4 258 003
15	LITTLEST PET SHOP : HIVER	ELECTRONIC ARTS	4 073 412
16	PROFESEUR LAYTON ET L'ETRANGE VILLAGE	NINTENDO	3 820 221
17	LEA PASSION MAITRESSE D'ECOLE	UBISOFT	3 756 524
18	LITTLEST PET SHOP : JARDIN	ELECTRONIC ARTS	3 750 355
19	POKEMON DONJON MYSTERE : EXPLO TEMPS	NINTENDO	3 698 272
20	POKEMON DONJON MYSTERE : EXPLO OMBRE	NINTENDO	3 512 672

GfK SELL

PRIX MOYEN DES LOG. POUR CONSOLES EN EUROS			
	JANV-AVR 08	JANV-AVR 09	EVOLUTION
DS	33,6	30,5	-9,2%
PSP	26,9	23,1	-14,1%
Playstation 2	26,2	21,9	-16,4%
Playstation3	61,7	53,5	-13,3%
Xbox 360	54,8	49	-10,6%
Wii	50,2	47,2	-6%

différences entre la ventilation des ventes sur consoles portables et sur consoles de salon qu'il convient de s'arrêter afin de bien identifier les spécificités de chacune. L'utilisation casual de la portable, et surtout de la Nintendo DS ressort nettement. Les jeux de société représentent ainsi presque 20 % des ventes sur les consoles portables alors qu'ils plafonnent à 3,3 % sur les consoles de salon. À l'inverse les courses sont nettement plus « salon » que portable. C'est avec ce type d'information que les distributeurs peuvent optimiser leurs linéaires et envisager des ventes additionnelles.



PC : rien de nouveau

Bien fou aurait été celui qui s'attendait à un rebond du marché PC ! Il poursuit en effet un déclin en valeur et en volume (respectivement -20,6 % et -19 ,6%), ce qui est grosso modo dans la suite de ce qui s'est déroulé en 2008. Il faut cependant apporter un bémol : sur ce marché sinistré, un seul peut renverser la vapeur : on peut ores et déjà parier que les Sims 3, sortis avec succès début juin, auront su redonner quelques couleurs à ce marché en déliquescence. Le marché PC semble de plus en plus condamné à trouver d'autres débouchés que les linéaires des boutiques physiques. Spécialistes et hypers ont fait le choix de réduire drastiquement leurs linéaires au profit des jeux pour consoles. C'est donc vers Internet que se tournent les éditeurs à la recherche de débouchés pour leurs jeux PC. Le téléchargement légal apparait clairement comme une solution qui s'imposera sur le bas de catalogue PC, mais aussi sur de nombreuses nouveautés. Le jeu PC est très loin d'être mort (la 3D Relief devrait de plus être un excellent levier marketing au moins auprès des gamers), mais son mode de distribution est de toute évidence en pleine mutation.

Consoles Nintendo : toujours peu de place pour les autres

15 jeux dans le top 20 volume, 14 dans le top 20 valeur… et en plus ce ne sont pas tous les mêmes ! On peut dire que Nintendo a réussi un carton plein en 2008. Cette prépondérance qui serait atténuée si l'on considérait par exemple un top 100, montre non seulement le talent de Nintendo mais aussi toute la difficulté pour les éditeurs tiers à se frayer un chemin vers le succès. D'ailleurs, regardons qui a su placer un jeu dans le top 20 Nintendo : le premier est Sega, avec un jeu mettant en scène un personnage de Nintendo ! Derrière, seules des majors (Ubisoft, Electronic Arts, Activision) avec des licences aussi fortes que Léa, Pet Shop ou Guitar Hero. Sur le top 20 en valeur, Nintendo réalise les trois quarts du chiffre d'affaires (74 %). La Nintendo DS est apparue un temps comme, au choix le nouvel eldorado, ou la bouée de sauvetage pour des développeurs ou des éditeurs coincés entre un marché PC en recul et un marché des consoles de nouvelle génération au ticket d'entrée trop élevé. Mais on avait sans doute oublié un

TOP 20 WII EN VOLUME ANNÉE 2008 TOP 20 VOLUME NINTENDO			
	LIBELLE	EDITEUR	UNITES VENDUES
1	MARIO KART + STEERING WHEEL FOR WII	NINTENDO	1 340 287
2	WII FITNESS + BALANCE	NINTENDO	1 021 212
3	WII PLAY + TELECOMMANDE	NINTENDO	512 297
4	SUPER SMASH BROS BRAWL	NINTENDO	374 032
5	SUPER MARIO GALAXY	NINTENDO	284 837
6	MARIO PARTY 8	NINTENDO	213 829
7	RAYMAN PROD PRESENTE THE LAPINS CRETINS SHOW	UBISOFT	197 085
8	MARIO ET SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES	SEGA	190 139
9	BIG BRAIN ACADEMY	NINTENDO	181 842
10	SPORTS ISLAND	KONAMI	162 048
11	THE LEGEND OF ZELDA : TWILIGHT PRINCESS	NINTENDO	101 917
12	RAYMAN CONTRE LES LAPINS ENCORE PLUS CRETINS	UBISOFT	84 150
13	DRAGON BALL Z : BUDOKAI TENKAICHI 3	BAN DAI	72 225
14	RESIDENT EVIL 4	CAPCOM	66 935
15	WII MUSIC	NINTENDO	65 928
16	GUITAR HERO 3 : LEGENDS OF ROCK + GUITARE	ACTIVISION	62 832
17	PRO EVOLUTION SOCCER 2008	KONAMI	60 574
18	TOP SPIN 3	TAKE2	58 214
19	NARUTO : CLASH OF NINJA REVOLUTION	NINTENDO	57 557
20	ANIMAL CROSSING	NINTENDO	56 445

TOP 20 WII EN VALEUR ANNÉE 2008 TOP 20 VOLUME NINTENDO			
	LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1	WII FITNESS + BALANCE	NINTENDO	91 326 196
2	MARIO KART + STEERING WHEEL FOR WII	NINTENDO	65 525 692
3	WII PLAY + TELECOMMANDE	NINTENDO	30 493 396
4	SUPER SMASH BROS BRAWL	NINTENDO	18 027 862
5	SUPER MARIO GALAXY	NINTENDO	13 756 415
6	MARIO ET SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES	SEGA	11 330 957
7	MARIO PARTY 8	NINTENDO	10 470 001
8	RAYMAN PROD PRESENTE THE LAPINS CRETINS SHOW	UBISOFT	9 586 197
9	THE LEGEND OF ZELDA : TWILGHT PRINCESS	NINTENDO	6 008 600
10	GUITAR HERO 3 : LEGENDS OF ROCK + GUITARE	ACTIVISION	5 756 522
11	BIG BRAIN ACADEMY	NINTENDO	5 506 708
12	SPORTS ISLAND	KONAMI	4 817 050
13	GUITAR HERO 4 : WORLD TOUR + PACK INSTRUMENTS	ACTIVISION	4 573 341
14	RAYMAN CONTRE LES LAPINS ENCORE PLUS CRETINS	UBISOFT	4 557 220
15	GUITAR HERO 4: WORLD TOUR + GUITARE	ACTIVISION	3 665 661
16	DRAGON BALL Z : BUDOKAI TENKAICHI 3	BAN DAI	3 605 469
17	PRO EVOLUTION SOCCER 2008	KONAMI	3 598 784
18	WII MUSIC	NINTENDO	3 196 551
19	STAR WARS : LE POUVOIR DE LA FORCE	ACTIVISION	3 103 232
20	NARUTO : CLASH OF NINJA REVOLUTION	NINTENDO	2 820 386

2009 : RETOUR AU SALON

TOP 20 PS3 EN VOLUME ANNÉE 2008

	LIBELLE	EDITEUR	UNITES VENDUES
1	GTA IV	ROCKSTAR GAMES	400 319
2	PRO EVOLUTION SOCCER 2009	KONAMI	212 484
3	FIFA 09	ELECTRONIC ARTS	183 652
4	GRAN TURISMO 5 : PROLOGUE	SONY	162 653
5	METAL GEAR SOLID 4 : GUNS OF PATRIOTS	KONAMI	134 982
6	CALL OF DUTY : WORLD AT WAR	ACTIVISION	129 750
7	CALL OF DUTY IV : MODERN WARFARE	ACTIVISION	82 127
8	NEED FOR SPEED UNDERCOVER	ELECTRONIC ARTS	81 391
9	SOUL CALIBUR 4	UBISOFT	76 804
10	BURNOUT PARADISE	ELECTRONIC ARTS	76 735
11	TOMB RAIDER: UNDERWORLD	EIDOS INTERACTIVE	63 781
12	PRO EVOLUTION SOCCER 2008	KONAMI	63 397
13	TOP SPIN 3	2KSPORTS	57 507
14	ASSASSIN'S CREED	UBISOFT	54 655
15	STAR WARS : LE POUVOIR DE LA FORCE	LUCASARTS	54 459
16	PRINCE OF PERSIA	UBI SOFT	51 256
17	DRAGON BALL Z : BURST LIMIT	ATARI	50 535
18	FIFA 2008	ELECTRONIC ARTS	50 493
19	FAR CRY 2	UBISOFT	49 491
20	RACE DRIVER : GRID	CODEMASTERS	47 215

GfK SELL

TOP 20 EN PS3 VALEUR ANNÉE 2008

	LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1	GTA IV	ROCKSTAR GAMES	27 676 542
2	PRO EVOLUTION SOCCER 2009	KONAMI	13 934 402
3	FIFA 09	ELECTRONIC ARTS	12 734 276
4	METAL GEAR SOLID 4 : GUNS OF PATRIOTS	KONAMI	9 385 836
5	CALL OF DUTY : WORLD AT WAR	ACTIVISION	8 991 964
6	GRAN TURISMO 5 : PROLOGUE	SONY	6 447 601
7	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE	ACTIVISION	5 714 331
8	NEED FOR SPEED UNDERCOVER	ELECTRONIC ARTS	5 639 880
9	SOUL CALIBUR 4	UBISOFT	5 362 673
10	BURNOUT PARADISE	ELECTRONIC ARTS	4 780 979
11	TOMB RAIDER: UNDERWORLD	EIDOS INTERACTIVE	4 452 411
12	PRO EVOLUTION SOCCER 2008	KONAMI	4 416 977
13	STAR WARS : LE POUVOIR DE LA FORCE	LUCASARTS	3 801 151
14	ASSASSIN'S CREED	UBISOFT	3 682 897
15	PRINCE OF PERSIA	UBISOFT	3 573 541
16	DRAGON BALL Z : BURST LIMIT	ATARI	3 524 361
17	FAR CRY 2	UBISOFT	3 452 990
18	TOP SPIN 3	2K SPORTS	3 326 368
19	RACE DRIVER : GRID	CODEMASTERS	3 268 924
20	DEVIL MAY CRY 4	CAPCOM	3 027 695

GfK SELL

TOP 10 PSP EN VOLUME ANNÉE 2008

	LIBELLE	EDITEUR	UNITES VENDUES
1	PRO EVOLUTION SOCCER 2008	KONAMI	117 890
2	GTA VICE CITY STORIES PLATINUM	ROCKSTAR GAMES	86 243
3	PRO EVOLUTION SOCCER 2009	KONAMI	77 280
4	FINAL FANTASY 7 : CRISIS CORE	SQUARE ENIX	70 501
5	RATCHET ET CLANK : LA TAILLE CA COMPTE PLATINUM	SONY	60 288
6	TEKKEN : DARK RESURRECTION EDITION	NAMCO	58 818
7	WWE SMACKDOWN VS RAW 2008 (PETIT PRIX)	THQ	58 550
8	NEED FOR SPEED CARBON : PLATINUM	ELECTRONIC ARTS	56 541
9	FIFA 2009	ELECTRONIC ARTS	52 091
10	MEDAL OF HONOR : HEROES 2	ELECTRONIC ARTS	47 053

GfK SELL

peu vite que les miracles sont nettement plus rares que les résultats scientifiques. Et que dit la science ? Pour obtenir un succès commercial, rien de tel qu'un produit fort, soutenu par un marketing puissant. Sur la Wii la situation en un peu différente : la concurrence est encore plus malmenée ! Certes, en volume, le Japonais occupe 11 places sur 20 et 10 sur 20 en valeur. L'hégémonie parait un peu moins forte, mais dans les faits avec ses 10 produits sur 20, Nintendo réalise plus de 82 % du chiffre d'affaires… Les autres éditeurs présents sont classiquement des majors. Là non plus le « petit » éditeur n'a pas pu trouver sa place.

Sony : tout sur la PS3

La PS2 ne répond plus et la PSP est bien atone. Seule la PS3 semble désormais réellement faire tourner la machine Sony. En additionnant le top 20 des ventes de jeux pour PS2 en valeur, on arrive à 38,6 millions d'euros. Le top 20 PSP livre à peine 30 millions. C'est loin, très loin derrière la PS3, dont les ventes cumulées des 20 premières références donnent 137,2 millions.

Les chiffres de ventes des jeux pour PSP sont l'exact reflet de ce qui se dit depuis longtemps : la console portable de Sony manque très cruellement de jeux. Un seul jeu, PES 2008, parvient à dépasser les 100 000 exemplaires vendus. Derrière, de la troisième à la vingtième place 18 jeux se tiennent dans un (grand) mouchoir de poche de moins de 40 000 pièces et à peine 1,4 million d'euros. La PSP Go va devoir bénéficier d'un sacré boost marketing pour renverser la vapeur. C'est donc la PS3 qui fait aujourd'hui le business chez Sony. En 2008, c'est une fois de plus les jeux à très grande notoriété (licences ou franchises) qui trustent le top. Six jeux dépassent la barre des 100 000 exemplaires vendus, tandis que GTA réussit un véritable carton avec 400 000 copies. Ce qui est plus

PREPAREZ-VOUS POUR LE CHOC DE CETTE FIN D'ANNEE !

AUTOMNE 2009

TEKKEN™6 & © 1994-2008 NAMCO BANDAI Games Inc.

AP DB IDEF V2.indd 3 5/06/09 10:46:19

JDLI152-P14-20-GfK-Jeux Vidéo-GP:Mise en page 1 19/06/2009 12:51 Page 20

inquiétant pour la PS3, c'est l'absence de nouvelles franchises qui lui soient propres. Que ce soit en volume ou en valeur, les tops ne recèlent aucune nouveauté, excepté peut-être Assassin's Creed, mais qui n'est pas exclusif. Sony ne place qu'un seul titre dont il soit éditeur, Gran Tourismo 5 Prologue. Ce manque de prise de risques sur les jeux qui sont nécessaires à la machine est une vraie faiblesse pour le Japonais à l'heure actuelle.

Microsoft : encore du chemin à parcourir

Microsoft est un peu mieux armé que Sony pour nourrir sa propre console et place deux jeux dont il est éditeur dans le top 20, à des bonnes troisième et quatrième places en valeur et en volume. Mais au global, les ventes de jeux pour Xbox 360 ne parviennent pas à égaler les ventes de jeux pour PS3. Avec 85 millions d'euros de chiffre d'affaires pour le top 20, il leur manque 52 millions pour égaler le top 20 de la console de Sony. En volume, la différence est de 800 000 pièces environ. Notons que sur Xbox 360 également, Rockstar Games parvient à faire le plein avec GTA.

EA et Ubisoft en haut des charts

Si l'on considère le nombre de jeux par éditeur présents dans les charts de la PS3 et de la Xbox 360, deux éditeurs sortent du lot. À eux deux, Electronic Arts et Ubisoft trustent 11 des 20 titres les plus vendus en valeur sur la Xbox 360 (respectivement cinq et six jeux si l'on inclut Fallout dont Ubisoft n'est que le distributeur). Pour le reste, c'est l'absence de surprises : du PES, du GTA, du Star Wars, du Call of Duty… c'est ce que l'on appelle des grands classiques. Sur PS3, la situation est globalement identique, Ubisoft et EA occupant respectivement quatre et trois des places du classement. Trois places également pour Konami, dont le PES performe mieux sur PS3 que sur Xbox 360. Enfin, notons qu'en 2008, Activision doit plus à Call of Duty qu'à Guitar Hero sa présence dans les charts. Une situation qui pourrait bien être inversée cette année.

TOP 10 PSP EN VALEUR ANNÉE 2008

	LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1	PRO EVOLUTION SOCCER 2008	KONAMI	3 533 900
2	FINAL FANTASY 7 : CRISIS CORE	SQUARE ENIX	2 814 346
3	PRO EVOLUTION SOCCER 2009	KONAMI	2 313 315
4	FIFA 2009	ELECTRONIC ARTS	2 046 488
5	GTA VICE CITY STORIES PLATINUM	ROCKSTAR GAMES	1 722 634
6	NEED FOR SPEED : UNDERCOVER	ELECTRONIC ARTS	1 609 300
7	GOD OF WAR : CHAIN OF OLYMPUS	SONY	1 512 728
8	LES SIMPSON LE JEU	ELECTRONIC ARTS	1 445 491
9	WWE SMACKDOWN VS RAW 2009	THQ	1 382 107
10	WWE SMACKDOWN VS RAW 2008 (PETIT PRIX)	THQ	1 208 452

GfK SELL

TOP 20 XBOX 360 EN VOLUME ANNÉE 2008

	LIBELLE	EDITEUR	UNITES VENDUES
1	GTA IV	ROCKSTAR GAMES	288 898
2	FIFA 09	ELECTRONIC ARTS	109 934
3	FABLE 2	MICROSOFT	103 751
4	GEARS OF WAR 2	MICROSOFT	95 115
5	PRO EVOLUTION SOCCER 2009	KONAMI	77 445
6	CALL OF DUTY : WORLD AT WAR	ACTIVISION	75 952
7	SOUL CALIBUR 4	UBISOFT	50 623
8	NEED FOR SPEED UNDERCOVER	ELECTRONIC ARTS	47 741
9	PRO EVOLUTION SOCCER 2008 CLASSICS	KONAMI	40 965
10	STAR WARS : LE POUVOIR DE LA FORCE	LUCASARTS	38 539
11	BURNOUT PARADISE	ELECTRONIC ARTS	37 512
12	SAINTS ROW 2	THQ	34 717
13	FAR CRY 2	UBISOFT	34 707
14	ASSASSIN'S CREED	UBISOFT	34 442
15	CALL OF DUTY 4 : MODERN WARFARE	ACTIVISION	34 279
16	FALLOUT 3	BETHESDA	33 369
17	RAINBOW SIX : VEGAS 2	UBISOFT	33 334
18	PRINCE OF PERSIA	UBISOFT	32 162
19	NARUTO : THE BROKEN BOND	UBISOFT	30 492
20	TOMB RAIDER : UNDERWORLD	EIDOS INTERACTIVE	29 572

GfK SELL

TOP 20 XBOX 360 EN VALEUR, ANNÉE 2008

	LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1	GTA IV	ROCKSTAR GAMES	20 050 094
2	FIFA 09	ELECTRONIC ARTS	7 633 897
3	FABLE 2	MICROSOFT	6 704 679
4	GEARS OF WAR 2	MICROSOFT	6 131 880
5	CALL OF DUTY : WORLD AT WAR	ELECTRONIC ARTS	5 277 810
6	PRO EVOLUTION SOCCER 2009	KONAMI	5 077 757
7	SOUL CALIBUR 4	UBISOFT	3 532 850
8	NEED FOR SPEED UNDERCOVER	ELECTRONIC ARTS	3 322 652
9	STAR WARS : LE POUVOIR DE LA FORCE	LUCASARTS	2 684 763
10	FAR CRY 2	UBISOFT	2 420 762
11	CALL OF DUTY 4 : MODERN WARFARE	ELECTRONIC ARTS	2 382 048
12	FALLOUT 3	BETHESDA	2 365 387
13	RAINBOW SIX : VEGAS 2	UBISOFT	2 328 633
14	SAINTS ROW 2	THQ	2 317 307
15	ASSASSIN'S CREED	UBISOFT	2 271 075
16	GUITAR HERO 4 : WORLD TOUR + G B + M	ACTIVISION	2 268 147
17	BURNOUT PARADISE	ELECTRONIC ARTS	2 244 480
18	PRINCE OF PERSIA	UBISOFT	2 243 822
19	GUITAR HERO 3: LEGENDS OF ROCK	ACTIVISION	2 141 150
20	RACE DRIVER : GRID	CODEMASTERS	1 989 138

GfK SELL

DECOUVREZ LE NOUVEAU

- UN SUCCES POUR LA PREMIERE EDITION : PLUS DE 43 000 PIECES VENDUES ET PRESENCE DANS LE TOP 10 WII DE NOËL 2008 .
- UN PLAN MARKETING ET MEDIA FORT ET EFFICACE.
- 15 NOUVEAUX SPORTS EXTREMES : ESCALADE, BMX, BASE JUMPING,...
- UNE TOUTE NOUVELLE ORIENTATION GRAPHIQUE URBAINE.

DISPONIBLE EN JEU SIMPLE OU BUNDLE

LE MEILLEUR DES PARTY GAME DE RETOUR POUR SEPTEMBRE 2009

Family Trainer Extreme Challenge © 2009 NAMCO BANDAI Games America Inc.
"Family Trainer" is a trademark of NAMCO BANDAI Games Inc.

MARCHÉ DVD VIDÉO : REGARD SUR UNE INDUSTRIE QUI SOUFFRE

Malgré la crise, le jeu vidéo parvient à faire mieux que garder la tête hors de l'eau. Le marché recule mais les digues semblent suffisamment solides pour empêcher les vagues de la dépression économique de faire trop de dégâts. Mais l'industrie doit-elle pour autant se croire à l'abri d'un sévère retournement comme en a connu la vidéo, passée en moins de cinq années de l'état de marché prospère et dynamique à celui de marché sinistré ? Grâce au CNC (Centre National de la Cinématographie) et à GfK, regardons ce marché d'un peu plus près. Nous avons choisi dans ce numéro « Spécial Idef », de consacrer un dossier entier à cette industrie à la fois cousine et concurrente du jeu vidéo. Parfois tenté de mettre ses pas dans ceux de cette industrie découlant directement du cinéma (comme dans ceux de la musique), l'industrie du jeu vidéo a certainement beaucoup à en apprendre. En ne perdant pas de vue qu'il serait fatal d'en faire un modèle, ou un contre-exemple.

Le CNC a publié il y a quelques mois un important dossier sur la vidéo en France. Rappelons tout d'abord ce que malheureusement tout le monde sait : le marché de la vidéo enregistrée se porte mal et ne cesse de dégringoler en valeur depuis 2004. La valeur baisse plus vite que les volumes, signe d'une érosion du prix moyen. Rien qu'entre 2007 et 2008 quand le chiffre d'affaires du marché baissait de 7,5 %, les volumes de vente ne diminuaient que de 2,1 %. Le prix moyen de la nouveauté parvenait même à se maintenir, tandis que le prix des DVD plus anciens chutait de 7 %. Autre donnée fort intéressante relevée par le CNC : les tout petits prix (sous les trois euros) n'attirent qu'à la marge : 5,3 des volumes en 2008 pour 0,7 % du CA. À l'autre bout de la chaine, la tranche de prix la plus élevée se maintient très bien, et le « ventre » du marché se situe entre 15 et 17 euros, c'est-à-dire à un tarif loin

CONSOMMATION DE SUPPORTS VIDÉO

Volume (millions)	2004	2005	2006	2007	2008	Evol 08/07
VHS	10,38	3,62	1,01	-	-	
DVD	121,3	139,79	135,36	130,5	126,07	-3,4 %
HD	-	-	-	0,54	2,15	+298,1 %
Total	**132,11**	**143,41**	**136,37**	**131,04**	**128,22**	**-2,1 %**
Valeur (millions d'euros)	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**Evol 08/07**
VHS	114,23	26,88	4,48	-	-	
DVD	1844,58	1757,3	1654,69	1479,83	1990,83	-10,1 %
HD	-	-	-	14,27	51,42	+260,3 %
Total	**1958,18**	**1754,18**	**1659,17**	**1494,13**	**1382,25**	**-7,5 %**

CHIFFRE D'AFFAIRES VIDÉO SELON CONTENU

Parts de marché (%)	2004	2005	2006	2007	2008
Films	60,2	56,2	52,5	53	56,4
Hors-films	33,2	38,4	44,5	44,4	41,2
Op. promo.	6,6	5,3	3	2,7	2,4

d'être bradé. On peut d'ailleurs relier ce phénomène au peu de succès que rencontrent les « opérations promotionnelles », qui ne détiennent plus que 4,9 % de parts de marché alors qu'elles pesaient 17,6 % en 2004. La conjugaison de ces deux phénomènes met en évidence que le prix n'est pas toujours, loin de là, un important frein à l'achat. Et que ce n'est pas parce qu'un produit aura le droit à une promotion financière particulière qu'il saura déclencher l'acte d'achat. En termes de loisirs et donc de plaisir, encore plus qu'ailleurs, le consommateur accepte d'ouvrir son portefeuille, pourvu que la promesse soit tentante.

LE CINÉMA, UNE VALEUR SÛRE

Et qu'est-ce que le consommateur trouve tentant ? « En valeur, le cinéma continue de dominer le marché de la vidéo », note le CNC. Les films cinématographiques ont réalisé 56,4 % des ventes en valeur en 2008. Cette proportion montre que les blockbusters, et notamment les films américains, gardent une belle attractivité auprès du public (voir aussi la liste des meilleures ventes). L'effet « Hollywood » fonctionne. Une donnée à ne pas oublier pour les éditeurs de jeux vidéo à l'heure où le rapprochement avec le cinéma se fait de plus en plus évident. Faire un parallèle entre la vidéo et le jeu vidéo est bien évidemment risqué. Cependant il est tentant d'identifier le hors-film au casual gaming. Largement composés de séries TV, ces programmes que l'on peut consommer de façon hachée, le hors-film domine en volume, mais est dépassé par le cinéma en valeur. Écoutons le CNC au sujet du hors-film : « les

RÉPARTITION DES ACHATS SELON LES LIEUX DE VENTE (%)

Unités	2004	2005	2006	2007	2008
GSA	57,2	55	49,3	49,2	46,6
GSS	30,1	31	35,4	38,7	41,4
Internet	-	-	-	9,9	10
Autres	12,7	14	15,3	2,2	2
Chiffre d'affaires	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
GSA	54,2	49,7	48	46,8	44
GSS	34,5	37,3	39,3	41	42,8
Internet	-	-	-	9,3	10,4
Autres	11,3	13	12,7	2,9	2,8

MARCHÉ DVD VIDÉO : REGARD SUR UNE INDUSTRIE QUI SOUFFRE

UN SECTEUR HYPER CONCENTRÉ

Enfin, remarquons que le secteur de l'édition vidéo est un secteur fortement concentré… au niveau des ventes, mais aussi des ventes. En 2007, les 10 premiers éditeurs du marché réalisaient 80 % du CA du marché. Les cinq premiers dépassaient les 50 %. Si l'on tient compte du nombre de copies éditées, les proportions sont passablement équivalentes. Cette concentration, nous la retrouvons au niveau des ventes.

CONCENTRATION DU SECTEUR DE LA VIDÉO PAR FILM (% DU C.A. TOTAL)

	2003	2004	2005	2006	2007
Les cinq premiers films	12,4	13,9	9,2	10,9	12,8
Les dix premiers films	17,8	20,7	14,8	17,5	20,1
Les vingt premiers films	26,1	30,1	22,2	25	28,1
Les trente premiers films	31,7	35,3	27,8	29,8	33,1
Les cent premiers films	50	52,4	47,1	49,5	51,1

RÉSULTAT SELON LE NOMBRE DE COPIES ÉDITÉES

	2003	2004	2005	2006	2007
Plus d'un million de copies	4	10	3	4	4
Plus de 500 000 copies	19	26	14	16	11
Plus de 200 000 copies	71	116	74	58	46
Plus de 100 000 copies	163	243	162	126	106
Plus de 50 000 copies	353	464	365	298	258
Tous les films	4708	5415	6346	6826	6777

œuvres étrangères, notamment américaines, sont largement majoritaires et génèrent 91,1 % des recettes de la fiction en vidéo ». De quoi parle-t-on ? De Dr House, Prison Break, Lost… Tous ces programmes que l'on regarde comme on joue à un jeu casual sur sa console. Pas besoin de 5.1, de HD, de mise en condition… C'est l'ambiance télé que l'on reproduit, pas l'atmosphère salle de cinéma. Mais en 2008, le marché de la fiction hors film souffre : - 10 % en valeur. Évidemment le piratage n'est pas exempt de responsabilité. Peu enclin à regarder trois fois de suite la saison 3 d'une série TV, le « consommateur » sachant télécharger a vite fait de trancher. Ajoutez à cela la VOD désormais proposée par de nombreux diffuseurs tels que TF1 sur les séries les plus en vue… Volumes de vente moins importants pour les œuvres dont le caractère cinématographique est fort mais valeur supérieure, situation inverse pour le hors-film largement composé de séries… sommes-nous si éloignés du débat entre jeux vidéo gamer et casual gaming ? Notons enfin que les programmes d'animation pour enfants sont en 2008 relativement à la peine, perdant 9 % en valeur. Concurrence des nouveaux loisirs en général, et du jeu vidéo en particulier ? L'étude ne le dit pas…

VIDÉO : UNE DISTRIBUTION EXCESSIVEMENT MASS-MARKET

Les supports vidéo ne semblent connaitre qu'un seul réseau de distribution, les grandes surfaces, spécialisées ou alimentaires. La part de marché de celles-ci recule d'ailleurs année après année, au point d'être talonnée par celle des GSS en 2008 avec respectivement 46,6 % et 41,4 contre 57,2 et 30,1 en 2004. D'un parallèle entre la chute du marché de la vidéo et la baisse des ventes en hyper, il ne faudrait pas tirer des conclusions trop rapides. Mais il est certain que plus le point de vente travaille le rayon, comme cela peut être le cas dans les enseignes multi-spécialiste type Fnac, meilleur est le chiffre d'affaires qu'il dégage. Le CNC relève que les multi-spécialistes proposent 1,72 fois plus de références que les hypers. L'édition vidéo s'est très certainement trop désintéressée des enseignes spécialisées (VidéoFutur et consort), se privant d'un vrai relais de proximité. Et même si Internet commence à peser un poids conséquent, d'environ 10 % des ventes, il ne peut remplacer le maillage que constitue un réseau de magasins spécialisés comme en connait le jeu vidéo. À avoir oublié son caractère de produit culturel pour n'être traité que comme un produit de mass-market, la vidéo a perdu des plumes. On retrouve cela à l'étude des genres les plus vendus en hyperdistribution alimentaire versus les multi-spécialistes : c'est naturellement les films qui sont sur-représentés (par rapport à l'ensemble marché) « malgré un nombre de références inférieur » : cette politique du blockbuster montre là ses limites.

PROFIL DES CONSOMMATEURS

C'est avec Mediavsion que le CNC s'est associé pour mettre en lumière « les pratiques vidéo des Français ». Partie d'une vaste enquête baptisée Publixiné, réalisée par Harris Interactive, elle permet de mieux connaitre les us de consommation de nos concitoyens concernant la vidéo. À ce titre, elle recèle de nombreux enseignements pour ceux qui font commerce du jeu vidéo. « En 2008, les Français déclarent regarder 4,3 DVD par mois en moyenne », révèle l'étude. Un chiffre équivalent à celui de 2007. Un chiffre qui prouve qu'il s'agit-là d'un loisir important, mobilisant les Français de façon régulière dans leur vie. Première précision : les comportements varient selon l'âge. Les moins de 25 ans sont les plus gros « visionneurs » (ce qui ne signifie pas forcément consommateurs) de DVD, avec 5,5 DVD pour les 19-25 ans et 4,7 pour les 15-19 ans. Les CSP- sont moins

NOMBRE MOYEN DE VISIONNAGES DE DVD PAR MOIS

Sexe	2007	2008
Homme	4,3	4,3
Femme	4,2	4,4
Age		
15-19	5	4,7
20-24	4,2	5,5
25-34	4,7	4,8
35-49	4,3	4,1
50 et plus	3,3	3,4
CSP		
CSP -	4	3,9
CSP +	4,2	4,7
Inactif	4,5	4,5
Dont étudiant	4,5	4,8

NOMBRE MOYEN DE VISIONNAGES DE DVD PAR MOIS

	2007	2008
Habitudes de fréquentation du cinéma		
Assidu	6,1	5,5
Régulier	4,5	4,9
Occasionnel	4	4
Non spectateur	5	4,2
Habitudes d'achat vidéo		
Assidu	13,1	8,2
Régulier	7,1	5,2
Occasionnel	3,5	4,1
Non acheteur	3,7	4,1
Habitudes de location vidéo		
Assidu	9,2	12
Régulier	5,4	6,9
Occasionnel	3,7	3,8
Non acheteur	4	3,7

Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 18:42 Page 1

F1 2009

Formula 1™

codemasters

© 2009 The Codemasters Software Company Limited ("Codemasters"). All rights reserved. "Codemasters"™ and the Codemasters logo are registered trademarks owned by Codemasters.
An official product of the FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP

FORMULA ONE, FORMULA 1, F1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX and translations thereof are trade marks of Formula One Licensing BV, a Formula One Group Company. Licensed by Formula One Administration Limited, a Formula One Group Company. All rights reserved.

All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are being used under license. Unauthorised copying, adaptation, rental, lending, re-sale, arcade use, charging for use, broadcast, cable transmission, public performance, distribution or extraction of this product or any trademark or copyright work that forms part of this product is prohibited. PSP and Wii games developed by Sumo Digital Limited for Codemasters. Published by Codemasters.

RENDEZ-VOUS SUR LE STAND CODEMASTERS !

MARCHÉ DVD VIDÉO : REGARD SUR UNE INDUSTRIE QUI SOUFFRE

NOMBRE MOYEN MENSUEL DE DVD ACHETÉS

	2007	2008		2007	2008
Sexe			**Habitudes de fréquentation du cinéma**		
Homme	3,5	2,7	Assidu	4,5	2,9
Femme	3,2	2,9	Régulier	3,2	3,3
			Occasionnel	3,2	2,7
Age			Non-spectateur	7	1,2
15-19	3	2,4			
20-24	3,2	3	**Habitudes d'achat vidéo**		
25-34	3,2	2,7	Assidu	14,5	11,8
35-49	4,2	3,6	Régulier	5,1	4,9
50 et plus	2,6	2,3	Occasionnel	2,4	2,2
			Non-acheteur	3	1,7
CSP					
CSP -	3,3	3	**Habitudes de location vidéo**		
CSP +	3,7	3,2	Assidu	3,8	5,2
Inactif	3	2,4	Régulier	3,3	2,6
Dont étudiant	3	2,8	Occasionnel	2,9	1,9
			Non-acheteur	3,5	3,1
Habitat					
Reg. Paris.	3,1	2,2	**Ensemble**	**3,3**	**2,8**
Province	3,4	3			
Ensemble	**3,3**	**2,8**			

consommatrices et, géographie sociologique de la France oblige, la région parisienne consomme plus que la moyenne nationale. Enfin, plus on va au cinéma, plus on regarde de DVD : la population des spectateurs assidus (au moins une fois par mois au cinéma) regarde 5,5 DVD mensuellement quand la population des occasionnels (au moins une fois par an), se contente de quatre DVD. Mais cette activité de visionnage de DVD, dont on retiendra surtout qu'elle est d'abord le fait de jeunes cinéphiles, trouve-t-elle sa correspondance dans l'acte d'achat ? Sur 100 DVD entrant dans un foyer, seulement 40 sont le fait d'un achat ! 18 viennent de la location, et 42 d'un « approvisionnement non marchand ». Mais qu'est-ce qu'un « approvisionnement non marchand » ? Avant tout, c'est un prêt. Sur ces 100 DVD qui franchissent le palier d'un foyer, 22 ont été prêtés. « 85,1 % des Français déclarent emprunter des DVD à des amis en 2008, dont 54,3 déclarent le faire régulièrement », estime l'étude. Mais il ne faut pas négliger le rôle des médiathèques et vidéothèques : 36,9 % des Français disent y emprunter des DVD. Une pratique que seuls 17,1 % des personnes interrogées disent avoir régulièrement. Enfin, le DVD, c'est cadeau ! 20 % des DVD détenus par un foyer ont été offerts. D'ailleurs 90,7 % des Français auraient déjà choisi ce support comme cadeau à offrir. Et, chose rare dans une étude, le chiffre de 100 % est atteint : 100 % des spectateurs assidus de cinéma ont déjà acheté un DVD pour l'offrir ! Enfin, si l'on est disposé à prêter (78,7 % des Français prêtent des DVD, dont 5,2 % régulièrement), on n'a pas envie d'acheter ce produit d'occasion. Seuls 3,9 % des personnes interrogées achètent régulièrement des DVD d'occasion. Il faut dire que 70 % des acheteurs déclarent collectionner !

SOURCES D'APPROVISIONNEMENT

	2007	2008
Achat	41	40
Location	20	18
Emprunt	21	22
Cadeau	19	20

LA RICHESSE DU CONTENU

Le « plus-produit », voilà ce qui doit faire vendre ! Quel éditeur ne s'est pas penché sur la question de ce qu'il fallait ajouter au film (pour prendre comme exemple ce qui se vend le mieux) pour motiver l'acte d'achat ? Les bonus (scènes coupées, making of, commentaires…) ont semblé être la réponse. Mais savons-nous que seuls 39 % des Français visionnent systématiquement ou souvent lesdits bonus ? 20 % ne les regardent jamais et 41 % rarement. Parmi les bonus, ce sont ceux issus directement du contenu (scènes coupées, bétisiers, fin alternatives…) qui intéressent le plus, tandis que ceux présentant le matériel promotionnel indiffèrent.

UNE PRATIQUE EN BAISSE

Si en moyenne une DVDthèque française était composée de 38,3 DVD l'an passé, force est de constater que cette pratique est en baisse, et ce depuis 2005. Cette année-là, 77,7 % des Français avaient acheté au moins un DVD, en 2008, ce pourcentage était tombé à 68,8 %. Par ailleurs les acheteurs assidus (un DVD acheté par semaine !) tombent à 1,1 % tandis que les occasionnels sont en progression.

OÙ ACHETER DES DVD ?

On sait où les DVD se vendent, mais où les acheteurs déclarent-ils faire préférentiellement leurs emplettes ? Sans surprise, 69,1 % des Français achètent régulièrement en hypers ou en magasins spécialisés. Dans le détail, 88,2 % déclarent acheter en magasins spécialisés et 87,2 en hyper ou supermarchés. Détail attendu : plus on va au cinéma et plus on est haut dans l'échelle sociale, plus on se tourne vers les enseignes spécialisées. Enfin Internet qui s'est révélé

PROFIL DES ACHETEURS DE DVD (%)

	2007		2008	
	Acheteur	Non-acheteur	Acheteur	Non-acheteur
Sexe				
Homme	47,6	42,6	49,9	39,8
Femme	52,4	57,2	50,1	60,2
Age				
20-24	14,1	13,2	13,4	11,7
25-34	20,4	17	19,3	15,7
35-49	25,4	20,5	19,1	18,1
50 et plus	24,6	33,7	24,2	37,7
CSP				
CSP -	29,4	29,2	31,8	25,6
CSP +	26,9	27,4	28,2	26,8
Inactif	43,8	43,3	40,3	47,6
Dont étudiant	22,3	20,6	18,3	19
Habitat				
Ré. Paris.	23,8	17,8	21,8	19,9
Province	76,2	82,2	78,2	80,1

Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 18:45 Page 1

OPERATION FLASHPOINT®

DRAGON RISING

codemasters

© 2006 The Codemasters Software Company Limited ("Codemasters"). All rights reserved. "Codemasters"® and "Operation Flashpoint"® are registered trademarks owned by Codemasters. "Dragon Rising"™, "EGO"™ and the Codemasters logo are trademarks of Codemasters. All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are being used under license.

RENDEZ-VOUS SUR LE STAND CODEMASTERS !

MARCHÉ DVD VIDÉO : REGARD SUR UNE INDUSTRIE QUI SOUFFRE

être un réseau de distribution complémentaire, attire de plus ne plus souvent les acheteurs. 70 % l'on fait en 2008. Les autres réseaux, stations-services, vidéoclub, marchés, sont nettement en marge.

UN ACHAT D'IMPULSION

Plus de la moitié des DVD relèvent de l'achat d'impulsion. 58 % des achats ne sont pas prévus à l'avance. Le choix du titre acheté s'effectue logiquement au dernier moment. Autre indication intéressante : « 55,3 % des Français déclarent que la recommandation d'amis ou de proches est le premier motif d'incitation pour l'achat de DVD. Le bouche-à-oreille de l'entourage joue un rôle très important chez les 15-19 ans, puisqu'ils sont 71,8 % à être influencés par ce biais. Le visionnage des bandes-annonces touche 54,7 % des Français, quand la publicité à la télévision et les articles dans la presse incitent moins de 40 % d'entre eux ».

LIEU D'ACHAT DES DVD (%)

	2007	2008
Magasin spécialisé	87,8	88,2
Supermarché ou hypermarché	85,5	87,2
Internet	64,6	70
Point presse	42,4	41,2
Librairie	31,3	32,6
Marché	13,7	13,7
Vidéoclub	13,1	13,6
Station-service	9	5,9

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DE LA CONSOMMATION DE LA VOD

	2007	2008
Films américains récents	29	29
Films français récents	23,4	21,2
Séries TV américaines	8,3	9,4
Films américains anciens	6,3	6,8
Documentaires	4,6	6
Films pour adultes	5,3	5,1
Films français anciens	4,4	4,9
Concerts/spectacles	4	4
Programmes jeunesse	4,2	3,8
Films d'autres nationalités	3,5	3,2
Autres	4,1	3,1
Séries TV françaises ou autres	2,9	2,7

VOD : L'HEURE DU DÉCOLLAGE

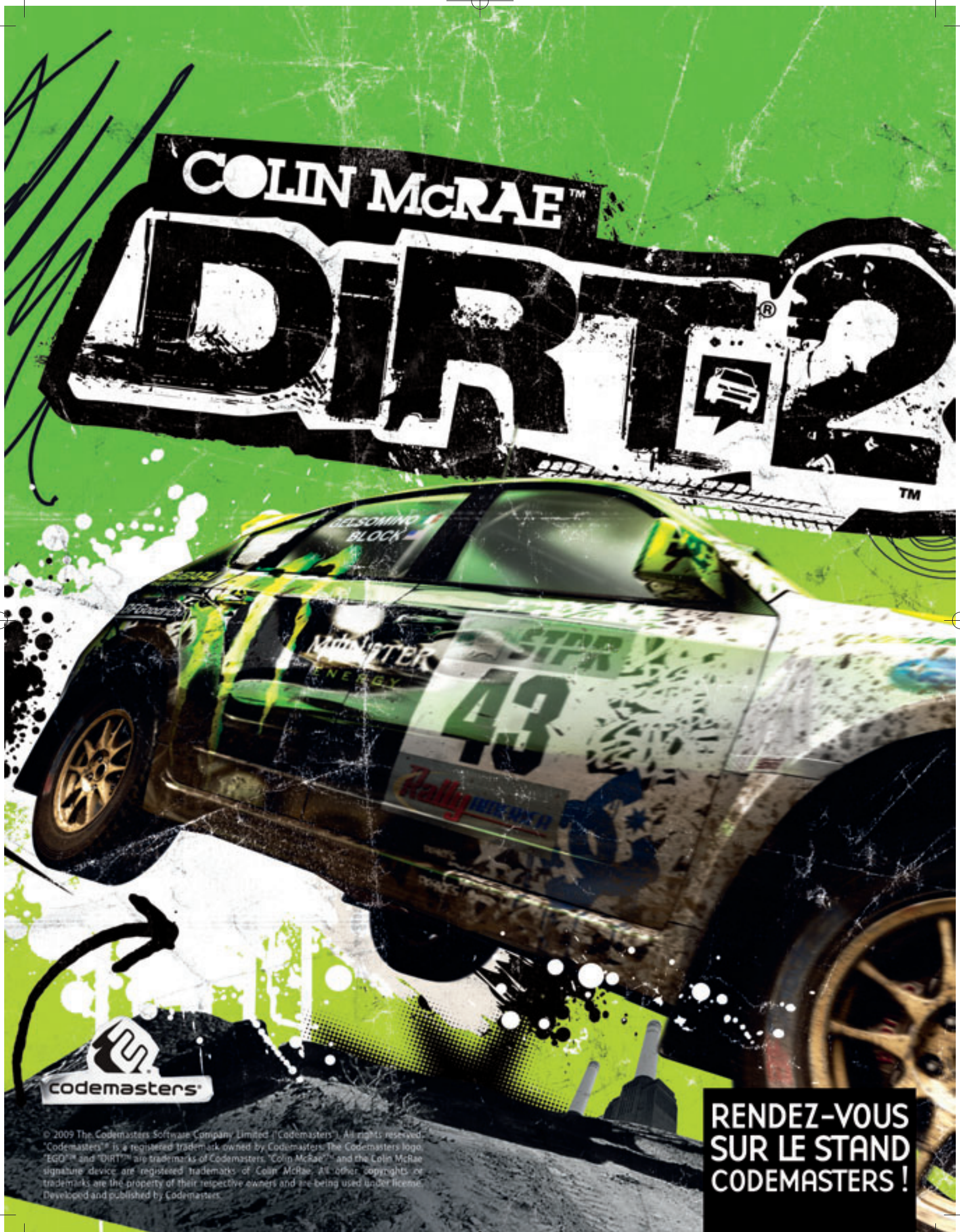
Alors que les consoles de jeux sont toutes connectées à l'Internet et que la vente de niveaux, voire de jeux entiers par téléchargement se développe, il nous a semblé instructif de reproduire ici les principales données relevées par le CNC sur la VOD. La catch-up TV, ces rediffusions à la demande sur IPTV ou Internet de programmes récemment diffusés, est en plein essor. Pas moins de 30 % des internautes (50 % selon le cabinet GroupM) disent y avoir recours parfois. Ce sont les séries américaines et les programmes d'informations les plus consultés. Cette consommation para-télévisuelle ne se ferait pas au détriment du temps passé habituellement devant le petit écran, mais viendrait s'inscrire en supplément. Mais le véritable enjeu économique se situe au niveau de la VOD (ou VàD en français, soit Vidéo à la Demande). Disponible sur Internet, IPTV, baladeurs multimédia et consoles de jeux, la VOD ne comptait pas moins de 48 services (hors pornographie) en février 2009. Sa notoriété atteignait l'excellent chiffre de 81 % des internautes en décembre 2008. 8,7 % de cette population a d'ailleurs déjà payé pour visionner un film ou un programme TV en VOD. NPA-GfK, qui étudie le secteur, estime à 53 millions d'euros le chiffre d'affaires de 2008, « soit une augmentation de 84,2 % en un an », précise le cabinet d'études. Autant dire que si le marché est encore naissant, sa croissance est rapide. Bonne nouvelle : le prix moyen des transactions, certes toujours modeste, est également à la hausse, de 9,8 % pour s'établir à 3,8 euros. Ce sont donc 13,9 millions de transactions qui se sont opérées. Pour l'heure, les transactions s'effectuent à l'acte, l'abonnement étant très marginal. Les formules d'abonnement mensuel se cantonnent à 4,2 % du CA de la VOD. Du point de vue du type d'œuvres concernées, le profil diffère peu de la consommation de DVD : il s'agit d'abord de films de cinéma américains. Logiquement, les premiers à adhérer à la VOD sont les accros au cinéma, qui constituent également le groupe des plus gros consommateurs de DVD. Mais les occasionnels du cinéma s'y mettent. Surtout lorsqu'ils appartiennent à la catégorie de ceux qui louent plus de films que les autres.

PROFIL DES UTILISATEURS DE LA VOD SUR TIVP

	2007	2008
Sexe		
Homme	53,5	54,6
Femme	46,5	45,5
Age		
15-49 ans	12,5	12,2
20-24 ans	15,1	13,6
25-34 ans	27,9	27,6
35-49 ans	26,5	27,6
50 ans et plus	18	18,9
CSP		
CSP +	31,4	34,2
CSP-	32,3	31,1
Inactifs	36,3	34,7
Dont étudiants	16,9	13,7

Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 18:46 Page 1

COLIN McRAE™ DIRT®2™



© 2009 The Codemasters Software Company Limited ("Codemasters"). All rights reserved. "Codemasters"® is a registered trademark owned by Codemasters. The Codemasters logo, "EGO"™ and "DIRT"™ are trademarks of Codemasters. "Colin McRae"™ and the Colin McRae signature device are registered trademarks of Colin McRae. All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are being used under license. Developed and published by Codemasters.

RENDEZ-VOUS SUR LE STAND CODEMASTERS !

JDLI152-P30-31-Iphone-BAT:Mise en page 1 19/06/2009 10:52 Page 30

Dans le milieu du jeu vidéo, les iPod Touch et iPhone auront créé la surprise ces derniers mois en s'imposant comme les nouvelles plates-formes de jeu en vogue. En mettant en place la boutique en ligne d'applications App Store à l'été 2008, la firme de Cupertino en Californie a transformé ces téléphones et baladeurs multimédia en de véritables machines de jeu, entre autres applications.

APPLE ET LE JEU VIDÉO PHÉNOMÈNE DE L'ANNÉE

Les machines d'Apple se sont avérées assez malléables pour accueillir tous types de contenus, depuis des jeux d'arcade aux jeux d'aventure « point and click », en passant par les programmes de révision du Code de la route ou autres centaines de mini-jeux casual. Il suffit de quelques clics sur un iPhone ou un iPod Touch (son équivalent sans fonction téléphone) pour télécharger un soft via le service App Store, intégré dans le service iTunes Store. On trouve aujourd'hui de tout sur l'App Store et Apple annonçait un catalogue total de plus de 35 000 applications disponibles à fin mars dernier. L'engouement pour ces logiciels à télécharger est indéniable et le constructeur souligne que pas moins d'un milliard d'applications avaient été téléchargées en neuf mois, fin avril dernier. On connaissait le marché des jeux sur consoles et celui, distinct, des jeux sur téléphones mobiles. Avec ses plates-formes sexy et son business model alternatif, Apple a su séduire autant les consommateurs que les éditeurs de jeux (Electronic Arts avec Les Sims 3, Gameloft avec Assassin's Creed, Konami avec Metal Gear Solid, Sega avec Super Monkey Ball, Mindscape…) ou de logiciels multimédia (Anuman Interactive et ses Codes de la route, Galops et autres bandes dessinées consultables sur iPhone) qui ont pris aujourd'hui massivement place sur la plate-forme uniformisée d'Apple. Le potentiel est conséquent puisque le constructeur annonce 37 millions de machines vendues dans le monde, dont 21 millions d'iPhones.

UN NOUVEL HORIZON ?

Les applications vendues sur App Store se distinguent tout d'abord par leurs prix publics très bas, facilitant l'achat d'impulsion. Si le système d'Apple enregistre de tels volumes de téléchargements, c'est aussi parce que bon nombre d'applications sont proposées… gratuitement. Comme nous le souligne un représentant de la marque, le prix moyen majoritaire des applications vendues se situe sous la barre de l'euro… Plusieurs tarifs sont appliqués en fonction de l'ambition des titres mais dépassent rarement les 10 euros. Le business model d'Apple est simple : les revenus générés par la

APPLE DÉVOILE L'IPHONE 3G S ET SON NOUVEL OS

Le nouvel iPhone 3G S (« S » pour « speed »), fraîchement présenté, s'attache à répondre aux attentes des utilisateurs déçus par les fonctionnalités des précédentes versions. Il se veut avant tout plus rapide et peut désormais atteindre un débit de 7,2 Mb/s. Le mobile intègre également un appareil photo de trois mégapixels autofocus, contre deux mégapixels pour le modèle précédent. L'iPhone 3G S permet de capturer des vidéos en VGA, chose impossible sur les précédentes versions. Le fabricant a également annoncé la disponibilité d'iPhone OS 3.0, la nouvelle version du système d'exploitation. Cette nouvelle plate-forme s'accompagne d'un grand nombre de fonctionnalités. Il sera désormais possible d'envoyer des MMS. Une fonction « copier/coller » est également disponible. L'application Find My Phone permet par exemple de localiser le téléphone égaré ou d'enclencher une musique permettant au propriétaire de retrouver plus facilement son terminal. Apple a également gommé un dernier point noir : l'autonomie, qui passe de 10 à 12 heures en 2G, de six à neuf heures en WiFi, de 24 à 30 heures en audio et de sept à 10 heures en vidéo. En appel, la durée reste identique : cinq heures. Le lancement de l'iPhone 3G S et sa commercialisation au prix de 199 (16 Go) et 299 dollars (32 Go), permet au fabricant de réduire le prix des modèles précédents. L'iPhone 3G de 8 Go sera désormais vendu au prix de 99 dollars. La date de sortie du terminal était fixée au 19 juin en France.

vente d'une application sont répartis entre 70 % pour les développeurs et 30 % pour Apple. Autant dire que le modèle ne manque pas d'intérêt en cas de succès et l'on voit ressurgir aujourd'hui le fameux mythe datant des débuts de l'informatique (l'époque Apple 2) du développeur mettant au point un logiciel génial seul dans sa cave, qui lui permet de faire fortune. Le kit de développement ne coûte en effet que 300 dollars… Reste que pour rencontrer le succès, il faut qu'une application se distingue parmi les 35 000 autres, ce qui est loin d'être évident, d'autant que la recette du succès sur la plate-forme semble difficile à prévoir. On a par exemple pu constater les succès foudroyants d'applications aussi inutiles que Sonic Lighter, qui transforme la machine en briquet virtuel ou encore Ocarina qui la transforme en… flûte. Quoi qu'il en soit, difficile de surnager lorsqu'une application disparaît de la mise en avant des 25 meilleures ventes du moment.

UNE PLATE-FORME PRÉCURSEUR

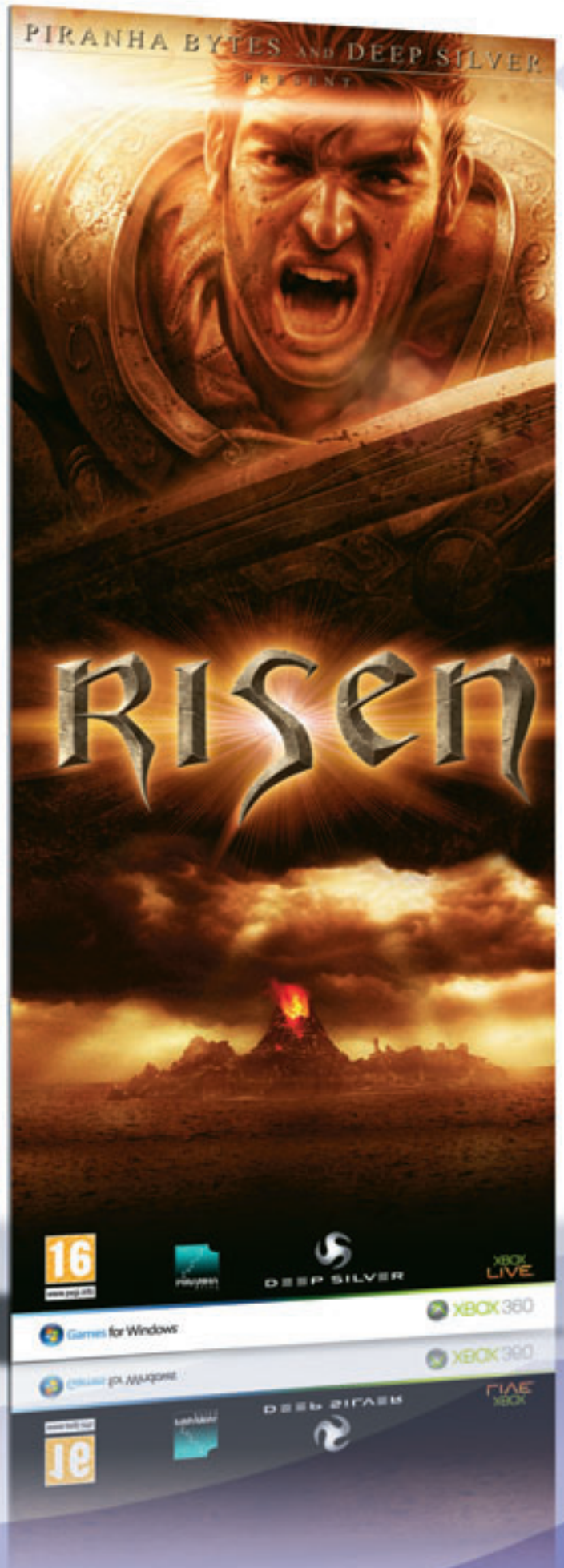
Avec ses jeux vendus peu chers, calibrés pour ses sessions plus courtes et surtout son business model basé sur l'achat d'impulsion, Apple a ouvert la voie à une nouvelle forme de consommation d'applications logicielles et de jeux vidéo. Selon Apple, le jeu vidéo représenterait environ 25 % des applications proposées sur App Store. Une partie importante des jeux est gratuite, ce qui pourra à terme avoir un impact sur le marché du jeu sur téléphones portables : outre les spécificités techniques intrinsèques de l'iPhone, son succès dans le domaine du jeu peut également s'expliquer par le fait que ce terminal unique évite aux développeurs de jeux de concevoir jusqu'à 800 versions, comme c'est de rigueur dans l'univers de la téléphonie mobile. Le succès de l'App Store et des jeux sur les machines Apple a curieusement coïncidé avec la crise des ventes de jeux sur Nintendo DS en fin d'année dernière. Échaudés par la chute du marché des cartouches, les éditeurs se seraient-ils laissés séduire par les chants de l'App Store, en pleine progression et demandant surtout des investissements bien moindres ? Le succès du système d'Apple s'inscrit dans le fameux mouvement de dématérialisation des contenus et les fabricants de consoles portables ambitionnent de s'inspirer du modèle de la firme à la pomme. La nouvelle Nintendo DSi ouvre en effet accès à une boutique en ligne où des jeux de petit format peuvent être achetés, le DSiWare. Sony a, pour sa part, présenté à l'E3 la PSP Go, un nouveau modèle de sa console portable uniquement dédié à la consommation de jeux et contenus dématérialisés.

BÊTES DE JEU

IPhone et iPod Touch ont plusieurs arguments techniques pour s'imposer sur le segment du jeu. D'une excellente qualité d'affichage, leur écran est surtout tactile et multitouch. L'excellente ergonomie qui a fait la renommée des machines se prête bien au jeu vidéo et notamment aux petits titres casual, basés sur des mécanismes de jeu simple. Pour les titres plus élaborés comme Assassin's Creed, un stick virtuel s'affiche à l'écran pour palier à l'absence de manette. À quand d'ailleurs un accessoire dédié jeu signé Apple ? Par ailleurs, la machine embarque un accéléromètre qui permet à la console de prendre en compte les mouvements que fait le joueur avec.

double_koch_media2009:Mise en page 1 18/06/09 14:17 Page 1

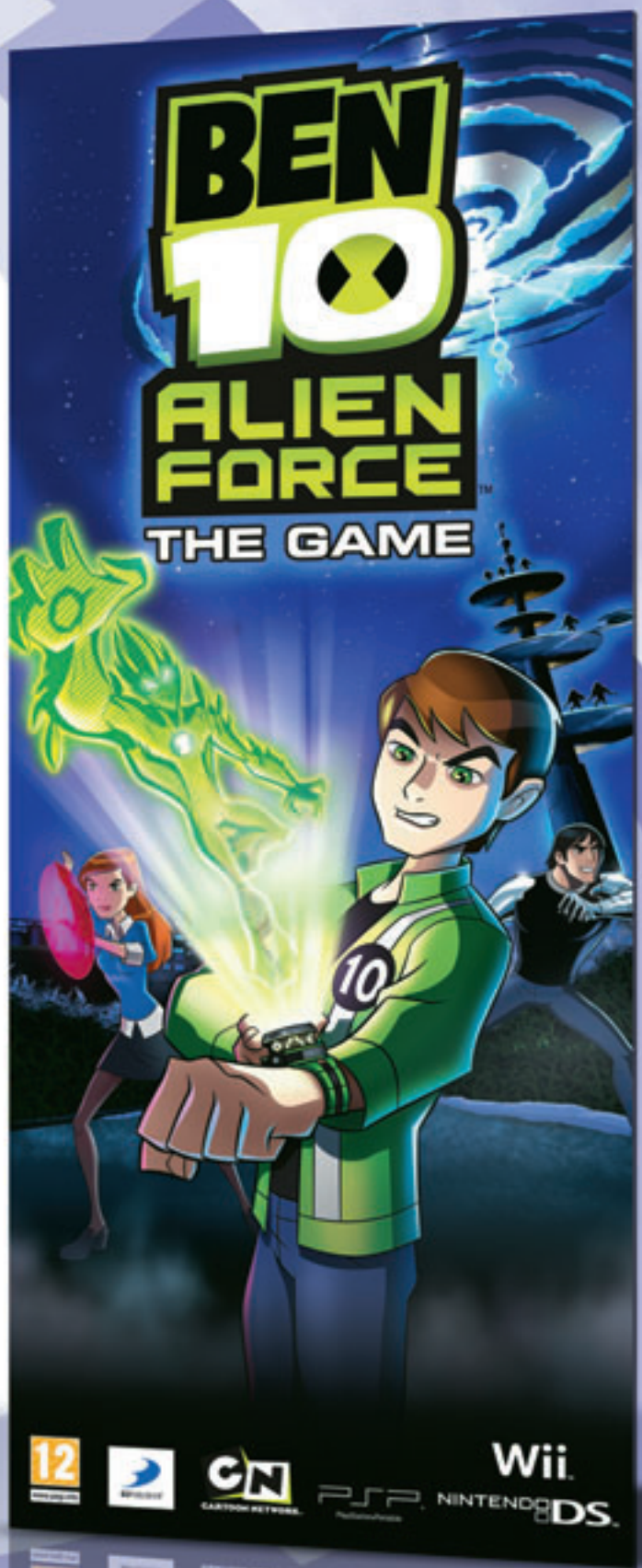
IDEF 2009 » Stand B1 /C2

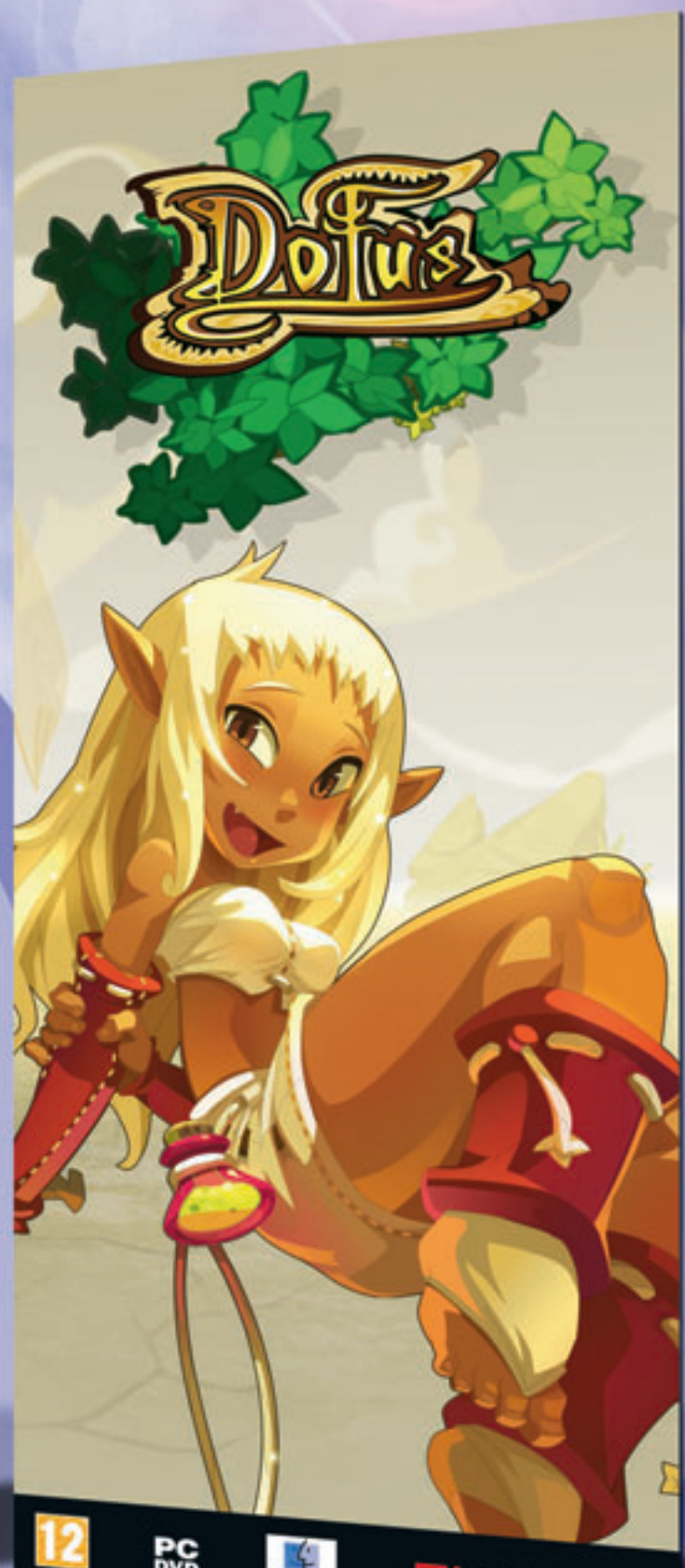


RIVEN : © Pyranha Bytes and Deep Silver, a division of Koch Media GmbH. Microsoft, Window, le bouton «Démarrer» Windows Vista, Xbox, Xbox 360, Xbox Live et les logos Xbox sont des marques déposées du groupe Microsoft, le logo «Games for Windows», le logo du bouton «Démarrer» de Windows Vista sont sous licence Microsoft. Tous droits réservés. Tous les copyrights et marques déposées sont la propriété de leur dépositaire respectif. CURSED MOUNTAIN : ©2009 Deep Silver, a division of Koch Media GmbH, Austria. Wii et le logo Wii sont des marques de Nintendo.

double_koch_media2009:Mise en page 1 18/06/09 14:17 Page 2

KOCH MEDIA





© 2004-2009 Ankama Games. "DOFUS", "Ankama", "Ankama Games" and DOFUS logo are trademarks or registered trademarks of Ankama. All rights reserved. Published by Ankama Games and Distributed by Deep Silver. CARTOON NETWORK, BEN 10 ALIEN FORCE, the logos and all related characters and elements are trademarks of and © Cartoon Network. (s08) D3Publisher and its logo are trademarks or registered trademarks of D3Publisher of America, Inc. "PlayStation", "PS" Family logo and "PSP" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. PSP® system - Memory Stick Duo™ may be required (sold separately). Wii and Nintendo DS are trademarks of Nintendo. © 2006 Nintendo. The ratings icon is a registered trademark of the Entertainment Software Association. All other trademarks and trade names are properties of their respective owners.

L'Idef 2009 est l'occasion pour le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) de communiquer sur le lancement de la « V2 » de Pegi, la signalétique européenne pour les jeux vidéo. Plus claire, encore plus crédible et encore plus européenne, elle doit permettre aux consommateurs de s'épargner toute mauvaise surprise en découvrant le contenu de son nouveau jeu. Quitte à sanctionner financièrement les éditeurs qui n'auraient respecté la décision de l'organisme indépendant qui l'attribue. Jean-Claude Larue, Délégué général du Sell et personnalité aussi active qu'incontournable du marché répond à nos questions à l'occasion de l'Idef, salon dont il est l'initiateur.

LE SELL DÉVOILE PEGI « 2.0 »

Ce quatrième Idef s'ouvre dans un contexte de marché plus difficile que les autres années. Quelles sont vos attentes ?

Prenons un tout petit peu de recul. Oui, le premier semestre se conclut sur une contraction du chiffre d'affaires global du marché par rapport à la même période de 2008. J'ai envie de dire « so what ? ». 2008 fut une année exceptionnelle avec un chiffre d'affaires de l'univers des jeux vidéo de 3,3 milliards d'euros, en hausse de 20 % dans un contexte global des industries de l'entertainement en recul. On part de très très haut. Tous les indicateurs, surtout après E3, disent que le second semestre sera bien meilleur. Les constructeurs ont des leviers commerciaux, marketing et technologiques pour dynamiser le marché et les éditeurs annoncent des line up vraiment très bons. Alors ne tirons surtout pas de conclusions hâtives sur l'année. Il se peut qu'elle ne soit pas en croissance. Il se peut même qu'elle s'achève sur un léger recul. Mais, hypothèse très pessimiste, si nous devions enregistrer un -10 %, nous serions encore au dessus en nette progression sur deux ans. Alors les attentes du Sell à l'heure actuelle, c'est que tout le monde garde la tête froide et continue de penser à moyen terme.

L'Idef est l'occasion de présenter la nouvelle signalétique Pegi. Pourquoi avoir changé ?

Il fallait mieux l'adapter à sa dimension européenne et renforcer sa lisibilité et sa crédibilité. Nous avons donc proposé qu'elle fonctionne par code couleur. Le vert pour les jeux très grand public, sans aucun contenu pouvant faire polémique, l'orange pour les jeux dont le contenu peut choquer les plus jeunes et le rouge pour les jeux franchement réservés à un public adulte. Ces couleurs sont comprises dans tous les pays. Parallèlement, nous avons décidé de retirer les « + » qui accompagnaient la recommandation d'âge et qui finalement introduisaient plus de confusion qu'autre chose. Mais la grande nouveauté est la possibilité de sanctionner effectivement et financièrement les éditeurs qui ne respecteraient pas le Pegi qui a été attribué à leurs jeux. Les « supervisors », qui sont chargés de traiter les plaintes venant notamment de consommateurs, pourront le cas échéant prononcer des sanctions financières. En France, c'est Madame Falque-Pierrotin qui remplit cette fonction. J'en profite d'ailleurs pour bien rappeler que c'est une société hollandaise, totalement indépendante des entreprises et organismes liés au jeu vidéo qui attribue les Pegi. Cette société, Nicam, est spécialisée dans la classification des média audiovisuels, notamment pour les films et les DVD.

Qui adhère à ce nouveau Pegi ?

Après de longs débats dans ce pays, nous venons d'être rejoints par l'Angleterre, et c'est une grande et bonne nouvelle ! Aujourd'hui 20 pays sur les 27 de l'Union Européenne ont fait le choix de Pegi. L'Allemagne, pour des raisons historiques, demeure pour l'heure en dehors. Au niveau des sociétés, tous les éditeurs l'acceptent et les trois consoliers refusent d'ailleurs de lancer la fabrication d'un jeu dont la jaquette n'arborerait pas le Pegi. Etant à titre personnel à l'origine du Pegi, je suis très content qu'il fasse désormais office de référence européenne pour le bien des joueurs mais aussi pour que l'industrie ait un comportement irréprochable et respectueux des consommateurs.

Etes-vous satisfait de l'évolution de l'Idef après quatre ans ?

Nous avons voulu l'Idef pour bâtir un salon professionnel, à taille humaine, capable de rassembler les décideurs du jeu vidéo d'abord en France, ensuite dans une large partie de l'Europe. Son efficacité pour la France et pour l'Italie n'est plus à démontrer. La présence de tous les éditeurs de ces deux pays parle d'elle-même. Cette année, plus de la moitié des éditeurs espagnols et surtout des filiales espagnoles des principales majors viennent, ainsi qu'un des trois consoliers espagnol. En 2008, nous avons recensé des acheteurs de 13 nationalités. L'ouverture européenne est sur de très bons rails. Nous offrons un retour sur investissement très très intéressant pour les exposants, incomparable avec les salons démesurés que l'on voit dans d'autres pays et qui essaient de résoudre une équation économique très compliquée.

Aujourd'hui, le Sell se doit d'être discret ou l'heure est encore à l'exposition médiatique ?

On gonfle ses muscles quand on en manque ! L'heure est à l'efficacité. Ce qui bien souvent passe davantage par les couloirs des ministères et des Assemblées, comme les 30 millions dégagés pour le jeu vidéo suite à nos rencontres avec Nathalie Kosciusko-Morizet plutôt que par un tapage médiatique.

Le ponton du Majestic Barrièrre lors de l'Idef 2008.

Projet1:Mise en page 1 15/06/2009 18:30 Page 1

L'évènement incontournable pour découvrir
TOUS LES HITS DE FIN D'ANNÉE et rencontrer
LES PLUS GRANDS EDITEURS DU MARCHÉ

Innelec Multimedia, votre partenaire réussite !

Pour plus de renseignements, contactez votre commercial chez Innelec multimedia au 01 48 10 55 55

Inscription à partir du **25 juin 2009** sur le site www.asdecom.fr

JDLI152-P36-37-MS Sony-BAT:Mise en page 1 18/06/2009 19:07 Page 36

Tout en annonçant une nouvelle version de sa console portable destinée à accueillir des jeux dématérialisés, Sony compte fortement soutenir la PlayStation 3 en cette fin d'année en misant sur un puissant line-up. **Georges Fornay**, **PDG de Sony Computer Entertainment France et VP Europe**, nous détaille la stratégie pour les prochains mois.

SONY : LA FORCE TRANQUILLE

La PS3 a été commercialisée en Europe en mars 2007, il y a 27 mois. Quel premier bilan tirez-vous de cette première phase ?

Nous avons réalisé en 2008 notre plus gros chiffre d'affaires depuis 1995, date de lancement de la PS1 sur le marché français, dans le contexte économique que l'on connait. La PlayStation 3 a été le moteur de cette croissance et elle va nous permettre de faire encore mieux cette année.

Avez-vous fait le plein des gamers ? Quel sera le parc installé à fin juin ?

Non. Si vous entendez par « gamers » les joueurs expérimentés qui jouent régulièrement plusieurs heures par semaines, nous avons encore une belle marge de manœuvre. Le parc installé approchera la barre des 1,5 million de machines à fin juin.

Quel est le profil de vos consommateurs ?

Nous sommes à ce stade du cycle de vie sur un profil masculin d'une trentaine d'années, urbain, soit les joueurs « traditionnels ». N'oubliez pas que nous avons vendu cinq millions de PlayStation et près de six millions de PlayStation 2. Ce profil est « normal » à ce stade et rassurant, dans la mesure où les joueurs nous suivent et « vieillissent avec nous » sans quitter le marché à la sortie de l'adolescence. À noter que l'âge moyen était de 21 ans en 1995 sur la première PlayStation et de 24 ans sur PlayStation 2 en 2000.

Quel est le ratio jeux-console ?

À fin mai, le ratio est de 5,1 jeux si l'on prend le cumul jeux vendus par rapport à la base installée à date. Il progresse bien, nous étions à 4,6 à fin décembre 2008.

Entre console de jeux et machine multimédia polyvalente pour le foyer, quel sera le positionnement adopté pour la fin de l'année? Allez-vous valoriser la présence d'un lecteur Blu-ray dans la PS3 ?

La PlayStation 3 est d'abord une fabuleuse machine de jeu. La catalogue révélé lors du dernier E3 est impressionnant et confirme son leardership en la matière. L'aspect multi-fonction sera soutenu, comme nous l'avons fait depuis le lancement avec des bundles de films en Blu-ray. Rappelons que nous avons vendu plus de 500 000 films au format Blu-ray en bundle depuis le lancement et que les ventes de films sur ce format ont triplé sur les quatre premiers mois de l'année.

JDLI152-P36-37-MS Sony-BAT:Mise en page 1 18/06/2009 19:08 Page 37

Premier acteur à prendre position sur l'actuelle génération de consoles, Microsoft récupère aujourd'hui les fruits de ses investissements avec une console en pleine dynamique. **François Ruault**, **Directeur de la division Grand Public de Microsoft France**, revient pour nous sur les performances et atouts de la machine.

MICROSOFT : SOUTENIR LA DYNAMIQUE

La Xbox 360 a été commercialisée en Europe en décembre 2005, il y a 42 mois. Quel premier bilan tirez-vous de cette première phase aujourd'hui ?

Trente millions de Xbox 360 vendues dans le monde, sept millions de plus que notre concurrent direct que nous dépassons en France également en vente cumulée depuis septembre dernier. Nous sommes ravis de cet accueil mais n'oublions jamais qu'il tient avant tout aux jeux de nos partenaires, ou aux nôtres, et à notre capacité à investir dans la console et le Xbox Live simultanément. Nous avons su créer des franchises exclusives fortes, et des franchises tierces renforcent notre offre. Xbox Live transforme encore cette expérience de jeu en la rendant plus simple à naviguer, plus sociale/partagée, enrichie de contenus de jeu, de musique et de cinéma adaptés. Elle change en permanence tout en restant compatible dans la durée.

Avez-vous fait le plein des gamers ?

Les gamers changent et leurs aspirations avec. Les franchises les plus fortes sont sur Xbox 360, et disposent le plus souvent de contenus exclusifs, totalement, partiellement ou temporairement, et nous continuons d'investir pour celles de demain. Nous avons vendu plus de 650 000 consoles ces 11 derniers mois, contre 270 000 sur la même période l'année passée. Cela prouve bien que tout peut changer d'échelle.

Quel est le profil de vos consommateurs ?

Une attitude avant tout : l'exigence dans leurs loisirs, en quête de réalisme, d'expériences partagées, de simplicité et de richesse de contenus. Derrière ces attentes, plusieurs générations de joueurs ou joueuses, avec plus ou moins de temps à leur disposition, d'où le besoin de partager les jeux, entre amis, en famille pour que ce moment là soit celui de tous.

Quel est le ratio de jeux par console ?

Toujours plus favorable sur notre plate-forme, avec près de 5,7 jeux par console vendus à date en France. Aux États-Unis, le ratio monte à 8,3 jeux par console.

Entre console de jeux et machine multimédia polyvalente pour le foyer, quel sera le positionnement adopté pour la fin de l'année ? Allez-vous valoriser les capacités de VOD de la Xbox 360 ?

La Xbox 360 est polyvalente par nature, et Xbox Live, auparavant concentré sur les gamers, propose désormais en plus les meilleurs contenus audio/vidéo via la VOD.

Pouvez-vous nous annoncer une évolution du prix public avant la fin de l'année ?

Notre compétitivité prix est phénoménale et le restera. Nous proposons avec notre console un concentré de technologie, évolutif de surcroit, qui ne nous permet pas d'aller au delà de ce que nous proposons via nos partenaires à ce jour. La Xbox 360, avec plus de jeux, des accessoires de grande qualité et des services et contenus toujours plus nombreux, se trouve désormais proposée à moins de la moitié de son prix de lancement. Nous concentrons donc nos investissements sur les jeux, les contenus, les services, car après tout pour nos clients, cela restera l'essentiel du bénéfice qu'ils en tireront et nous pensons que les critères objectifs de choix d'une console n'ont jamais été aussi bien compris qu'aujourd'hui.

BASE INSTALLÉE (SOURCE MICROSOFT)
30 millions Monde

Pouvez-vous nous annoncer une évolution du prix public avant la fin de l'année ?

« No comment ».

Dans quelle mesure allez-vous continuer à soutenir la PlayStation 2 ?

Tactiquement. La PlayStation 2 est la seule machine sous les 100 euros. C'est un produit idéal pour générer du trafic dans les réseaux très grand public.

Quelles sont vos ambitions avec la nouvelle PSP Go ?

La PSP Go vient compléter la PSP 3000 « par le haut ». C'est un produit haut de gamme sur une cible de joueurs friand de technologie.

Comment motiver la distribution à vendre une console qui n'engendrera pas de ventes de jeux en retail ?

Il faut trouver le bon modèle économique et les bons canaux de distribution. L'iPod d'Apple a montré la voie.

BASES INSTALLÉES (SOURCE SONY)
PlayStation 3 22 millions Monde/1,4 million France
PSP 50 millions Monde/2,2 millions France
PlayStation 2 136 millions Monde/5,8 millions France

Performances de la Wii, sortie de l'accessoire Wii Motion Plus, problème du piratage : **Stephan Bole**, **Directeur général de Nintendo France**, nous en dit plus sur les sujets d'actualité de la firme numéro un du jeu vidéo.

NINTENDO : LES DÉFIS D'UN LEADER

La Wii peut-elle maintenir un rythme de vente aussi important que depuis son lancement ou un seuil a-t-il été atteint ?

Le rythme des ventes de consoles dépend de la puissance des jeux. Le premier semestre 2009 a connu un ralentissement, mais les gros titres Wii de l'année sortent au second semestre 2009 contrairement à ce qui s'est passé en 2008 ! Lors de l'Idef, il est important de ne pas piloter au rétroviseur en comparant 2009 à 2008 à date, et de garder en tête que tous les blockbusters de l'année 2008 avaient été lancés au cours d'un deuxième trimestre historique : GTA 4, Wii Fit, Mario Kart, Metal Gear Solid et Smash Bros. Cette année les blockbusters sortent au second semestre. Quand « Bienvenue chez les Ch'tis » sort au cinéma, les entrées en salles explosent lors des semaines suivant la sortie du film. Dans le jeu vidéo, c'est pareil.

Comment expliquer le déclin des ventes de Wii au Japon ?

Au Japon, la Wii est la console de salon la plus vendue depuis début 2009 mais nous faisons face à un ralentissement des ventes de consoles de salon sur un marché essentiellement tiré par l'usage des consoles portables et de la Nintendo DS. Toujours dans ce même pays, Wii Fit a été lancé cinq mois plus tôt qu'en Europe et aux États-Unis et il n'y a pas eu suffisamment de blockbusters depuis pour tirer les ventes de consoles. Mais Monster Hunter 3 vient de sortir au Japon et d'y relancer les ventes de Wii. Wii Sport Resort sera lancé cet été, il sera intéressant de regarder les ventes de consoles à ce moment là.

Le Wii Motion Plus constitue-t-il une nouvelle étape dans la carrière de la console ?

Le Wii Motion Plus est la meilleure interface de reconnaissance de mouvement sur le marché. Nintendo a introduit la reconnaissance de mouvement avec la Wii et la Wiimote et l'améliore avec le Wii Motion Plus, qui permet plus de précision et de réalisme. L'accessoire sera vendu séparément mais le jeu Wii Sport Resort (la suite de Wii Sport) sera exclusivement vendu avec le Wii Motion Plus cet été. Nous y croyons tellement que de nombreux jeux seront exclusivement jouables avec le Wii Motion Plus, de Wii Sport Resort à Red Steel 2 (Ubisoft). Cet accessoire est aussi pensé pour satisfaire les joueurs les plus exigeants, on peut imaginer ce que la précision du Wii Motion Plus pourrait apporter dans les combats à l'épée d'un Zelda.

On sait que le piratage a constitué un véritable fléau pour les ventes de jeux DS. Comment luttez-vous concrètement contre ce phénomène ?

Si les ventes de jeux DS ont temporairement souffert jusqu'au premier semestre, c'est avant tout dû à un manque de sorties de très bons jeux chez tous les éditeurs y compris Nintendo, mais cela doit changer au deuxième semestre. Quant au piratage, c'est du vol. Copier, c'est tuer les créateurs et mettre en danger toute la chaîne de valeur. Nintendo est l'acteur le plus actif sur le sujet dans l'industrie du jeu vidéo depuis des années. De nombreuses actions sont en cours, nous travaillons au niveau international (P2P) et local en étroite coopération avec les Douanes, les Brigades de Police spécialisées (BRCIA), et plusieurs plaintes pénales sont en cours d'instruction en France. La situation est claire : les copieurs de type R4 et Linkers et les puces sont illégaux. La jurisprudence évolue très vite et favorablement dans le Monde entier. Un citoyen français impliqué dans l'import de copieurs a récemment été condamné à plus de 50 millions d'euros de dommages et intérêts par un tribunal de Hong Kong. Tous les professionnels qui fabriquent, importent, revendent, ou font la promotion directe ou indirecte de ce type de matériel, dans le Monde physique et sur Internet, sont susceptibles d'être poursuivis. Y compris sur les petits marchés locaux du dimanche matin. En France par exemple, le risque pour les mandataires sociaux des sociétés complices s'élève à 400 000 euros d'amende et quatre ans d'emprisonnement hors dommages et intérêts.

BASES INSTALLÉES (SOURCE NINTENDO)

Nintendo DS : 7,2 millions France/
plus de 100 millions Monde
Wii : 3,16 millions France/plus de 50 millions Monde

GAME ONE®
GENERATIONS DIGITALES

LA CHAÎNE DES GENERATIONS DIGITALES

Disponible sur numericable CANALSAT et autres réseaux ADSL

NOUVEAU

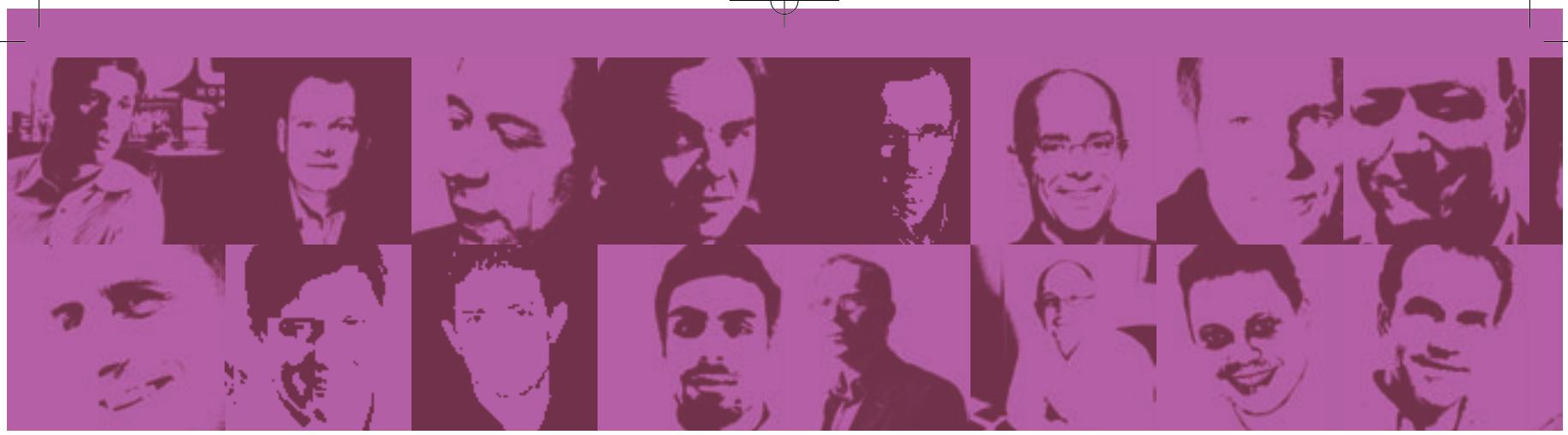
DEPUIS LE 23 JUIN, SUR PLUS DE 5 MILLIONS DE FOYERS

GAME ONE® MUSIC HD

LA 1ère CHAÎNE MUSIQUE & JEU VIDEO EN 100% HD NATIF

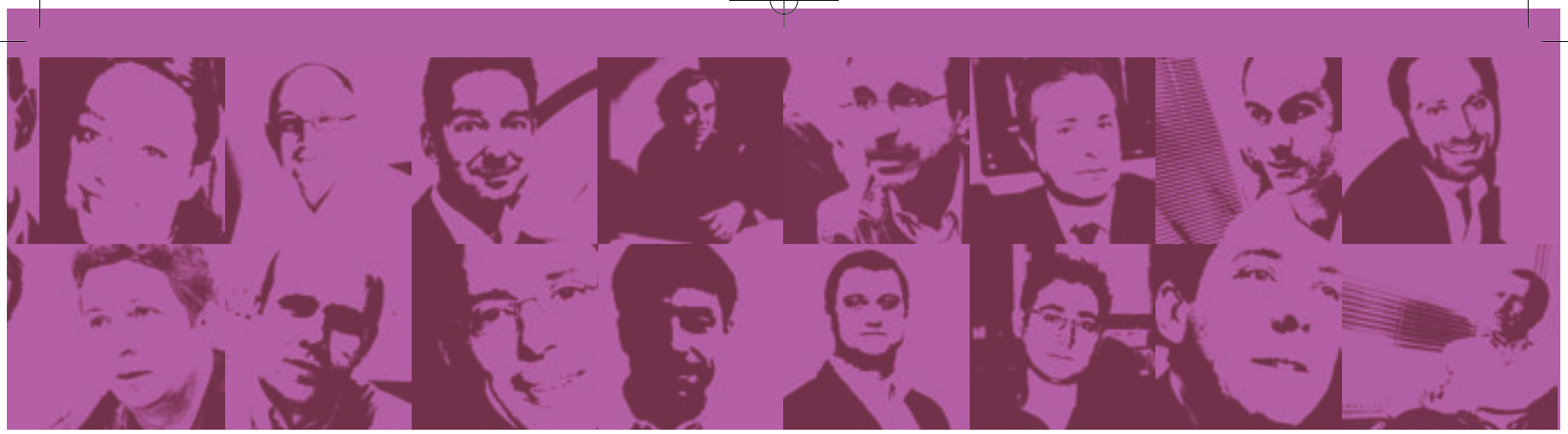
Disponible sur numericable canal 364, free canal 119 et SFR canal 65

JDLI152-P40-57-Partie 1-BAT:Mise en page 1 19/06/2009 10:15 Page 40



CONSOLIDER ET AVANCER : UN MARCHÉ EN MOUVEMENT

Le jeu vidéo subit les soubresauts de la crise. Contexte morose, trop nombreux produits de mauvaise qualité sur le segment casual, montée en puissance du piratage sur certaines machines : les raisons de la fin d'année 2008 décevantes pour les ventes de jeux sont multiples. Alors que le pic de la crise économique semble enfin derrière nous, le salon mondial du jeu vidéo de l'E3 à Los Angeles démontrait il y a quelques semaines la formidable vitalité de l'industrie du jeu vidéo. Dans l'immédiat, tous les avis convergent pour prédire un second semestre 2009 bien plus porteur, galvanisé par des titres à très fort potentiel et une volonté d'éviter les excès de la fin d'année dernière.



ELECTRONIC ARTS

Philippe Souze
VP Directeur France et Benelux

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ?

Le marché du jeu vidéo est différent de celui la vidéo ou du disque, notamment car il combine à la fois une composante software et un aspect hardware. Le jeu vidéo est dynamisé par les sorties successives de nouvelles générations de plates-formes, alors que le hardware qui permet de lire musique et vidéo est relativement figé. Grâce à l'arrivée de nouvelles technologies, on a pu adresser de nouveaux publics comme l'a démontré avec brio la Wii de Nintendo. Le marché de la console avait également été dynamisé dans les années 90 par Nintendo et Sega, avant que Sony n'entre dans la course. L'industrie du jeu vidéo a cette capacité à évoluer et à se remettre en question qui la singularise des autres secteurs de divertissement.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Si l'industrie du jeu vidéo est certainement moins touchée que d'autres par la crise, elle n'en est pas pour autant épargnée. On a déjà ressenti l'impact de la crise à Noël dernier et ce sur toutes les plates-formes dont la Nintendo DS, où bon nombre d'éditeurs ont cru voir à tort un eldorado.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Les estimations sont assez vagues dans ce domaine. On estime que les pertes peuvent s'élever jusqu'à 40 à 60 % pour certains titres… La situation est différente selon les pays et on peut s'inquiéter de voir un jour disparaître tout bonnement certains marchés en Europe étant donné leur propension à s'adonner au piratage. En ce qui concerne les plates-formes, la Nintendo DS est particulièrement touchée actuellement par le phénomène.

LA CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Non, car pour nous, le casual gaming est synonyme de jeux accessibles et destinés au mass-market : il ne s'agit en rien d'une mode passagère, bien au contraire. Cette partie de l'offre en jeu vidéo destinée à faire venir de nouveaux publics via des interfaces adaptées est tout simplement indispensable si l'on souhaite continuer à augmenter le nombre de joueurs. C'est en revanche un secteur où l'on compte souvent de multiples déclinaisons d'un concept dès que l'un d'entre eux rencontre le succès, à l'image des nombreux jeux de chevaux pour jeunes filles parus en fin d'année. Aujourd'hui, Electronic Arts se positionne sur le segment Casual avec par exemple la nouvelle gamme EA Sports Active, qui permet de s'amuser tout en s'entretenant physiquement.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES NOUVEAUX ENTRANTS ?

Il revient aux éditeurs d'alimenter l'offre pour entretenir l'intérêt. Et pour cela, il faut être à l'écoute de ce qu'attendent les joueurs et ne pas hésiter à se remettre parfois en question. Electronic Arts procède à de nombreuses enquêtes auprès des consommateurs pour recueillir leurs remarques et desideratas pour les prochaines versions des jeux. En 2007, nous avons fait un focus important sur la qualité de notre line-up et aujourd'hui, nous souhaitons être les plus proches possible de nos consommateurs. Si FIFA 09 a repris autant de parts de marché, c'est aussi parce que nous avons été à l'écoute des demandes des joueurs…

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AUX GAMERS ?

On ne les délaisse pas. Ce public a un rôle clé, c'est un repaire important pour l'industrie. Il ne faut pas oublier que le jeu vidéo est né avec eux. Par exemple, un constructeur comme Nintendo se soucie aujourd'hui de développer une offre de jeux gamers sur ses consoles. Avec des titres comme Dead Space ou Dante's Inferno, Electronic Arts propose également d'un catalogue important de jeux destinés à cette cible. Le studio EA Redwood Shores, responsable de ces titres mais aussi du Parrain 2, vient d'ailleurs d'être renommé Visceral Games, pour mieux coller à cette image gamer.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Nous avons beaucoup travaillé avec le SELL pour imposer ce classement à l'international et PEGI est aujourd'hui reconnu comme une référence incontournable. L'apport des codes couleurs de la nouvelle version est un plus qui va dans le sens d'un message toujours plus clair à destination des consommateurs. Au chapitre des améliorations à apporter, peut-être le classement comporte-t-il actuellement trop de tranches d'âge différentes ?

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

Oui, il reste bien entendu des opportunités sur la console portable de Nintendo. La base installée de machines est très importante et EA continue à fortement soutenir la plate-forme. Il faut en revanche prendre garde au tarif des jeux car sur cette plate-forme, on est aujourd'hui sur un marché de prix.

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LA DSI ? OUVRE-T-ELLE DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

La DSi représente une évolution intéressante de la console,

CONSOLIDER ET AVANCER : UN MARCHÉ EN MOUVEMENT

apportant de nouveaux éléments comme l'appareil photo, doté d'un joli potentiel ludique. L'aspect téléchargement de la console est également un « plus » mais pourra aussi présenter des risques. On espère que Nintendo a veillé à développer un système de protection efficace.

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

Pour éviter cela, il va falloir que tout le monde soit raisonnable. Aussi bien en termes de quantité d'offre que de typologies de produits. Le risque serait de céder à la tendance des « like », ces nombreux titres se positionnant sur le segment d'un jeu à succès, comme on a pu le constater sur Nintendo DS en fin d'année dernière.

CONSOLES NEXT-GEN : UN MARCHÉ ARRIVÉ À MATURITÉ ?

Les deux machines sont encore en phase d'ascension. Il y a une belle dynamique du côté de la Xbox 360 et je pense que Sony a un atout avec la technologie embarquée par la PlayStation 3. Cette génération n'a pas encore atteint son pic et il faut veiller à bien positionner les deux machines avec leurs différences et particularités.

IPHONE/IPOD TOUCH : UNE CONSOLE DE JEU À PART ENTIÈRE ?

Il y a aujourd'hui une base installée conséquente, sur lesquelles on a accès à beaucoup de contenus. Le jeu vidéo vient s'y intégrer, au même titre que la musique ou la vidéo. On ne peut pas véritablement parler de consoles à part entière mais les machines Apple permettent d'avoir accès à du jeu vidéo n'importe où, avec des contenus proposés à prix raisonnables. Electronic Arts soutient fortement ces plates-formes avec de nombreux jeux disponibles dont les Sims. Notez d'ailleurs que Sims 3 est compatible PC et Mac : il est important pour nous d'adresser globalement le public Apple qui est en adéquation avec celui de la série Sims.

THQ FRANCE

Cyril-Alexandre Blanc
Directeur commercial et marketing

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ?

Le marché du jeu vidéo repose sur des cycles de vie différents, ponctués par les apparitions de nouvelles consoles qui renouvellent l'intérêt des utilisateurs. Je pense que les marchés de la vidéo et du disque ont campé sur leurs anciens business models trop longtemps, et que c'est par le digital qu'ils pourront se redresser. Le succès d'iTunes prouve qu'un bon outil permet de vendre de la musique en ligne tout en évitant le piratage. La vidéo devrait profiter du développement de la VOD… Il est intéressant de voir que le jeu vidéo est d'ores et déjà en train de se positionner sur le créneau de la dématérialisation en y venant tout doucement, avec de la micro transaction, la vente de jeux via Steam. La présentation de la PSP Go par Sony à l'E3 va dans ce sens. Le jeu vidéo aborde plus tôt la dématérialisation que les autres industries et devrait donc être moins pris de court. Mais il restera heureusement toujours, quel que soit le média, des afficionados des supports physiques !

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Oui, car on note un ralentissement des achats. Je pense que l'industrie a en quelque sorte créé elle-même sa propre crise : dès septembre 2008, nous avons tous constaté de grosses alertes sur l'état du marché. Editeurs comme revendeurs ont préféré fermer les yeux sur ces avertissements en espérant que la fin d'année allait rétablir la situation. Cela n'a pas eu lieu et on se retrouve aujourd'hui avec beaucoup de stocks. Comparé à la même période l'année dernière, nous sommes tout de même à -10 % autant en valeur qu'en volume. Je pense que cette baisse du marché est récupérable, à condition que l'on profite en 2009 d'un vrai « effet de fin d'année ».

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

Oui, comme dans tous les secteurs d'ailleurs. Des sociétés vont être appelées à être rachetées ou à disparaître…

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Il est difficile d'évaluer précisément le manque à gagner. Ce qui est sûr, c'est que les plates-formes les plus touchées sont la Nintendo DS, la PSP, la Wii et bien sûr le PC.

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

Je pense qu'il reste toujours de belles opportunités sur cette machine, soit du côté des licences très fortes, ou bien de jeux différents destinés à un public plus âgé comme les titres d'entraînement cérébral par exemple.

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LA DSI ? OUVRE-T-ELLE DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

C'est une belle machine et aussi une excellente opération marketing de la part de Nintendo. En revanche, je regrette l'apparition du lecteur de cartes SD, porte ouverte au piratage…

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

Lorsque l'on voit le nombre de jeux sur Wii qui étaient présents sur les stands de l'E3, on a toutes les raisons de craindre en effet un phénomène comparable à ce que l'on a connu sur Nintendo DS l'année dernière. Pour éviter cela, il faudrait que chacun veille à ne sortir que des jeux de qualité sur cette machine et que l'on ne se retrouve pas avec les quantités de mauvais titres que l'on trouvait sur Nintendo DS en fin d'année dernière. Pour nos deux principaux titres à paraître en fin d'année sur Wii, World of Zoo et Dessine Ton Aventure, nous nous efforçons de précisément définir notre cible pour y concentrer nos efforts marketing. Ce sera le seul moyen de se distinguer en fin d'année…

CONSOLES NEXT-GEN : UN MARCHÉ ARRIVÉ À MATURITÉ ?

Pas du tout. Nous n'en sommes encore qu'aux balbutiements de cette génération de consoles, pour laquelle le meilleur est encore à venir. L'annonce par exemple du projet Natal par Microsoft à l'E3 prouve que l'avenir se prépare sur cette génération de machines.

CODEMASTERS

Luc Bourcier
VP et Directeur général Europe du Sud

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Il devient difficile de maintenir que le marché du jeu vidéo n'est pas affecté par la crise économique. Depuis la fin mars, on observe un net infléchissement. En annuel cumulé, nous sommes en recul de 12 % en valeur pour le jeu console et de 22 % pour le jeu PC, ce qui est significatif sans être catastrophique. Après c'est une question de perspective, selon que l'on regarde le verre à moitié plein ou à moitié vide. La crise ne fait toutefois qu'amplifier des tendances qui étaient déjà présentes : la progression des ventes de jeu d'occasion, une moindre consommation des joueurs occasionnels, l'accroissement de la piraterie et une forme d'attentisme face aux prix des jeux de nouvelle génération. En revanche, notre industrie demeure très dépendante de l'offre et de fortes nouveautés peuvent provoquer de soudaines pointes de consommation.

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

L'effondrement des capitalisations boursières dans notre secteur doit d'abord être imputé à la nouvelle situation de marché dans laquelle nous nous trouvons, où de nombreux jeux ne génèrent plus une rentabilité suffisante. D'éventuelles concentrations ne changeront rien à cette donne. En revanche, il est vrai que c'est l'occasion pour de nombreuses sociétés de revoir leur stratégie et, en particulier, d'envisager des acquisitions.

FOCUS HOME INTERACTIVE

Cédric Lagarrigue
Directeur général

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

La musique et la vidéo ont tardé à proposer une offre adaptée aux nouvelles voies de diffusion et l'explosion d'Internet. On doit condamner le piratage mais il faut reconnaitre que ces deux secteurs n'ont pas su réagir assez vite. Le jeu vidéo lui a été un peu mieux protégé car il oppose davantage de barrières, qui si elles n'empêchent pas le piratage, le freinent considérablement. D'un point de vue global, il était difficile de bien mesurer les effets du piratage, le chiffre d'affaires du secteur ayant été dopé par l'arrivée massive d'un nouveau public via les consoles Nintendo. Aujourd'hui on note cependant un marché qui se tend avec l'arrivée de la crise, mais également à travers les interrogations des nombreux nouveaux joueurs à qui l'on a proposé une offre pléthorique de titres moyens souvent au détriment de jeux de qualité. Il me semble indispensable que la distribution propose une offre claire aux consommateurs et joue à nouveau un rôle de conseil et de préconisation, cela peut se faire simplement par l'offre ou encore les mises en avant trade sur les titres de qualité. N'oublions pas que si l'on associe la chute du disque à l'avènement d'Internet, beaucoup reprochaient alors que l'offre musicale s'était concentrée sur les titres de la téléréalité et de la variété facile. Une grande partie du public est allée chercher l'offre qu'elle ne trouvait plus en magasin sur Internet, ou elle a également découvert et fait le succès de nombreux talents qui ne parvenaient plus à trouver leur place dans l'industrie musicale.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Oui bien sur et à tous les niveaux. Difficile d'aborder tous les aspects, alors je le ferai sur un cas précis. On constate par exemple aujourd'hui que les financements de projets sont beaucoup plus compliqués du fait du contexte économique. De ce fait, beaucoup de projets ont été abandonnés au cours de ces derniers mois, causant la fermeture de nombreux studios. Les éditeurs sont en ce moment très frileux, ils attendent également que le marché soit plus lisible avant d'investir à nouveau sur certaines plates-formes où énormément de projets ont été commercialisés en fin d'année, beaucoup trop pour la capacité du marché retail.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Le manque à gagner est difficile à évaluer, il est forcément immense. Aujourd'hui toutes les plates-formes sont touchées. Le PC l'a été le premier, mais les acteurs restés présents sur cette plate-forme ont su faire évoluer les modèles comme les protections pour continuer de dégager des revenus importants et surtout renouveler l'offre. On constate que les consoles aujourd'hui sont plus que jamais également touchées par ce problème, notamment les consoles portables dans des proportions assez importantes depuis quelques mois avec l'arrivée des cartouches de stockage. Je regrette de constater aujourd'hui que le jeu vidéo en France n'est pas assez présent dans les débats qui concernent le piratage. On ne parle que de musique et de vidéo, alors que nous subissons les mêmes préjudices.

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AU PUBLIC DES HARD CORE GAMERS ? POURQUOI ?

Ils sont ceux qui permettent au jeu vidéo de ne pas n'être qu'un effet de mode. Ces dernières années, l'industrie leur a souvent préféré le nouveau public casual à qui il était souvent plus simple de vendre en grande quantité des jeux développés rapidement pour les consoles portables. C'est forcément un danger, d'autant plus que l'on note une désaffection de la part d'un certain nombre de hardcore gamers qui ne se retrouvent plus dans l'offre actuelle. Des jeux trop faciles, des durées de vie raccourcies, des jeux parfois dénaturés pour être joués sur consoles. Chez Focus, nous sommes restés toujours sur notre ligne éditoriale, faire des jeux de qualité qui s'adressent aux joueurs, avec des thèmes et des univers qui restent toutefois attrayants pour un public plus occasionnel. Cela nous a permis de continuer à obtenir de nombreux succès, même sur les plates-formes dites plus casual en proposant de véritables jeux pour gamers.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Il y a eu très récemment quelques bonnes évolutions, comme l'abandon du rating BBFC sur les UK au profit du PEGI et la mise en place d'une nouvelle signalétique. C'est donc un plus pour les éditeurs et les consommateurs européens d'avoir un seul et même système de rating. Mais force est de constater que le grand public connaît peu ou voir pas du tout cette signalisation. Les non-initiés trop souvent pensent qu'un jeu 3+ est un jeu destiné aux enfants en bas âge, à la manière des boites de jouets. Afin de pouvoir apporter une légitimité plus grande à cette classification, le PEGI devrait réfléchir à des moyens pour éduquer et sensibiliser les joueurs européens sur cette classification comme cela a été fait pour les programmes TV. Avec l'arrivée de la nouvelle signalétique, c'est dans ce sens que le PEGI doit continuer d'évoluer afin d'obtenir une vraie légitimité auprès des éditeurs et bien sûr des consommateurs.

NOBILIS FRANCE

Hervé Perret
Directeur marketing

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Le marché du jeu vidéo donne des signes de faiblesse lui aussi depuis le début de l'année. Il est difficile d'isoler une cause plutôt qu'une autre : la dématérialisation, le piratage, le cycle de vie de certaines consoles qui tiraient le marché, et bien sûr la crise économique sont autant de facteurs pénalisants. Noël a également été un peu moins bon que prévu et les

CONSOLIDER ET AVANCER : UN MARCHÉ EN MOUVEMENT

opérations de déstockage entreprises depuis le début de l'année ont pénalisé le marché en valeur. La crise a certainement un impact sur les consommateurs « casual » qui ont tiré le marché ces dernières années. Pour eux, le jeu vidéo est un loisir comme un autre, à partir de là il fait l'objet d'arbitrage dans leur consommation.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

La DS est sans conteste la console la plus touchée. Le piratage sur cette plate-forme est à la portée de n'importe qui. Il faut tout de même garder en tête que malgré cela, la DS reste la première plate-forme en volume et la deuxième en valeur ! Nous avons simplement revu à la baisse certaines de nos ambitions sur cette plate-forme.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Non, le casual gaming est une tendance à long terme, il a simplement pris une autre dimension ces deux ou trois dernières années sous l'impulsion de Nintendo. Je pense que le jeu vidéo s'est durablement imposé comme un loisir de masse. Ce qui restera soumis aux modes, ce sont les plates-formes et les genres de jeu.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

Comme pour les gamers, il faudra innover. En revanche contrairement aux gamers, ce n'est pas sur la puissance des processeurs que cela passe : il faudra se montrer créatif et leur proposer de nouvelles expériences de jeu, explorer de nouvelles plates-formes.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Le classement PEGI est de plus en plus reconnu par les consommateurs et notamment les parents. Il faut être prudent et ne pas le faire évoluer trop rapidement. Plus le système sera stable et plus il sera reconnu, donc utile.

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

Bien qu'en forte baisse, le marché DS reste à un niveau très élevé comparativement aux autres consoles (premier en volume, deuxième en valeur). Un tri sévère doit s'effectuer sur la qualité des titres pour regagner la confiance des consommateurs. C'est une opportunité pour Nobilis qui a toujours fait le pari de la qualité pour ses productions DS.

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

L'encombrement ne sera pas aussi fort qu'il a pu l'être sur DS : les coûts de développement restent nettement plus élevés et le contexte ne pousse pas les éditeurs à multiplier les projets.

QUELLE PLACE TIENT AUJOURD'HUI L'ACCESSOIRE DANS LE JEU VIDÉO ?

Malgré le contexte les ventes se stabilisent à un niveau élevé depuis le début de l'année. D'ailleurs nous continuons de renforcer nos parts de marché et nos ambitions avec Subsonic, désormais filiale à part entière de Nobilis. L'accessoire est une activité très différente du soft. Les investissements sont importants au départ mais il présente l'avantage d'une plus grande lisibilité et de permettre des revenus plus réguliers.

SEGA

James Rebours
Directeur général Europe du Sud

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

Le marché du jeu vidéo se maintient pour plusieurs raisons. Tout d'abord grâce un taux de pénétration initialement plus faible que ceux des autres marchés d'édition et donc une marge de croissance sur de nouveaux publics, ensuite de nouveaux genres de jeux apparaissant grâce à une véritable créativité, ou encore des systèmes propriétaires (consoles) qui par leur usage dédié jeu créent un véritable écosystème dynamique.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

L'impact existe mais beaucoup moins que sur d'autres marchés. En période de crise, les marchés de « loisirs à domicile » sont des échappatoires à la crise de la consommation. Le consommateur arbitrera plus facilement pour du plaisir vidéoludique que des sorties (cinéma ou restaurant) ou voyages, et réduira son budget alimentation. Il faudra aussi appréhender un mode de consommation où un consommateur est prêt à payer cher un titre triple AAA, et à surconsommer des titres budget, mais le prix sera un critère essentiel pour acheter ou non des jeux « milieu de gamme» … d'où une nécessité pour les éditeurs d'optimiser en temps de crise encore les positionnements tarifaires.

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

Deux facteurs sont encore plus marquants que l'effondrement des capitalisations boursières pour accélérer la concentration du secteur. La chute du marché domestique japonais (au regard de la croissance des marchés européens et américains) a obligé les éditeurs japonais à renforcer leurs présences sur les marchés occidentaux, d'où le rachat d'Atari Distribution Europe par Bandai Namco et Eidos par Square Enix. Les titres japonais pourront difficilement être rentables uniquement sur le marché nippon, d'où un relatif besoin de les occidentaliser pour certains, avoir un retour sur investissement sur les trois zones que sont le Japon, les Etats-Unis et l'Europe. Les développeurs indépendants, au regard de l'inflation des coûts de développements, ont des difficultés à financer leur titres et sont enclins à s'intégrer à des éditeurs, mais le contexte actuel a freiné la frénésie d'acquisition qui s'est opérée il y a deux ou trois ans.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

C'est difficile à estimer mais il serait de l'ordre de 15 à 35 % (voire plus) des volumes selon les titres et plates-formes. Sans conteste, les supports PC et Nintendo DS sont très affectés, mais cela est également en croissance sur d'autres supports.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Non, aujourd'hui le casual gaming est en forte croissance, à la fois sur des plates-formes consoles telles que la Nintendo DS et la Wii, mais également sur des portails en accès Web, tels que café.com, soutenus par des acteurs tels que Boonty (Nexway)/Oberon qui densifient leurs catalogues et augmentent leurs nombres de souscripteurs. Dans l'univers du casual gaming PC, le dynamisme est opéré par différentes modalités pour le joueur tel que le Free to Play avec publicité, le Try and Buy, l'item Selling ou la souscription à des services premium. Et pour simple exemple de l'intérêt du casual gaming, citons les ventes que Sega a enregistrées avec Sega Mega Drive Ultimate Collection en support … PlayStation 3 et Xbox 360.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

En quatre mots : créativité, innovation, connectivité et communautaire.

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AU PUBLIC DES HARD CORE GAMERS ? POURQUOI ?

Comme dans tous les marchés soit technologiques, soit d'édition, ces hard core gamers , ces « pionners » représentent à la fois pour les éditeurs une communauté influente sur le Net de par sa capacité à promouvoir un jeu, une population fortement consommatrice de jeux mais aussi un groupe qui nous permet d'avoir un feedback sur les jeux pour optimiser les versions ultérieures. Au regard de la force du média Internet sur un marché au croisement entre technologie et édition, l'avis des hard core gamers est important pour l'ensemble de notre chaîne de valeurs.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

De grands progrès ont été obtenus avec PEGI, surtout avec la nouvelle version 2.0. Et aujourd'hui, le plus gros du travail doit être mené sur la capacité à le communiquer via les medias, les points de vente, pour une parfaite assimilation par le consommateur… et plus souvent le parent acheteur pour son enfant joueur.

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

La fin de l'année va être riche en titres Wii de forte qualité (tels que Mario & Sonic aux J.O. de Vancouver). La distribution devra donc réaliser un arbitrage sur les titres à sélectionner et leurs engagements en termes de quantités.

CONSOLES NEXT-GEN : UN MARCHÉ ARRIVÉ À MATURITÉ ?

Il est difficile de parler d'un marché next-gen arrivé à maturité, si celui-ci n'est pas sur une base installée d'un

minimum de quatre à cinq millions de consoles en France. Nous sommes plutôt au milieu d'un cycle… qui sera certainement plus long que les précédents. Néanmoins, le succès de la Wii a freiné la croissance du parc next-gen. Il est clair également que le positionnement prix de la PlayStation 3, toujours à 399 euros (à date de cette réponse) n'a pas encore permis une approche résolument grand public du marché. Il reste à attendre les nouvelles pour Noël.

QUELLE PLACE TIENT AUJOURD'HUI L'ACCESSOIRE DANS LE JEU VIDÉO ?

L'accessoire a permis une plus grande approche immersive du jeu, en particulier sur la Wii, où beaucoup d'accessoires (parfois dédiés à un jeu unique) ont trouvé un public convaincu.

IPHONE/IPOD TOUCH : UNE CONSOLE DE JEU À PART ENTIÈRE ?

Il s'agit d'une véritable console, même si son usage n'est pas dédié totalement au jeu comme c'est le cas pour la Nintendo DS et la PSP… même si elles-mêmes ne sont plus désormais uniquement dédiées au jeu et proposent aussi des fonctions complémentaires. Le modèle de l'App Store, une plate-forme iPhone/iPod Touch « unique » (contrairement aux centaines de téléphones mobiles) ou encore des jeux à moins de 10 euros en font un modèle vertueux entre l'univers des consoles portables uniques et les centaines de téléphones non calibrés pour optimiser le jeu. Sega a lancé divers jeux sur iPhone, dont Super Monkey Ball (véritable killer app révélant les qualités d'adaptation de l'Iphone au jeu). Sonic lancé il y a quelques semaines fait partie également du top des ventes. Il semble que l'iPhone ait réussi deux défis sur ce marché des jeux sur mobiles : le premier est d'avoir simplifié la distribution (en évitant toute la complexité technique des opérateurs de téléphonie), le deuxième est de fournir un seul profil technique de téléphone (et non pas des centaines de modèles de téléphones mobiles… qui nécessitent une adaptation à chacun d'entre eux). Le marché sur téléphone mobile va maintenant pouvoir se concentrer sur les smartphones, et pas seulement iPhone.

WARNER BROS INTERACTIVE ENTERTAINMENT

Olivier Perbet
Marketing manager

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

Le cycle de vie des consoles est beaucoup plus court que celui de la vidéo et propose des technologies et évolutions pour tous types de cibles. En effet, une console comme la Xbox 360 est parfaite pour une cible gamer, quand la Wii s'adresse parfaitement aux enfants et à la famille. L'innovation des jeux vidéo est un aussi un élément capital du dynamisme de ce marché

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Inéluctablement ; les enseignes disposent de moins en moins de trésorerie, du coup les mises en place sont beaucoup moins importantes d'un point de vue volumétrique. Les consommateurs font de plus en plus attention à leurs dépenses, notamment celles liées aux loisirs et à l'entertainment. Enfin, les éditeurs et studios produisent de moins en moins de jeux car ils disposent de moins en moins de trésorerie : on peut prévoir un impact direct sur le marché dans les 12 à 18 prochains mois.

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

Le marché commence déjà à en souffrir. Par exemple, le format Nintendo DS accuse plus de 20 % de baisse par rapport à la même période l'année dernière. Les stratégies de certains éditeurs vont devoir être réévaluées à la baisse. Par ailleurs, on observe que les phénomènes d'acquisition, les fusions et liquidations s'accélèrent ces derniers temps.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Le manque à gagner se chiffre en millions d'euros, juste pour la France. Les jeux PC restent leaders dans ce domaine, cependant nous constatons que les jeux sur Nintendo DS sont également sévèrement touchés.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Oui. Il est né avec l'apparition de la Nintendo DS et de Wii, lorsque celles-ci ont ouvert le marché à de nouveaux consommateurs, comme les femmes de plus de 30 ans ou les seniors. Ces personnes vont devenir de plus en plus familières avec les jeux vidéo et passeront d'une utilisation dite « casual » à une consommation plus quotidienne…

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

Comme pour n'importe quel autre type de consommateur. Il suffit de leur proposer des jeux adaptés en respectant l'adéquation jeu et cible visée.

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AU PUBLIC DES HARD CORE GAMERS ? POURQUOI ?

Notre premier semestre a été concentré sur des jeux pour le hard core gamer avec des titres comme Fear 2, Wanted, Watchmen et récemment Terminator Renaissance. Cette catégorie de joueurs est celle qui consomme le plus de jeux vidéo mais c'est aussi celle qui est la plus critique.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Un meilleur système de classement des jeux serait souhaitable. En effet, à ce jour aucun jeu d'action pour enfant ne peut être classé en PEGI 3+ du fait que des coups sont portés sur autrui…

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LA DSI ? OUVRE-T-ELLE DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

Des softwares adaptés à la DSi constituent la meilleure opportunité sur ce format. En effet, grâce à ce nouveau modèle, Screendigest prévoit une base installée en France de 8,3 millions à fin 2009 et plus de 9,7 millions pour 2010.

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

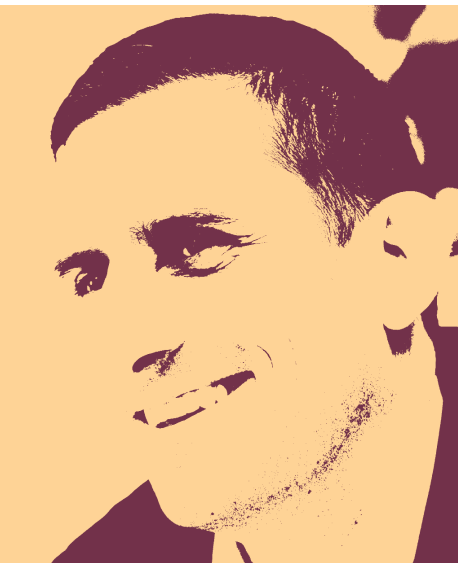
Très certainement, à moins que la distribution ne renforce son référencement. Les coûts de production des jeux sur Nintendo DS et sur Wii sont beaucoup plus faibles que sur d'autres plates-formes, aussi les risques sont bien moins élevés que sur les autres machines. Cela incite tant les nouveaux entrants que les éditeurs existants à développer massivement sur ces deux supports. Ajoutez à cela la très forte saisonnalité des ventes de jeux vidéo en fin d'année et vous aurez réponse à cette question.

CONSOLES NEXT-GEN : UN MARCHÉ ARRIVÉ À MATURITÉ ?

L'E3 a révélé beaucoup de nouveaux projets pour ces consoles, je pense que nous n'avons pas encore tout vu. Ce qui est sûr, c'est que l'ouverture de ces consoles à une plus large cible ne pourra qu'être positive.

IPHONE/IPOD TOUCH : UNE CONSOLE DE JEU À PART ENTIÈRE ?

Pas encore à mon avis. Mais on y vient…



ACTIVISION BLIZZARD

Jean-Claude Ghinozzi
VP Europe du Sud et Président d'Activision Blizzard France

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

L'innovation technologique liée aux nouvelles plates-formes de jeu (dorénavant) toutes connectées au Net ou communicantes et « socialisante » permet de maintenir un fort développement et intérêt du public. Les nouvelles expériences de jeux innovantes comme World of Warcraft ou Guitar Hero également.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Même si je jeu se maintient bien par rapport à d'autres marchés qui chutent lourdement, la crise se fait toutefois sentir au niveau des rapports commerciaux « plus tendus » ou bien

CONSOLIDER ET AVANCER : UN MARCHÉ EN MOUVEMENT

au niveau du financement rendu plus difficile de nouveaux projets pour les entreprises à faible capacité d'auto-financement.

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

C'est probable. Il y aura des opportunités sur le marché pour les entreprises les plus solides en termes financier et capitalistique.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Le manque à gagner du au piratage est extrêmement difficile à évaluer. A ce jour on dénote une piraterie plus importante sur la Nintendo DS et sur le PC que sur les autres plates-formes.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Je ne crois pas. Cela correspond à un besoin des consommateurs. Un besoin de divertissement différent de celui que nous avons connu ces dix dernières années.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

Par l'innovation et la qualité des jeux.

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AU PUBLIC DES HARD CORE GAMERS ? POURQUOI ?

Ils sont extrêmement importants pour notre industrie car ces « early adopters » sont en quelque sorte notre fond de commerce. Ils aident souvent à créer pour les meilleurs produits un statut de « must have » qui permet de pénétrer d'autres cibles plus grand public. Certains jeux leur sont essentiellement destinés.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Une clarification des tranches d'âges et de la signalétique. C'est d'ailleurs en cours de mise à jour par l'ISFE.

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

Elles sont nombreuses du fait de la base installée de consoles mais seulement si l'innovation prime. Il y a trop de produits « me too ».

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LA DSI ? OUVRE-T-ELLE DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

La DSi permet de passer à un nouveau niveau dans le développement des consoles portables et devient plus « sociale et communautaire" en phase avec les utilisations majeures comme la photo, sharing et enrichissement de l'expérience de jeu.

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

C'est probable étant donné que les coûts de développement sont plus abordables pour les éditeurs et développeurs. Ces plates-formes bénéficient par ailleurs d'une grande base installée dans le monde.

CONSOLES NEXT-GEN : UN MARCHÉ ARRIVÉ À MATURITÉ ?

Non, loin s'en faut car le cycle actuel de consoles sera probablement plus long que les précédents.

IPHONE/IPOD TOUCH : UNE CONSOLE DE JEU À PART ENTIÈRE ?

Je dirais plutôt un « device » qui permet de jouer.

DISNEY INTERACTIVE STUDIOS

Christophe Maridet
Directeur France et Benelux

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

Ce qui fait évoluer le marché du jeu vidéo depuis 15 ans est le renouveau technologique des machines, qui entraîne le développement de nouveaux segments de marché et l'acquisition de nouveaux consommateurs. Par ailleurs, le jeu a su amorcer le virage de la dématérialisation en créant des opportunités de revenus additionnels. Les ventes de contenus en ligne ne viennent pas concurrencer directement la vente de supports physiques mais les dynamiser. On constate l'explosion du concept de « stores » chez les fournisseurs de consoles. La tendance est à l'achat de contenus additionnels en ligne. Le disque et la vidéo se trouvent face au problème du piratage et n'ont pas réussi encore à mettre en place un modèle qui permette de compenser les pertes liées au téléchargement illégal. L'industrie du jeu doit continuer à écouter ses consommateurs qui sont de mieux en mieux informés et qui souhaitent de plus en plus consommer en ligne. Elle doit continuer à innover pour répondre aux nouvelles attentes et nouveaux modes de consommation.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Il semble que oui. Lors du premier trimestre 2009, le marché français représente le déclin le plus important en Europe avec des ventes de softwares toutes consoles confondues de - 6 % en volume par rapport à l'an passé. Plus qu'ailleurs en Europe, les foyers français portent leurs efforts d'économie sur les loisirs. La chute des ventes de software a été particulièrement significative sur les consoles portables, le PC et la PS2. Si l'on compare les ventes sur le premier mois de titres d'une même franchise entre 2008 et 2009, nous constatons un réel effondrement.

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

Depuis ces dix dernières années, l'industrie n'a cessé de se concentrer ; le récent rachat d' Eidos par Square Enix montre que l'industrie du vidéo a besoin de grands groupes qui peuvent consacrer une bonne part de leur budget à la recherche et au développement, ainsi qu'à l'acquisition de nouveaux talents. La disparition de certains éditeurs (i.e. Midway) prouve également qu'il est nécessaire aujourd'hui d'avoir une certaine taille critique pour affronter des contextes économiques difficiles.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Oui c'est un manque à gagner pour nous, qui avons un line-up orienté enfant et ados car la console la plus touchée en ce moment est la Nintendo DS. Si l'on compare la période de janvier à mars 2008 à la même période cette année, les ventes de jeux sur la Nintendo DS sont à -29 % en volume et -36 % en valeur.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Non, car on observe que les tops de ventes restent des jeux de casual gaming. La base installée de consoles Wii a passé le cap des trois millions et continue de croître. La Nintendo DS est la console la plus vendue de toute l'histoire du jeu vidéo. Soit près

L'expert européen du jeu vidéo

Le partenaire de référence pour le conditionnement et la personnalisation de jeux console

Création et impression de packaging
Conditionnement de jeux
Mise en PLV pour départs directs
Gestion des retours et repack

MPO
www.mpo-international.com

Duplication | Packaging | Conditionnement sur mesure | Logistique

11064-MPO_AP_Video_230x300 v3.indd 1 31/03/09 12:37

CONSOLIDER ET AVANCER : UN MARCHÉ EN MOUVEMENT

de 10 millions de consoles qui font vivre le casual gaming. Sans compter le catalogue des consoles PlayStation 3 et Xbox 360 qui continuent de s'étoffer sur des jeux grand public. Par ailleurs, nous pouvons noter quelques tendances phares du marché français comme le succès des party Games puisque l'offre s'est multipliée par cinq entre 2007 et 2008 et 45 % des joueurs disent jouer avec des amis ou en famille. Par ailleurs, les jeux avec accessoires se démarquent avec des titres comme Wii Fit et Mario Kart, vendus à plus d'un million d'unités chacun. Nous sommes donc bien sur un vrai segment de marché et non pas un phénomène de mode.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

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. C'est pour cela par exemple que le segment du coaching s'est beaucoup développé. De plus le comportement des consommateurs a radicalement changé surtout celui des enfants entre neuf et 13 ans. Une étude Deloitte montre qu'ils sont multi-tâches c'est-à-dire qu'ils téléphonent en même temps qu'ils regardent la télé et qu'ils surfent sur Internet. Leur vie quotidienne est rythmée par l'utilisation alternée ou simultanée de leur mobile, leur PC, leur TV… Il faut proposer à nos consommateurs des produits déclinés sur tous les supports et pouvant communiquer entre eux.

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

Le marché de la Nintendo DS est beaucoup plus encombré que celui de la Wii (356 nouvelles références à Noël 2008 contre 128 en 2007), mais la console est très présente sur le marché français (6,9 millions de consoles). Il faut donc profiter de cette base installée pour proposer des nouveaux types de jeux. Cette console a une bonne pénétration chez les enfants et les jeunes filles, ce qui est un véritable atout par rapport aux franchises Disney. Le challenge sur les consoles Nintendo est l'attachement des joueurs en France aux jeux développés par le constructeur. Ils sont aujourd'hui les plus gros succès sur leurs consoles.

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

A fin mars 09, la Wii représente 14,43 % du marché total des consoles installées en France, elle fait partie des plates-formes à fort potentiel. Il est vrai qu'il y a beaucoup de jeux casual et avec accessoires, mais le segment des joueurs plus avertis reste encore à développer.

DHM INTERACTIVE

David Muhlbach
Directeur

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

Le disque et la vidéo subissent de plein fouet le piratage depuis maintenant cinq ans, par chance le jeu vidéo est d'une certaine manière épargné. A mon sens, un « gamer » apprécie plus d'avoir la copie originale du jeu. Par ailleurs, quand on voit le cachet des différents acteurs et/ou artistes dans les autres industries, je ne pense pas que les développeurs gagnent autant d'argent. Dans le cinéma, les films sont rentabilisés avec les sortis en salle et les sorties « boites » sont donc tout un « plus » tandis que la musique peut compter sur les concerts, les goodies et j'en passe. Dans ce contexte, je pense qu'il est un peu moins frustrant de payer 70 euros pour un jeu que l'on peut revendre plutôt que 30 euros pour un film ou jusqu'à 200 euros pour certains concerts…

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Le manque à gagner est de 100 %. Il faut rappeler que le fruit des ventes permet de rembourser les coups de production du jeu qui s'élèvent de plus en plus avec les nouvelles consoles mais aussi de payer le personnel et autres frais fixes. Les bénéfices engrangés servent la plupart du temps à investir dans de nouveaux projets. Le piratage entraîne des pertes d'argent et démotive à créer de la nouveauté. Toutes les plates-formes sont piratables sauf pour le moment la PlayStation 3 qui s'en sort un peux mieux. Pour la Nintendo DS, une simple cartouche et un petit programme suffisent pour avoir toutes la ludothèque de la console gratuitement mais le mass market que vise le constructeur ne pirate pas. Pour la PSP, le piratage est plus compliqué mais comme il y a peu d'éditeurs « dessus » et peu de consoles installées (deux millions contre quatre millions de DS) alors cela a été abandonné. La Xbox 360 et la Wii sont aussi très facilement piratables, mais là encore Nintendo vise un mass-market qui ne pirate pas. La PSP est donc la plus touchée mais je pense qu'il va y avoir du changement.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Oui, les casual gamers n'achètent que les produits passant à la télé ou ceux qui ont un marketing monstre. Ils n'ont pas « l'éducation » des gamers.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Le classement PEGI n'est pas mauvais, mais je pense qu'il devrait être plus respecté en rayons, ce qui est déjà fait pour les films. Ensuite il serait plus simple de n'avoir qu'un seul classement en Europe.

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

Il y a encore des opportunités, maintenant il faut sortir des jeux de qualité, pour transformer le joueur casual en joueur régulier.

CAPCOM

Antoine Seux
Directeur général France

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

Un jeu vidéo a un contenu actif et opère sur des systèmes

propriétaires (hors PC) qui limitent (un peu) le téléchargement illégal. Par ailleurs, le milieu du jeu vidéo grâce aux nouvelles typologies de jeux et les nouvelles générations de consoles propose de façon récurrente aux consommateurs des innovations qui n'ont pas d'équivalents ni dans la musique ni dans le DVD. En revanche, l'accumulation d'offre de jeux de qualité inégale sur les supports Nintendo DS et Wii peuvent perturber le consommateur et l'inciter à l'attentisme ou au recentrage sur les valeurs sures.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Elle a certainement un impact, même si celui-ci est difficilement mesurable, tant les progressions conséquentes de ces deux années passées laissaient prévoir un ralentissement du secteur.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Le PEGI est aujourd'hui un système lisible pour tous, seule la signalétique des symboles peut éventuellement dérouter les plus profanes.

CONSOLES NEXT-GEN : UN MARCHÉ ARRIVÉ À MATURITÉ ?

J'espère que non ! La PlayStation 3 n'a que deux ans, la 360 en aura quatre en fin d'année, la base installée de ces deux consoles est encore trop faible et le potentiel d'évolution sur les jeux encore important.

MINDSCAPE

Philippe Cohen
Directeur général/éditorial, marketing et international jeux vidéo

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

Tout simplement parce que les foyers français, européens ou américains s'équipent encore de consoles de jeux : les taux de pénétration des consoles, même s'il progresse, n'a pas encore atteint celui des lecteurs de DVD. Nous sommes encore sur un marché d'équipement. D'autre part, les efforts des constructeurs combinés à ceux des développeurs et des éditeurs qui ont proposé (et proposeront encore) de nouvelles expériences de jeu qui ont convaincu un public auparavant non joueur. Nintendo avec la Wii illustre parfaitement ce propos.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

La crise économique a et aura un impact sur notre industrie. Je crois néanmoins qu'en période de crise, les Français aiment consommer plus de « distractions » et donc de jeux vidéo, remèdes efficaces contre la morosité.

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

C'est déjà le cas.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

C'est indiscutablement un fléau qui représente un manque à gagner considérable pour notre industrie. La facilité avec laquelle se copient les jeux Nintendo DS est inacceptable.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Non seulement, il n'est pas une mode mais il a toujours existé : du Jeu de Go, Mahjong, Pendu et évidement Tetris… à Zuma, Jewel Quest, Diner Dash ou Mystery Case file… Mindscape occupe aujourd'hui une place prépondérante dans ce segment, notamment avec notre collection Casual Fever qui regroupe 50 titres parmi les plus populaires dans les portails de jeu Casual comme Big Fish, Real, Oberon… les ventes retail sont tout à fait impressionnantes.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

Tout simplement par des jeux de qualité et des expériences de jeux ou des types de jeux nouveaux. A cet égard, en créant la catégorie des « Jeux TV », Mindscape offre au joueur la possibilité de jouer à leur jeux et show TV préférés tels que Fort Boyard, Questions pour un Champion ou plus récemment Pékin Express.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Toute évolution rendant cette classification plus explicite est bienvenue.

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

La DS est une console géniale et révolutionnaire d'un certain point de vue. L'offre pléthorique de l'année 2008 a plus que rassasié les retailers et les consommateurs… et l'industrie s'est rendu compte que « les arbres ne montaient pas au ciel » ! Maintenant que chacun en a tiré des leçons, nous revenons aujourd'hui à des formats plus raisonnables. Mindscape a pris le parti de se positionner sur cette plate-forme car elle est 100 % en phase avec notre audience habituelle, c'est-à-dire les enfants et la famille. Les opportunités restent réelles et avérées sur les segments Educatif, notamment avec Adibou DS, Les Incollables DS, Nathan Entraînement DS, les Jeux TV avec Koh Lanta DS, Fort Boyard DS, La Carte Aux Trésors DS… ou encore La Vie Pratique avec Leçons de Jardinage DS, Cuisinons avec Cyril Lignac DS ou les Cahiers de Vacances pour Adultes sur DS.

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LA DSI ? OUVRE-T-ELLE DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

Encore trop tôt pour le constater mais sans doute, notamment grâce à ses fonctionnalités spécifiques telles que la photo et la connexion Internet qui susciteront des gameplays et donc des expériences de jeu innovantes que les joueurs recherchent.

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

Sans doute; néanmoins la crise économique aura cet avantage (unique) de pousser les opérateurs à la prudence.

IPHONE/IPOD TOUCH : UNE CONSOLE DE JEU À PART ENTIÈRE ?

Oui ! Même si le modèle économique n'est pas encore prouvé.

DISTRIBUTION PARTNERS

Olivier Comte
Directeur marketing monde et Directeur du publishing

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Bien évidemment, aucune industrie n'est à l'abri et la nôtre non plus. Et cela pour plusieurs raisons dont deux majeures, d'une part le panier moyen du consommateur se réduit et les ventes ont diminué partout, d'autre part les budgets d'investissements pour les éditeurs, les budgets d'achat pour la distribution font eux aussi l'objet d'un contrôle drastique qui ne laisse plus de place au ni risque, ni au hasard (ou au coup de cœur !).

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

Il est plus que probable que le secteur connaisse une nouvelle vague de concentration, elle a même commencé. D'ailleurs, je ne suis pas sur que la crise en soit le déclencheur, peut-être l'accélérateur mais tout comme le cinéma et la musique sont dominés par un nombre restreint de majors, ce

CONSOLIDER ET AVANCER : UN MARCHÉ EN MOUVEMENT

sera le cas pour notre industrie où l'accès au marché devient de plus en plus complexe et nécessite d'une part des investissements très importants et d'autre part une taille critique indispensable pour émerger et être un acteur significatif sur le marché avec tout ce que cela implique.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Beaucoup, difficile à dire. En tout cas, c'est évidemment un responsable important de la baisse spectaculaire du marché DS. Il suffit d'aller dans une cour d'école pour voir tous les enfants avec leur cartouche R4 sur lesquelles on peut charger des dizaines de jeux !

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

Il faut qu'on retrouve un niveau de qualité que le marché a eu tendance à oublier avec l'arrivée d'une déferlante de jeux et qu'on recommence à valoriser les éditeurs investissant dans cette qualité.

CONSOLES NEXT-GEN : UN MARCHÉ ARRIVÉ À MATURITÉ ?

Clairement, il faut espérer que non et continuer à faire très fortement progresser les bases installées. Nous sommes encore loin d'une taille suffisante pour parler de marché mature.

MICROSOFT FRANCE

François Ruault
Directeur de la Division grand public

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

Il y a plusieurs raisons au maintien du jeu vidéo et à ses réserves de croissance. La première est technologique. A intervalles réguliers, en tant qu'œuvre logicielle, le produit lui-même profite de l'innovation ou des ruptures qu'autorisent à la fois l'évolution des processeurs et celle d'internet. C'est particulièrement le cas concernant la Xbox 360 dont l'architecture hardware est conçue de manière évolutive et dont le service XBox Live permet non seulement d'accéder à de plus en plus de contenus, mais également de modifier à distance sa console sans pour autant en changer. Nous l'avons fait pour des millions de clients en métamorphosant l'interface en temps réel, le 19 novembre dernier. Nous le ferons encore pour Natal qui profitera aux acheteurs des premières consoles Xbox 360 autant que celles à venir. Nous le démontrons avec notre annonce Zune Vidéo Market, Place de Vidéo à la Demande, qui profite de la qualité de compression et de streaming pour proposer du cinéma haute définition en temps réel en 1080p en 5.1 sans délai, voire sans téléchargement ni stockage. Ces évolutions technologiques profitent aussi mutuellement les unes des autres : téléviseurs HD et consoles HD, avec ou sans DLNA, avec les opportunités de ventes croisées que l'on sait. Enfin, par le biais de la convergence et chez Microsoft de la confluence de l'ensemble de nos plates-formes. La console peut à la fois proposer du jeu vidéo, de la musique et du cinéma, ce qui répond à la variété de nos attentes, et plus prosaïquement à la nécessité de confier à un minimum d'appareils l'accès à nos contenus, plutôt que de débrancher télévision ou home cinéma plusieurs fois par jour pour changer de « lecteur », PC, console ou appareil dédié. On peut qualifier la deuxième raison, d'organique. La distribution elle-même multiplie les opportunités de voir et prendre en main ces univers toujours plus riches de contenus, soit par le développement de points de vente supplémentaires, soit par l'augmentation des linéaires consacrés au jeu, soit par l'incursion de contenus jeu HD dans l'univers de la télévision haute définition en quête de contenus renouvelés. La troisième est culturelle : l'offre de jeux 18+ dépasse à peine 15 % du catalogue, les jeux familiaux ou sociaux, en 3+, 7+, 12+ prévalent, deviennent trans-générationnels, et intéressent filles et garçons dans des proportions comparables, selon les genres bien entendus. Les icônes du jeu vidéo sont sorties elles aussi devenues publiques. L'industrie de la musique y trouve à la fois un débouché « social » (l'entertainment ou le partage – renforcé par l'intégration prochaine de Twitter, Facebook) et économique. La génération « musique numérique » est habituée à un large choix : le cinéma profite des lignes à haut débit et de la qualité de l'image HD en streaming (annonce Zune vidéo market place sur Xbox 360) pour rendre les catalogues accessibles au plus grand nombre sans engendrer d'encombrement des linéaires, ou de rupture. Enfin, la quatrième est économique : nous sommes en concurrence avec beaucoup d'opportunités de dépenser 200 euros pour se faire plaisir. Cela se mérite et nous conduit à proposer des produits incroyablement puissants, simples et versatiles à la fois, qui offrent plus de contenu par euro investi, et sont consommés différemment d'un jeu à l'autre, voire d'une partie à une autre. Le jeu vidéo n'est pas linéaire. Une course sur Peugeot 908 au Mans avec Forza Motorsport 3 (annoncé pour la fin d'année) ne ressemble à aucune autre, avant ou après. A contrario, un morceau de musique reste le même, un film également d'une consommation à l'autre. En dématérialisant le cinéma HD grâce au streaming ou au téléchargement, nous permettons à nos clients d'économiser le coût d'un lecteur de films HD, ce qui libère du budget pour ce qui compte : le contenu avant tout, toujours disponible via des points MS disponibles sur cartes prépayées.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

J'ai tenté d'y répondre ci-dessus du point de vue du client final. Industriellement, cela nous pousse à investir, changer et surprendre. Project Natal va dans ce sens, Xbox Live également modifie en réalité totalement les valeurs d'usage de la console à intervalle régulier. Nous investissons plusieurs milliards en R&D chaque année, pour précisément sortir de variations cycliques et faire naître des écosystèmes vertueux dans lesquels nos partenaires, de la distribution ou de l'édition, capitalisent sur nos architectures et services pour modifier les contours du marché et non pas uniquement nous aider à prendre des parts de marché.

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

Nous croyons dans l'innovation et le talent, contre vents et marées, chez Microsoft d'une manière générale. La crise favorise les arbitrages, parfois amplifie artificiellement des déficiences passagères par le jeu de la spéculation, mais il faut regarder au-delà : innover, se remettre en cause, acquérir de nouvelles technologies et compétences, parfois externes en effet, capitaliser sur les forces des partenaires existants également. Cette remise en cause permanente renforce notre leadership du jeu HD, et nous rend moteurs du changement.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ?

Il est important pour tous mais vous comprendrez que l'on reste discrets sur le sujet, tant dans son évaluation que dans les dispositifs mis en œuvre pour s'en prémunir. Tout le monde perd in fine si l'on innove pas non plus dans ce domaine.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

En aucun cas, pas plus que les serious gaming. Project Natal, présenté à l'E3, repousse les limites du casual gaming ; des dizaines de studio travaillent sur nos kits de développement, et vont sans doute nous surprendre avec cette interface qui propose le meilleur des deux mondes : l'immersivité et le réalisme du jeu HD, et l'interface la plus riche et la plus réactive jamais conçue : nous, notre corps, notre voix. Faisons confiance aux studios qui s'y attèlent pour nous surprendre.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

Par l'innovation encore et toujours, pour peu qu'elle soit pertinente, facile à appréhender, et de plus en plus sociale, partagée, d'où les annonces autour de DJ Hero, The Beatles Rockband, Facebook ou encore notre partenariat ces derniers mois avec M6 et La Nouvelle Star pour Lips.

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AU PUBLIC DES HARD CORE GAMERS ? POURQUOI ?

Les hard-core gamers sont un pilier essentiel de notre stratégie. Nous leur devons notre place de leader du jeu haute définition et nous ne l'oublions jamais. Mais l'audience s'élargit avec une console à moins de 200 euros et un catalogue toujours plus riche sur Xbox 360 : près de 1 000 titres en comptant les jeux d'arcade sur Xbox Live. Et les hard core gamers ne doivent pas être caricaturés non plus : ils, ou elles, passent volontiers d'un jeu pointu, immersif, FPS ou autre, à un jeu plus léger, plus furtif, ou des contenus non-jeu : musique, d'où par exemple nos annonces avec Last.fm, ne serait-ce que pour modifier la musique d'ambiance de son jeu. N'oublions pas non plus qu'ils sont les premiers à adopter les innovations que nous proposons, du jeu en ligne sur Xbox Live aux nouvelles expériences de divertissement… leur capacité de prescription et d'influence sont importantes et nous en tenons compte.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Les modifications récentes répondent à la demande et précisent l'adéquation jeu/audience. La fonction « contrôle parental » peut faciliter cette adéquation, là encore simplement. Rien ne peut néanmoins se substituer à la vigilance d'un parent.

CONSOLES NEXT-GEN : UN MARCHÉ ARRIVÉ À MATURITÉ ?

En aucun cas, car la rupture peut venir via internet

Projet2:Mise en page 1 19/06/2009 13:12 Page 1

merci

1989-2009

A l'occasion de ses 20 ans,
toute l'équipe de WT&T remercie
ses partenaires pour leur confiance

WT&T - DISTRIBUTEUR DE LOISIRS

CONSOLIDER ET AVANCER : UN MARCHÉ EN MOUVEMENT

désormais : la console actuelle et ses centaines de milliers de composants sont optimisés régulièrement, et le Xbox Live permet de modifier la console, sans… changer de console et donc de l'ouvrir à de nouvelles applications, qui transforment l'expérience de jeu indépendamment de la console. Project Natal confirme aussi qu'une nouvelle technologie peut révolutionner en profondeur la manière de jouer sur une console… et prolonger ainsi de fait le cycle de vie de celle-ci.

QUELLE PLACE TIENT AUJOURD'HUI L'ACCESSOIRE DANS LE JEU VIDÉO ?

Il est tout sauf « accessoire ». Il est la « prothèse » qui enrichit l'expérience de jeu mais dans certains jeux, l'accessoire devient limité, et nous avons besoin de nous immerger davantage, avec une plus grande richesse d'interface, et plus de précision, d'où Project Natal.

IPHONE/IPOD TOUCH : UNE CONSOLE DE JEU À PART ENTIÈRE ?

Dans les limites de la taille de l'écran, sans doute.

KOCH MEDIA FRANCE

Christian Brecheteau
Président

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

Le marché est stable grâce à la variété des formats. Bien que la Nintendo DS soit en baisse sensible, les jeux pour consoles de salon sont encore en hausse grâce essentiellement à un élargissement de la cible sur Wii. Les nouveaux formats de console sont encore en conquête de parts de marché.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Elle aura automatiquement un impact mais qui sera lissé par la conquête de nouveaux consommateurs. Cette crise a aussi un bénéfice direct, la baisse des prix public qui doivent permettre à de nouveaux consommateurs de pouvoir accéder à ce loisir.

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

Le marché du jeu vidéo est en phase de concentration depuis quelques années, sans que pour autant les capitalisations boursières ne soient réellement des facteurs directs du processus de décision finale. C'est bien sur l'un des critères déterminants, mais les concentrations sont avant tout liées à des choix stratégiques des entreprises de ce secteur et des grands groupes de communication qui souhaitent devenir des acteurs significatifs sur un des segments du marché EGP où la croissance est réelle et toujours au rendez-vous.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Le piratage est significatif sur les consoles portables en général, la baisse des prix des jeux et un élargissement de la cible doivent pouvoir limiter cet impact. On souhaite bien sûr une action de plus en plus soutenue des fabricants de hardware pour sensibiliser le grand public au sujet.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Non, c'est un marché du loisir à part entière qui devrait arriver à maturité dans les années qui viennent avec le vieillissement des générations. En effet, les premières générations de joueurs ont maintenant 40/45 ans.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

Maintenir une qualité de réalisation irréprochable sur le gameplay.

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AU PUBLIC DES HARD CORE GAMERS ? POURQUOI ?

C'est un public essentiel dans la construction d'une propriété intellectuelle, ils peuvent créer le buzz positif sur les forums internet et permettre ainsi de péreniser une marque.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Un seul classement uniforme pour l'Europe.

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

Moins de titres mais plus de profondeur et d'interaction avec les autres médias.

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LA DSI ? OUVRE-T-ELLE DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

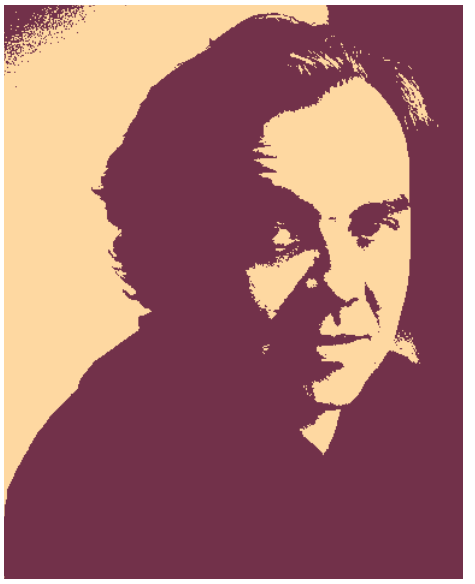
Toute innovation crée une nouvelle dynamique, c'est donc important pour ce segment du marché.

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

Il est difficile de se faire bruler les ailes tous les ans !

QUELLE PLACE TIENT AUJOURD'HUI L'ACCESSOIRE DANS LE JEU VIDÉO ?

L'arrivée d'une console comme la Wii doit permettre d'augmenter l'innovation et le développement de ce segment.



UBISOFT FRANCE

Geoffroy Sardin
Directeur général

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

On l'a vu à l'E3, l'innovation est le maître-mot de notre industrie. Lorsque l'on voit la qualité de ce qu'ont proposé les constructeurs lors de cet évènement, on ne peut que saluer la vitalité du secteur qui confirme qu'il est le mieux placé pour se renouveler par la technologie et la créativité. Chez Ubisoft, le

pub Gameron-230x300.qxd 31/03/09 11:02 Page 1

Fabriqués par

DSi™, DS Lite™, Wii™, PSP™

MOINS DE PLACE, PLUS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

*La **Nintendo DSi™** arrive et ses **accessoires** aussi !*

- *Un **effet de game** grâce à un **facing homogène***
- *Une mise en rayon **simplifiée** pour un **réassort facile** des linéaires*
- *Un **catalogue complet** qui couvre **tous les supports** de jeux vidéo actuels*
- *Un **emballage 100 % écologique** pour préserver l'environnement tout en contribuant à votre chiffre d'affaires*
- *Des **accessoires garantis 3 ans***

Une solution simple, efficace, visible et qui rapporte

Distribué par

Mohican - 66 rue Marceau - 93100 Montreuil Sous Bois - Tel : 01.48.97.99.92 - Fax : 01.48.97.11.25

CONSOLIDER ET AVANCER : UN MARCHÉ EN MOUVEMENT

mouvement de rapprochement avec le cinéma est un exemple de la rapidité des changements que l'on peut constater. Le jeu vidéo est désormais au centre de cette révolution qui ne dit pas son nom, où tous les autres médias (cinéma, bande dessinée, dessin animé, musique...) seront concernés par ce qu'il s'y passe. Ce secteur, par sa nature, donne la nouvelle impulsion et attire les meilleurs talents.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

La crise économique a bien sûr aussi un impact sur l'industrie mais cela se voit moins, car nous restons une industrie en forte croissance. Cette année, le marché des jeux video connaitra encore une croissance de 5 à 10 %. Mais attention, les baisses des ventes récentes sont surtout dues au fait qu'il n'y avait pas de blockbusters attendus par les joueurs. Ils attendent les vrais jeux qui ont été annoncés à l'E3. Ubisoft est également assez protégé des secousses par la répartition de ses studios partout dans le monde qui lui apportent une vraie stabilité.

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

Si on regarde bien, le secteur s'est déjà beaucoup concentré cette année. Bien sûr, nous pensons que cela va continuer car notre industrie évolue très vite et il faut pouvoir posséder les ressources pour épouser ou même devancer ces changements. C'est ce qu'Ubisoft réalise en préparant sereinement l'avenir. Pour appréhender correctement un futur proche, Ubisoft doit développer ses relations avec les grands talents du cinéma, comme nous le faisons avec James Cameron (Terminator, Titanic...) pour la création du jeu Avatar, tiré du film qui sera le grand succès de l'année ou pour la création de Tintin avec Steven Spielberg et Peter Jackson. Innover, changer, apporter de nouvelles expériences, c'est notre exigence de tous les instants.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Etonnant que l'on pose encore cette question ! Avec les jeux grand public, nous répondons à un besoin qui était latent. La Nintendo DS et la Wii nous permettent de les satisfaire pleinement. Et puis nous pensons que les frontières vont s'abolir progressivement. Par exemple, la R&D réalisée sur les interfaces et l'ergonomie profite largement à tous les types de jeux. De nombreux genres se sont créés qui plaisent durablement, comme le fitness et les jeux pour les filles dont l'intérêt ne faiblit pas. Et puis bien sûr, nos irremplaçables lapins crétins qui reviennent dans une aventure cette fois : The Lapins Crétins : La Grosse Aventure.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

Ils veulent des personnages forts, une simplicité d'utilisation obtenue par la R&D et des jeux qui leur apportent quelque chose, qui les aident dans la vie quotidienne. Nous essayons de coller à ces attentes.

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AU PUBLIC DES HARD CORE GAMERS ? POURQUOI ?

Les joueurs confirmés restent notre public principal et prescripteur. Il suffit de voir les dernières nouvelles productions présentées à l'E3. Assassin's Creed 2 et Splinter Cell Conviction ont estomaqué les joueurs du monde entier par leur qualité. Nous donnons tout pour ce public sans concession.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Tout d'abord, il faut voir dans l'établissement de PEGI l'extrême maturité de notre industrie : la très grande majorité des éditeurs a décidé de proposer il y a maintenant plus de cinq ans, au niveau européen, une classification responsable et didactique apportant une information catégorielle au consommateur. Comme toute classification, il faut l'adapter aux usages, et nous militons, chez Ubisoft, pour une simplification de la classification actuelle. Il faut la rendre plus simple et moins segmentante.

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

Le marché s'est effectivement retourné depuis quelques mois et les raisons en sont multiples, mais les solutions existent : proposer encore et toujours de la qualité, des marques fortes et aspirationelles, et de l' « accessoirisation ».

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LA DSI ? OUVRE-T-ELLE DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

La DSi a apporté de nouvelles applications, principalement avec l'utilisation de l'image intégrée et du son. Un certain nombre de nos jeux de la fin de l'année vont utiliser ces applications, notamment les jeux issus de la gamme Léa Passion.

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

Comme sur tout format à succès, les éditeurs proposent de nombreux jeux et comme toujours, tous ne vont pas trouver leur public faute d'originalité, de différenciation de gameplay ou même de support marketing. En ce qui concerne le catalogue Ubisoft de cette fin d'année sur Wii, je gage qu'il trouvera son public vu la promesse et la puissance des marques et des univers proposés : nous sortirons un nouvel episode des Lapins Cretins , avec « The Lapins Crétins, La Grosse Aventure », la deuxieme marque la plus vendue après Mario sur Wii , un nouvel opus de Red Steel, utilisant à 100 % les fonctionnalités techniques de la Wiimotion Plus, ou encore Academy of Champions, jeu de foot ciblé pour les huit à 12 ans, très remarqué au salon de l'E3.

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT

Georges Fornay
PDG de SCE France et VP Europe

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Il est très délicat de mesurer précisément un éventuel impact. C'est l'offre qui guide la demande dans notre métier. L'innovation, les très bons jeux et la baisse du prix du hardware à intervalles réguliers stimulent la demande et font

JEU DONNE
video games charity

LE JEU VIDÉO **SE MOBILISE** PENDANT **L'IDEF**

Le SELL, représentant d'une industrie qui se veut responsable vis-à-vis de son public, s'engage lors de l'IDEF 2009 pour la cause des enfants.

Un évènement caritatif est organisé au profit du **CFPE** (Centre français de protection de l'enfance), une formidable association dont la mission est l'accompagnement des enfants, adolescents et jeunes qui vivent des difficultés familiales, éducatives, sociales et économiques mettant en jeu leur devenir. Pour plus d'informations sur le **CFPE www.cfpe.asso.fr.** Cet évènement, **« JEU DONNE 2009 »** se déroulera le mardi 30 juin et prendra la forme d'une course à pieds de 5 kms sur la Croisette à Cannes.

A cette occasion, **l'IDEF** fermera ses portes à 18h précises pour nous permettre de prendre le départ tous ensemble à 19h00. Que vous soyez lièvres ou tortues l'objectif n'est pas de gagner mais de participer et de contribuer à aider financièrement une association qui se bat pour la protection de l'enfance.

Notre mission à tous, acteurs de cette industrie jeune et dynamique, est de faire en sorte que cet évènement soit un succès, tout en prenant bien évidemment un maximum de plaisir, et c'est ensemble que nous y parviendrons.

N'oubliez pas, le mardi 30 juin, nous nous retrouvons à 18:45 devant le Palais des Festivals. Pour participer et aider financièrement l'association **CFPE**, c'est encore possible, rendez-vous au départ de la course.

ENSEMBLE, DONNONS A L'ENFANT UN AVENIR.

Rendez-vous sur
www.jeudonne.org

idef
DISTRIBUTEURS EDITEURS
RETAILERS PUBLISHERS

S.E.L.L
SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

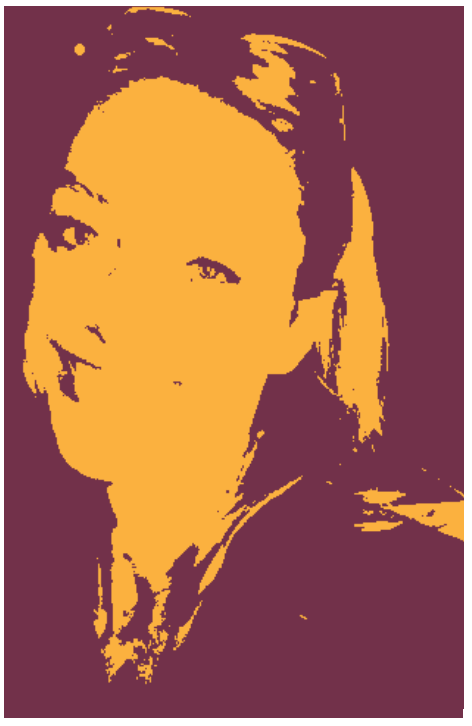
AP_JEUDONNE_230x300b.indd 1 16/06/09 16:59

CONSOLIDER ET AVANCER : UN MARCHÉ EN MOUVEMENT

le marché. Sur cette première partie de l'année, la base de comparaison est très défavorable par rapport à l'année dernière pendant laquelle avaient été lancés GT 5 Prologue (mars), Grand Theft Auto 4 (avril) et Metal Gear Solid 4 (juin) sur PlayStation 3 ; Mario Kart (mars), Wii Fit (avril) et Super Smash Bros (juin) sur Wii. La Xbox 360 avait bénéficié quand à elle d'une première baisse de prix. Nous n'avons rien de tout cela cette année et les chiffres s'en ressentent.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Il faut mieux faire connaitre le système en le rendant plus compréhensible pour le grand public et il faut lui donner une meilleure visibilité dans les points de vente. Ces deux chantiers sont en cours, le premier au sein de l'ISFE et pour ce qui concerne le deuxième, nous avons amorcé les discussions avec quelques grands acteurs de la distribution qui font preuve d'un grand esprit d'ouverture et de responsabilité. Vous devriez voir des résultats concrets dans les mois qui viennent.



KONAMI FRANCE

Stéphanie Hattenberger
Directrice marketing, trade marketing et communication

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Sans doute, mais la question est de savoir dans quelles proportions… On dit l'industrie en baisse mais on observe le développement continu des chaînes de magasins spécialisés par exemple. Je pense que notre industrie n'a pas particulièrement à se plaindre car même si l'on observe une baisse d'environ 10 %, cela reste très positif. Pour expliquer cette baisse, il faudrait comparer les nombres de sorties sur la même période, mais aussi prendre en compte les phénomènes de rupture rencontrés éventuellement par certains constructeurs… Par ailleurs, dans un contexte de crise économique, on sait que le public est d'autant plus consommateur de divertissement et c'est pour cela que le jeu vidéo, le cinéma ou même les voyages souffrent moins de la situation actuelle de crise. Les consommateurs ont plutôt tendance à se limiter dans leurs dépenses liées à l'alimentaire ou alors repensent certaines habitudes de consommation. On peut profiter à plusieurs d'un jeu vidéo, et sur la durée, c'est donc un achat pérenne.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Le manque à gagner est difficile à chiffrer. Nous ne sommes pas l'industrie la plus touchée et nous devrions, je pense, profiter de l'expérience des autres pour éviter les problèmes qu'ils ont pu rencontrer. Reste qu'il faut nous montrer vigilants, notamment dans le cas de la Nintendo DS où le piratage est apparu dans les cours d'école et l'a même dépassé puisque l'on voit les mères de famille évoquer les système R4 pour s'échanger les jeux ! La situation est même catastrophique sur certains marchés, comme l'Espagne notamment. En France, il n'y a pas vraiment de règle en ce qui concerne les types de jeux piratés puisque nous avons par exemple très bien vendu un jeu gamer sur la Nintendo DS, Suikoden. Les bons jeux ont certainement plus de chances d'échapper au piratage.

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

On peut avoir cette impression car il y a eu une importante couverture médiatique, au moment de la sortie de la Wii par exemple… mais cette console a vraiment ouvert le jeu vidéo à un plus large public qu'autrefois. Avant la Wii, il était difficile de faire pratiquer le jeu vidéo par certaines personnes qui avaient peur par exemple de jouer en public. Cette console a fait évoluer les mentalités et ces tendances arrivent aussi sur les autres consoles. Aujourd'hui, le jeu vidéo s'adresse aussi aux femmes, aux seniors, le public des joueurs s'est élargi. Le succès d'un série comme Sports Island illustre bien cette tendance de fond.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

Une fois que les nouveaux joueurs sont entrés dans le jeu vidéo, il faut leur proposer des jeux qui vont dans le sens de leurs premières expériences, souvent Wii Sports, mais aussi les amener progressivement à évoluer vers d'autres genres de jeux. Je dirais qu'une fois qu'une personne s'intéresse au jeu vidéo en général, il ne reste plus qu'à l'éduquer, lui montrer tout ce à quoi donne accès le jeu vidéo, comme les simulations de sport, etc.

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AU PUBLIC DES HARD CORE GAMERS ? POURQUOI ?

Ils ont toujours été très importants aux yeux de Konami et il l'est toujours. Une grande partie de notre line-up se destine à cette population de joueurs, comme les jeux Metal Gear Solid, la série Silent Hill ou encore Suikoden…

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

Le classement doit être le plus clair possible pour être compréhensible par les personnes n'ayant aucune connaissance en jeux vidéo. Je pense que la classification 3+ peut être trompeuse dans le sens où elle indique que le jeu ne comporte pas de violence, et peut en revanche être apposée à des titres comprenant des pages de textes, alors que les enfants à partir de trois ans ne savent pas lire. Des précisions sur ce segment pourraient être les bienvenus.

NINTENDO FRANCE

Stephan Bole
Directeur général

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

Le jeu vidéo se maintient parce qu'il élargit sa cible de façon spectaculaire et dispose de réservoirs de croissance uniques. Aux Etats-Unis, sur les six principaux pays européens, et au Japon par exemple nous estimons qu'il y a 300 millions de joueurs actifs en 2009, et que 150 millions de personnes sont prêtes à le devenir ! Si les acteurs du jeu vidéo, y compris les distributeurs, se concentrent davantage sur le recrutement de nouveaux joueurs, le marché du jeu vidéo a de beaux jours devant lui.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

L'industrie du divertissement résiste plutôt bien en période de crise et le jeu vidéo est l'un des plus « économiques ». Un jeu coûte entre 30 et 60 euros et procure des centaines d'heures de jeux à de plus en plus de membres du foyer.

L'EFFONDREMENT DES CAPITALISATIONS BOURSIÈRES DES ENTREPRISES PROVOQUERA-T-ELLE UNE NOUVELLE PHASE DE CONCENTRATION DANS LE SECTEUR ?

Ce n'est pas un phénomène propre à l'industrie du jeu vidéo…

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

Le casual gaming est un terme « has been » ! Certains core gamers, souvent les plus curieux de tout, aiment aussi jouer à Wii Fit ou Wii Sport avec leur femme, leurs parents ou leurs enfants. Ce terme est souvent péjoratif dans la bouche des plus fanatiques des core-gamers (200 000 personnes en France ?) qui préfèreraient que les éditeurs concentrent 100 % de leurs ressources pour leur préparer des jeux sur mesure incapables d'intéresser d'autres audiences. 100 % de la croissance vient de l'afflux des nouveaux utilisateurs depuis trois ans. Nous avons en Europe au moins 50 % de marge de progression pour élargir la cible des joueurs ! Pour que le jeu continue à sortir de son carcan il faut accepter la diversité des contenus et des usages. Jouer plus de 20 heures par semaine à World of Warcraft est une

expérience intense, mais heureusement d'autres usages moins chronophages et plus accessibles sont désormais possibles pour profiter des jeux vidéo. Chez Nintendo, notre ambition est de lancer des jeux qui parviennent à satisfaire tous les joueurs, des débutants aux plus expérimentés. Nous croyons que Professeur Layton ou Mario Kart sur Wii y sont parvenus et que Wii Sport Resort, New Super Mario Bros et Wii Fit plus réussiront ce pari au deuxième semestre.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

En leur conseillant les meilleurs jeux les plus adaptés. Cela passe absolument par plus de conseil et d'informations sur le lieu de vente et davantage de lisibilité dans les rayons, car il va falloir aller « chercher » ces consommateurs et les « prendre par la main ». Les développeurs et éditeurs doivent produire des jeux innovants et de qualité, charge à la distribution de pleinement assumer son rôle de sélection et de conseil. Car laisser repartir un consommateur avec un jeu médiocre, c'est prendre le risque de le perdre.

QUELLE IMPORTANCE ACCORDEZ-VOUS AU PUBLIC DES HARD CORE GAMERS ? POURQUOI ?

Une des missions de Nintendo est de continuer à accueillir et produire de grands jeux pour les hard core gamers car ce sont les plus passionnés, les plus fidèles et ceux qui consomment le plus. La preuve, sur Nintendo DS les mois qui viennent leurs réservent de très grands jeux après les excellents GTA Chinatown Wars (Rockstar) et Chrono Trigger en passant par Pokémon Platine, Mario & Luigi RPG 3, Zelda Spirit tracks, Golden Sun 2 et la suite de Professeur Layton. Sur Wii après les très bons Little King Story (Atari), House of the Dead (Sega), PES 2009 (Konami) et Madworld (Sega), de gros titres leur sont destinés de The Conduit (Sega), à Dead Space Extraction (EA) Final Fantasy Chronicles : The Crystal Bearers (Square Enix) ou Resident Evil the Darkside Chronicles (Capcom) en passant par New Super Mario Bros Wii et plus tard en 2010 Mario Galaxy 2.

QUELLES ÉVOLUTIONS SERAIENT SOUHAITABLES POUR LE CLASSEMENT PEGI ?

PEGI est un excellent système qui évolue avec PEGI 2.0 en juin. Quelle autre industrie s'est dotée d'un tel système indépendant européen à ce jour ? Ce qui est souhaitable, c'est d'avoir plus de soutien de toute l'industrie et des distributeurs sur PEGI 2.0.

QUELLE PLACE TIENT AUJOURD'HUI L'ACCESSOIRE DANS LE JEU VIDÉO ?

Centrale à un moment où les deux consoles les plus vendues au monde ont révolutionné l'interface, et où les jeux les plus vendus au monde, de Wii Fit à Guitar Hero en passant par Mario Kart sur Wii, ont introduit leur propres interfaces.

IPHONE/IPOD TOUCH : UNE CONSOLE DE JEU À PART ENTIÈRE ?

Oui, sur laquelle il devrait être encore plus difficile d'émerger dans les mois à venir pour les éditeurs que dans les rayons physiques des distributeurs.

DIGITAL BROS FRANCE

Rémi Turbet-Delof
Directeur commercial

LE DISQUE, LA VIDÉO SE SONT ÉCROULÉS. POURQUOI LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SE MAINTIENT-IL ? COMMENT ÉVITER DE SUIVRE LE MÊME CHEMIN ?

Le marché du jeu vidéo se maintient. Afin d'éviter de suivre le même chemin que le disque ou la vidéo, l'industrie doit pouvoir proposer une nouvelle façon de consommer le jeu vidéo, il faut sortir du schéma classique et proposer ainsi une facilité d'accès tout en proposant un contenu innovant et de qualité.

LA CRISE ÉCONOMIQUE A-T-ELLE UN IMPACT SUR L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

On ne peut pas le nier. De nombreux acteurs ont annoncé des restructurations, nous assistons également à un certain nombre de rachats/fusions. L'industrie n'a pas été épargnée, au même titre que les autres secteurs économiques et ce en dépit de ce que laissaient penser les ventes de fin 2008 et de début 2009. Il est encore un peu tôt pour déclarer que le secteur est en crise. On peut simplement supposer que la crise financière force notre industrie à un retour « à la normale » après une année 2008 remarquable.

PIRATAGE : QUEL EST VOTRE MANQUE À GAGNER ? QUELLES SONT LES PLATES-FORMES LES PLUS TOUCHÉES ?

Il est très difficile de quantifier ce manque à gagner. Les plates-formes les plus touchées sont pour nous le PC, la Wii et la Nintendo DS. Alors que les ventes hardware de ces dernières continuent leur progression, les ventes de jeux sur ces plates-formes sont en recul. La conclusion s'impose donc d'elle-même…

LE CASUAL GAMING ÉTAIT-IL UNE MODE ?

On ne peut pas parler de mode lorsqu'on analyse les chiffres de ventes des consoles dites de casual gaming ou encore les ventes de jeux sur mobiles. Il y a aujourd'hui une nouvelle façon de consommer le jeu vidéo, liée à des attentes différentes de consommateurs séduits par le loisir numérique.

COMMENT ENTRETENIR L'INTÉRÊT DES CONSOMMATEURS NOUVEAUX ENTRANTS ?

L'innovation et l'accessibilité doivent être au cœur des développements pour séduire les nouveaux entrants. Une politique de prix plus claire doit également rassurer le consommateur.

QUELLES OPPORTUNITÉS AUJOURD'HUI SUR LE MARCHÉ DS ?

La DSi, avec son approche multimédia, va probablement permettre aux développeurs de créer de nouveaux concepts, et donc de donner envie aux consommateurs de s'aventurer vers de nouveaux types de jeu, comme Cooking Mama l'avait fait en son temps par exemple... Mais ceci à la seule condition que le piratage soit combattu fermement, et avec un certain succès.

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LA DSI ? OUVRE-T-ELLE DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

Nintendo a réinventé sa console portable. Sous les traits d'une console qui a déjà été vendue à des millions d'unités, la DSi marche sur les traces de la révolution Wii et s'impose comme un appareil de divertissement plus complet. Les nouveautés viennent enrichir l'expérience de jeu. Reste à voir aujourd'hui comment les développeurs vont les exploiter.

PEUT-ON S'ATTENDRE À UN PHÉNOMÈNE D'ENCOMBREMENT SUR WII EN FIN D'ANNÉE ?

Plus que l'encombrement, il s'agit de se pencher sur les nouveaux segments à créer qui pourront redonner un nouveau souffle à la consommation sur cette console : il est symptomatique de constater que les premières places des charts sont occupées par des softs qui ont plus d'un an…

JDLI152-P58-66-Partie 2-BAT:Mise en page 1 19/06/2009 13:38 Page 58

DÉMATÉRIALISATION : RÉVOLUTIONS ?

Peut-on encore pratiquer le jeu vidéo sans être connecté ? Après le PC, toujours précurseur, l'actuelle génération de consoles de salon a fait le grand saut et invite ses utilisateurs à consommer vidéos, démos, contenus supplémentaires, jeux casual ou rétro... mais aussi désormais jeux complets AAA en téléchargement. Connectables depuis quelques années déjà, les consoles portables s'apprêtent elles aussi à adopter ce business modèle en suivant la voie ouverte depuis quelques mois par Apple et son App Store, boutique en ligne de l'iPhone et de l'iPod Touch. Face à ces nouveaux business models, à cette nouvelle manière de communiquer directement avec le client final, les éditeurs de jeux vont devoir gérer une toute nouvelle facette de leur métier... voire une redistribution des cartes, qui privilégiera certainement les premiers à s'adapter à cette nouvelle donne.

ELECTRONIC ARTS

Philippe Souze
VP Directeur France et Benelux

QU'A CHANGÉ L'ASPECT CONNECTÉ DE L'ENSEMBLE DES MACHINES SUR LE PLAN ÉDITORIAL ?

Cela a principalement fait évoluer la manière dont nous restons en contact régulier avec le consommateur, après qu'il ait acheté un titre. On peut aujourd'hui lui proposer des démos jouables des prochains titres, des éléments de jeu supplémentaires… La connectivité des consoles nous permet de nous rapprocher des consommateurs et d'entretenir les communautés autour des jeux. C'est par ailleurs un argument supplémentaire pour lutter contre le phénomène du piratage, puisque seul un jeu original donne accès aux contenus supplémentaires.

DE CETTE CONNECTIVITÉ NAIT-ILS DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

Oui, dans le sens où cela ouvre un nouveau réseau de distribution complémentaire, pour la vente d'éléments de jeu voire de jeux complets. Il faut simplement veiller à ce que ce nouveau moyen de diffuser les contenus ne cannibalise pas les autres.

DOWNLOADABLE CONTENT : VERS UN JEU À LA CARTE ? LE PRIX IDÉAL POUR UN DLC ?

Oui et cela représente un autre frein par rapport au piratage. En revanche, cela implique que nous devons faire évoluer nos relations commerciales avec les distributeurs physiques. Je pense que la solution se trouve dans la souplesse de programmation, en proposant par exemple des contenus exclusifs pour certains revendeurs. C'est un procédé que nous avons déjà utilisé, avec par exemple une voiture Micromania à débloquer dans Burnout pour les clients de la chaîne. Des versions dédiées à certains réseaux de distribution avec des bonus spécifiques existent déjà. A terme, peut-être un jour vendra-t-on FIFA sous la forme d'un simple moteur du jeu que l'on pourra compléter par la suite via des contenus vendus en ligne…

DÉMATÉRIALISATION : CELA VA CHANGER LE MÉTIER D'ÉDITEUR ?

Aujourd'hui, nous devons faire 98 % de notre chiffre d'affaires avec des produits physiques. Demain, la part du dématérialisé montera peut-être à 10 ou 20 % de notre business, mais cela restera complémentaire avec les autres secteurs de distribution.

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

Le marché du jeu vidéo ne continuera à croitre qu'à condition de profiter de tous les canaux de distribution disponibles, pour toucher le plus de publics différents. Les distributeurs physiques vont donc conserver leur rôle actuel, mais devront aussi faire face à de nouveaux entrants comme par exemple les grands portails grand public sur Internet qui vont vendre du jeu vidéo.

THQ FRANCE

Cyril-Alexandre Blanc
Directeur commercial et marketing

QU'A CHANGÉ L'ASPECT CONNECTÉ DE L'ENSEMBLE DES MACHINES DU POINT DE VUE DU MÉTIER D'ÉDITEUR ?

On estime qu'environ 50 % des consoles sont effectivement connectées. Cela a avant tout changé la manière dont on assure la promotion d'un jeu, grâce notamment aux démos jouables. Mais cela peut être à double tranchant, car il n'y a pas de règle établie en ce qui concerne le taux de transformation de la démo vers le jeu complet. Contexte de crise oblige, il semble que les utilisateurs aient tendance à beaucoup consommer de démos jouables… pour concentrer leurs achats sur les jeux valeurs sûres du marché. Enfin, les consoles connectées nous permettent de garder un contact avec le public après l'achat du jeu, en lui proposant par exemple de la microtransaction.

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

Jusqu'à aujourd'hui, les contenus dématérialisés restent minoritaires dans les domaines de la vidéo et de la musique. A mon avis, on trouvera toujours des aficionados attachés aux produits physiques et désireux de posséder un objet. Les distributeurs physiques vont devoir se montrer dynamiques et agressifs pour se démarquer par rapport à leurs concurrents dématérialisés.

CODEMASTERS

Luc Bourcier
VP et Directeur général Europe du Sud

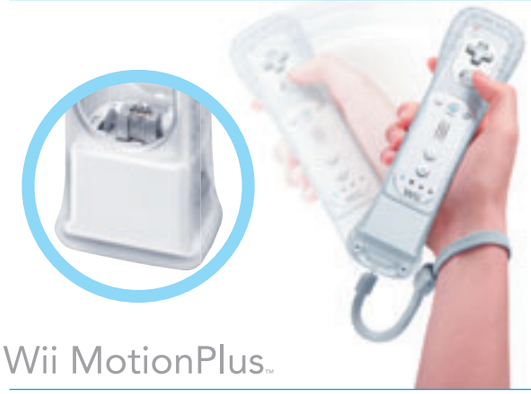
QU'A CHANGÉ L'ASPECT CONNECTÉ DE L'ENSEMBLE DES MACHINES DU POINT DE VUE DU MÉTIER D'ÉDITEUR ?

En premier lieu, on voit bien que la distribution des démos ne se fait plus qu'en ligne. C'est donc un vecteur de promotion désormais intégré dans les plans marketing. Ensuite, on voit se développer des contenus additionnels pour les jeux. Ceux-ci permettent d'étendre les cycles de vie et donc d'envisager les jeux sur une période élargie qui ne se limité pas au lancement. Ceci joue encore plus en faveur des marques établies et renforce donc l'importance des IP majeures dans le catalogue. On voit également se développer l'offre multijoueurs en ligne qui a modifié le paradigme des jeux consoles. De la même façon, cela tend à renforcer dans la durée les marques les plus fortes ou, du moins, les jeux les plus joués en ligne. Ce sont donc des caractéristiques techniques autrefois réservées au jeu PC qui

Wii Sports™ Resort

*associé au **Wii MotionPlus** offre une **précision de jeu jamais atteinte** aux joueurs*

Avec le Wii MotionPlus, maîtrisez **vos mouvements** avec une **précision ultime**



Découvrez **une expérience** de jeu encore **plus réaliste** et **immersive** avec Wii Sports Resort et d'autres jeux compatibles avec **l'accessoire Wii MotionPlus**. Doté de la **technologie gyroscopique**, le Wii MotionPlus détecte tous les mouvements, même les plus infimes.

La précision de cet accessoire **flirte avec la réalité**, quelle que soit l'utilisation que vous en fassiez : l'accessoire est inclus dans Wii Sports Resort, ou vendu séparément pour les parties à plusieurs.

Pratiquez 10 nouveaux sports amusants sur une île tropicale

Brossez la télécommande Wii pour mettre de l'effet dans la balle, ou lancez le Frisbee® d'un mouvement du poignet, vous verrez votre geste parfaitement reflété dans le jeu. Avec Wii Sports Resort les vacances vont être mouvementées !

Des outils pour théâtraliser les mises en avant

BOXES AVEC ARCHES, SILHOUETTES GÉANTES, TRIANGLES, PORTIQUES

alerte orange © 2009 NINTENDO. TM, ® AND THE Wii LOGO ARE TRADEMARKS OF NINTENDO. © 2009 NINTENDO.

676 millions de contacts pour un été très sportif

	JUILLET 24	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE
TV	TF1 VIDEO, CANAL+ — TNT, CABLE ET SATELLITE			
PRESSE	JEUNE ET JOLIE, GLAMOUR, COSMOPOLITAN, BIBA, PUBLIC			
DÉMONSTRATIONS	TOURNÉE DES PLAGES ET DES CENTRES COMMERCIAUX DANS PLUS DE 20 VILLES EN FRANCE			

JDLI152-P58-66-Partie 2-BAT:Mise en page 1 19/06/2009 13:39 Page 62

viennent sur console, contribuant ainsi à la complexité croissante du développement (et donc de son coût).et qui favoriseront à terme les IP les plus fortes. Nous nous dirigeons vers la gestion de portefeuilles de marques où, on peut le craindre, il deviendra de plus en plus difficile d'offrir des jeux d'ambition plus modestes, dans des genres plus limités ou simplement plus ciblés.

FOCUS HOME INTERACTIVE

Cédric Lagarrigue
Directeur général

QU'A CHANGÉ L'ASPECT CONNECTÉ DE L'ENSEMBLE DES MACHINES DU POINT DE VUE DU MÉTIER D'ÉDITEUR ?

On ne peut plus dans bien des cas se contenter de proposer un titre, il faut également proposer des services autour du jeu. Mises à jour automatiques, modes multijoueurs, classements persistants, mise en relation des joueurs, contenus additionnel gratuits ou payants, les exemples sont nombreux. Ils ont l'avantage de prolonger la durée de vie du jeu, d'améliorer l'expérience du joueur et de générer souvent des revenus supplémentaires.

DÉMATÉRIALISATION : CELA VA CHANGER LE MÉTIER D'ÉDITEUR ?

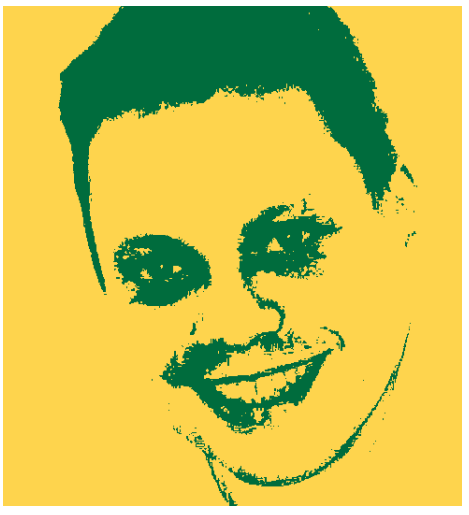
Le cœur du métier de l'éditeur est de produire, promouvoir des titres et les vendre à travers différents réseaux de distribution. La dématérialisation ne change rien à tout cela, on doit la considérer comme un moyen supplémentaire de distribuer ses titres. Quand j'entends dire que la dématérialisation permet aux créateurs de s'affranchir de l'éditeur, sans même parler de l'aspect financier, je pense que les personnes qui disent cela mesurent mal tous les efforts qui sont nécessaires pour permettre à un titre en ligne d'être rentable voire même d'exister. C'est souvent plus difficile que sur un titre exclusivement destiné au retail. Je sais de quoi je parle, puisque Focus s'est engagé avec succès depuis près de cinq ans sur la dématérialisation sans que cela n'affecte son business retail. Ce qui change dans notre métier, c'est l'ensemble des moyens et des outils utilisés pour commercialiser un titre en ligne tout comme le profil de certains collaborateurs. Chez Focus, notre équipe s'est renforcée depuis quelques années avec l'arrivée de profils d'avantage orientés Web. Nous disposons aujourd'hui de toutes les compétences nécessaires pour assurer la promotion et la distribution de nos titres en ligne quel que soit le modèle.

DE CETTE CONNECTIVITÉ NAIT-IL DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

Alors que la musique et la vidéo ont subi l'arrivée d'Internet, on constate que l'industrie du jeu vidéo a su rapidement s'adapter et très bien exploiter la connectivité. Nous avons su générer rapidement pour les jeux classiques des revenus supplémentaires à travers les systèmes d'abonnement ou encore la vente de contenus additionnels. De nouveaux modèles ont fait leur apparition, avec l'arrivée massive de jeux gratuits financés par la publicité ou encore la vente de services pour le jeu et d'objets virtuels.

L'ACHAT EN LIGNE (JEUX COMPLETS, CONTENUS SUPPLÉMENTAIRES...) EST-IL UN FREIN POUR S'ADRESSER AUX PERSONNES N'AYANT PAS DE CARTE BLEUE ?

Bien sur, mais voilà un moment que la carte bleue n'est plus l'unique moyen de paiement mis à la disposition du consommateur. Les utilisateurs bénéficient désormais de solutions de paiement comme Paypal qui n'oblige pas à communiquer ses informations bancaires lors d'un achat en ligne. Les petites transactions peuvent également être effectuées en appelant un numéro audiotel ou en envoyant un sms. Enfin, certains éditeurs ou opérateurs proposent des cartes prépayées pour leurs jeux à abonnement.



NOBILIS FRANCE

Hervé Perret
Directeur marketing

DÉMATÉRIALISATION : CELA VA CHANGER LE MÉTIER D'ÉDITEUR ?

Certainement. La dématérialisation remet en question le modèle où la force d'un éditeur c'est d'avoir une structure de distribution intégrée et de construire son organisation autour des contraintes imposées par la distribution physiques des jeux. De nouveaux modèles économiques se dessinent mais on manque encore de repères sur ce marché qui est loin de la maturité.

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

Pas seulement la vente de consoles et d'accessoires ! La distribution aura toujours une capacité unique pour orienter le consommateur dans ses choix, donner de la visibilité à des hits de fonds de rayon ou théâtraliser les sorties. Leur impact sur les achats d'impulsion d'une clientèle non captive où le dialogue qu'elle peut instaurer avec les gamers lui garantiront une voix importante au chapitre pendant encore de nombreuses années.

SEGA

James Rebours
Directeur général Europe du Sud

QU'A CHANGÉ L'ASPECT CONNECTÉ DE L'ENSEMBLE DES MACHINES DU POINT DE VUE DU MÉTIER D'ÉDITEUR ?

On note deux changements. Tout d'abord une culture de développeur qui passe d'une production d'un titre à celle d'un prestataire de services au sein de la création de jeu. Ensuite, intervient désormais la notion de gestion de communautés au sein de la communication auprès des joueurs.

DÉMATÉRIALISATION : CELA VA CHANGER LE MÉTIER D'ÉDITEUR ?

Oui, il y aura un changement du métier d'éditeur. Il faut néanmoins éviter de faire du populisme en disant que le développeur pourra assumer seul la chaîne de valeur, en supprimant la plupart des fonctions assumées par l'éditeur. Certaines fonctions seront amenées à se réduire telles la production de jeux, le packaging, la logistique. A l'inverse, les développeurs devront toujours se concentrer sur la création pendant que les équipes marketing des éditeurs devront être encore plus pertinentes sur l'Internet au travers des réseaux sociaux, de la gestion de communautés, et auront toujours une expertise pour les médias grand public tels que la TV, la presse, la radio ou encore l'affichage. Et à l'exemple du marché PC « ouvert », les équipes commerciales des éditeurs travailleront les opportunités commerciales avec les différents partenaires LDC pour leurs clients traditionnels devenus e-commercants. Autre aspect important dans la chaîne de valeur, l'éditeur assumera toujours le risque financier d'un jeu… impliquant un contrôle économique lors des phases de développement et finançant les campagnes marketing. Mais les profils d'entreprises bougeront, soit par des intégrations en aval de la chaîne de valeur (le développeur deviendra un mini-éditeur/producteur), ou intégration en amont (l'éditeur se recentrera sur son métier de développeur), sans parler des entreprises qui adapteront leur catalogue de titres selon les business models fournis à leurs consommateurs.

DE CETTE CONNECTIVITÉ NAIT-IL DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

Cette connectivité qui correspond à un lien permanent avec le joueur a développé des nouveaux modèles économiques : le Try & Buy, l'abonnement, la vente d'objets (item selling) mais aussi la vente d'extensions et de contenus additionnels. Cette connectivité permet un libre choix au joueur de son modèle économique, et par conséquent augmente les opportunités d'achat.

DOWNLOADABLE CONTENT : VERS UN JEU À LA CARTE ? LE PRIX IDÉAL POUR UN DLC ?

Plutôt que de parler d'un jeu à la carte, les éditeurs pourront délivrer plus d'extensions pour leur titres forts. De plus, la distribution digitale va accroitre l'offre disponible et favoriser la « longue traîne » (long tail) pour les joueurs. Le prix idéal pour un jeu en téléchargement serait de l'ordre de 10 % moins cher que sa version retail, le consommateur ne bénéficiant pas de la valeur physique perçue du packaging.

L'ACHAT EN LIGNE (JEUX COMPLETS, CONTENUS SUPPLÉMENTAIRES...) EST-IL UN FREIN POUR S'ADRESSER AUX PERSONNES N'AYANT PAS DE CARTE BLEUE ?

A l'exemple des jeux massivement multijoueurs ayant une expérience confirmée, il est nécessaire de mettre en pratique un éventail large de moyens de paiement : de la carte physique prépayée, des micro-paiements (différents selon les pays)…

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

Il faut différencier les univers PC et consoles. En univers PC, la distribution aura toujours un rôle à jouer puisqu'elle a aujourd'hui la capacité via des acteurs tels que Metaboli ou Nexway d'avoir une offre en marque blanche de jeux en téléchargement. L'enseigne remplit donc son rôle de distributeur de jeux PC avec une offre plus large en téléchargement. Celle-ci permet même de recentrer son offre en magasins physiques sur les titres à forte rotation et d'orienter sa base de clientèle sur l'achat des fonds de catalogue en téléchargement. En univers consoles, tout va dépendre de la stratégie des constructeurs et s'ils souhaitent ouvrir dans quelques années leur environnement à d'autres partenaires, ou si ils appliqueront un modèle de téléchargement fermé tel que iTunes/App Store. Néanmoins, la distribution aura toujours un marché potentiel de cartes prépayées.

L'OCCASION. QUEL AVENIR AVEC LA DÉMATÉRIALISATION DES CONTENUS ?

Il est clair que l'occasion aujourd'hui est un des freins au développement de la vente en téléchargement. Effectivement, les consommateurs les plus enclins à acheter en dématérialisé sont les hard gore gamers qui utilisent le modèle de l'occasion pour financer leur besoin incessant de jouer aux nouveautés. Si l'on considère l'occasion comme une forme de location déguisée (sans rémunération des ayants droits), il en ressort que l'occasion serait remplacée par le Game On Demand (à l'image de ce que propose Metaboli), modèle où le joueur paie un abonnement pour pouvoir jouer à divers types de jeux sans limitation. L'éditeur est alors payé au prorata temporis.

WARNER BROS INTERACTIVE ENTERTAINMENT

Olivier Perbet
Marketing manager

DÉMATÉRIALISATION : CELA VA CHANGER LE MÉTIER D'ÉDITEUR ?

L'arrivée du très haut débit a changé la donne. Le premier segment qui en a subi les plus fortes mutations est celui du PC. Un jeu complet pèse environ 1,5 Go. Avec un réseau cinq mégabits et de bonnes conditions, il faut environ une heure pour le télécharger. L'avenir du PC passe donc évidemment dans les plates-formes de téléchargement, mais affirmer que l'avenir passe seulement par là serait très réducteur.

DE CETTE CONNECTIVITÉ NAIT-IL DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

Parfaitement, le Game On Demand a fait son apparition et commence petit à petit à émerger. Les DLC payantes sont de plus en plus populaires sur certains types de jeu, et bien évidemment les jeux en réseaux via XBLA ou PSN attirent de plus en plus de joueurs.

DOWNLOADABLE CONTENT : VERS UN JEU À LA CARTE ? LE PRIX IDÉAL POUR UN DLC ?

Bien souvent, l'ajout de contenu additionnel téléchargeable est destiné à relancer un jeu qui possède une durée de vie limitée, profitant parfois d'un rebondissement du scénario original. Ceci dit, même si cela peut aider à vendre, ce n'est pas LA solution pour vendre un jeu. Il s'agit en revanche d'un très bon complément pour prolonger le cycle de vie d'un produit et fidéliser les joueurs afin de les accompagner et les faire patienter pour acheter ensuite la suite du jeu souvent prévue un ou deux ans après. Le prix peut varier en fonction du succès du jeu et l'intérêt de la DLC par les joueurs.

ACTIVISION BLIZZARD

Jean-Claude Ghinozzi
VP Europe du Sud et Président d'Activision Blizzard France

DÉMATÉRIALISATION : CELA VA CHANGER LE MÉTIER D'ÉDITEUR ?

Oui, nécessairement dans le sens où cela induit une meilleure connaissance de nos consommateurs, de leurs besoins et modes de consommation.

DE CETTE CONNECTIVITÉ NAIT-IL DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

Oui et World of Warcraft est un parfait exemple de ce cas de figure où le digital download permet de prolonger la durée de vie d'un produit dit « classique ».

DOWNLOADABLE CONTENT : VERS UN JEU À LA CARTE ? LE PRIX IDÉAL POUR UN DLC ?

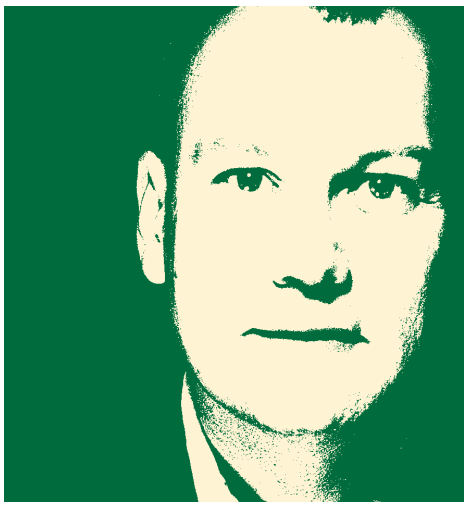
Il est clair que le DLC permet d'enrichir l'expérience de jeu de manière sensible. Le prix doit dépendre du contenu offert. Disons de quelques euros pour des micro transaction ou des « map packs » et jusqu'à plusieurs dizaines d'euros pour des contenus plus riches voire des jeux complets.

L'ACHAT EN LIGNE (JEUX COMPLETS, CONTENUS SUPPLÉMENTAIRES...) EST-IL UN FREIN POUR S'ADRESSER AUX PERSONNES N'AYANT PAS DE CARTE BLEUE ?

Il s'agit d'un frein qui peut être contourné par de la facturation liée à un opérateur tel que les operateurs télécoms. Cela nécessite évidemment des partenariats entre entreprises.

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

Son rôle de distributeur offline comme online. Seuls les équilibres entre les masses changeront pour ceux qui s'adapteront le mieux.



DISNEY INTERACTIVE STUDIOS

Christophe Maridet
Directeur France et Benelux

DE CETTE CONNECTIVITÉ NAIT-IL DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

Oui, et dans plusieurs domaines. On note par exemple qu'il existe déjà plus de 6 000 jeux pour iPhone et iPod Touch, ce qui illustre bien la fusion entre les deux mondes que sont la console portable et la téléphonie mobile, empruntant à chacun ce qui a fait son succès (communication et capacités ludiques). On observe également une densification de l'offre « free to play » qui pourrait avoir un impact sur le modèle économique de vente de supports payants. L'arrivée de jeux massivement multijoueurs sur consoles et mobiles mais aussi les jeux à la demande (accessibles depuis la TV) vont également dans ce sens.

DOWNLOADABLE CONTENT : VERS UN JEU À LA CARTE ? LE PRIX IDÉAL POUR UN DLC ?

Aujourd'hui les joueurs avertis sont très demandeurs de ce

DÉMATÉRIALISATION : RÉVOLUTIONS ?

genre de contenus ; cela devient même une caractéristique incontournable. En ce qui concerne le prix idéal, tout dépend du contenu car on ne paie pas un niveau de jeu supplémentaire le même prix qu'un nouveau costume pour un personnage.

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

La distribution doit s'organiser face à ce phénomène. Certaines enseignes commencent à le faire. Nous pensons néanmoins que la vente de contenus en ligne aujourd'hui est plus basée sur un modèle générant du revenu additionnel et complémentaire à la vente de support physique. Difficile de dire aujourd'hui à quelle échéance la vente de support physique disparaîtra.

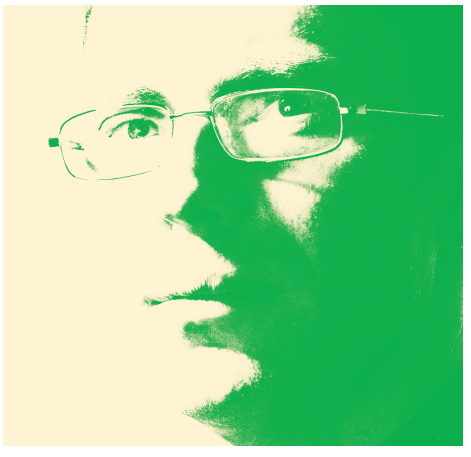
DHM INTERACTIVE

David Muhlbach

Directeur

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

La seule chose qu'il pourrait rester à la distribution sont les ventes hardware et les cartes prépayées. Cependant, la dématérialisation totale n'étant pas pour demain, la distribution physique a tout le temps pour trouver d'autres sources de revenus.



CAPCOM

Antoine Seux

Directeur général France

QU'A CHANGÉ L'ASPECT CONNECTÉ DE L'ENSEMBLE DES MACHINES DU POINT DE VUE DU MÉTIER D'ÉDITEUR ?

Cela a obligé les éditeurs à offrir des modes online décents qui peuvent d'ailleurs rallonger considérablement le cycle de vie d'un jeu.

DE CETTE CONNECTIVITÉ NAIT-IL DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

Il est trop tôt pour le dire.

DOWNLOADABLE CONTENT : VERS UN JEU À LA CARTE ? LE PRIX IDÉAL POUR UN DLC ?

Le DLC permet de faire évoluer un jeu de façon plus personnalisée, pour l'instant nous n'en sommes qu'au début, le prix d'un DLC doit être fonction de son apport réel.

L'ACHAT EN LIGNE (JEUX COMPLETS, CONTENUS SUPPLÉMENTAIRES…) EST-IL UN FREIN POUR S'ADRESSER AUX PERSONNES N'AYANT PAS DE CARTE BLEUE ?

Hum je doute franchement qu'un joueur n'ait pas de CB !!!

MICROSOFT FRANCE

François Ruault

Directeur de la Division grand public

QU'A CHANGÉ L'ASPECT CONNECTÉ DE L'ENSEMBLE DES MACHINES DU POINT DE VUE DU MÉTIER D'ÉDITEUR ?

On peut d'une part proposer des démos jouables et des bandes-annonces en grand nombre, indispensables pour mieux choisir et optimiser son budget loisirs, ou, pour des éditeurs, donner une visibilité ciblée à leurs jeux sur la plate-forme Xbox Live par exemple. On peut surtout jouer ensemble, partager d'autres contenus ensemble, les commenter ensemble.

DE CETTE CONNECTIVITÉ NAIT-IL DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

Sans aucun doute, mais souvent hybrides : qui doivent à notre sens marier la distribution et la dématérialisation, et qui peuvent permettre aux premiers de maximiser les lancements tout en dématérialisant leur inventaire au moment où celui-ci peut avoir plus d'inconvénients que d'avantages. Notre projet « Games On Demand » ne dématérialise précisément que les titres de plus de six mois au moins, qui auraient fait leur temps dans les rayons. Les contenus épisodiques fidélisent également et peuvent permettre à un éditeur de ne pas rater un lancement à une date clé, tout en proposant l'épisode « manquant » par la suite. Nous associons nos partenaires de la distribution à nos avancées dans ces nouveaux modèles économiques.

DOWNLOADABLE CONTENT : VERS UN JEU À LA CARTE ? LE PRIX IDÉAL POUR UN DLC ?

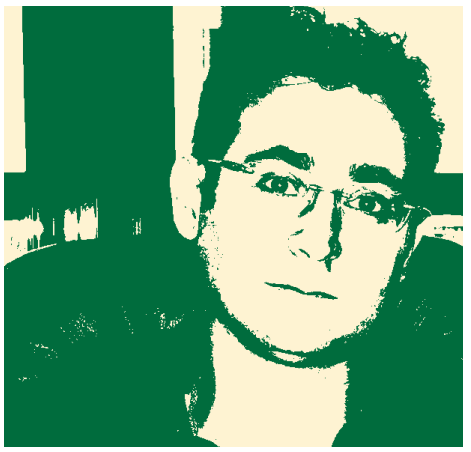
Nous ne voyons pas de raisons objectives à ce qu'un jeu coûte moins cher en ligne mais cela reste la prérogative de chacun.

L'ACHAT EN LIGNE (JEUX COMPLETS, CONTENUS SUPPLÉMENTAIRES…) EST-IL UN FREIN POUR S'ADRESSER AUX PERSONNES N'AYANT PAS DE CARTE BLEUE ?

Nous y répondons par le « jeu » des points Microsoft, vendus par carte… dans la distribution.

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

Le choix, le conseil, la vente croisée, la satisfaction client le jour de la transaction et durablement.



KOCH MEDIA FRANCE

Eric Boccara

Directeur marketing et Business development

QU'A CHANGÉ L'ASPECT CONNECTÉ DE L'ENSEMBLE DES MACHINES DU POINT DE VUE DU MÉTIER D'ÉDITEUR ?

L'approche globale du métier d'éditeur est impactée par la connectivité des nouvelles plates-formes. D'abord au niveau de la conception même de nos produits qui se doivent désormais d'intégrer les nouvelles façons de jouer que cela implique. Mais aussi, cette connectivité va de paire avec la dématérialisation des contenus et les nouveaux modes de distribution que cela induit.

DÉMATÉRIALISATION : CELA VA CHANGER LE MÉTIER D'ÉDITEUR ?

En fait, le métier d'éditeur a déjà changé et intégré de paire connectivité et dématérialisation de façon progressive depuis une dizaine d'année. L'arrivée de la dématérialisation sur les consoles de jeu n'est qu'une nouvelle étape d'un processus de mutation entamé sur PC depuis plus longtemps.

DE CETTE CONNECTIVITÉ NAIT-IL DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

Bien entendu, comme souvent le PC a ouvert la voie à ce niveau et inventé depuis dix ans de nouveaux modèles économiques, souvent tirés par de nouveaux genres, et qui sont appelés a être transposés sur consoles. D'autres modèles restant probablement à inventer…

DOWNLOADABLE CONTENT : VERS UN JEU À LA CARTE ? LE PRIX IDÉAL POUR UN DLC ?

D'une certaine façon oui, on peut parler de jeu à la carte désormais, même si de mon point de vue c'est un peu idéaliser « le plus » que peut apporter la dématérialisation dans la

Nous sommes à l'écoute de toutes les tendances pour vous apporter les plus porteuses.
Photographies : © Corbis - Le Parti Du Client.
JEUX
CONSOLES
DVD
CD
LOGICIELS
• Des **recommandations personnalisées** avec 60 commerciaux Innelec sur le terrain et par téléphone.
• Des **informations produits accessibles 24h/24** sur le portail Virtual Access.
• **Toutes les nouveautés** à venir chaque mois dans le catalogue Avant-première.
Pour tout renseignement :
01 48 10 55 55 et **www.innelecmultimedia.com**
innelec multimedia
Nous prenons les loisirs très au sérieux.

DÉMATÉRIALISATION : RÉVOLUTIONS ?

variété du contenu additionnel proposé. Quant au prix idéal, il est simplement fonction du produit proposé… Une nouvelle map, un nouveau set d'objets n'ont pas la même valeur qu'un nouveau mission pack.

L'ACHAT EN LIGNE (JEUX COMPLETS, CONTENUS SUPPLÉMENTAIRES…) EST-IL UN FREIN POUR S'ADRESSER AUX PERSONNES N'AYANT PAS DE CARTE BLEUE ?

Dans l'absolue il serait hypocrite de le nier, même si de nombreuses solutions alternatives à la carte bleue sont déjà disponibles ou le seront prochainement, la carte bleue demeure le moyen de paiement le plus simple et le plus répandu dans le domaine de la vente à distance.

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

Le chemin est encore long avant de pouvoir envisager une distribution digitale à part entière des produits culturels. Toutefois à terme, au delà de la distribution de produits non dématérialisables (hardware, accessoires, éditions collector…), la distribution va voir son rôle de prestataire de service prendre une importance capitale en apportant des solutions adaptées et exclusives à ses clients : le conseil, la flexibilité des moyens de paiement, etc. Par ailleurs, je reste persuadé que la distribution garde un rôle important à jouer dans la dématérialisation.

L'OCCASION. QUEL AVENIR AVEC LA DÉMATÉRIALISATION DES CONTENUS ?

L'occasion est probablement un modèle économique qui arrive à maturité et qui laissera place à une multitude de nouveaux modèles ou le consommateur y retrouvera son compte.

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT

Georges Fornay
PDG de SCE France et VP Europe

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

Le consommateur veut pouvoir accéder à une offre globale et seule la distribution peut lui offrir ce service que ce soit dans le cadre de la distribution des supports physiques ou dématérialisés. La seule grande différence est que nous aurons accès de plus en plus directement aux consommateurs pour notamment fournir des services que la distribution ne permet pas d'offrir : allongement de la durée de vie des « back catalogues », ventes de produits et « d'add ons » à faibles prix, etc. Aujourd'hui, les produits sont retournés quand le niveau de vente est trop faible et/ou quand un nouveau produit chasse l'ancien. Par ailleurs, les produits à faibles prix, à l'exemple des clips vendus sur le Singstore pour 1,5 euro l'unité, ne pourraient pas être distribués dans les magasins.

NINTENDO FRANCE

Stephan Bole
Directeur général

QU'A CHANGÉ L'ASPECT CONNECTÉ DE L'ENSEMBLE DES MACHINES, DONT LA WII ET LA NINTENDO DS, DU POINT DE VUE DE VOTRE MÉTIER D'ÉDITEUR ?

Chez Nintendo, le online crée du business additionel pour la distribution. D'abord, plusieurs centaines de milliers de joueurs français s'affrontent chaque semaine en ligne sur des jeux vendus dans les magasins. L'achat en magasin du jeu Mario Kart génère ensuite une expérience online considérablement enrichie. Ensuite nous commercialisons en ligne tout le catalogue NES, Super Nintendo, Nintendo 64, Megadrive… qui a disparu des linéaires depuis des années. C'est du business additionnel pour la distribution (qui vend des cartes à points), et pour les éditeurs qui monétisent en le faisant revivre un catalogue amorti de longue date. Enfin, nous commercialisons en ligne sur Wii et Nintendo DSi des titres plus « underground » qui ne seraient pas forcément référencés par les distributeurs, ou qui ne trouveraient pas d'éditeurs. Là aussi c'est du business additionnel pour tous, mais surtout une chance fantastique pour les développeurs indépendants. Le jeu World of Goo disponible sur Wii Ware, est un brillant exemple : un sublime jeu en 2D, drôle et innovant, développé par deux personnes et mieux noté par la critique internationale que 99 % des jeux « next-gen » lancés à ce jour !

DE CETTE CONNECTIVITÉ NAIT-IL DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES ?

Evidemment !

DOWNLOADABLE CONTENT : VERS UN JEU À LA CARTE ? QUEL EST LE PRIX IDÉAL POUR UN DLC ?

Tout dépend du logiciel. Sur format Nintendo, seuls les éditeurs tiers proposent à ce jour du contenu « Pay to Play »

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

Les plus grands succès à venir sur consoles Nintendo de Wii Sport Resort, à Wii Fit Plus, Pokémon Gold & Silver sur Nintendo DS en 2010 sont vendus avec des accessoires, comme les meilleures ventes 2008 (Wii Play, Guitar Hero, Mario Kart et Wii Fit). Rendons la dématérialisation impossible !

L'OCCASION. QUEL AVENIR AVEC LA DÉMATÉRIALISATION DES CONTENUS ?

Il y a de l'occasion sur tous les marchés. Cela peut être très sain si les pratiques sont raisonnées.

DIGITAL BROS FRANCE

Rémi Turbet-Delof
Directeur commercial

DÉMATÉRIALISATION : CELA VA CHANGER LE MÉTIER D'ÉDITEUR ?

L'évolution vers la distribution dématérialisée paraît naturelle et inéluctable. Comme pour l'industrie du disque ou de la vidéo, le métier d'éditeur doit suivre la tendance qui s'affirme et les nouvelles habitudes de consommation. Les constructeurs le démontrent aujourd'hui, toutes les machines sont prêtes et les récentes annonces, comme la PSP Go de Sony, révèlent bien cette marche en avant. Aux éditeurs de proposer le contenu le plus adapté aux attentes des consommateurs quel que soit le format (boîtes ou téléchargement). La dématérialisation nous offre en tant que distributeurs une ouverture vers d'autres marchés pour toucher de nouveaux consommateurs partout dans le monde.

DÉMATÉRIALISATION : QUEL RÔLE VA-T-IL RESTER À LA DISTRIBUTION ?

La distribution doit pouvoir s'adapter et intégrer en parallèle de la vente physique ce nouveau mode de consommation du jeu vidéo. Certains l'expérimentent déjà. Mais quoi qu'on en dise, ce nouveau mode de consommation n'est pas prêt de remplacer l'achat « classique » de jeux en magasin.

L'OCCASION. QUEL AVENIR AVEC LA DÉMATÉRIALISATION DES CONTENUS ?

Le marché de l'occasion existe dans de nombreux domaines (voitures, livres, vêtements,…). Il n'y a pas donc de raison que le jeu vidéo y fasse exception. C'est un métier à part de celui que nous exerçons au quotidien, et qui répond à des règles différentes de celles auxquelles nous sommes habitués.

Projet1:Mise en page 1 17/06/2009 11:14 Page 1

ARCHOS

CARTABLE NUMERIQUE

Le 1er MiniPC conçu pour les enfants

Webcam

Antichocs

Clavier résistant à l'eau

INCLUS

ANGLAIS PHYSIQUE FRANCAIS MATHS CHIMIE

1 AN DE SOUTIEN SCOLAIRE AVEC Maxicours.com

La réussite pour tous

Contact revendeur : Banque Magnétique 01 49 90 93 93

intel Atom

Microsoft Windows xp

PROFIL PARENTAL FILTER

BANQUE magnétique UNE VALEUR SÛRE

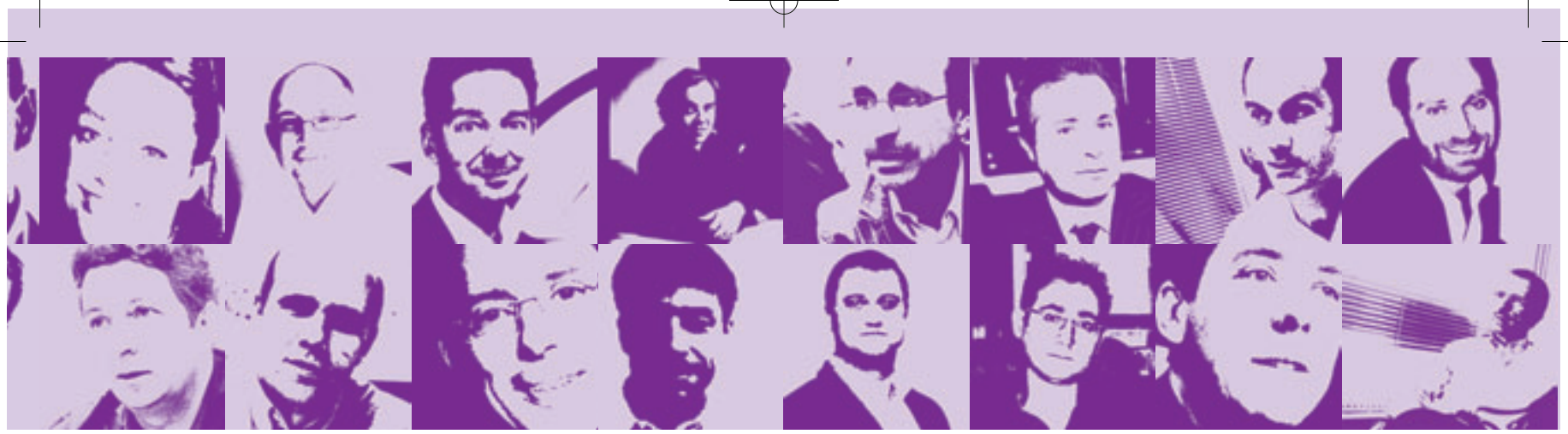
ARCHOS
www.archos.com

Toutes les marques citées sont des marques déposées par leurs propriétaires respectifs, informations données sous réserve d'erreurs typographiques et susceptibles de modifications sans préavis. Photos et illustrations non contractuelles.
Copyright® ARCHOS™ 2009. Tous droits réservés.
Intel, le logo Intel, Intel Atom, Intel Atom Inside sont des marques déposées commerciales de Intel Corporation.
Microsoft, Windows XP, le logo Windows XP, Windows Live, Microsoft Office, le logo Microsoft Office, Outlook Express et Internet Explorer sont des marques déposées commerciales de Microsoft Corporation.© Copyright 2000-2009 Maxicours.

JDLI152-P68-75-Partie 3-GP:Mise en page 1 22/06/2009 13:17 Page 68

DISTRIBUTION : VALORISATION DU JEU VIDÉO

Alors que la dématérialisation du jeu vidéo est devenue une réalité sur PC et commence à être adoptée progressivement par l'univers de la console, les acteurs de la distribution physique vont devoir mettre en avant leurs arguments pour ne pas voir une partie du marché du jeu vidéo leur échapper. Proximité avec les clients, fidélisation mais aussi adaptation à la nouvelle donne numérique sont les clés pour aborder avec les meilleurs atouts les années à venir. Qu'il s'agisse de boutiques dédiées ou de rayons jeux vidéo en grandes surfaces ou multi-spécialistes, chaque acteur de la distribution physique remplit aujourd'hui un rôle indispensable d'évangélisation auprès du grand public qu'il s'agit d'éduquer pour sa consommation en jeux vidéo pour les années à venir.



ELECTRONIC ARTS

Philippe Souze
VP Directeur France et Benelux

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Elles affichent une dynamique intéressante. Le fait qu'elles aient été toutes deux acquises par de grands groupes anglo-saxons prouve la bonne santé du marché français du jeu vidéo. Micromania et Game renvoient une belle image du jeu vidéo.

QUEL EST LEUR POIDS DANS VOTRE BUSINESS ?

Les spécialistes et multi-spécialistes représentent environ 30 % de notre business.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ, QUELS AVANTAGES RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

On a observé un grand changement depuis deux ans. De véritables boutiques dédiées au jeu vidéo se sont ouvertes au sein des grandes surfaces alimentaires, sur l'exemple de ce que l'on trouve dans le domaine de la téléphonie mobile par exemple. Il revient aujourd'hui à nous, éditeurs, de bien alimenter ces structures pour ne pas les voir disparaître, avec des offres bien structurées. L'avantage de la grande distribution alimentaire est qu'elle offre une couverture du marché très importante et que le grand public y est massivement présent.

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Je pense que l'on a atteint un bon niveau aujourd'hui mais qu'il faut travailler pour pérenniser cette place. Ce sont de véritables partenariats que nous devons développer avec les revendeurs, sur la durée et pas seulement à l'occasion d'opportunités. Le développement des Category Manager va dans ce sens. On sait qu'il y a eu de nombreux retours en fin 2008 et j'espère que cela n'aura pas un impact négatif sur le développement de la place accordée au jeu vidéo dans les grandes surfaces alimentaires.

THQ FRANCE

Cyril-Alexandre Blanc
Directeur commercial et marketing

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Elles ont toutes deux bien évolué ces dernières années. Game a vu son parc de magasins bien évoluer, les résultats du groupe sont bons et les magasins sont sexy. Pour sa part, Micromania, désormais épaulé par un groupe d'envergure mondiale, devrait continuer à afficher une jolie progression.

QUEL EST LEUR POIDS DANS VOTRE BUSINESS ?

Environ 30 %.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGES RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Leur avantage est une parfaite connaissance de l'activité de distribution, de la manière de fidéliser les clients… des recettes qu'ils emploient depuis des années et qu'ils appliquent très bien au jeu vidéo. A mon sens, l'une des plus belles évolutions que l'on a observées dans ce secteur est celle d'Auchan, qui valorise très bien le jeu vidéo dans ses espaces Hypergame.

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Clairement pas. Dans les espaces culturels, la vidéo et le disque sont encore sur-représentés par rapport aux chiffres qu'ils génèrent. Le jeu vidéo devrait avoir plus de place.

Y A-T-IL ENCORE UN MARCHÉ RETAIL POUR LE JEU PC ?

Oui, pour les produits qui sont très attendus par les gamers. On sent qu'il y a eu un transfert de volumes sur ce marché, dans le sens où il y a moins de jeux qui se vendent aujourd'hui sur PC mais que lorsqu'un titre fonctionne, il enregistre de très bons scores.

FOCUS HOME INTERACTIVE

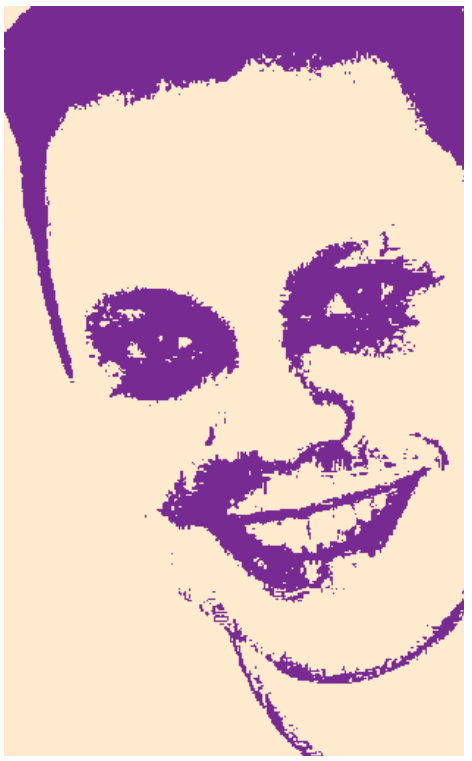
Cédric Lagarrigue
Directeur général

Y A-T-IL ENCORE UN MARCHÉ RETAIL POUR LE JEU PC ?

Le marché PC souffre essentiellement d'un problème d'offre, comme au début des années 2000 où tous les éditeurs avaient concentré leurs efforts éditoriaux sur la PlayStation 2. Ces dernières années, les éditeurs ont concentré pour la majorité leurs efforts sur le lancement des consoles next-gen ou encore sur les plates-formes Nintendo, délaissant quelque peu le PC. Le jeu PC a aussi souffert en magasin de la comparaison avec le marché du jeu casual qui a explosé ces deux dernières années. Avec les sorties des gros hits 2009 sur PC comme les Sims et la baisse observée des ventes de jeux dits casual sur consoles, on peut parier à un retour du jeu PC en magasin au premier plan. Ce qui est incroyable, c'est que le jeu PC n'a jamais autant généré de chiffre d'affaires qu'aujourd'hui grâce aux revenus supplémentaires issus d'Internet. C'est à la distribution de lui redonner la place qu'il mérite. Pour notre part, nous n'avons pas connu de baisse de ventes en magasin sur des titres PC comme Cycling Manager qui propose une édition nouvelle chaque année. Et cette année avec Runaway 3, Cycling Manager 2009, Cities XL ou encore Blood Bowl, ce sont quatre grands jeux PC que nous avons le plaisir de lancer.

JDLI152-P68-75-Partie 3-GP:Mise en page 1 19/06/2009 10:38 Page 70

DISTRIBUTION : VALORISATION DU JEU VIDÉO



NOBILIS FRANCE

Hervé Perret
Directeur marketing

QUEL EST LE POIDS DES SPÉCIALISTES DANS VOTRE BUSINESS ?

Malgré tous les efforts des spécialistes, la grande distribution continue d'avoir une longueur d'avance pour les ventes de jeux casual. Chez Nobilis qui est plutôt orienté sur le marché casual, les spécialistes représentent entre 15 et 20 % de nos ventes.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGES RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Les GSA conservent l'avantage énorme de drainer une clientèle casual qui ne voit pas d'inconvénient à acheter des jeux comme n'importe quel produit de consommation courante. Par nature, la GSA favorise l'achat d'impulsion.

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Oui, fort heureusement la plupart des GSA font de plus en plus de place au jeu vidéo, lui attribuant progressivement la place qui lui revient en tant que leader des biens culturels. Même si certaines enseignes ont encore des efforts à faire… La clarté des linéaires a été améliorée.

Y A-T-IL ENCORE UN MARCHÉ RETAIL POUR LE JEU PC ?

Bien sûr. Certains jeux PC se vendent très bien et font d'excellentes rotations. En ce qui nous concerne, nous sommes très satisfaits des ventes retail de Hotel Giant 2 ou de notre gamme PC Gold Collection par exemple. C'est un marché qui avait été déstabilisé à un moment donné par la multiplication des opérations « super-budget » avec des jeux à un euro, voire 50 centimes. Les consommateurs ne semblent plus séduits par ce genre d'offre et redeviennent sélectifs. Bien sûr les volumes continuent de baisser mais restent intéressants, d'autant que le marché est moins concentré sur quelques hits que le marché console. Les risques de stock sont également moindres du fait de l'absence de royautés sur la fabrication des boites !

SEGA

James Rebours
Directeur général Europe du Sud

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Les deux spécialistes ont eu une croissance importante ces deux dernières années, marquée par des ouvertures importantes de magasins et une volonté d'élargissement auprès du grand public. Ils ont permis de dynamiser le marché, chacun avec une approche différente. Et dans un contexte de crise, ils renforcent leur stratégie prix pour séduire un public plus large.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGES RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Depuis la baisse importante du marché de la musique et du DVD (où la part de marché des hypers était importante), les grandes surfaces alimentaires ont stratégiquement investi ce marché en croissance, avec un vrai besoin d'augmenter la pénétration des foyers. Et les grandes surfaces ont clairement pour avantage la fréquentation magasin et des politiques fortes de promotion. Sans faire de mauvais jeu de mot, la distribution du jeu vidéo est l'exemple de la « convergence réussie » : les spécialistes font de la promotion prix, et les hypermarchés développent des espaces jeux dédiés avec des vendeurs conseils. Autre point intéressant, fort de la croissance du jeu vidéo, les supermarchés (via grossistes) sont les grands gagnants de ce marché avec des taux d'augmentation très importants.

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Oui, en termes de place et de mètre linéaire, avec des espaces importants…et pas seulement à Noël. A l'inverse, l'un des points à améliorer reste la faiblesse du conseil à la vente par manque de ressources humaines. Ce qui correspond à un investissement en temps de crise.

Y A-T-IL ENCORE UN MARCHÉ RETAIL POUR LE JEU PC ?

Oui, au travers des segments de jeux adaptés au PC tel que les jeux de stratégie, de management, de gestion, les jeux d'action en vue subjective et les jeux de rôle. Le marché est encore dynamique en retail, mais recentré sur des titres à forte rotation.

WARNER BROS INTERACTIVE ENTERTAINMENT

Olivier Perbet
Marketing manager

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Les réseaux de revendeurs spécialisés sont toujours les plus adaptés au marché pour plusieurs raisons. Tout d'abord l'adresse de destination (je viens chez eux pour consommer du jeu vidéo) mais aussi la présence de vendeurs conseils en point de vente. On y trouve aussi une très belle visibilité des nouveautés ainsi qu'une offre de jeux d'occasion pour les clients les plus modestes. Ils mettent par ailleurs en place une communication de plus en plus orientée grand public et profitent de bases de données qualifiées et d'avantages carte ciblés par typologie d'acheteurs.

QUEL EST LEUR POIDS DANS VOTRE BUSINESS ?

Entre 25 et 40 % selon la typologie de jeu

ACTIVISION BLIZZARD

Jean-Claude Ghinozzi
VP Europe du Sud et Président d'Activision Blizzard France

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Elles ont progressé sur les dernières années du fait d'une

Projet2:Mise en page 1 19/06/2009 12:56 Page 1

HOBBY CONCEPT

Des offres percutantes
A des prix chocs
Pour une véritable dynamique opérationnelle de vos rayons !

Chargeur 8 en 1
Double chargeur Wii
Pack 4 stylets
Adaptateur secteur 2 en 1
Pack 8 boîtiers de rangement
Kit protection écran
Chargeur batterie Wii
Cable HDMI 1.3

Accessoires NDS, Wii, PS3...

Nouveau !
Housses NDSi

Le meilleur des jeux et de l'accessoire enfin réunis

Bundles accessoires + jeu NDS, Wii, PS3

EN PÉRIODE DE CRISE CE SONT LES SPÉCIALISTES QUI FONT LA DIFFÉRENCE

HOBBY CONCEPT
Les Indispensables.

5 Rue Marcel Paul - 95870 Bezons - Contact 01 39 47 97 00 assis.com@hobbyconcept.fr

DISTRIBUTION : VALORISATION DU JEU VIDÉO

offre riche ou de mécanismes de fidélisation innovants. Elles sont des partenaires essentiels à notre marché.

QUEL EST LEUR POIDS DANS VOTRE BUSINESS ?

Prépondérant.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGE RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

La GMS bénéficie naturellement d'un fort trafic consommateurs en magasins ou sur leurs sites Web. Ils adressent naturellement un public hétéroclite dont ne bénéficient pas forcement les spécialistes. Les GMS disposent d'un atout majeur lié à leur capacité d'exposition en lieu de vente, supérieur aux spécialistes.

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

C'est de mieux en mieux, de réels efforts de catégories sont faits par les enseignes leaders pour améliorer l'exposition des jeux vidéo en hyper. Il retourne aussi de la responsabilité des éditeurs de mieux valoriser leur offre auprès de ces mêmes enseignes.

Y A-T-IL ENCORE UN MARCHÉ RETAIL POUR LE JEU PC ?

Bien sûr mais le nombre de références exposées a tendance à diminuer pour se concentrer sur les produits les plus vendeurs.

DHM INTERACTIVE

David Muhlbach
Directeur

Y A-T-IL ENCORE UN MARCHÉ RETAIL POUR LE JEU PC ?

Bien sûr, rappelons que le PC représente le parc installé le plus important au monde toutes plates-formes confondues. Il y a encore un marché énorme, peut-être faut-il le marketer d'une autre manière. N'oublions pas que les anti-consoles désirent les mêmes jeux et qu'ils sont frustrés de devoir attendre près d'un an pour un portage.

CAPCOM

Antoine Seux
Directeur général France

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Ces deux enseignes partent d'un point de départ différent qui les sépare profondément. Leurs magasins ont des tailles et des emplacements distincts, leur communication diffère, mais à eux deux réunis, ils forment des acteurs incontournables du marché français.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGES RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Les GSA bénéficient toujours d'un avantage en termes de fréquentation et d'achat d'impulsion ou occasionnel qui privilégie naturellement le casual ou social gaming très présent sur les consoles Nintendo ou les offres grand public, très présentes sur PS2 les années passées. Plus la PlayStation 3 et la Xbox 360 augmenteront leur base installée et élargiront leur public, plus la GSA augmentera ses parts de marché sur ces consoles. Enfin, la période de Noël reste un moment fort pour la GSA, que ce soit en jouet ou en jeu vidéo.

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

La représentativité est meilleure que par le passé, mais il reste du chemin à parcourir quand à la clarté et la lisibilité de l'offre pour le grand public.

MICRO APPLICATION

Rémy Poirson
Directeur marketing et Internet

Y A-T-IL ENCORE UN MARCHÉ RETAIL POUR LE JEU PC ?

Le jeu PC conserve toute sa place dans les linéaires de nos partenaires distributeurs, et nous réalisons avec eux de très beaux scores, notamment sur la catégorie dite des jeux Casual, qui connaît un très bel essor depuis plusieurs mois. D'ailleurs, Micro Application est devenu quasiment l'éditeur officiel des jeux d'Enigmes et Objets Cachés qui séduisent un public toujours plus large.

De nombreux consommateurs restent attachés à la boîte et au plaisir de posséder un objet (versus le jeu téléchargé), d'où le travail très important que nous menons sur les formats de boîtes et leur design pour éviter une trop grande standardisation et toujours susciter le plaisir de consommer. L'autre axe pour dynamiser les rayons reste le prix. Compte tenu du contexte économique, l'appétence des consommateurs s'est aussi tournée ces derniers mois vers des offres prix très agressives, autour de cinq euros. Une fois de plus, c'est la bonne sélection des titres et le juste prix qui font la différence et qui animent le rayon. C'est notre mission d'éditeur.

MINDSCAPE

Philippe Cohen
Directeur général/éditorial, marketing et international jeux vidéo

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Sans aucun doute pour les jeux adressant les segments « grand public ».

Y A-T-IL ENCORE UN MARCHÉ RETAIL POUR LE JEU PC ?

Le PC est toujours la première plate-forme de jeu si on cumule toutes les façons de jouer sur son PC (jeux en boite, jeux téléchargé, jeux online…). Mindscape a toujours eu la conviction que les joueurs n'abandonneraient pas le PC. Depuis plusieurs années, Mindscape occupe la première place en volume sur le marché PC avec une croissance de nos ventes en 2009 (source GfK). Grâce a une sélection pertinente et une offre ajustée de jeux PC édités ou réédités, nous avons su gagner et maintenir la confiance des retailers tant au niveau des centrales que des points de vente.

KD Mobile Data Services une division du **Groupe kdg, votre nouveau partenaire marketing :** jeux concours, Push SMS, Micro paiement, applications iPhone, Trade Marketing Mobile...

kdmds Corporate
Mobile Data Services

Ils nous font déjà confiance : 20th Century Fox, AB Moteurs, AB1, AB3, Action TV, Activision Blizzard, Asuka, Aujourd'hui Sport, Auto Hebdo, Chupscom, Cine First, Cine FX, Cote Cine, DC Comics, Digital Bros, Disney Interactive, Europa Corp, Football.Fr, FPE, Gameplazza, Groupe CGR Cinéma, GTI Mag, Infoway, Jeuxvideo.Com, Kaze, Lucas Arts, M6 Video, Mars Distribution, Marvel, Myspace, Nolife Tv, NRJ, NT1, Paramount, Regie Eclat, RTL9, Samsung, Sega, Skyrock, Smartbox, SND/M6, Soleil Prod, Sony Playstation, Studio Canal, Toutlecine.Com, Universal Pictures, VTT Magazine, Walt Disney Pictures, Warner Bros, Warner Bros Interactive, Wasabi Records, WIK...

kdg, votre partenaire pressage CD, DVD, BD25 & BD50
Duplication clé USB - Packaging - Logistique

kdg france
11, avenue du Général Leclerc - 92100 Boulogne
*Tél.: 01 46 10 02 10 - **www.kdg.fr***

addicted to services

music games movies

kdg: France - UK - Germany - Austria - Italy - Benelux - Africa

SMS+

an_kdmds_kdg_230x300.indd 1 16/06/09 11:54:13

DISTRIBUTION : VALORISATION DU JEU VIDÉO

DISTRIBUTION PARTNERS

Olivier Comte
Directeur marketing monde et Directeur du publishing

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Extrêmement positif, nous sommes dans une industrie de passionnés et la proximité avec le consommateur est une des clés de notre développement. Un achat de jeu vidéo est tout sauf un achat d'impulsion, l'impact financier pour un jeune et un moins jeune d'ailleurs est très important, il a donc besoin de se renseigner, de se faire conseiller, de se sentir bien et en confiance et cela nos enseignes l'ont bien compris. Elles ont un vrai respect naturel pour le consommateur et le consommateur le leur rend bien. Bien évidemment tout n'est parfait, et à titre d'exemple, le sujet de l'occasion est un vrai débat qu'il va falloir mettre très rapidement sur la table. C'est un vrai problème avec des conséquences très dures pour nous.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGES RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

La fréquentation, l'implantation, la marque et le savoir faire d'une machine de guerre à des moments forts comme Noël par exemple. Cela reste un exploit de pouvoir envoyer des dizaines de millions de catalogues aux foyers français et l'impact se vérifie toujours.

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

En travaillant dans l'industrie, comment pourrais-je dire oui ? De la place, il en faut davantage, c'est évident. Mais je suis confiant, cela viendra. Le marché du jeu vidéo a déjà réussi depuis plusieurs années à acquérir une respectabilité dans le monde du « business », les chiffres d'affaires générés sont régulièrement mis en avant, le chiffre d'affaires par mètre linéaire aussi… L'industrie du jeu est encore jeune mais elle apprend vite.

Y A-T-IL ENCORE UN MARCHÉ RETAIL POUR LE JEU PC ?

Oui, j'en suis persuadé. Un bon jeu est un bon jeu et il se vendra sur tous les supports. Reste à se poser les bonnes questions, à trouver le bon business model qui motive tout le monde !

MICROSOFT FRANCE

François Ruault
Directeur de la Division grand public

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Nous apprécions leurs compétences, leur passion, leur respect pour le client final, leur développement organique auquel nous répondons par nos investissements en contenus.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGE RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Leur réseau, la puissance de leurs marques, « tout sous un même toit » et ce que cela signifie en termes de trafic ou capacité à théâtraliser, car les jeux que nous créons sont demandeurs en la matière. Et ces enseignes s'adaptent aussi à l'évolution du marché. Elles se spécialisent. Le groupe Auchan en est le parfait exemple avec son concept « Hyper Game ».

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Sans doute pas au vu du relais de croissance que constitue le jeu en non-alimentaire, directement ou indirectement via les ventes croisées, avec d'autres rayons. Notre challenge est donc de fondre ces barrières culturelles, structurelles pour matérialiser toutes les ramifications que le jeu vidéo peut avoir avec les autres univers : TV HD, multimédia, FAI, devises…

SONY COMPUTER ENTERTAINMENT

Georges Fornay
PDG de SCE France et VP Europe

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGES RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Les GSA savent vendre au plus grand nombre et touchent toutes les tranches de pouvoir d'achat. Leur rôle évolue durant le cycle de vie des produits et ils prennent de l'importance dans le temps avec la baisse régulière du prix des machines qui les rend abordables au plus grand nombre. Elles évangélisent peu, mais elles savent toucher le « mass market ».

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Les GSA ont augmenté très fortement la place dédiée au jeu vidéo et la mise en avant des produits a fait de très grands progrès. Rappelez vous les linéaires des années 90 avec les boites des sécurité jaunies des anciens supports sur cartouches ou encore la taille plus que restreinte des linéaires hors période de fin d'année. Tant que nous apporterons de la croissance du chiffre d'affaires et de la marge, les GSA vendront nos produits. Nous ne pouvons pas nous priver du trafic de clientèle qui passe chaque jour dans les magasins, ni de leur puissance de communication.

NINTENDO FRANCE

Stephan Bole
Directeur général

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Nous avons la chance en France - contrairement à l'Allemagne - d'avoir deux grandes enseignes spécialisées qui dynamisent le marché. Ils ont des atouts à faire valoir pour élargir la cible des joueurs grâce au conseil en magasin et il nous semble qu'en travaillant davantage l'offre et le fond de

catalogue ils pourraient mieux tirer leur épingle du jeu lorsqu'il y a des batailles de prix entre les enseignes.

QUEL EST LEUR POIDS DANS VOTRE BUSINESS ?

Il n'y a pas de règle établie, cela peut varier du simple au double selon le type de produit, le moment dans le cycle de vie du produit, etc. Sur un lancement, ils sont souvent leaders de par leur expertise et la typologie de leurs consommateurs. Sur les long-sellers, un de leurs enjeux consiste à maintenir leurs parts de marché.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGES RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Dans un marché où l'enjeu principal est d'élargir la cible, tous les réseaux de distribution ont des atouts à faire valoir. Les nouveaux consommateurs fréquentent déjà pour partie les GSA qui ont donc un potentiel fantastique à condition de savoir capter et entretenir le trafic. Dans le cycle de vie d'une console, les GSA connaissent généralement des progressions spectaculaires au fur et à mesure que l'on s'adresse à un public de masse.

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Il y a eu indéniablement des progrès considérables. Carrefour en particulier a pleinement joué son rôle de leader, mais Cora aussi a fait preuve de volontarisme à l'égard du jeu vidéo, et dans ces enseignes par exemple oui, le jeu vidéo a la place qu'il mérite. Il est étonnant en revanche de constater que certaines enseignes – y compris en GMS ou GSS – continuent à attribuer en 2009 davantage d'espace linéaire à la musique ou à la vidéo. Mais le deuxième défi, presque plus important que celui de l'espace linéaire, est celui de la lisibilité des rayons, du merchandising et de l'information sur le lieu de vente à destination d'un public plus novice. Les gamers savent se débrouiller dans un rayon et n'ont pas besoin de conseils. Les nouveaux entrants ont eux besoin de clarification.

KONAMI FRANCE

Vincent Dupuy
Directeur commercial

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Les spécialistes ont bien suivi l'évolution « grand public » du jeu vidéo. Ils ont élargi l'offre avec les licences TV ou cinéma sur les supports Nintendo DS et WII.

QUEL EST LEUR POIDS DANS VOTRE BUSINESS ?

Tout dépend du support. Les spécialistes restent leaders sur l'offre PlayStation 3 et Xbox 360.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGES RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Deux avantages ressortent. Pour certains hypermarchés, le rayon est digne d'un magasin spécialisé, on peut y trouver une offre plus large. Ensuite, ces magasins profitent d'un flux de clients réguliers.

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Comme je l'évoque ci-dessus, la grande distribution n'a pas à rougir de ses rayons jeux vidéo.

DIGITAL BROS FRANCE

Rémi Turbet-Delof
Directeur commercial

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR L'ÉVOLUTION DES DEUX PRINCIPALES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES ?

Elles contribuent indéniablement à développer le marché en ouvrant de nouveaux points de vente, en communicant massivement, en mettant en avant les nouveautés, en animant leurs rayons grâce à leur réactivité, bref en étant commerçantes… Toutefois, avec la situation actuelle du marché, elles ont toutes deux tendance à minimiser leur prise de risques sur les cibles non-gamers.

QUEL EST LEUR POIDS DANS VOTRE BUSINESS ?

Entre 25 et 30 %.

LES SPÉCIALISTES S'ÉTANT ADAPTÉS À L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ (VERS LE PUBLIC NON SPÉCIALISTE), QUELS AVANTAGE RESTE-T-IL AUX GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Les grandes surfaces bénéficient d'un nombre de points de vente important dont le concept « tout sous le même toit » permet de toucher le public non spécialiste. La puissance de ces enseignes ainsi que leur praticité sont autant d'atouts qui leur permettent aujourd'hui d'attirer les consommateurs et de vendre des jeux pour tous publics.

LE JEU VIDÉO A-T-IL LA PLACE QU'IL MÉRITE EN GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES ?

Il manque surtout de lisibilité, une situation liée au fait que le consommateur accède généralement au jeu vidéo en libre service à 100 %. En effet, il aura peu ou pas de conseil, qui se révèle pourtant être le facteur clé du succès sur des produits de contenu notamment pour les non-initiés, particulièrement nombreux en GMS. Il faudrait surtout qu'elles fassent un effort sur la segmentation de leur offre de manière à la rendre plus lisible.

Y A-T-IL ENCORE UN MARCHÉ RETAIL POUR LE JEU PC ?

Oui. Le marché PC pèse aujourd'hui 12,5 % du marché software jeu vidéo. Il reste incontournable en magasins.

DHM

INTERACTIVE

présente

Ses 12 perles du Japon...

Jeu de simulation

Jeux d'action

VENEZ NOUS RETROUVER STAND E14

DHM-PUB P1-HD.pdf.pdf 1 12/06/09 15:27:19

www.dhm-interactive.com
Copyright DHM Interactive. All Rights Reserved.

... à chacun son trésor !

VENEZ NOUS RETROUVER STAND E14

JDLI152-P78-79-Fnac-BAT:Mise en page 1 18/06/2009 18:01 Page 78

Acteur historique de la distribution de jeux vidéo, la Fnac négocie actuellement un tournant puisque la chaîne ouvre désormais ses magasins aux titres d'occasion. **Fabien Sfez**, **Directeur général France de la Fnac**, revient pour nous sur le positionnement de la chaîne sur le marché du jeu vidéo et ses ambitions pour l'avenir.

FNAC : ÉVOLUTION DU RAYON JEU VIDÉO

Vous lancez l'occasion jeux vidéo en magasins. Pourquoi aujourd'hui ?

C'est une réflexion que l'on mène depuis plusieurs années et qui s'intègre dans la stratégie globale de refonte des espaces jeux vidéo. Il nous fallait d'abord finaliser le réaménagement de ces espaces débuté en 2007, afin d'accueillir une offre d'occasion complètement intégrée à notre concept de magasin. De même pour notre site fnac.com, après une refonte du back office et le déploiement d'outils innovants, nous venons de lancer avec la Marketplace une offre d'occasion.

Comment les jeux d'occasion sont-ils présentés dans les linéaires ?

L'offre d'occasion est complètement intégrée à notre offre courante. Les jeux d'occasion comportent un sticker « Okaz » qui permet de les différencier dans les rayons. Aujourd'hui, un joueur sur PlayStation 3, Nintendo DS… retrouvera les deux offres côte à côte sur le même linéaire.

MARKETPLACE, NOUVEAU SERVICE DE LA FNAC

La Fnac vient de lancer la Marketplace. 10 ans après la création de fnac.com, le groupe ajoute une nouvelle dimension au site de vente en l'ouvrant aux vendeurs professionnels ou particuliers, qui peuvent y proposer leurs produits neufs ou d'occasion. Le principe est de mettre en relation clients de la Fnac et vendeurs, tout en profitant des garanties du groupe pour les transactions. La Marketplace est ouverte aux produits que l'on trouve traditionnellement à la Fnac (livres, CD/DVD, accessoires hi-tech), mais aussi prochainement aux instruments de musique, aux partitions et autres jeux, jouets ou goodies. La Fnac annonçait en mai un objectif de 40 000 produits jeux vidéo en occasion. Le site était ouvert aux professionnels en mai dernier, il le sera aux particuliers dès septembre.

Quelle part le jeu vidéo représente-t-il dans l'activité de la Fnac ? Comment cette part évolue-t-elle ?

Le jeu vidéo représente environ 8 % du chiffre d'affaires de la Fnac, consoles et jeux compris. Cette activité est en pleine croissance. Notre stratégie est de poursuivre les aménagements de nos rayons en magasins ainsi que les animations évènementielles qui rencontrent un grand succès auprès de nos clients. De plus, nous avons lancé cette année le jeu vidéo d'occasion en magasin et via notre Marketplace sur fnac.com.

Quelle est la valeur ajoutée de la Fnac dans le domaine du jeu vidéo ?

La Fnac est aujourd'hui un des acteurs majeurs dans le secteur des loisirs interactifs pour plusieurs raisons. Tout d'abord la richesse et la diversité de notre catalogue, qui comprend plus de 2 000 références en consoles, jeux vidéo et accessoires. Vient ensuite l'expertise de nos vendeurs, que l'on retrouve également sur les fiches produits de fnac.com ainsi que l'organisation d'évènements en magasin autour des loisirs interactifs (plus de 1 200 en 2008). Enfin, l'aménagement de zones tests par type de consoles dans chaque magasin est également important. Nous avons aujourd'hui un savoir-faire unique en terme d'animation, avec par exemple les différents Trophées Fnac du jeu vidéo qui ont rassemblé en 2008 plus de 30 000 personnes. La Fnac est un lieu où les joueurs viennent partager leur passion du jeu vidéo entre eux ou en famille.

Le phénomène de concentration du chiffre d'affaires en jeu vidéo sur quelques titres est-il supérieur à ce que l'on observe dans d'autres secteurs ?

Nous ne pouvons pas vraiment établir de comparaison avec les autres secteurs, car les habitudes de consommation ne sont pas les mêmes qu'en littérature, musique ou vidéo… Le phénomène de concentration est effectivement très important sur le jeu vidéo, dû principalement à la fidélité des joueurs à un jeu. Néanmoins, la largeur d'offre de la Fnac et plus particulièrement l'important travail réalisé sur le fond de catalogue nous permet de répondre aux attentes de tous nos clients tout au long de l'année.

Le disque, la vidéo se sont écroulés. Pourquoi le marché du jeu vidéo se maintient-il ? Comment éviter de suivre le même chemin ?

Le jeu vidéo ne subit pas la pression du téléchargement illégal de la même manière que le disque ou la vidéo et ceci pour différentes raisons. Tout d'abord, les joueurs restent très attachés à l'objet physique, ensuite les jeux sont vendus au même prix en téléchargement, il est impossible de revendre un jeu téléchargé et enfin les joueurs restent prudents sur les problèmes techniques. Néanmoins, nous restons très attentifs à ce qui se passe sur le marché. Nous travaillons avec les éditeurs

sur le positionnement prix des jeux vidéo qui doit évoluer afin de ne pas reproduire les mêmes erreurs que sur le disque et la vidéo.

La crise économique a-t-elle un impact sur l'industrie du jeu vidéo ?

En début d'année 2009, le jeu vidéo a été impacté d'une part par des arbitrages de consommation de produits culturels et d'autre part par un calendrier de sorties qui concentre l'arrivée des titres les plus importants sur le quatrième trimestre. Le marché devrait donc rebondir en fin d'année et regagner énormément en dynamisme.

Quelles évolutions seraient souhaitables pour le classement PEGI ?

Nous sommes très vigilants sur le sujet. Il est très important pour nous de bien informer notre clientèle sur les jeux violents.

Dans le contexte de la dématérialisation, quel rôle va-t-il rester à la distribution ?

Ce marché n'est pas encore arrivé à maturité mais nous sommes très attentifs aux différents modèles économiques qu'il pourra prendre. Nous avons une stratégie multi-canal. Nous sommes présents aujourd'hui sur le marché de l'offre physique à travers nos magasins et notre site Internet ainsi que sur la vente dématérialisé via fnac.com.

30 ANS DE JEUX VIDÉO À LA FNAC

DÈS LA FIN DES ANNÉES 70, la Fnac a été précurseur en proposant les premières consoles de salons et jeux associés.

AU DÉBUT DES ANNÉES 80 arrivent, dans le même rayon, les premiers ordinateurs familiaux de type Commodore, Sinclair… et une série de logiciels de jeu.

EN 1986, la Fnac crée dans tous ses magasins un espace spécifique « Logithèque » où est rassemblée l'ensemble de l'offre jeux vidéo et logiciels.

EN 2007, refonte des rayons jeux vidéo et création d'espaces plus conviviaux. Désormais, le jeu vidéo et les logiciels ne sont plus sur la même surface de vente. Ces espaces gaming mettent en scène de manière originale et conviviale l'ensemble des références en jeux vidéo, consoles, accessoires et des « Zones Tests » permettent aux visiteurs d'assister à des démonstrations et de tester des jeux.

MARS 2009, développement de nombreux outils sur fnac.com à destination des communautés de gamers : vidéos présentant les nouveautés, des « trucs & astuces », les avis des internautes sur les jeux, les résultats des tests réalisés par les experts Fnac….

AVRIL 2009, la Fnac lance au sein de sept magasins le jeu vidéo d'occasion.

SEPTEMBRE 2009, déploiement sur les 80 magasins en France du jeu vidéo d'occasion et mise en place d'un programme de fidélisation spécifique.

Spécialiste du jeu vidéo et dotée d'une expertise historique dans le domaine de l'occasion, la chaîne Game compte 195 magasins en France et 1 344 en Europe. **Renaud Ancousture-Lavie**, **Directeur commercial de la filiale française du groupe britannique**, nous dévoile sa vision du marché et les méthodes de Game.

GAME : « LES RÉSEAUX DE MAGASINS PHYSIQUES ONT ENCORE DE BEAUX JOURS »

Le disque, la vidéo se sont écroulés. Pourquoi le marché du jeu vidéo se maintient-il ? Comment éviter de suivre le même chemin ?

Depuis quelques années, ces deux marchés ont connu de fortes régressions dues essentiellement à la dématérialisation, au piratage (et un manque de créativité pour le disque). Le jeu, tout en étant aussi vulnérable, bénéficie d'atouts : des plates-formes avec des jeux, une technologie plus complexe et l'expérience des actions à mener (cf Nintendo) et mécaniquement une forte croissance due à l'arrivée de millions de nouveaux consommateurs.

La crise économique a-t-elle un impact sur l'industrie du jeu vidéo ?

Elle a bien évidemment un impact. Chez les éditeurs dans leur besoin de financement des créations mais aussi chez les distributeurs, car les consommateurs sont regardants sur leur pouvoir d'achat. Les jeux et consoles restent onéreux : nous sentons bien depuis le début d'année un ralentissement du marché. Les hard core gamers sont toujours là mais sont plus réactifs sur nos offres de reprises, sur l'occasion. Les casuals gamers attentent des temps plus propices et repoussent les achats.

Piratage : Quel est votre manque à gagner ? Quelles sont les plates-formes les plus touchées ?

Difficile à dire voire impossible. Quand on regarde autour de soi (métro, train), on voit beaucoup de cartouches pirates. La Nintendo DS semble particulièrement touchée, le phénomène est difficilement mesurable mais semble fort. La Wii également connaît du piratage et ne parlons pas de la PSP qui a été crackée et dont la plupart des jeux sont downloadables. Nintendo mène actuellement des actions. Le marché espagnol en DS est quasiment ruiné par le piratage et cela est très préjudiciable à l'économie et la création.

Le casual gaming était-il une mode ?

Non. L'arrivée de nouveaux consommateurs au jeu vidéo est une excellente nouvelle. En revanche, en période de crise, ce créneau souffre davantage car le jeu n'est pas au centre des priorités de cette population. Le casual gaming est plus saisonnier (période de vacances ou de fin d'année), mais n'oublions jamais qu'une partie des casual gamers d'aujourd'hui pourraient être des hard core gamer demain !

Quelles évolutions seraient souhaitables pour le classement PEGI ?

En tant que spécialiste, nous avons un focus dédié sur le PEGI. Nous communiquons en magasins, nos équipes sont briefées, nous vérifions l'âge, conseillons les parents et sur certains titres, ne les mettons pas en avant et les vendons à la demande. En revanche, la mise en vente libre de certains titres peut choquer voire attiser une volonté de davantage de législation. Les évolutions sont à décider par les éditeurs : nous appliquerons et nous respecterons les règles du jeu.

Quelle importance accordez-vous au public des hard core gamers ? Pourquoi ?

Les hard core gamers constituent la plus grande partie de notre clientèle. Nous sommes des spécialistes. Ils sont au cœur de nos priorités et que ce soit dans nos sélections de gammes que dans le choix des opérations, des offres de reprises, nous veillons toujours à ne pas perdre de vue leurs attentes. Via notre carte fidélité et notre personnel en magasin, nous les connaissons bien et essayons de les satisfaire. Les hard core gamers nous apportent également beaucoup dans leur remontées et avis sur les produits et services.

Les consoles next-gen, un marché à maturité ?

Les consoles next-gen ont en théorie, dans leur courbe de vie, encore deux ans minimum avant la prochaine génération. La Xbox 360 a progressé fortement l'année dernière, la PS3 est en embuscade et Sony devrait réagir au second semestre. Ces consoles n'ont pas encore atteint en termes de ventes leur maturité et en termes de jeux, la courbe d'expérience monte… les jeux présentés à L'E3 cette année sont de très belles factures. Cette fin d'année sera d'ailleurs meilleure pour la next-gen que 2008.

Quelles opportunités aujourd'hui sur le marché DS ?

Le marché DS semble s'essouffler, mais cela parait normal avec le lancement de la DSi. Nous sommes dans la phase de multiplication d'équipement dans les foyers et dans ce cadre Game offre des opportunités avec les DS d'occasion. Mais sur le jeu, nous assistons à un double phénomène : un renforcement

des valeurs sures (cf Pokémon Platine) et un tassement fort des titres secondaires : la médiocrité de certaines réalisations ne doit pas y être étrangère… cela renforce hélas d'autant plus le piratage.

Quel regard portez-vous sur la DSi ? Ouvre-t-elle de nouvelles perspectives ?

Tout d'abord, Game a réussi un magnifique lancement de la DSI grâce à son offre de reprise de la DS Lite. C'est une console dans le prolongement de la DS qui a le mérite d'apporter quelques nouveautés. On ne peut pas parler de révolution et nous devrons attendre les applications et les jeux dédiés.

Peut-on s'attendre à un phénomène d'encombrement sur Wii en fin d'année ?

L'année dernière nous avons vécu un véritable encombrement sur DS. Tout et n'importe quoi a été lancé avec les effets catastrophiques qui en ont découlés : méventes, surstocks et parfois mises en difficulté de distributeurs et éditeurs. La tentation sur la Wii est sans doute la même cette année et beaucoup prédisent en effet un fort encombrement. Les leçons de la DS ont été comprises et nous serons excessivement exigeants et strictes dans nos sélections de fin d'année.

Comment abordez-vous le phénomène de la dématérialisation ?

La dématérialisation est inévitable. Nous nous devons de réfléchir et d'intégrer cette donnée dans notre stratégie. Nous vendons déjà des jeux dématérialisés sur notre site game.fr. Les jeux PC sont bien évidemment concernés en premier lieu mais nous venons de voir apparaître la PSP Go et l'iPhone est de plus en plus une réelle console performante. Mais vu la complexité liée aux plates-formes, des problématiques éditeurs, du fort besoin en bandes passantes, cela va prendre plus de temps que la musique par exemple. Les réseaux de magasins physiques ont encore de beaux jours. L'offre dématérialisée est abondante mais difficilement lisible pour les non-initiés alors que le marché a été boosté ces dernières années par une nouvelle clientèle qui découvre enfin le jeu vidéo et très demandeuse de conseils. Sa courbe d'expérience du jeu ne fait que commencer et il faudra un temps certain pour arriver à la dématérialisation.

Quel regard portez-vous sur la PSP Go, qui proposera uniquement des jeux en téléchargement ?

L'objet en tant que tel est très réussi. En revanche quid du modèle économique lié à la vente de ce produit ? Sony réfléchit à une proposition globale satisfaisante mais l'effet de la présentation à l'E3 était réussi : en revanche nous n'avons eu que peu de réponses sur la promesse globale. Notre métier est de vendre des consoles, des jeux et d'offrir du conseil. Vendre cette console (chère par ailleurs, 249 euros) seule, a dans l'absolu peu d'intérêt. Attendons l'Idef pour en savoir plus.

Quelle part représente le marché de l'occasion dans votre business ?

L'occasion a toujours représenté une part non négligeable de notre activité. Elle est inscrite dans nos gènes et nous avons développé une réelle expertise depuis des années. C'est un marché complexe, très réactif.

Comment le marché de l'occasion a-t-il évolué ces derniers mois ?

On lit énormément de choses actuellement sur l'occasion. Des intervenants nouveaux et des opportunistes se lancent. Les médias en cette période de crise se font le relais de nouveaux modes de consommation mais Game n'a pas attendu la crise pour développer ce marché et penser au pouvoir d'achat des joueurs. Nous notons un renforcement des attentes des consommateurs et une plus grande réactivité aux offres.

JDLI152-P82-Micormania-BAT:Mise en page 1 19/06/2009 10:25 Page 82

Avec 344 boutiques implantées sur le marché français, la chaîne spécialisée Micromania, rachetée fin 2008 par l'Américain GameStop, jouit d'une position de leader sur le marché hexagonal. **Pierre Cuilleret**, **Président de Micromania**, répond à nos questions sur l'état du marché.

MICROMANIA : « LA CRISE PEUT INCITER À FAIRE (RE)DÉCOUVRIR LE JEU VIDÉO »

La crise économique a-t-elle un impact sur l'industrie du jeu vidéo ?

Oui, comme tous les autres secteurs d'ailleurs. Mais le jeu vidéo est certainement moins touché que d'autres industries car il s'agit du loisir le moins cher en termes de rapport prix/temps passé. Les jeux vidéo permettent de partager de bons moments entre amis ou en famille et le contexte de la crise économique pourrait bien paradoxalement inciter certains publics à (re)découvrir le jeu vidéo.

Piratage : Quel est votre manque à gagner ? Quelles sont les plates-formes les plus touchées ?

L'importance du piratage varie selon les titres. Il y a un phénomène incontestable sur Nintendo DS, sur laquelle des jeux sont piratés en toute impunité… Pour enrayer le phénomène, il faut attaquer le mal à la racine et aux personnes qui distribuent les cartouches R4. Des personnes opportunistes font du business sur ce segment, avec une logique à court terme, sans se rendre compte qu'ils représentent un vrai danger pour l'industrie du jeu vidéo.

Le casual gaming était-il une mode ?

Non, la cible du jeu vidéo continue à s'élargir. C'est une nouvelle manière de pratiquer et d'appréhender le jeu vidéo. Les casual gamers ont une consommation différente du jeu, ils ne sont pas exclusifs dans leurs loisirs contrairement aux hard core gamers. Une fois qu'ils ont gouté au jeu vidéo, ils vont rester et continuer à acheter des jeux régulièrement. Ils reprendront à coup sûr leur console à la sortie du prochain Professeur Layton ou Programme d'Entraînement Cérébral…

Quelles évolutions seraient souhaitables pour le classement PEGI ?

Il faudrait tout d'abord que l'ensemble de la distribution se montre responsable par rapport au classement et l'explique mieux aux clients. Il faut que chacun montre plus de rigueur dans la pratique. Nous avons par exemple une alerte en caisse lorsque nous vendons un jeu 18+, demandant au vendeur de vérifier l'âge de l'acheteur. Nous donnons aussi de l'information sur les jeux sur le site et en magasins. En ce qui concerne le classement en lui-même, je regrette qu'il soit basé sur des critères absolus car un enfant de quatre ans n'est pas forcément capable de jouer à un titre classé PEGI 3+.

Comment abordez-vous le phénomène de la dématérialisation ?

Nous sommes déjà présents sur ce marché puisque nous proposons une offre de téléchargement de jeux PC sur notre site Internet. Je pense que ventes physiques et ventes dématérialisées sont complémentaires. Le vendeur d'un jeu physique pourrait tout à fait commercialiser ensuite à ses clients les extensions s'y greffant. En trouvant les bons accords commerciaux avec les éditeurs, nous pourrions collaborer au succès de ces contenus complémentaires en assurant leur promotion en magasins.

Quel regard portez-vous sur la PSP Go, qui proposera uniquement des jeux en téléchargement ?

Tout va dépendre du business model qui va être mis en place avec Sony, et de la manière dont les revenus peuvent être partagés. Mais cela sera-t-il suffisant pour relancer la machine ?

Quelle part représente le marché de l'occasion dans votre business ?

L'occasion est un vrai service à valeur ajoutée à destination des joueurs. C'est d'autant plus important quand le pouvoir d'achat est plus bas, comme actuellement. L'occasion nous permet de redonner du pouvoir d'achat à nos clients pour leur permettre ensuite d'acheter des jeux neufs. Une grande partie des bons obtenus en revendant des jeux sont réinvestis en titres neufs.

Comment le marché de l'occasion a-t-il évolué ces derniers mois ?

Deux phénomènes ont impacté favorablement sur le marché de l'occasion dernièrement : le contexte économique et un début d'année faible en actualité.

Projet1:Mise en page 1 17/06/2009 14:06 Page 1

hama®

MULTIMEDIA • PHOTO • AUDIO-VIDEO • MOBILITE

THE SMART SOLUTION

Plus de 250 références pour consoles NINTENDO® Wii™, NINTENDO® DS™ Lite, DSi™, SONY® PS®2, PS®3 et PSP™, Xbox, PC ...

17 000 RÉFÉRENCES SUR 8 MARCHÉS
AUDIO - VIDÉO - INFORMATIQUE
PHOTO - TÉLÉPHONIE MOBILE
GPS - NUMÉRIQUE - GAMING

Manette X-Style sans fil pour PC

Kit 9 en 1 pour DSi™

Volant PS®3/PC

Tapis pour Wii™ Fit

Cartes mémoire Secure Digital (SDHC) Gaming DSi™ 4GB et 8GB

Volant Racing Pro pour Wii™

www.hama.fr
www.hamapro.fr

Contact : 01 60 32 50 00 - hama-contact@hama.fr
HAMA France – 15 rue de la briqueterie – 77 470 Poincy

Voici le plus beau des line-up

Pour cette année 2009, **THQ** vous offre un irrésistible Line-Up.

Afin de célébrer cet événement, la marque a souhaité accompagner sa communication par une créature de rêve.

Séduisante Pin-Up, irrésistible Line-Up, découvrez la suite lors du salon IDEF, du 30 juin au 2 juillet 2009.

THQ
WWW.THQ.FR

© 2009 THQ Inc. THQ and the THQ logo are trademarks and/or registered trademarks of THQ Inc. All rights reserved. All other trademarks, logos and copyrights are property of their respective owners.