

jdLi

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com
4,50€

N°175 / 29 juin 2010
spécial Idef

Des titres de qualité
pour tous les joueurs



14 titres à plus
de 80 de metacritic !

EA Any way you want to play*

* Jouez comme vous voulez



SUIVEZ LE RYTHME DES SORTIES EA EN CETTE FIN D'ANNÉE

SEPTEMBRE

Mer 1
Jeu 2
Ven 3
Sam 4
Dim 5
Lun 6
Mar 7
Mer 8
Jeu 9
Ven 10
Sam 11
Dim 12
Lun 13
Mar 14
Mer 15
Jeu 16
Ven 17
Sam 18
Dim 19
Lun 20
Mar 21
Mer 22
Jeu 23
Ven 24
Sam 25
Dim 26
Lun 27
Mar 28
Mer 29
Jeu 30

PRÉPAREZ LES PRÉ-RÉSERVATIONS DES HITS DE FIN D'ANNÉE



OPÉRATION BACK TO SCHOOL



MADDEN NFL 11

Plateformes : PS3 - 360



NHL 11

Plateformes : PS3 - 360



FIFA 11

Plateformes : PC - PSP - PS2 - PS3 - DS - Wii - 360



MY SIMS SKY HEROES™

Plateformes : PS3 - 360 - Wii - DS



OCTOBRE

Ven 1
Sam 2
Dim 3
Lun 4
Mar 5
Mer 6
Jeu 7
Ven 8
Sam 8
Dim 10
Lun 11
Mar 12
Mer 13
Jeu 14
Ven 15
Sam 16
Dim 17
Lun 18
Mar 19
Mer 20
Jeu 21
Ven 22
Sam 23
Dim 24
Lun 25
Mar 26
Mer 27
Jeu 28
Ven 29
Sam 30
Dim 31

NBA ELITE

Plateformes : PS3 - 360



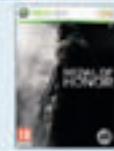
NBA JAM

Plateforme : Wii



MEDAL OF HONOR

Plateformes : PS3 - 360 - Wii



Gold

MMA

Plateformes : PS3 - 360



ROCKBAND™ 3

Plateformes : PS3 - 360 - Wii



LES SIMS™ 3 CONSOLE

Plateformes : PS3 - 360 - Wii - DS



Gold



NOVEMBRE

Lun	1
Mar	2
Mer	3
Jeu	4
Ven	5
Sam	6
Dim	7
Lun	8
Mar	9
Mer	10
Jeu	11
Ven	12
Sam	13
Dim	14
Lun	15
Mar	16
Mer	17
Jeu	18
Ven	19
Sam	20
Dim	21
Lun	22
Mar	23
Mer	24
Jeu	25
Ven	26
Sam	27
Dim	28
Lun	29
Mar	30

EA SPORTS ACTIVE 2
 Plateformes : 360 - PS3 - Wii
 Silver



NEED FOR SPEED HOT PURSUIT
 Plateformes : PC - PS3 - 360 - Wii
 Gold



HARRY POTTER ET LES RELIQUES DE LA MORT
 Plateformes : PC - PS3 - 360 - Wii - DS
 Silver



CRYSIS 2
 Plateformes : PC - PS3 - 360



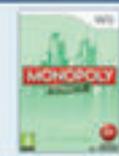
DECEMBRE

Mer	1
Jeu	2
Ven	3
Sam	4
Dim	5
Lun	6
Mar	7
Mer	8
Jeu	9
Ven	10
Sam	11
Dim	12
Lun	13
Mar	14
Mer	15
Jeu	16
Ven	17
Sam	18
Dim	19
Lun	20
Mar	21
Mer	22
Jeu	23
Ven	24
Sam	25
Dim	26
Lun	27
Mar	28
Mer	29
Jeu	30
Ven	31

MONOPOLY STREETS

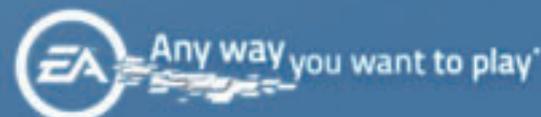
Plateformes : PS3 - 360 - Wii

Silver



DISPOSITIF DE FIN D'ANNÉE

Des solutions magasins adaptées pour votre fin d'année
 Relance des produits Golds



SOMMAIRE
EDITOJDLI-N°175
Spécial Idef

4

SOMMAIRE SPECIAL IDEF

CONCENTRÉS

La période est contrastée. Crise économique, dématérialisation, creux dans le cycle de vie des consoles, nouvelles concurrences... le jeu vidéo est un peu secoué ces temps-ci. Et pourtant,

le chiffre d'affaires du marché demeure remarquable, les innovations techniques arrivent qui vont permettre de capter encore de nouveaux joueurs, les médias grand public portent un regard de plus en plus apaisé et raisonnable, un salon grand public de belle ampleur se prépare... Pas de quoi faire grise mine !

Pour ce numéro « Spécial Idef 2010 », nous avons voulu explorer avec les constructeurs, éditeurs et la distribution l'état d'un marché en phase de pause après une croissance très rapide. Causes de la pause, espérance de relance et attention portée aux nouveaux marchés constituent les trois thèmes autour desquels nous avons réalisé les interviews. Editeurs et distributeurs sont aujourd'hui en recherche de la meilleure façon d'assurer une maximisation de leurs investissements. Ne pas s'éparpiller, se concentrer sur les jeux à fort potentiel et éviter le surstockage notamment avec des pré-commandes affinées pourraient être les messages qui se dégagent de cette année.

8 : LE MARCHÉ DE L'ENTERTAINMENT

Jeu vidéo, musique, vidéo, livre : les grandes tendances

16 : MARCHÉ DU JEU VIDÉO

2010 : Tenir son rang

26 : INTERVIEW : DES PIXELS À HOLLYWOOD

Alexis Blanchet, auteur de l'ouvrage paru aux éditions Pix'N Love

30 : LES FRANÇAIS ET LE CINÉMA EN 2009

Un scénario bien écrit

32 : DISTRIBUTION PHYSIQUE DE DVD EN FRANCE

Quelques enseignements au passage...

38 : INTERVIEW : SONY COMPUTER

Georges Fornay, Vice-Président Europe et Nathalie Dacquain, Directrice marketing France

40 : INTERVIEW : NINTENDO

Stephan Bole, Directeur général et Senior Managing Director Corporate Strategy de Nintendo of Europe

42 : INTERVIEW : MICROSOFT

David Dufour, Directeur marketing Xbox 360 et Windows Games chez Microsoft France

44 : LE JEU VIDÉO FAÇON PORTRAIT CHINOIS

Philippe Sauze

50 : PARTIE 1

Etat du marché : Les raisons d'une stagnation

68 : PARTIE 2

Opportunités : Les leviers de la croissance

82 : PARTIE 3

Et demain ? Les concurrents émergents

86 : INTERVIEW : MICROMANIA

Pierre Cuilleret, Président

88 : INTERVIEW : GAME

Arnaud Decaillet, Directeur des achats

89 : INTERVIEW : FNAC

Frédéric Epain, Chef de secteur Gaming

90 : INTERVIEW : GAMELOFT

Michel Guillemot, PDG

Toutes les interviews ont été réalisées avant la tenue de l'E3



66/72 rue Marceau
93 100 Montreuil-sous-Bois
Tél. : 01 41 58 58 20
Fax : 01 48 58 55 34

Directeur de la publication
Laurent Guerdier

Rédaction
Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microscop.com
Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microscop.com
Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phelio@microscop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscop.com
Journaliste
Caroline Mauduit
skauff@microscop.com
Photographe
Guy Pichard

Publicité
Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscop.com
Directeur de clientèle
Mamy Ramanamiasa : 01 41 58 59 21
mamyr@microscop.com
Directrice de clientèle
Valérie Millon : 01 41 58 59 22
valerie@microscop.com

Maquette
Directrice Artistique
Anastasia Babic
anastasia@microscop.com
Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

Responsable diffusion :
Christèle Beno : 01 41 58 58 20
cbeno@microscop.com

Site Web : www.jdli.com

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

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

Prix de l'abonnement :
22 numéros pour 1 an pour la France
Métropolitaine : 78 euros
Prix de l'abonnement pour l'étranger : nous consulter.
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.

GAME ONE®

GENERATIONS DIGITALES



2^{ÈME} GAME ONE®
2^{ÈME} CHAÎNE THÉMATIQUE 15-34 ANS*

*sur l'univers CMA/satellite/ADSL, Source - Médiamétrie/MediaCaféSat
- Vague 18 - Du 14 septembre 2009 au 28 février 2010 *CA sur câble - Moyenne Lundi-Dimanche 19-27h

GAME ONE est disponible sur

Et autres réseaux ADSL
et téléphones 3G

GAME ONE HD
MUSIC

LA 1ÈRE CHAÎNE
MUSIQUE & JEU VIDÉO
EN 100% HD NATIF

GAME ONE MUSIC HD est disponible sur



**NETWORKS
BRAND
SOLUTIONS**

POUR TOUTE INFORMATION SUR
NOS OFFRES COMMERCIALES CONTACTER :
01 70 94 95 07 - delacour.sophie@mtvne.com

Amplifiez
votre esprit
CULTE



LE TOP DES VENTES 2009



Véritable phénomène au Japon avec plus de 4 millions de joueurs sur Nintendo DS, Dragon Quest IX a su convaincre grâce à une aventure palpitante à vivre seul et jusqu'à quatre joueurs et où votre héros ne ressemble à aucun autre !

Créez votre héros et choisissez sa vocation avec chacune ses propres équipements et son style de combat. Collectez plus de 900 objets pour renforcer votre héros et le personnaliser à votre goût. Avec 3 amis, unissez vos forces, formez une équipe équilibrée et remplissez les centaines de quêtes disponibles dont de nombreuses à télécharger en ligne ! Sur votre chemin, affrontez des ennemis inspirés des meilleurs dessins animés japonais créés par Akira Toriyama.

NINTENDO DS™

SQUARE ENIX™

AU JAPON ENVAHIT L'EUROPE CET ÉTÉ !

Des outils pour théâtraliser les mises en avant



Visuels non contractuels

Plus de 524 millions de contacts sur la cible 11-14 ans pour un été sous le signe de l'aventure !

	JUIN	JUILLET	AOÛT
TV		TF1 / M6 / TNT / Cable et satellite	
PRINT	Presse spécialisée jeux vidéo, presse enfants		
WEB	2 chaînes dédiées sur Youtube et Dailymotion relayées par une campagne forte sur les 11-14 ans		
OUTDOOR		Une présence forte sur les réseaux ferrés	



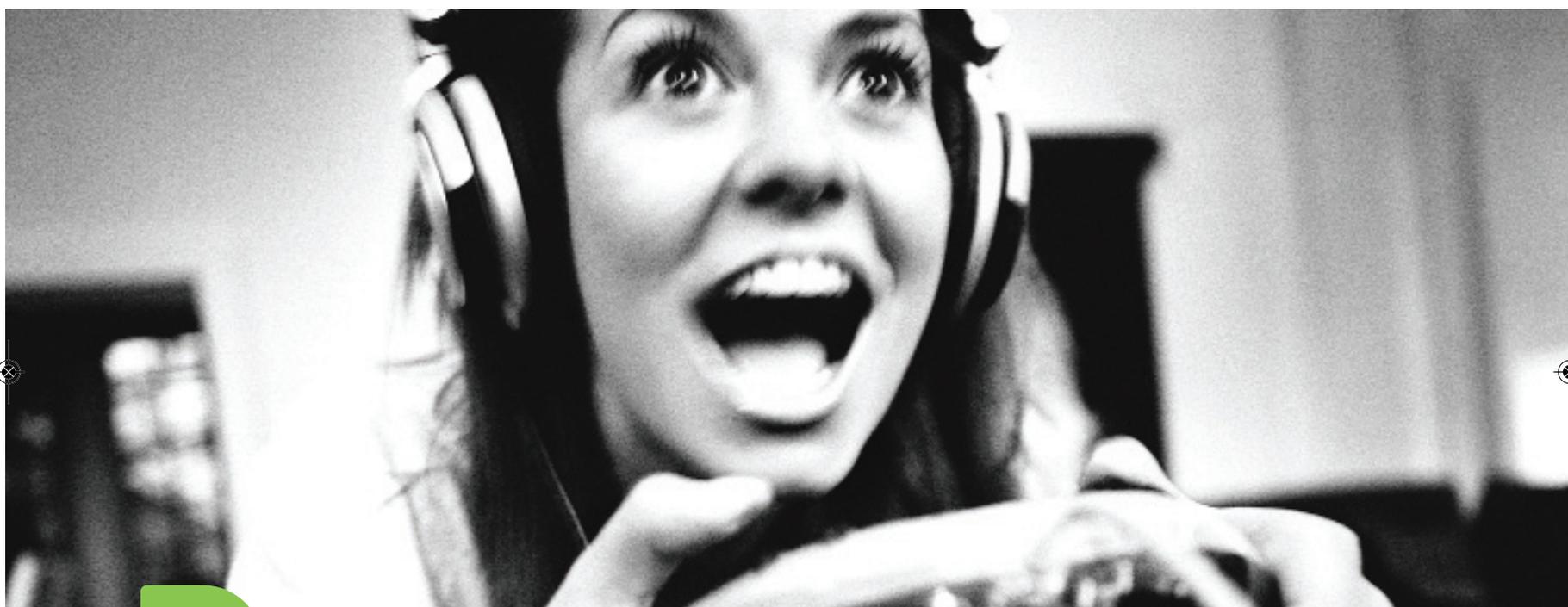
MARCHÉ

JDLI-N°175
Spécial Idef

8

Livres, disques, vidéos et jeux vidéo : quatre types de contenus qui constituent ce que GfK désigne comme le marché de l'Entertainment. Quatre sous-marchés donc, qui n'évoluent pas tout à fait de la même façon, même si leur sort est en partie lié par la dématérialisation et par le piratage notamment. Mais aussi par leur fonction de loisir, qui en temps de crise apparaît plus secondaire face aux difficultés du quotidien.

LE MARCHÉ DE L'ENTERTAINMENT



Pour apporter des réponses adéquates, il est essentiel que les industriels prennent en compte l'impact de la crise sur le comportement des consommateurs. Et qui dit réponse adéquate, ne dit pas forcément effort à tout va pour sauver le chiffre d'affaires au détriment de la valeur intrinsèque des produits. La réponse « baisse de prix », si elle est parfois nécessaire et souvent bénéfique pour le consommateur, prend aussi parfois la forme d'une fuite en avant dont les dommages à moyen terme peuvent s'avérer désastreux. Les résultats de l'année de crise que fut 2009 sont donc à mettre en perspective pour mieux appréhender l'avenir immédiat.

UN MARCHÉ QUI RECOULE DEPUIS TROIS ANS

De 8,1 milliards d'euros en 2006, le marché global a reculé pour s'établir à 7,8 milliards en 2009. Si la baisse est certes significative, elle n'est pas spectaculaire. Entre 2008 et 2009, la perte de valeur est de 1,8 %. En volume, c'est en revanche la reprise, avec une progression de 1,9 %. Conclusion immédiate : le prix moyen des produits recule !

En y regardant de plus près, la baisse globale est imputable à deux marchés sur quatre : l'incontournable marché de la musique que même le décès du Roi de la Pop n'est pas parvenu à relancer, et le jeu vidéo qui entre dans

une phase descendante, notamment liée au cycle de vie des consoles.

En 2009, la part du jeu vidéo (hors hardware) a donc reculé à 18 %, équivalente à celle du DVD, tandis que la musique ne représentait plus que 10 % de l'ensemble. C'est donc le livre, dont la constance rassure, qui continue de peser plus de la moitié du CA global, sa part de marché profitant même du recul global pour croître. Le classement des 15 meilleures ventes de 2009 en volume reflète cela avec sept livres, quatre jeux, trois vidéos et un album de musique.

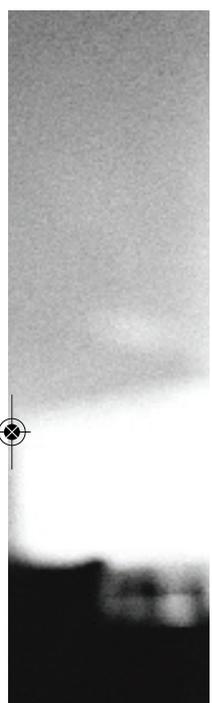
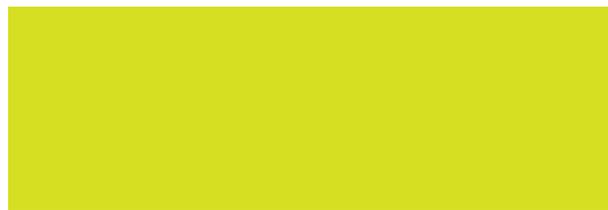
JEU VIDÉO : C'EST LE CYCLE !

En apparence, 2009 fut une bien difficile année pour le jeu vidéo. Son chiffre d'affaires recule, sa part dans le marché de l'entertainment revient au niveau de celle du DVD. Certes, mais il faut surtout se souvenir que 2008 avait été exceptionnelle et que 2009 est tout de même la deuxième meilleure année de tous les temps pour le jeu vidéo. D'ailleurs, les enseignes spécialisées (Micromania et Game) ont poursuivi leur politique d'ouverture de points de vente, avec respectivement 33 et huit nouveaux magasins.

Cependant, baisse du CA il y a, et on l'observe tant sur le hardware que sur le software. Au total, c'est quand même un demi-milliard d'euros qui manque d'une année sur l'autre.

UNE ÉVOLUTION PRÉVISIBLE

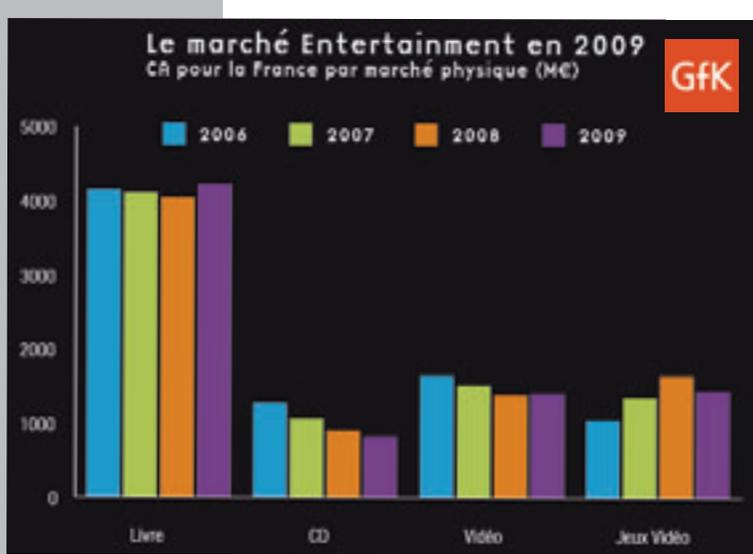
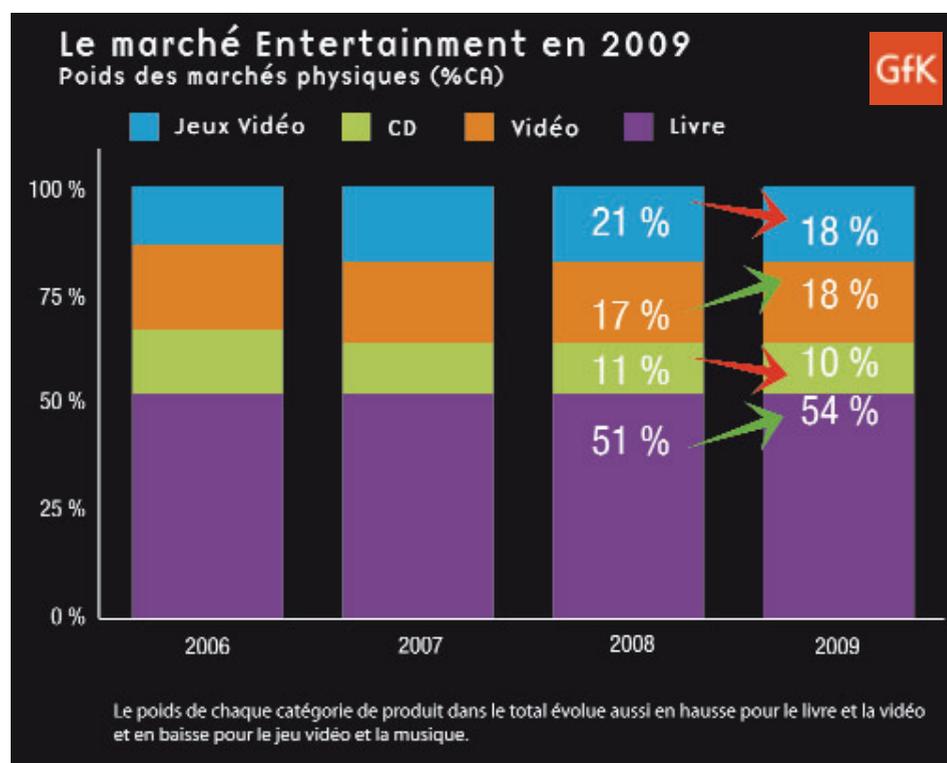
Les causes de cette situation ne sont pas une surprise : la baisse des prix du hardware intervenue dans le courant de l'année ne laissait pas grand espoir de voir le CA se maintenir, d'autant que ce phénomène de recul a déjà été observé sur les autres générations de consoles. En effet, le marché du jeu vidéo a toujours évolué par cycle : son chiffre d'affaires croît fortement dans les trois ans qui suivent le lancement d'une nouvelle génération de consoles, puis reflue en raison des baisses de prix concédées pour élargir la base installée. Jusqu'à présent, et la génération actuelle ne déroge pas à la règle, la baisse est moins forte que la hausse précédente, ce qui fait qu'à moyen-long terme le marché est sur une tendance très positive. Pour les résultats de 2009, GfK note trois raisons particulières. Tout d'abord, la Wii de Nintendo était montée tellement haut en 2008, au point de représenter un poids très important dans l'ensemble, qu'une faiblesse de sa part influe lourdement sur les résultats de tout le marché. Et les ventes cumulées de jeux, consoles et accessoires Xbox 360 et PS3 ont beau gagner 40 millions d'euros, elles ne représentent pas une compensation



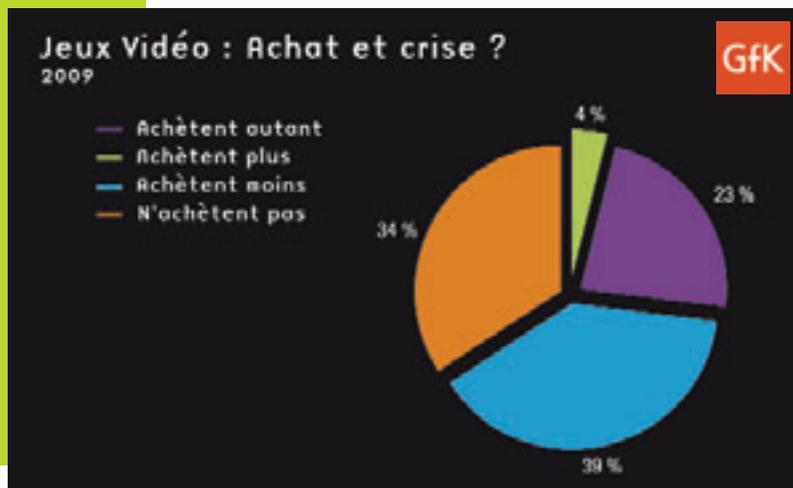
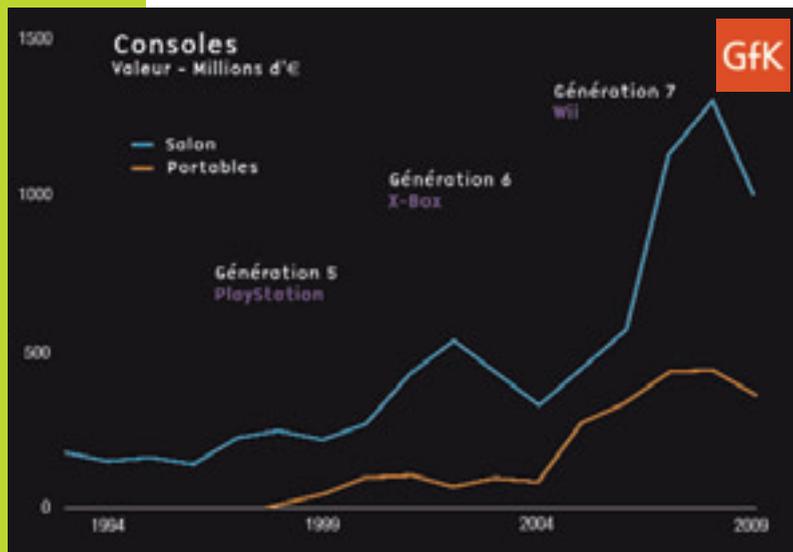
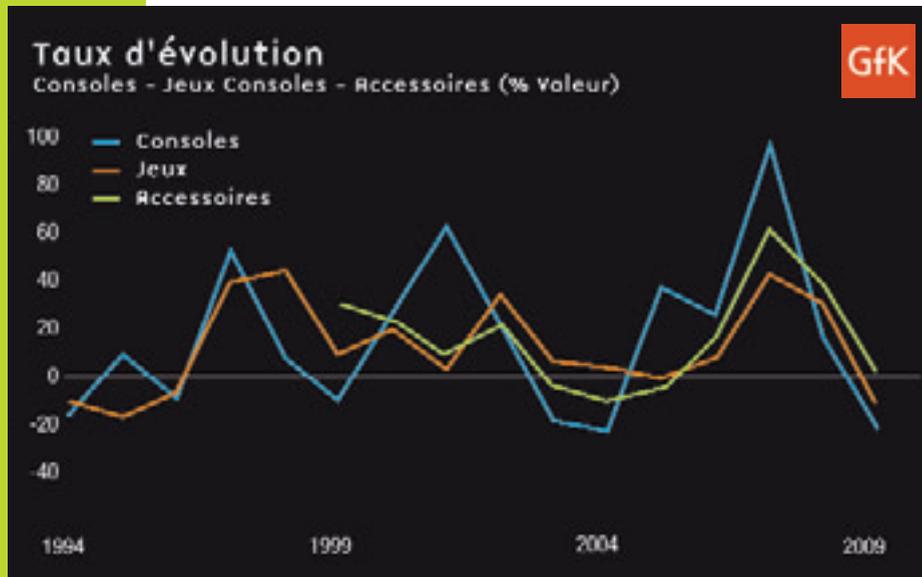
suffisante. Deuxième cause, les consoles portables, et bien évidemment là encore Nintendo et sa DS, ont réalisé des ventes exceptionnelles les années précédentes. La baisse du marché des portables pèse donc lourd sur l'ensemble du marché. Enfin, la quasi-disparition du format PS2 « coûte » 60 millions d'euros.

DES PRIX QUI RÉSISTENT

Si le chiffre d'affaires des ventes de consoles évolue par cycles, celui des ventes de jeux évolue par palier. Bénéficiant de la hausse des parcs installés, le CA software ne connaissait jusqu'à présent aucun creux significatif, mais se stabilisait. Ainsi les ventes de jeux ont connu un palier autour de 200 millions d'euros pour la génération des consoles 32 bits (PS1, Saturn, N64), de 500 millions pour les 128 bits (PS2, Dreamcast, Gamecube), de 800 millions au moment de la sortie des consoles actuelles. Et le marché a continué à croître jusqu'au pic de 2008. Des accidents de parcours avaient bien eu lieu d'une année sur l'autre (2005 souffrant par exemple d'avoir succédé à une année 2004 exceptionnelle avec GTA San Andreas et les Sims 2), mais jamais la baisse n'avait été à deux chiffres comme cette fois. 2009, en baisse de 12 % sur le soft, combine donc deux constatations d'apparence antagonistes : dans l'absolue l'année est excellente, mais elle est aussi celle du plus fort recul. Le risque est donc grand que le réflexe « baissions les prix pour vendre plus » ne gagne à son tour un marché, qui en a été jusqu'à présent épargné. En effet, GfK montre qu'entre la génération 2000-2005 et la génération actuelle, les prix se sont remarquablement maintenus. En établissant



**2009 EST TOUT DE MÊME LA DEUXIÈME
MEILLEURE ANNÉE DE TOUS LES TEMPS
POUR LE JEU VIDÉO.**



des moyennes sur les cinq premières années des deux générations, on découvre que les consoles ont même gagné 16 % en valeur et les soft n'ont rien perdu. Chose d'autant plus remarquable que l'explosion du marché des consoles portables aurait dû naturellement tirer le prix moyen vers le bas. Le prix des jeux pour consoles de salon donc augmenté ! C'est une tendance remarquable au regard de ce qui a pu se passer sur d'autres marchés (on pense évidemment à la vidéo, voir ci-dessous et pages 32). Seuls les accessoires ont perdu 17 %.

Enfin, pour expliquer la chute de 2009, GfK relève deux autres phénomènes. Lié à la crise mais entre les mains des distributeurs et non des éditeurs, le marché de l'occasion progresse. Il faut dire que si les prix du neuf se maintiennent, ils apparaissent aux consommateurs comme trop élevés. Il est donc logique, alors que des distributeurs comme Game, Micromania ou même la Fnac ainsi que de nombreux indépendants ont créé de véritables systèmes de reprise de jeux en occasion, que certains consommateurs y aient recours. Rappelons que si le marché de l'occasion peut apparaître pour les éditeurs comme un manque à gagner, il soutient dans une certaine mesure la vente de jeux neufs. Quel grand consommateur de jeux pourrait s'offrir plusieurs nouveautés par mois s'il ne revendait pas au point de vente tout ou partie de ses achats précédents ?

Le second phénomène relevé par GfK est le téléchargement. Nous ne parlons là que de téléchargement légal sur des plates-formes de distribution électronique ou dans des univers propriétaires comme le Xbox Live ou le PSN. 20 % des joueurs auraient téléchargé en 2009 (dont 6 % de façon illégale). Pour des structures de sociétés de distribution telles que nous les connaissons, avec force de vente dédiée et trade marketing puissant, le développement des ventes par téléchargement peut à terme constituer les bases d'une vraie remise en question. Cette évolution sera évidemment au cœur de la problématique du marché pour les années qui viennent.

OPÉRATION BLOCKBUSTERS

Tous les éditeurs en conviennent : l'heure n'est plus à la dispersion des catalogues, mais à la concentration des forces vers quelques titres AAA. Le top 10 des ventes de 2009 traduit déjà ce phénomène. Huit titres réalisent plus de 20 millions d'euros de CA, contre cinq pour la pourtant glorieuse année 2008. Roi des blockbusters, défiant les lois de la commercialisation des ventes de contenus, Nintendo parvient à placer cinq jeux Wii dont il est éditeur. Une performance d'autant plus remarquable qu'il s'agit de titres ayant pour certain déjà une longue carrière, tel que Wii Fit, qui trône en tête du classement... trois ans après sa sortie ! Son CA 2009 est de 47 millions d'euros, mais depuis sa commercialisation, il est de 136 millions et équivaut à deux millions de pièces vendues. L'autre blockbuster type de 2009 est bien évidemment Call of Duty : Modern Warfare 2. La version PS3 et la version Xbox 360 se côtoient dans le classement, alors que le titre n'est sorti qu'au quatrième trimestre. Côté PC, les Sims parviennent à se glisser dans le top : c'est bien une des seules bonnes nouvelles d'un marché PC de plus en plus atone.



Disney vous propose un
EPIC rendez-vous sur le Stand B-70

Idef 2010





LE DÉBUT DE LA FIN ?

Quel avenir pour cette génération de consoles ? C'est évidemment la question clé pour les années qui viennent. À moins de surprise toujours possible lors de l'E3 qui se tient à Los Angeles mi-juin, les constructeurs n'ont pas annoncé de perspectives précises pour le lancement d'une prochaine génération. D'expérience, on constate qu'une nouvelle génération arrive après plus ou moins sept ans, et que deux générations peuvent coexister un temps (la PS2 vient à peine de baisser le rideau définitivement). Or, au bout de sept ans nous dit GfK, une console a réalisé 95 % de son potentiel de vente. La génération actuelle en est à sa cinquième année et équipe 43 % des foyers. La marge de progression demeure donc importante, même si le meilleur est derrière nous.

MUSIQUE

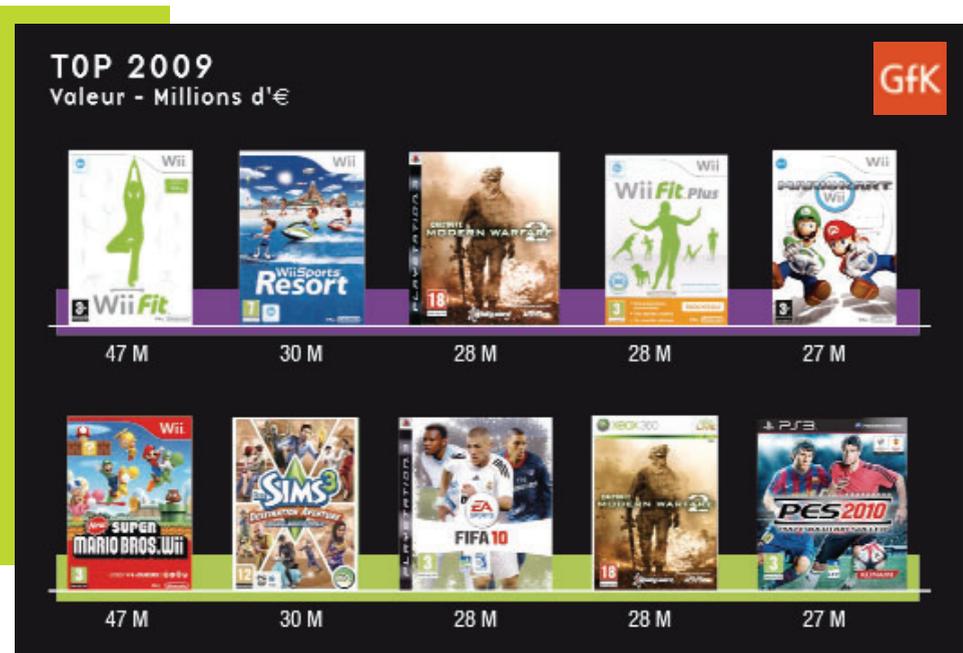
Le marché du CD audio nous a habitués à perdre de la valeur année après année. Sans déroger à la règle, il a encore perdu 100 millions en 2009. Mais fort heureusement, les ventes de galettes ne constituent pas la seule source de revenus du marché. Non seulement, il faut ajouter les ventes de DVD musicaux, mais surtout celles par téléchargement. Si les premières régressent un peu de 74 à 71 millions d'euros, les secondes gagnent encore du terrain, passant de 61 à 75 millions d'euros. Elles sont donc loin de compenser la chute des ventes de CD. Au global (CD + DVD musicaux + ventes par téléchargement), 2009 se caractérise par 8 % de recul du CA. Symboliquement le milliard d'euros est franchi. Du haut vers le bas, puisque l'on passe de 1,05 milliard à 960 millions d'euros.

Les raisons de ce déclin, on les connaît : la piraterie et la concurrence des autres loisirs. Mais aussi, admettons-le, la maigre capacité des maisons de disques à créer l'événement. Ainsi, jetons un coup d'œil au Top 10 2010.

En dehors de Charlie Winston et Grégoire, pas de révélation, sauf à considérer qu'un opéra rock sur Mozart en soit une. D'ailleurs, si on exclut les compilations, hommages et rééditions, restent six albums dont quatre de groupes ou individus dont la carrière a débuté au siècle dernier. Il est manifeste que la crise du disque est aussi une crise de l'édition qui peine à lancer de nouveaux artistes capables de vendre beaucoup. Notons d'ailleurs qu'entre la hype médiatique et les sorties de caisse, il semble y avoir un certain fossé, pour ne pas dire un fossé certain : ni Lady Gaga ni Benjamin Biolay dans ce classement par exemple. Le Snep (Syndicat National de l'Édition Phonographique) ne cache d'ailleurs pas qu'en 2009 le solde entre les artistes licenciés (on dit rendre son contrat à un artiste en langage maison de disques) et les artistes signés est largement négatif (88 vs 70). La baisse des investissements marketing et des budgets promotionnels (- 44 % en 10 ans et -18 % pour la seule année 2009) ne participerait-elle pas à cette grande difficulté pour faire émerger un nouvel artiste (hors émission de TV, notamment de reality show) ?

Cause ou conséquence, les consommateurs se déclarent de moins en moins acheteurs de CD. Évidemment avec 50 % de la population moins acheteuse, la crise économique globale joue un rôle important. Plus grave, pour 60 % des personnes interrogées, le CD audio n'est plus un cadeau privilégié ! Si le prix revêt une telle importance, alors la distribution numérique a toutes ses chances. Oui, mais le prix n'est pas le même, un album en numérique se vendant 40 % moins cher, il va falloir en vendre des albums pour compenser la différence de prix ! Et surtout, les ventes numériques ne sont pas des ventes d'albums mais des ventes de singles. Celles-ci représentent 1 % des ventes physiques et 91 % des ventes dématérialisées.

En 2009, un phénomène nouveau s'est développé : l'écoute gratuite en streaming. Deezer et Spotify sont sans doute les deux sites les plus connus. 34 % des internautes déclarent d'ailleurs utiliser beaucoup ce type de site d'écoute à la demande, ce qui est bien évidemment



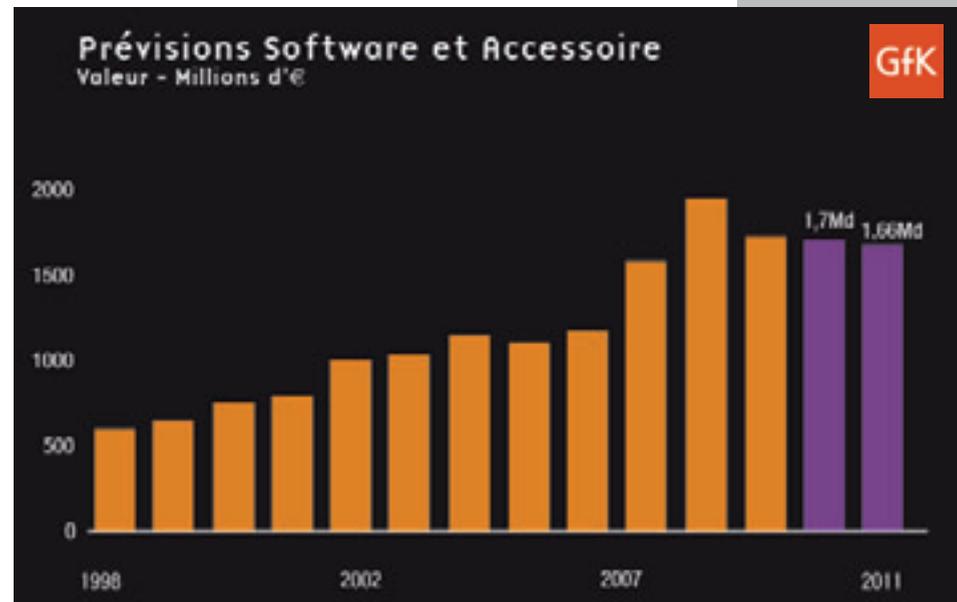
considérable. Il est logiquement très difficile de mesurer si ces sites représentent un manque à gagner pour le marché. En tout état de cause, ils contribuent à ancrer dans l'esprit des consommateurs que la musique peut être légale et gratuite, pour peu que l'on ait un accès Web. À terme, cela peut radicalement changer les comportements et éloigner toujours davantage les consommateurs de l'acte d'achat.

VIDÉO

(voir aussi page 32)

Dire que le marché de la vidéo a renoué avec la croissance en 2009 est exact, mais un petit peu trompeur. D'abord, parce qu'avec une hausse du chiffre d'affaires du marché de 0,5 % par rapport à 2008, on est plus dans une stagnation que dans une croissance réelle. Ensuite parce que c'est la hausse des volumes vendus, au détriment du prix des produits, qui le permet. En volume, le marché croît en effet de 12 %. Mais tout de même, la chute est enrayée.

Bien sûr le format Blu-ray apporte sa pierre à l'édifice, bénéficiant de la hausse considérable du nombre de foyers possédant un téléviseur plat et du nombre de PS3. Malheureusement, trop de gens (32 %) ignorent encore ce qu'est la HD... et 51 % ne connaissent pas le Blu-ray. Il doit y avoir quelque part une faille dans le dispositif de communication de la Blu-ray Disc Association... Mais les ventes de Blu-ray ont doublé en valeur en 2009, s'élevaient à 8 % du CA du marché à 108 millions d'euros. Si le SEVN (Syndicat de l'Édition Vidéo Numérique) se déclare très satisfait de ces résultats du format HD, ils nous laissent un peu septiques sur la capacité du Blu-ray à être une véritable relève pour le DVD à court terme. Il apparaît d'ailleurs probable à certains professionnels que les deux formats coexisteront longtemps.



DES OPÉRATIONS VOLUMÉTRIQUES

La hausse des volumes de vente ayant permis la légère progression du CA est avant tout le fait des opérations marketing encourageant l'achat de plusieurs DVD en même temps avec des prix dégressifs (opérations dites « multibuy »). Le prix est d'ailleurs le premier critère cité, à 38 %, par les acheteurs de DVD. Pour les gros acheteurs, il est même cité en premier à 50 %. Un quart des DVD vendus en 2009 l'ont été dans la tranche de prix 3-8 euros. Ces opérations expliquent en grande partie les évolutions par genres : avec 63 % de parts de marché en 2009 en progression de 21 %, le film est le genre le plus vendu. La mode des séries semble se calmer (-7 %), et l'humour recule de 29 %, faute de nouveaux hits.

VOD

Un des moteurs de ce marché est, et sera, à coup sûr dans l'avenir, la vidéo à la demande (VOD). Présente dans l'offre triple play de tous les fournisseurs d'accès Internet, elle commence à entrer dans les habitudes de consommation. Il faut dire qu'elle présente de nombreux avantages : le consommateur fait tout depuis son canapé et le coût est d'autant moins cher qu'un DVD physique... que la VOD est à 99 % utilisée en location. Et à 3,83 euros l'acte locatif en moyenne, les consommateurs ne trouvent rien à redire. Alors qu'à 11,25 euros l'achat, le consommateur se dirige de préférence vers le produit physique. Résultat, en volume la VOD a cru de 99 % en 2009 et de 60 % en valeur. Elle pesait l'an dernier 6 % du CA du marché. Étant donné la qualité de diffusion médiocre des films en VOD, et la marge de progression qui l'accompagne, on peut miser sur l'avenir positif de ce marché.

Les meilleurs jeux portables de l'été

SUMMER HITS GAMES



Informations non contractuelles - Modifications sans préavis. Toutes les marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



www.fr.namcobandagames.eu



La gamme portable la plus complète du marché !

4 jeux sur 10 vendus en Juillet / Août
le sont sur console portable !

Campagne presse puissante couvrant Juin / Juillet / Août
sur une cible Kids, Manga et Jeux video.



Mise en avant de la gamme via Stop Rayon, Colerette et relais catalogue.

Presse Kit pour soutenir la gamme en presse généraliste.

Optimisation des outils web Namco Bandai via , **You Tube** , **facebook** ,
Newsletter, Forums... Broadcast Yourself™

Cet été, n'oubliez pas vos jeux portables !

Et le chargeur....

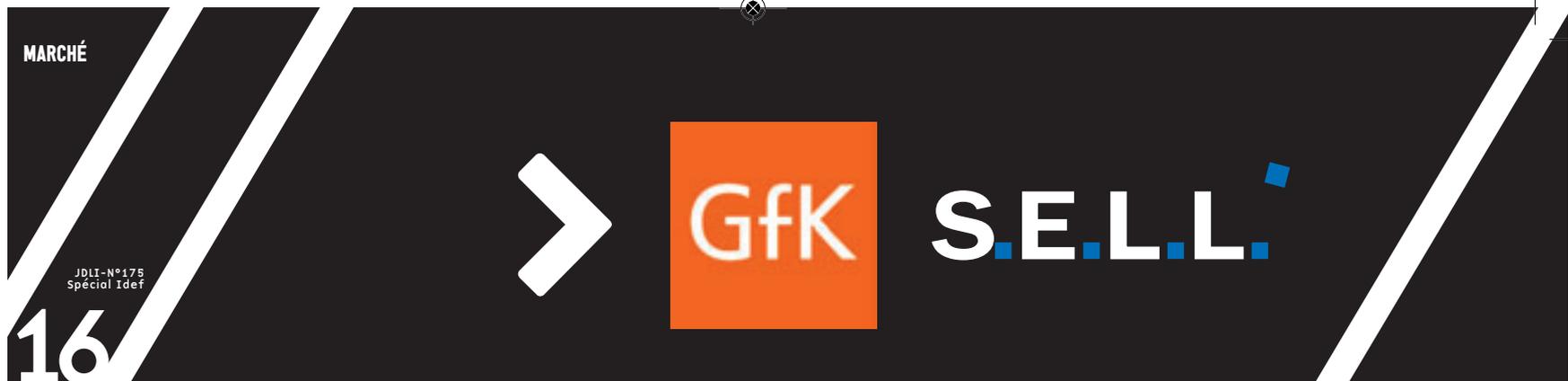


SORTIE
2 Juillet 2010

SORTIE
16 Juillet 2010

SORTIE
30 Juillet 2010

Pour recevoir notre newsletter hebdomadaire Trade, merci d'envoyer un mail
avec en sujet "INSCRIPTION" à l'adresse : nbpfrance.info@namcobandaipartners.com



JEU VIDÉO 2010 : TENIR SON RANG

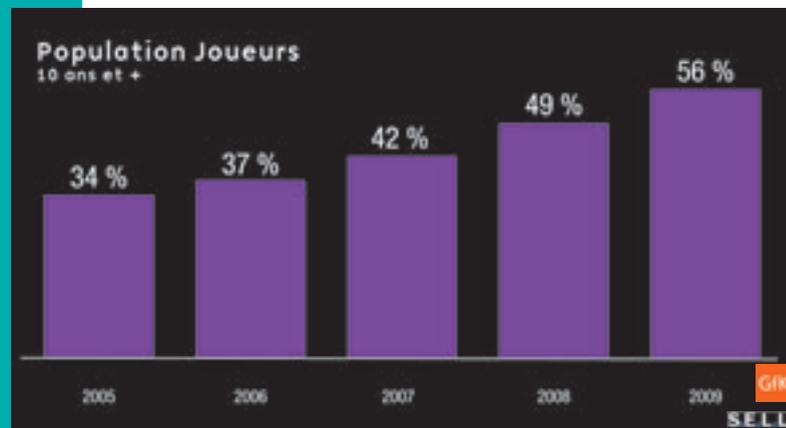
Si 2008 fut le climax du marché du jeu vidéo depuis sa création, avec plus de trois milliards d'euros de chiffre d'affaires en France, 2009 n'a pas eu à rougir de ses performances. Certes l'année passée fut en recul, mais on venait de tellement haut... Quid donc de l'année en cours, 2010 ?

Le marché a très clairement atteint le palier que l'on a connu dans le cycle de vie des consoles précédentes, avec une spécificité : la surperformance des ventes de consoles portables et singulièrement de Nintendo DS de ces dernières années étant terminée, elle entraîne aujourd'hui une impression d'effondrement. Le recul est brutal, mais en termes de ventes pures, ce n'est pas si mauvais. Nous avons titré l'an passé « Retour au salon » pour signifier que l'année serait désormais orientée vers les consoles de salon. C'est en effet ce qui s'est produit. Cette année, alors qu'un recul en valeur et en volume est encore attendu, le marché va devoir trouver les moyens de continuer à s'adresser au grand public sans sacrifier son cœur de cible.

A

utant 2008 fut l'année de tous les succès pour Nintendo, autant 2009 aura été plus mitigée. La DS a connu un recul sévère de ventes de ses logiciels dédiés (-25 % en volume, -33 % en valeur), responsable pour une grande part du recul global du marché, notamment en volume. La Wii, dont les ventes de logiciels ont légèrement progressé (+2 %) a en revanche également cédé du terrain en valeur (-10 %). Mais il ne faut pas aller trop vite : ces deux consoles sont demeurées, de loin, celles dont les ventes de logiciels ont réalisé les plus importants volumes, la Wii étant même la console dont les ventes de logiciels génèrent le plus de valeur, devant la PS3... et la NDS. Certes, ce sont les consoles de Nintendo qui semblent être responsables du moins bien de l'an passé. Elles n'en demeurent pas moins très dynamiques.

C'est donc vers les consoles de salon que le marché s'est porté et c'est Sony et Microsoft qui sont parvenus à tirer le marché. Conséquence logique de l'accroissement des parcs installés soutenus par les baisses de prix de fin 2009, les logiciels pour ces PS3 et Xbox 360 se sont mieux vendus qu'en 2008, avec in fine un avantage à Sony. Il s'est vendu davantage de jeux PS3 que de jeux Xbox 360, et pour une valeur supérieure. Mais avec des hausses en volume et valeur très comparables (respectivement + 32 % et + 16 % pour les logiciels PS3 et + 33 % et + 17 % pour les logiciels Xbox 360), les deux concurrents suivent le même chemin. Les ventes de jeux PS2 en revanche sont en train de quitter le paysage vidéoludique, surtout en valeur. Au global, le marché des logiciels pour consoles de salon aura donc un peu gagné en volume (+3 %) et un peu perdu en valeur (-3 %). L'évolution est donc douce.



JEUX PAR PLATEFORME 09 VS 08						
SOUS CATEGORIE	Volume (milliers)			Valeur (millions d'euros)		
	2008	2009	Evolution	2008	2009	Evolution
Total logiciels console	34 971	31 890	-9%	1 460	1 277	-13%
PS3	4 283	5 662	32%	263	305	16%
PS2	4 137	2 394	-42%	109	50	-54%
Xbox 360	3 029	4 017	33%	176	205	17%
Wii	8 465	8 629	2%	439	396	-10%
Total Salon	20 034	20 724	3%	988	956	-3%
PSP	3 026	2 321	-23%	79	60	-24%
DS	11 723	8 807	-25%	391	261	-33%
Total Portable	14 934	11 166	-25%	472	321	-32%

MARCHÉ DES LOGICIELS CONSOLE EN FRANCE

	Offre			Nouveautés			Prix Moyen (euros)		
	2008	2009	Evolution	2008	2009	Evolution	2008	2009	Evolution
Total logiciels console	7 285	8 264	13%	1 633	1 789	10%	41,7	40	-4%
PS3	286	588	106%	191	305	60%	61,4	53,8	-12%
PS2	2 353	2 300	-2%	269	167	-38%	26,3	21	-20%
Xbox 360	484	774	60%	211	318	51%	58,1	51,1	-12%
Wii	461	795	72%	295	356	21%	51,9	45,9	-12%
PSP	548	671	22%	123	156	27%	26,1	25,8	-1%
DS	1 104	1494	35%	563	477	-15%	33,4	29,6	-11%

On l'aura compris, 2009 aura été une année de baisse du prix moyen, la valeur chutant plus vite que les volumes, ou augmentant moins vite, selon les consoles. Pas une seule console n'aura échappé à ce phénomène, finalement classique dans le cycle de vie de machines s'adressant de plus en plus au grand public. Le recul est de 4 % toutes consoles confondues. Mais ce sont les consoles

de salon, qui avec -12 % pour chacune des trois consoles, payent le plus lourd tribut.

Concernant l'offre de jeux par plate-forme, il faut surtout noter le coup de frein qui a été mis à l'offre pour NDS. La consoles portable de Nintendo est toujours celle pour laquelle sort le plus de nouveautés, mais elle est (avec la

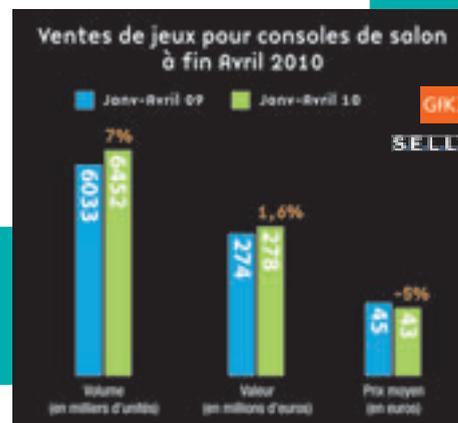
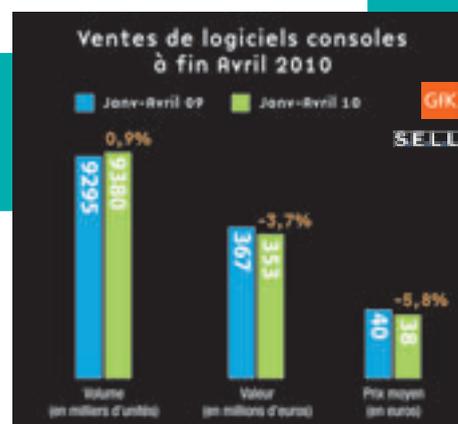
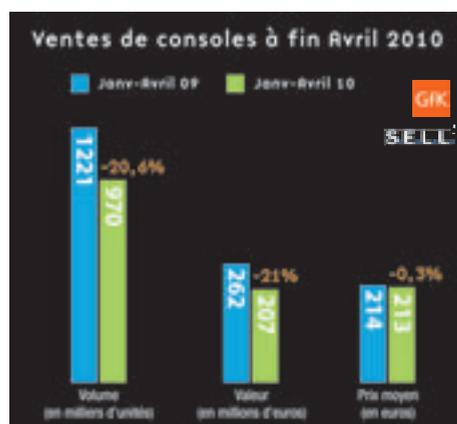
PS2) la seule à enregistrer un recul, signe qu'après la frénésie de 2008 quand tout le monde pensait pouvoir faire fortune en adaptant son contenu pour NDS, les choses sont (un peu) rentrées dans l'ordre. On sait que les magasins se sont retrouvés stockant de jeux DS qui ne trouvaient pas preneurs et que de toute façon il est impossible pour tous les titres de trouver une place en rayon.

2010 : UN DÉBUT D'ANNÉE À LA PEINE

Ceux qui espéraient que le début 2010 serait marqué par un rebond en ont été pour leurs frais. Sur la période janvier-avril 2010 vs janvier-avril 2009, les ventes de consoles ont reculé en valeur et volume (respectivement -21 et -20,6 %), les ventes de logiciels ont reculé, en valeur du moins (-3,7 %) et se sont juste maintenues en volume (+0,9 %).

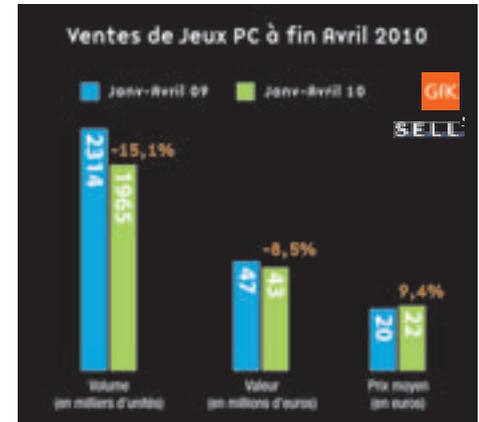
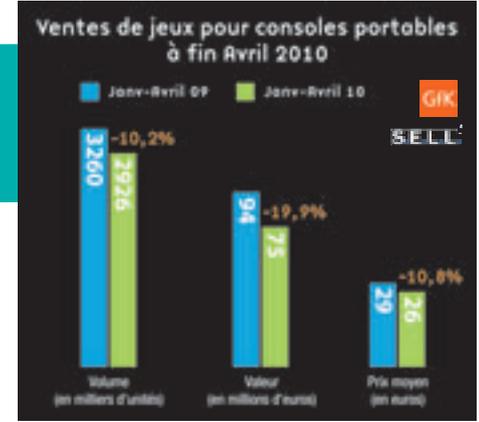
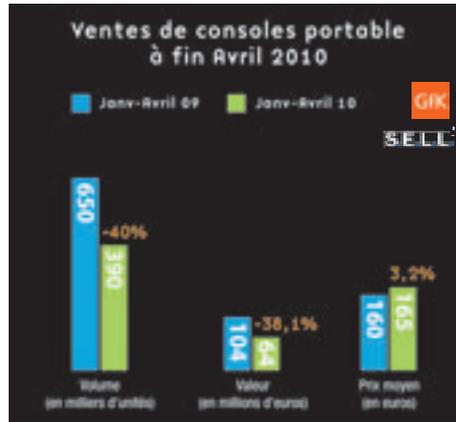
Les consoles portables sont cette fois directement montrées du doigt : -40 % en volume et presque autant en valeur, la chute est rude. Côté consoles de salon, les ventes se maintiennent en volume (+1,7 %) mais baissent en valeur de près de 10 points, traduction des baisses de prix intervenues entre avril 2009 et janvier 2010. Chose qui n'arrive pas sur le marché des portables, aucune baisse de prix n'étant intervenue, au contraire : la DSi XL a permis au prix moyen de grimper légèrement.

Les ventes de logiciels pour consoles portables connaissent un recul moindre, mais à deux chiffres tout de même, avec -10,2 % en volume et presque -20 % en valeur ! Signe que le prix moyen a connu un net recul : -10,8 %. En effet, les opérations de déstockages sont passées par là et les distributeurs ont proposé des jeux NDS à des tarifs vraiment bas. Ainsi, le prix des jeux NDS chute de 15,7 %. Malgré un prix moyen également en baisse de façon notable (-5 %), les jeux pour consoles de salon sont parvenus à réaliser sur la période un chiffre d'affaires en croissance, de 1,6 %. C'est donc que les volumes ont augmenté (+7 %). Compte tenu des parcs installés nettement plus importants en ce début





2010 qu'un an auparavant, ces performances n'ont rien de formidable et signalent un nombre de jeux vendus par console nettement inférieur. Le manque de dynamisme global du marché est patent, même si par l'effet des parcs installés on parvient à garder la tête hors de l'eau sur les consoles de salon. En jetant un œil sur l'évolution des prix moyens des logiciels pour console de salon sur la période, on devine que les jeux pour Wii font partie des plus à la peine. Désormais juste au-dessus des 40 euros de prix moyen, les logiciels Wii perdent 15 % en un an. Et comparés à l'ensemble de l'année 2009, où ils coustaient en moyenne 45,9 euros, leur situation n'est guère plus rassurante. C'est aussi l'effet d'un début d'année marqué par peu de sorties fortes sur ces consoles de salon.



LES VENTES 2009 : CONCENTRATION !

L'observation des tops de ventes de l'année 2009 en volume et en valeur nous laisse face à une évidence : Nintendo était encore très nettement en situation de domination. Le top 20 de ventes de jeux Wii a ainsi généré plus de 238 millions d'euros de chiffre d'affaires très loin devant les 149 millions du top 20 PS3 et les 87 millions du top 20 Xbox 360. Et sur le marché des jeux pour consoles portables, les ventes cumulées des 20 premiers jeux NDS atteignent 103 millions, soit plus de quatre fois plus que les ventes de jeux PSP. Cette domination des formats Nintendo se conjugue avec une domination de Nintendo en tant qu'éditeur. Sur le top 20 Wii, 82 % sont réalisés par des jeux Nintendo, et sur le top 20 NDS, on monte à 88 %... On comprend que les éditeurs tiers trouvent que le marché Nintendo ne se porte pas très bien. En fait, il ne se porte pas idéalement pour eux, mais pour

TOP 20 WII EN VALEUR ANNÉE 2009			TOP 20 VOLUME NINTENDO		
LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS			
1 WII FITNESS + BALANCE	NINTENDO	47 120 234			
2 WII SPORTS RESORT	NINTENDO	29 683 047			
3 WII FIT PLUS + WII FIT BALANCE BOARD	NINTENDO	27 934 927			
4 MARIO KART + VOLANT	NINTENDO	27 197 027			
5 NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	26 552 284			
6 WII PLAY + TELECOMMANDE	NINTENDO	12 248 536			
7 MARIO ET SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES D'HIVER	SEGA	11 141 239			
8 RAYMAN PRODUCTIONS PRESENTE THE LAPINS CRETINS SHOW	UBISOFT	6 639 055			
9 SUPER MARIO GALAXY	NINTENDO	6 176 798			
10 LAPINS CRETINS : LA GROSSE AVENTURE	UBI SOFT	6 101 019			
11 WII FIT PLUS	NINTENDO	4 682 931			
12 JUST DANCE	UBI SOFT	4 326 416			
13 MARIO POWER TENNIS	NINTENDO	4 097 926			
14 SUPER SMASH BROS. BRAWL	NINTENDO	3 865 477			
15 MARIO PARTY 8	NINTENDO	3 838 513			
16 GUITAR HERO 4 : WORLD TOUR + GUITARE	ACTIVISION	3 642 714			
17 SPORTS ISLAND	KONAMI	3 297 336			
18 GUITAR HERO 4 : WORLD TOUR +GUITARE +BATTERIE +MICRO	ACTIVISION	3 284 537			
19 MARIO ET SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES	SEGA	3 194 776			
20 THE LEGEND OF ZELDA : TWILIGHT PRINCESS	NINTENDO	2 142 465			
TOTAL		238 167 257			

Windows®. La vie sans limites. MEDION® recommande Windows 7.

Avec les PC et Notebook Gamer de MEDION

Vivez une expérience de jeu unique à vous couper le souffle !

MEDION vous offre le jeu

ASSASSIN'S CREED II ***

NOUVEAU



Classement du processeur



Pour tout achat d'un PC de bureau ou portable Gamer MEDION® AKOYA® ou MEDION® ERAZER® équipé de processeur Intel® Core™ i7 ou Core™ i5 auprès de votre revendeur informatique.

Par exemple MEDION® AKOYA® X7811 avec processeur Intel® Core™ i7-720QM ou MEDION® ERAZER® X7335 D avec processeur Intel® Core™ i7-960

18™
www.pegi.info



Comment profiter de cette offre? Détail des conditions disponible à l'adresse suivante : www.medion.fr/docs/AC2.pdf

* Pour bénéficier de votre code d'activation personnel voir les conditions au recto. Cet exemplaire du jeu sous licence peut comporter un système de gestion des droits numériques ou autre dispositif anti-piratage. Son utilisation est soumise aux conditions générales indiquées dans la licence d'utilisateur final qui est intégrée à votre exemplaire dématérialisé du jeu. / ** Aucun CD/DVD requis pour jouer ! Installation illimitée. Jeux sauvegardés sont synchronisés en ligne. Une connexion Internet bas débit (bande passante min. de 50 kbit/s) est requise pour jouer au jeu.

© 2009 Ubisoft Entertainment. All rights Reserved. Assassin's Creed, Ubisoft and the Ubisoft logo are trademarks of Ubisoft Entertainment in the US and/or other countries. Intel, the Logo Intel, Intel Inside, Intel Core et Core Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays. Pour en savoir plus sur le classement des processeurs Intel, consultez www.intel.fr/classement.

MEDION®

www.medion.fr

MARCHÉ

JDLI-N°175
Spécial Idef

20



S.E.L.L.

TOP 20 DS EN VALEUR ANNÉE 2009

LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1 PROFESSEUR LAYTON ET L'ETRANGE VILLAGE	NINTENDO	14 388 971
2 POKEMON VERSION PLATINE	NINTENDO	14 089 177
3 PROFESSEUR LAYTON ET LA BOITE DE PANDORE	NINTENDO	11 633 998
4 NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	9 284 527
5 MARIO KART	NINTENDO	8 355 845
6 MARIO ET SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES D'HIVER	SEGA	7 386 099
7 MARIO & LUIGI : VOYAGE AU CENTRE DE BOWSER	NINTENDO	5 560 103
8 THE LEGEND OF ZELDA : SPIRIT TRACKS	NINTENDO	5 242 674
9 PROGRAMME D'ENTRAINEMENT CEREBRAL DR KAWASHIMA	NINTENDO	3 288 796
10 MARIO PARTY	NINTENDO	3 019 612
11 LA MAISON DU STYLE	NINTENDO	2 911 435
12 MARIO ET SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES	SEGA	2 567 116
13 GTA (GRAND THEFT AUTO) : CHINATOWN WARS	ROCKSTAR GAMES	2 427 225
14 SUPER MARIO 64	NINTENDO	2 379 067
15 PROGRAMME D'ENTRAINEMENT CEREBRAL AVANCE KAWASHIMA	NINTENDO	2 279 096
16 ANIMAL CROSSING: WILD WORLD	NINTENDO	2 071 054
17 POKEMON DONJON MYSTERE : EXPLORATEURS DU CIEL	NINTENDO	1 807 713
18 42 JEUX INDEMODABLES	NINTENDO	1 661 527
19 LECONS CUISINE : QU'ALLONS NOUS MANGER AUJOURD'HUI	NINTENDO	1 594 029
20 POKEMON RANGER : NUIT SUR ALMIA	NINTENDO	1 447 866
TOTAL		103 395 929

Nintendo lui-même, c'est l'inverse. À titre de comparaison, la part de marché de Microsoft dans le top 20 Xbox 360 est de 12,5 % et celui de Sony dans le top PS3 est de 9,5 % et de 13,1 % dans le top PSP.

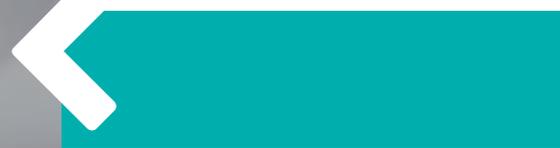
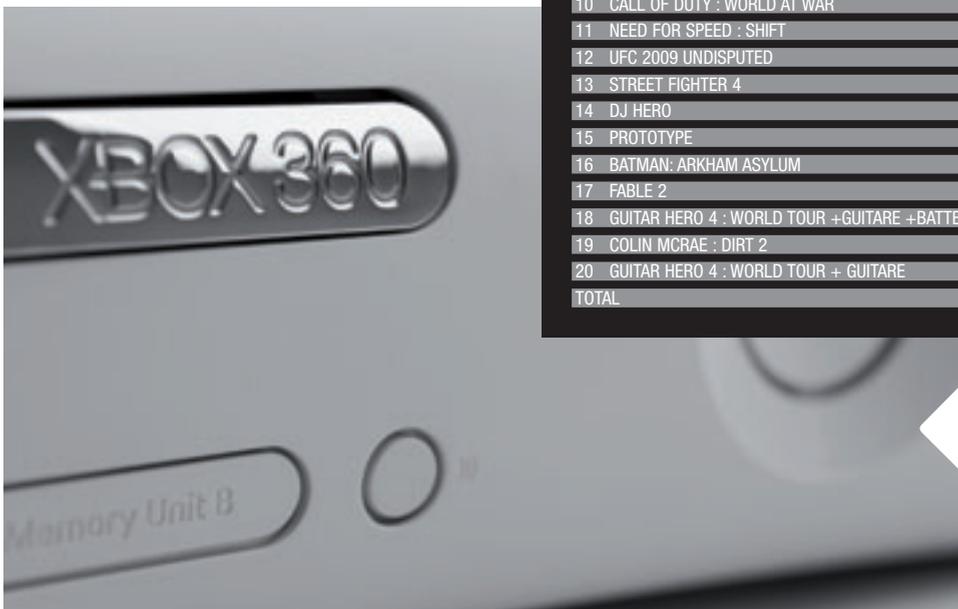
S'il faut absolument trouver une faiblesse à Nintendo, c'est en comparaison avec les ventes 2008. En effet, cette année là au sommet des ventes de jeux pour Wii trônait Wii Fitness + Balance, comme cette année. Mais le hit de Nintendo réalisait presque le double du CA de 2009 (91 millions d'euros contre 47 millions). En 2008 le deuxième, Mario Kart + volant réalisait 65,5 millions d'euros de CA, tandis que le deuxième de 2009 doit se contenter de 29,6 millions. Les différences sont proportionnellement identiques côté jeu, Nintendo n'ayant pas touché au prix. Et notons qu'entre 2008 et 2009 plus de la moitié des jeux sont restés dans le top 10. Il est d'évidence très difficile pour un nouveau titre de se faire une place, à moins bien sûr d'être un jeu Nintendo ! Sur NDS le phénomène ne se reproduit pas :

PRIX MOYEN DES LOG. POUR CONSOLES EN EUROS

	JANV-AVR 09	JANV-AVR 10	EVOLUTION
DS	30,5	25,7	-15,7%
PSP	23,1	25,4	10%
Playstation 2	21,9	17,1	-21,9%
Playstation3	53,5	49,7	-7,1%
Xbox 360	49	47,2	-3,7%
Wii	47,2	40,1	-15%

TOP 20 XBOX 360 EN VALEUR, ANNÉE 2009

LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1 CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 2	ACTIVISION	16 339 271
2 FIFA 10	ELECTRONIC ARTS	9 393 744
3 ASSASSIN'S CREED 2	UBI SOFT	8 642 833
4 RESIDENT EVIL 5	CAPCOM	6 153 413
5 FORZA MOTORSPORT 3	MICROSOFT	5 300 120
6 PRO EVOLUTION SOCCER 2010	KONAMI	3 826 623
7 HALO 3 : ODST	MICROSOFT	3 639 054
8 GTA IV	ROCKSTAR GAMES	3 590 809
9 GTA IV : EPISODES FROM LIBERTY CITY	ROCKSTAR GAMES	3 301 372
10 CALL OF DUTY : WORLD AT WAR	ACTIVISION	3 188 933
11 NEED FOR SPEED : SHIFT	ELECTRONIC ARTS	2 382 048
12 UFC 2009 UNDISPUTED	THQ	2 949 279
13 STREET FIGHTER 4	CAPCOM	2 947 925
14 DJ HERO	ACTIVISION	2 791 702
15 PROTOTYPE	ACTIVISION	2 619 307
16 BATMAN: ARKHAM ASYLUM	SQUARE ENIX	2 307 284
17 FABLE 2	MICROSOFT	2 077 929
18 GUITAR HERO 4 : WORLD TOUR +GUITARE +BATTERIE +MICRO	ACTIVISION	1 990 850
19 COLIN MCRAE : DIRT 2	CODEMASTERS	2 966 549
20 GUITAR HERO 4 : WORLD TOUR + GUITARE	ACTIVISION	1 958 698
TOTAL		87 601 658



NYKO®

Accessoires Wii™, PS3™ et Xbox 360™



DÉMONSTRATION EN 7 VIDÉOS POUR SÉDUIRE VOS CLIENTS

(DVD DISPONIBLE EN JUILLET 2010)



WAND +



innelec multimedia
Nous prenons les loisirs très au sérieux.

INNELEC MULTIMEDIA
DISTRIBUTEUR EXCLUSIF POUR LA FRANCE

Centre d'activités de l'Ourcq
45, rue Delizy
93692 Pantin Cedex France
Tel. : 01 48 10 55 55
Email : contact@innelec.com
www.innelecmultimedia.com

MARCHÉ

JDLI-N°175
Spécial Idef

22



S.E.L.L.

les chiffres d'affaires réalisés par les premières ventes sont assez comparables en 2008 et 2009. En revanche, on retrouve le phénomène de maintien des mêmes jeux (ou à la limite de leur séquelle) dans le top d'une année sur l'autre. Évidemment, avant tout ce sont des jeux Nintendo. Pour un distributeur, ce phénomène est plus que confortable. Il sait qu'à chaque console vendue correspond un taux d'attachement relativement fixe pour tel ou tel jeu.

On voit donc que sur les consoles de Nintendo on trouve des jeux qui apparaissent comme incontournables aux nouveaux possesseurs, même si ces jeux sont anciens. Ce phénomène n'existe pas sur les consoles concurrentes. En effet, sur les deux autres consoles de salon, on observe que malgré l'élargissement des parcs installés seuls deux jeux (en encore via les repositionnements de prix) se retrouvent d'une année sur l'autre dans les tops 20.

TOP 20 EN PS3 VALEUR ANNÉE 2009

LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1 CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 2	ACTIVISION	27 938 202
2 FIFA 10	ELECTRONIC ARTS	20 063 786
3 PRO EVOLUTION SOCCER 2010	KONAMI	14 923 220
4 ASSASSIN'S CREED 2	UBI SOFT	13 784 485
5 RESIDENT EVIL 5	CAPCOM	9 951 640
6 UNCHARTED 2 : AMONG THIEVES	SONY	8 231 513
7 NEED FOR SPEED : SHIFT	ELECTRONIC ARTS	6 867 206
8 UFC 2009 UNDISPUTED	THQ	5 761 391
9 STREET FIGHTER 4	CAPCOM	5 481 170
10 CALL OF DUTY : WORLD AT WAR	ACTIVISION	4 578 302
11 TEKKEN 6	NAMCO BANDAI	4 170 010
12 COLIN MCRAE : DIRT 2	CODEMASTERS	3 589 216
13 BATMAN: ARKHAM ASYLUM	SQUARE ENIX	3 518 831
14 FIFA 09	ELECTRONIC ARTS	3 472 692
15 KILLZONE 2	SONY	3 036 238
16 KILLZONE 2 EDITION LIMITEE COLLECTOR	SONY	2 966 578
17 PROTOTYPE	ACTIVISION	2 944 140
18 DJ HERO	ACTIVISION	2 739 241
19 GTA IV	ROCKSTAR GAMES	2 732 078
20 WWE SMACKDOWN VS RAW 2010	THQ	2 712 439
TOTAL		149 462 377



TOP 10 PSP EN VALEUR ANNÉE 2009

LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1 WWE SMACKDOWN VS RAW 2010	THQ	1 805 380
2 FIFA 10	ELECTRONIC ARTS	1 763 436
3 GRAN TURISMO	SONY	1 761 757
4 PRO EVOLUTION SOCCER 2010	KONAMI	1 706 664
5 GTA : LIBERTY CITY STORIES PLATINUM	ROCKSTAR GAMES	1 472 798
6 MONSTER HUNTER : FREEDOM UNITE	CAPCOM	1 435 149
7 INVIZIMALS + CAMERA	SONY	1 297 589
8 FINAL FANTASY : DISSIDIA	SQUARE ENIX	1 230 549
9 WWE SMACKDOWN VS RAW 2009 FEATURING ECW PLATINUM	THQ	1 134 249
10 ASSASSIN'S CREED 2	UBI SOFT	1 110 710
TOTAL		14 718 281

SONIC™ COLOURS

Une aventure colorée
pour un Noël réussi !



Wii NINTENDO DS™

SEGA, the SEGA logo and Sonic Colours are either registered trademarks or trademarks of SEGA Corporation.

SEGA®
www.sega.fr

DES HITS ET UNE ÉQUIPE BETHESDA S'INSTALLE EN FRANCE





Pour plus d'informations sur les jeux Bethesda Softworks, rendez-vous sur www.bethsoft.com.

contacts.fr@bethsoft.com

Bethesda
SOFTWARES

ZeniMax
EUROPE LTD.



CINÉMA

JDLI-N°175
Spécial Idef

26

L'ouvrage *Des Pixels à Hollywood* retrace l'histoire des rapports culturels et économiques liant la relativement récente industrie du jeu vidéo à son aîné, le septième art. Rencontre avec son auteur, Alexis Blanchet, Docteur en Études cinématographiques de l'Université Paris Ouest (Nanterre), qui revient sur cette histoire commune et les enseignements à en tirer pour l'avenir.

JEU VIDÉO ET CINÉMA

UNE HISTOIRE DE FAMILLE



JDLI : COMMENT EST NÉ CET OUVRAGE ?

Alexis Blanchet : Ce livre est une refonte de mes recherches menées en thèse d'études cinématographiques sur les relations industrielles et culturelles entre les secteurs cinématographique et vidéoludique, des années 1970 à aujourd'hui. En le publiant aux éditions Pix'n Love, j'ai souhaité combler un vide éditorial dans le domaine des études économiques et culturelles sur les industries contemporaines du divertissement. Ce livre raconte l'histoire des échanges économiques et culturels entre deux secteurs majeurs des industries culturelles et s'intéresse à quelques moments marquants de cette relation industrielle. L'analyse des faits historiques et l'étude d'objets importants produits à l'intersection des deux domaines permettent de comprendre comment ceux-ci ont profondément modifié le fonctionnement global des industries du loisir en réorganisant les processus de production des fictions contemporaines. J'y ai ajouté une analyse statistique complète et mise à jour des 507 films ayant donné lieu à une ou plusieurs adaptations en jeu vidéo.

COMMENT DÉFINIRIEZ-VOUS L'ÉVOLUTION HISTORIQUE DE CES RAPPORTS ENTRE CINÉMA ET JEU VIDÉO ?

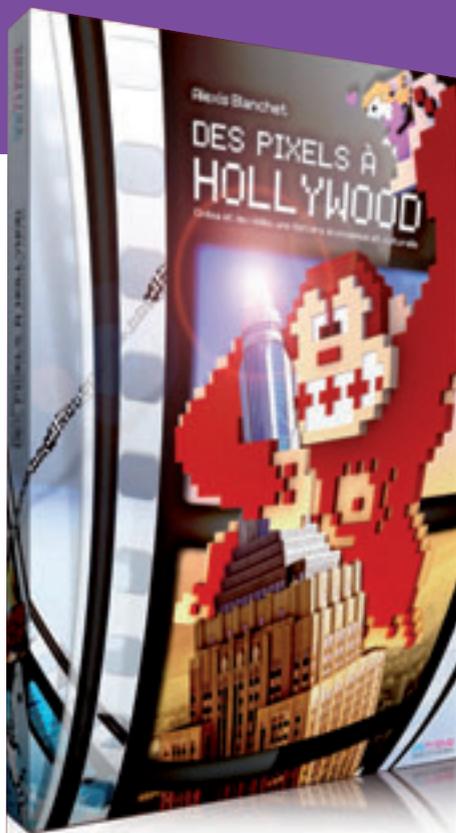
Depuis l'origine, ces relations sont marquées du sceau de l'ambiguïté : des rapports complexes animés par des dynamiques alternativement convergentes et divergentes, qui engagent autant des périodes d'intense collaboration que des logiques concurrentielles. On constate également du partage de technologies et des échanges esthétiques dans une histoire traversée par des mouvements de singularisation et des périodes de différenciation. Les relations entre cinéma et jeu vidéo sont cycliquement traversées par des logiques de rapprochement puis de distanciation entre les deux domaines : lorsque, dans les années 70, plusieurs conglomerats du divertissement et de l'audiovisuel auxquels appartient les majors hollywoodiennes acquièrent des entreprises de jeux vidéo (comme le rachat emblématique d'Atari par Warner Bros. Communication en 1976), on en vient à penser que le jeu vidéo n'est qu'une sous-activité du secteur vidéographique (magnétoscope et vidéogramme),



lui-même inféodé aux grands conglomerats, alors même que le poids économique du marché de l'arcade est pourtant considérable. Conscientes des erreurs stratégiques commises 20 ans plus tôt lors de l'émergence de la télévision, les majors hollywoodiennes ont visiblement souhaité prendre très vite position dans un domaine qui à terme pouvait devenir concurrent. Quelques années plus tard, lors de la crise du secteur vidéoludique de 1983-84, toutes ces activités sont très rapidement liquidées. Dans les années 90, sous l'impulsion de studios comme Fox interactive ou DreamWorks Interactive, l'intérêt des majors semble renaître pour le domaine, mais retombe au début des années 2000. À nouveau aujourd'hui, le dynamisme de Warner Bros. Interactive ou de Disney en termes d'acquisitions de studios montre l'intérêt renouvelé d'Hollywood pour le secteur vidéoludique.

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LE FAIT QUE CES DEUX MAJORS DU DIVERTISSEMENT INTÈGRENT AUJOURD'HUI DE PLUS EN PLUS LE JEU VIDÉO AU SEIN D'UNE STRATÉGIE TRANSVERSALE ?

Il est intéressant de noter que ces deux majors ont été, chacune à leur manière, assez pionnières dans leur histoire respective vis-à-vis du jeu vidéo : Warner en investissant dès 1976 dans une jeune société, Atari, qui représentera près d'un tiers du chiffre d'affaire du conglomerat au début des



années 1980, et Disney en cédant au coup par coup les droits d'adaptation de ses personnages emblématiques en jeu vidéo pour s'assurer une présence dans le domaine vidéoludique. Aujourd'hui, l'appétit industriel retrouvé de ces deux structures semble nous dire que le jeu vidéo représente à nouveau un secteur attirant afin de diversifier les activités des conglomérats de l'audiovisuel. Il se peut également que ceux-ci regardent d'un œil inquiet l'émergence de majors du jeu vidéo comme Activision, Electronic Arts ou Ubisoft. Mais pour peu qu'une bourrasque financière viennent déstabiliser le secteur du jeu vidéo ou qu'une de ses crises cycliques viennent perturber le marché, et il y a fort à parier que ces majors se retirent avec autant de précipitation du domaine qu'elles y sont (re)venues.

DES ACTEURS MAJEURS DU JEU VIDÉO POURRAIENT-ILS PARTIR À LA CONQUÊTE DE L'INDUSTRIE DU CINÉMA ?

Le recul historique nous montre moult exemples de sociétés de jeux vidéo à la conquête du cinéma, par exemple lorsque certains développeurs comme Origin Systems envisagent le jeu vidéo comme le « cinéma de demain » ou le « cinéma interactif » et débauchent, au début des années 1990, scénaristes, dialoguistes, acteurs et producteurs de Hollywood. Le cas de Squaresoft et du film Final Fantasy : The Spirit Within est intéressant pour la manière dont un studio japonais de jeu vidéo est allé disputer aux studios

américains la suprématie dans le domaine de l'image de synthèse. À l'époque, le spectre d'acteurs virtuels que Squaresoft aurait pu « louer » aux studios traditionnels a été largement agité. L'aventure de Squaresoft a fait long feu et la « conquête » de Hollywood remise à plus tard. Aujourd'hui, suivant les logiques de diversification des autres industries du divertissement, les grands éditeurs investissent en effet dans des sociétés de production d'effets spéciaux numériques (Ubisoft) ou envisagent des politiques de diversification de la fiction vidéoludique sur différents supports narratifs (Mario, Wing Commander ou récemment Halo, Dead Space...). L'industrie du jeu vidéo s'engage ainsi dans une lutte avant tout symbolique avec le cinéma sur le terrain du divertissement.

QUELS ENSEIGNEMENTS SUR L'AVENIR DU JEU VIDÉO PEUVENT ÊTRE TIRÉS DE L'HISTOIRE DU CINÉMA ?

L'histoire des médias et des industries du divertissement semble nous dire qu'une fusion des deux secteurs est peu probable : l'arrivée du cinéma n'a pas fait disparaître le théâtre, l'irruption de la télévision n'a fait s'évaporer ni la radio, ni le cinéma. Chaque arrivée d'un nouveau média, d'une nouvelle industrie entraîne une recombinaison des relations et des rapports de forces entre médias. Le jeu vidéo doit donc être attentif aux mutations à venir des industries

La narration plurimédia en question

Des Pixels à Hollywood (450 pages) est publié aux éditions Pix'n Love et disponible au prix de 15 euros, en librairies, dans certains Micromania, magasins Fnac et revendeurs indépendants. Alexis Blanchet travaille actuellement sur son prochain ouvrage : «Les Industries de la Fiction, à paraître en 2011 dans la collection Lecture>Play aux éditions Questions Théoriques, traitera de la manière dont un même univers de fiction est aujourd'hui proposé sous différentes formes de médias et comment le public circule entre ces différents récits à la façon d'une déambulation vidéoludique imprévisible, n'ouvrant que certaines portes et ne choisissant que certains chemins.»

du loisir, avec lesquelles il devra nécessairement composer. Si on envisage maintenant le cinéma comme un modèle d'évolution industriel que suivrait le jeu vidéo, nous serions dans un moment qui pourrait correspondre aux dernières années du muet qui précèdent la grande révolution du parlant... Mais cela ne reste que pures suppositions.

COMMENT IMAGINEZ-VOUS L'AVENIR DE CETTE RELATION ENTRE HOLLYWOOD ET LE JEU VIDÉO ?

Je me demande si Hollywood ne sera pas amené à repenser les logiques de filiation qu'elle met en œuvre entre les différents récits constitués autour d'une même propriété intellectuelle. Au lieu de penser en termes de filiation – classiquement un best-seller littéraire donne un film qui donne un jeu vidéo –, l'industrie sera amenée à penser en termes de rhizomes. Une bonne illustration de ces développements rhizomatiques se trouve dans le cas Alien versus Predator qui est tout à la fois une série de comics, des jeux confiés à différents éditeurs, puis des films de cinéma qui donnent à leur tour des jeux vidéo. L'industrie japonaise du divertissement pourrait servir de modèle sur la manière de penser de nouvelles formes de cohérences fictionnelles.

QUELS RAPPORTS POURRONT SE TISSER ENTRE HOLLYWOOD ET LES NOUVELLES PLATES-FORMES DE JEU ?

Pourquoi pas le retour du cinéma interactif en réfléchissant sur la convergence entre distribution et projection numérique et téléphonie mobile ? Où chaque spectateur serait en mesure de saisir avec son smartphone un motif sur l'écran à certains moments clés de l'intrigue, ce qui validerait des chemins narratifs différents pour faire progresser collectivement l'histoire projetée... Il y a certainement des procédés à inventer qui investissent du ludique dans la salle de cinéma.

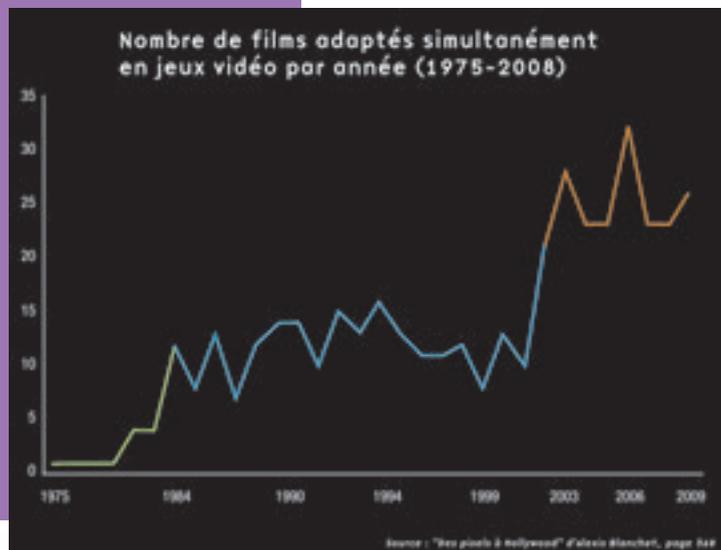
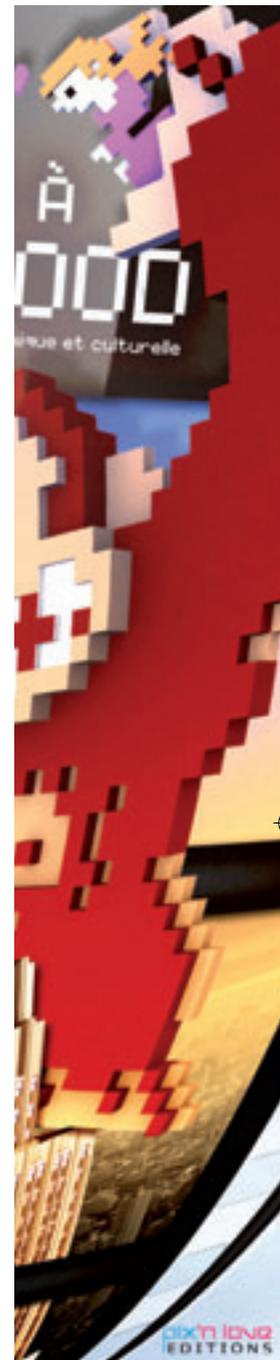
QUELS FILMS ONT EU DES INFLUENCES NOTABLES SUR LA CRÉATION VIDÉOLUDIQUE ?

Il est certain que le Scarface, de Brian de Palma, Les Affranchis, de Martin Scorsese ou la série Miami Vice produite par Michael Mann ont largement influencé l'imaginaire de Rockstar lors de la conception d'un jeu comme Grand Theft Auto : Vice City. Le cinéma propose des imaginaires, des univers, des personnages et des histoires « clés en main » qu'il a su largement populariser et rendre immédiatement signifiant pour tout un chacun. Par exemple, s'appuyer sur un genre cinématographique bien connu du public, c'est s'assurer d'être immédiatement entendu par un public international. Ce n'est ainsi pas pour rien que Nintendo ou Taito dans les années 1970-80 et

aujourd'hui le Red Dead Redemption de Rockstar se réapproprient l'imaginaire du genre cinématographique le plus emblématique de Hollywood, le western.

SUR QUELS FILMS LE JEU VIDÉO A-T-IL EU UN IMPACT PARLANT ?

Certaines séquences du film d'Harold Ramis, Un jour Sans Fin, avec Bill Murray me semblent largement emprunter au schéma échec/réussite nécessaire à la progression dans tout récit vidéoludique, particulièrement les aventures textuelles des années 80 ou le jeu de plateforme de la fin des années 80 contemporains de la production du film. Le récit filmique traduit ici par des effets de montage et de répétition la progression chaotique et hasardeuse du personnage dans la conquête de l'être aimé. Le montage semble nous ramener invariablement aux « différents points » de sauvegarde que le personnage constitue tout au long de sa progression. De même, la séquence de course poursuite à pied de Casino Royale me semble emprunter à une forme visuelle spectaculaire du corps en action qui s'exprime parfaitement dans le plaisir que procure la manipulation d'un avatar vidéoludique, comme Mario ou Lara Croft. Eux-mêmes réinventent un spectacle du corps déjà exploré par le cartoon et avant celui-ci, par le corps des acteurs du cinéma burlesque comme Buster Keaton ou Harold Lloyd. Ce n'est donc qu'un retour du cinéma revivifié par le jeu vidéo.



Retrouvez Avanquest Software à l'IDEF (Espace Riviera, allée E, stand 70) pour découvrir notre line-up exclusif

- Berlitz
- Oui - Oui
- T'Choupi
- Côté Maison
- Architecte 3D nexGen
- Water Sports
- Titanic
- Junior Fitness Trainer
- Buckingham Palace
- Sports & Jeux en Croisière
- Print Artist
- Fix-It
- WebEasy
- Eco Print Saver
- Eco Energy Saver
- ...

Avec nos partenaires

- France Télévisions
- Eurostar
- UCPA
- Crédit Agricole
- M.M.A.
- ...



CINÉMA

JDLI-N°175
Spécial Idef

30



LES FRANÇAIS ET LE CINÉMA EN 2009 UN SCÉNARIO BIEN ÉCRIT

En marge de l'étude de GfK sur les Français et l'entertainment, nous vous proposons de jeter un regard rapide sur les Français et le cinéma en 2009. Concurrent du livre, de la vidéo, du disque et du jeu vidéo en termes de temps et d'argent consacrés aux loisirs, le cinéma souffre-t-il, surtout en temps de crise ? De toute évidence non. C'est ce qu'il ressort d'une étude de Mediamétrie pour Allociné sur « Les Français et le cinéma en 2009 » réalisée auprès de 2 399 spectateurs via Internet.

Meilleure année depuis 1982... 2009 fut du point de vue de la fréquentation des salles, exceptionnelle. 201 millions d'entrées ont été vendues, ce qui représente six entrées par an pour les 62,2 % des Français qui fréquentent les salles obscures.

Premier enseignement de l'étude : rares sont les spectateurs qui payent un billet plein tarif. Le prix moyen déboursé pour une entrée est en effet de 6,4 euros, les deux tiers des 10 euros affichés. Fréquentant régulièrement

les cinémas, les Français semblent donc avertis des bonnes façons de faire des économies : cartes d'abonnement illimité (5 %), séances le matin, réductions proposées par les distributeurs pour les étudiants, les chômeurs... les façons de faire des économies sont nombreuses. Conséquence, le cinéma apparaît comme un loisir à l'excellent rapport qualité/prix. Meilleur que les événements sportifs pour 70 % des personnes interrogées, que le cirque (64 %) que les événements musicaux (63 %) que les parcs d'attraction (63 %), que le théâtre (62 %) ou que les jeux vidéo (56 %) ! Notons au passage que le rapport qualité/prix d'un jeu vidéo n'apparaît pas si mauvais que cela !

Comme le rappelle latribune.fr, le prix (plein tarif) d'une place de cinéma a augmenté pourtant plus rapidement que l'inflation depuis 1960. Mais pas le prix effectivement déboursé ! On peut d'ailleurs noter que le prix moyen de la place de cinéma est inférieure au prix moyen d'un livre (10,9 euros, source GfK), d'un CD (13,7 euros), d'une vidéo (14,8 euros) et évidemment d'un jeu vidéo (37,3 euros).

PIRATAGE : BEAUCOUP D'ACTES, PEU DE CONSÉQUENCES ??

58 % des personnes interrogées reconnaissent avoir téléchargé, regardé en streaming ou récupéré via des amis des films ou séries télévisées illégalement au moins une fois en 2009. Ce chiffre, qui montre que le piratage est plus qu'entré dans les mœurs du grand public, est certainement sous-estimé compte tenu de la « timidité » que peuvent avoir certains répondants à avouer ce que les pouvoirs politiques qualifient volontiers de crime, et surtout dans un sondage réalisé par Internet comme c'est le cas de celui-ci.

Parmi ces consommateurs d'œuvres piratées, les trois quarts (76 %) déclarent cependant aller autant au cinéma qu'avant. Le record de fréquentation de 2009 en est d'ailleurs une illustration. Mediametrie a creusé la question et demandé aux pirates sondés « quels types de films piratés avez-vous le plus l'habitude de regarder ? ». Et là, question genre, une demi-surprise : ce sont d'abord les films américains à gros budget, autrement dit, les films les plus spectaculaires. Donc ceux pour lesquels la salle de cinéma revêt toute son importance. Peut-être faut-il voir ici une forme de conscience politique du pirate qui défend le cinéma d'auteur ? Mais plus probablement faut-il regarder du côté de l'âge du spectateur pirate : plus on est jeune, plus on consomme du piraté (84,2 % des 15-24 ans ont consommé du piraté). À la question de l'ancienneté du film piraté, la majorité relative (43 %) déclare ne pas en tenir compte, suivi par les DVD/VOD récents et donc encore non diffusés à la télévision. Enfin si 20 % des répondants déclarent regarder des films qui sont encore à l'affiche, 8 % assument visionner des long-métrages qui ne sont pas encore en salles ! Si le piratage ne semble pas avoir de grandes conséquences sur la fréquentation des cinémas, il n'est évidemment pas question de laisser croire qu'il n'a pas de conséquences importantes sur l'industrie du cinéma dans sa totalité, notamment par le manque à gagner via les ventes de vidéo (DVD/VOD/Blu-ray).

Enfin, toutes les industries audiovisuelles seront intéressées de l'accueil réservé par les spectateurs à la 3D. 55 % d'entre eux sont prêts à payer un surcoût pour l'utilisation des lunettes mais... 55 % seulement ! Les 45 % restant trouvent qu'il s'agit là d'un obstacle. Et si la 3D n'est pas un « moteur de fréquentation » pour 63 % des personnes interrogées, pour 81 %, elle améliore toutefois l'expérience cinéma.



THE NEXT BIG THING...

FOCUS
HOME INTERACTIVE
RIVIERA - ALLÉE D - NUMÉRO 61

DISTRIBUTION

JDLI-N°175
Spécial Idef

32



GfK

CNC

»» DISTRIBUTION PHYSIQUE DE DVD EN FRANCE QUELQUES ENSEIGNEMENTS AU PASSAGE...

À l'occasion de ce numéro Spécial Idef, nous poursuivons notre exploration du marché du DVD Vidéo grâce à une étude du CNC (Centre National de la Cinématographie) sur la distribution physique de vidéo en France. Réalisée entre septembre et décembre 2009 et publiée en mars 2010, elle dresse un tableau dans lequel on peut voir les ressemblances et dissemblances avec la distribution de jeu vidéo. Elle permet également de mieux saisir une organisation de la distribution qui préfigure peut-être celle des jeux vidéo. Le CNC a réalisé son étude à partir de 29 interviews de professionnels.

E

n reprenant cette étude du CNC, nous avons voulu mettre à disposition des professionnels du jeu vidéo l'exemple d'une industrie cousine de la leur. Il s'agit là d'organiser la vente de contenus audiovisuels numériques dédiés avant tout au loisir du consommateur. Les points communs sont nombreux, et sans doute le seront-ils de plus en plus à l'heure où les majors telles que Warner et Disney s'appuient sur une force de ventes commune aux deux familles de produits. Mais pour que comparaison soit raison, il faut en préambule rappeler quelques différences fortes. Le jeu vidéo a su conserver un maillage du territoire par des enseignes spécialistes comme la vidéo n'en a jamais eu. Par ailleurs, la grande spécificité de l'industrie vidéoludique sera pour longtemps encore la cohabitation de formats propriétaires donnant aux fabricants éditeurs une place à part.

À l'image de l'industrie musicale, le marché de la vidéo vient de connaître une demi-décennie noire. Année après année, entre 2004 et 2009, elle a vu son CA passer de deux milliards d'euros en 2005 à 1,38 milliard d'euros en 2009.

Les causes du recul sont connues, et le CNC les rappelle. Au premier rang, le piratage qui ne cesse de progresser. Pour 2008, l'Alpa (Association de Lutte contre la Piraterie Audiovisuelle) chiffre à 160 millions le nombre de téléchargements illicites, hors séries télé. Autre concurrence, les nouvelles pratiques culturelles. Comme le note le rapport, le début du déclin du marché DVD coïncide avec l'apparition de la TNT. De plus, « télévision de rattrapage » et VOD se sont depuis développées. En 2009, elles se limitent encore à un chiffre d'affaires de 90 millions d'euros. Mais





pour 2013, les projections du CNC les évaluent à 300 millions. Les principaux FAI (Fournisseurs d'Accès Internet) développent leurs propres offres ainsi que les chaînes de TV et les sites des grands distributeurs de produits culturels, voire les institutions telles que l'INA (Institut National de l'Audiovisuel). Conjuguant les avantages de tarifs concurrentiels (surtout sur le fond de catalogue) et d'éviter le moindre encombrement physique, ils intéressent de plus en plus un public qui s'aguerit à la dématérialisation.

Mais évidemment, c'est notamment le jeu vidéo qui représente pour le DVD une concurrence importante. C'est d'autant plus vrai dans les points de vente où le DVD est pris entre le livre, un marché qui représente 50 % du marché des biens culturels (ou entertainment selon la terminologie choisie), et le jeu vidéo. En termes de points de vente, ces deux dernières pratiques bénéficient par ailleurs d'un réseau de distribution spécialisé important. Mais en dehors de ces causes plus ou moins externes au marché de la vidéo lui-même, il convient de se pencher sur les raisons intrinsèques de son recul.

Et puis est arrivé le Blu-ray. Concurrent du DVD, mais aussi planche de salut des structures de distribution de vidéo, il bénéficie des ventes de la PlayStation 3, la console de jeu vidéo de salon de Sony qui est équipée d'un lecteur idoine. Elle est de loin (84 %, source GfK) le premier lecteur de Blu-ray installé dans les foyers français. De leur côté les lecteurs dédiés, s'ils ont été commercialisés au début à des prix prohibitifs d'environ un millier d'euros, ils toument

désormais autour des 150 euros. La pénétration du Blu-ray dans les foyers suit une courbe plus rapide que celle du DVD en son temps. Cependant, le saut technologique n'est pas tel qu'il puisse permettre d'espérer que les consommateurs rebâtissent leur DVDthèque. Le Blu-ray est avant tout une histoire de nouveautés.

ÉDITEURS-DISTRIBUTEURS : LE TEMPS DES RAPPROCHEMENTS

À l'image du marché du disque, celui de la vidéo a vu des rapprochements entre éditeurs-distributeurs s'opérer. En 2009, 85 % du marché est entre les mains de seulement six acteurs. Ces rapprochements concernent d'ailleurs principalement les activités de distribution, afin de réaliser des économies d'échelle en mutualisant les coûts de distribution. Chacun conserve sa capacité éditoriale et

d'autres territoires ne connaissent pas forcément les mêmes alliances.

Si depuis longtemps des éditeurs indépendants confiaient la distribution de leur catalogue à des majors (phénomène que connaît bien le jeu vidéo également), en 2006 la fermeture de la filiale de distribution de la major MGM en Europe, dont les produits ont été confiés au GIE (Groupement d'Intérêts Economiques) Fox Pathé Europa (FPE), a sonné le départ d'un phénomène de beaucoup plus grande ampleur : désormais, ce sont les majors qui s'allient pour optimiser leur accès aux consommateurs. L'année suivante (2007) a vu ainsi la naissance de Universal Studio Canal Vidéo (USCV) et en 2009 Sony Picture Home Entertainment et TF1 Vidéo ont fondé le GIE SPHE/TF1 Vidéo.

EN 2009, 85 % DU MARCHÉ DE LA
VIDÉO EST ENTRE LES MAINS DE
SEULEMENT SIX ACTEURS.

Distributeur	Éditeurs distribués
GIE SPHE TF1 Vidéo	Columbia - TF1 Vidéo - France TV - Carlotta - Arte - Diaphana -
	Pyramide - MK2 - Elephant - René Château - INA - Quinta - ARP - FIP
GIE Universal StudioCanal Vidéo	Universal - StudioCanal - WildSide
GIE Fox Pathé Europa	Fox - pathé - Europa - MGM - Citel - Kana
Warner Bros Home Entertainment	Warner Bros - M6/SDN - Metropolitan - Koba - UGC
Walt Disney Studios Home Ent.	Disney - Pixar - Touchstone - Miramax - Ghibli
Paramount Home Entertainment	Paramount - Gaumont - Dreamworks - Free Dolphin - Cine Taramis -
	Bac Vidéo

Source : CNC



80 % des lecteurs de Blu-ray dans les foyers sont une PlayStation 3



Ces six structures représentent à n'en pas douter des forces de distribution importantes. Les majors de l'entertainment telles que Disney ou Warner, qui font désormais du jeu vidéo une priorité, ont d'ailleurs récemment confié à leurs structures de distribution de vidéo leur catalogue de jeux.

Les motifs de ces rapprochements sont connus. D'abord limiter le coût de fonctionnement d'une force de vente composée d'une vingtaine de personnes sur l'ensemble du territoire, alors que le nombre de nouveautés d'un seul éditeur ne justifierait pas forcément son emploi. Ensuite, dans le rapport de force avec une enseigne de distribution, il est toujours préférable de peser le plus lourd possible en termes économiques. Comme le dit le rapport du CNC, « *le fournisseur est dans une position d'autant plus propice à la négociation que sa taille sur le marché est importante* ». Cette logique prévaut également pour le marketing puisque achats d'espace ou études et panels coûteront à l'unité moins chers quand ils seront faits en masse. Idem pour le pressage, le stockage, la logistique... Enfin, dans un marché qui régresse, les éditeurs ont le devoir de travailler toutes les niches susceptibles de générer de l'activité, donc des profits ; la mutualisation des catalogues de plusieurs éditeurs permet ainsi de constituer des collections, de participer à des opérations, etc. Plus le catalogue sera large, plus il sera aisé de construire des offres thématiques, et notamment des offres spécifiques par enseigne.

De plus, l'étude des meilleures ventes annuelles de DVD depuis une décennie montre une alternance parfaite de films français et de films américains. Les années paires aux Français (Taxi 2 en 2000, puis Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre ; les Choristes ; Les Bronzés 3 et Bienvenue chez les Ch'tis), les années impaires aux Américains (Harry Potter à l'École de Sorciers en 2001, puis Le Monde de Némó ; Harry Potter et la Coupe de feu ; Ratatouille et L'Âge de Glace 3). Autant donc avoir des deux nationalités à son catalogue...

L'étude que le CNC a consacré la distribution physique de vidéo comporte une part importante dédiée à l'édition de niche. Nous avons pris le parti de ne pas, ou très peu, en rendre compte, en raison de son poids économiquement limité d'une part, et de son moindre intérêt dans le cadre d'une comparaison avec le marché du jeu vidéo d'autre part. Elle n'en n'est pas moins digne de retenir l'attention de qui voudrait avoir un panorama complet de la question, depuis les problématiques liées à la concentration des structures d'édition-distribution jusqu'aux avantages et inconvénients que présentent par exemple la multiplication des offres thématiques orchestrées par les enseignes elles-mêmes.

ET DU CÔTÉ DES ENSEIGNES ?

Les enseignes de distribution ont-elles aussi évolué au cours de la décennie passée ? La grande distribution alimentaire à pris un virage vers la « multispécialisation » en ouvrant des points de vente dédiés à l'entertainment et aux produits culturels. C'est le cas du Groupe Mulliez (Auchan) avec Cultura ou de Leclerc avec ses « Espaces Culturels Leclerc » au nombre de 160. On peut également noter l'arrivée de Saturn, une enseigne de Mediamarkt (All). Mais le phénomène que l'on observe surtout est la volonté des distributeurs de proposer des offres les différenciant de leurs voisins et concurrents. Ainsi, les éditions spéciales et collections exclusives ont-elles fait leur apparition dans les linéaires. Pour le CNC, « *si au final la contribution de ces opérations à la relative bonne santé du secteur est indéniable, la prise de position des enseignes sur la construction d'offres n'est probablement pas sans contrepartie financière : il est fortement probable que cela génère un glissement de marge de l'éditeurs/distributeur vers l'enseigne* ». Parallèlement, depuis 2008, les opérations de type « deux achetés, un gratuit » ont connu un essor sans précédent, note le CNC. La mutualisation des catalogues des éditeurs facilitant par ailleurs le phénomène. Conséquence, face à un pouvoir d'achat qui n'est pas extensible, le consommateur risque de se détourner de la nouveauté au profit de ce type d'opération. Certes cela est bénéfique au fond de catalogues et aux titres B ou C qui en général constituent la vidéo « de complément », mais mal géré dans le temps, c'est aussi un risque pour la nouveauté, qui est le véritable moteur du marché

Ce mouvement s'accompagne d'un autre, en apparence bénéfique pour le consommateur mais susceptible de déstabiliser un marché s'il prend un tour un peu trop sauvage : la bataille sur les prix. La Loi de Modernisation Economique (LME) de 2008 permet l'intégration des marges arrière dans le prix final proposé aux consommateurs. Dit autrement, l'enseigne peut discounter une nouveauté sans vendre à perte puisqu'elle retrouvera sa marge plus tard auprès de son fournisseur. Conséquence, le prix public conseillé par le fournisseur devient de plus en plus indicatif et les opérations sur les prix au lancement décidées par le seul vendeur peuvent se multiplier. Et c'est surtout un bon procédé de faire chuter le prix moyen d'un produit. Personne n'a jamais trouvé la solution pour le faire remonter par la suite. Mais à court terme, il apparait certain que ces opérations, en boostant les volumes, ont permis au CA du marché de la vidéo de sauver les apparences et d'enrayer sa chute. On peut cependant y voir une forme de fuite en avant condamnant le marché à vendre toujours plus pour garder la tête hors de l'eau.



Le son à la poursuite
du design



Enceinte multimédia 2.1 3 voies
31 watts RMS / 62 watts Peak Power
Niveau de pression acoustique (SPL) : 95 dB
1 médium de 3" sous chaque satellite
2 tweeters de 1" (aigus) dans chaque satellite
Caisson de basses avec haut-parleur de 6,5"
Entrée auxiliaire et contrôles sur satellite droit



VS4621

hear what's next™

70 YEARS
of AUDIO
INNOVATION
www.alteclansing.fr

COMTRADE Distributeur exclusif pour la France | Tel : 01 56 470 470 | Fax : 01 56 470 471 | www.comtrade.fr

2009, LA FIN DE LA CHUTE

En effet, si la dégringolade fut violente pour le marché entre 2005 et 2008, l'année suivante a été marquée par une stabilisation. Pour le CNC, le salut est venu évidemment du Blu-ray. Mais le Centre reste relativement prudent face au support. D'abord, il redoute que les marchés de niche, ceux des vidéos qui ne s'adressent pas au grand public mais constituent une vraie richesse culturelle, en soient victime. *« Or une différence majeure avec les premières années du DVD est que nombre de titres édités en DVD n'auraient vu le jour en VHS et l'apparition de ce support a donc véritablement créé un marché pour ces productions de niche, rééditions de films de patrimoine, etc. (...) le risque existe de voir l'édition vidéo, à la faveur du changement de format et compte tenu des structures actuelles du marché, revenir en arrière en termes de diversité, quelque part entre la forte concentration de l'offre VHS et l'offre extrêmement large disponible en DVD. »* Notons en aparté que le jeu vidéo a déjà, dans une

large mesure, vécu ce phénomène en raison du coût très élevé imposé par le développement sur la plupart des consoles de jeux. La quasi disparition du marché des jeux PC hors blockbuster international en est la traduction. Et la direction éditoriale assumée des majors actuelles vers moins de titres, mais à plus fort potentiel, ne fait qu'amplifier ce phénomène. Dans le jeu vidéo, la diversité viendra sans doute avant tout de l'édition dématérialisée.

Le CNC se garde donc de trancher sur la vitesse à laquelle le Blu-ray se substituera totalement au DVD, évoquant même l'idée émise par certains professionnels que les deux formats cohabiteront longtemps... sauf à ce que les enseignes accélèrent le basculement pour des raisons de marges meilleures sur le format HD et de volonté de dégager de la place dans les points de ventes. Rappelons ici avec le CNC que si la révolution 3D aura certainement lieu, elle n'implique pas un changement de support, le disque Blu-ray étant d'une capacité suffisante. Elle nécessite en revanche un changement d'équipement matériel.

L'avenir du marché semble donc se dessiner avec évidemment l'accroissement de la part du Blu-ray, mais aussi la continuation des opérations de type multi-achats. Non seulement, le raccourcissement du délai de mise sur le marché des films en vidéo permet de proposer des films soldés de plus en plus tôt (en dehors même d'opérations sur les marges arrière), mais on voit désormais ce type d'offres arriver sur le Blu-ray. Il demeure d'ailleurs sur ce format un effort d'éducation à faire : 51% des Français déclarant ne pas trop savoir de quoi il s'agit.

Concentration des structures de vente, développement d'offres d'enseignes ou multi-éditeurs, mais aussi travail plus ou moins maîtrisé sur les prix du neuf et du fond de catalogue au risque d'accélérer la chute du CA du marché... il y a sans conteste quelques enseignements à tirer pour le jeu vidéo de ce travail du CNC sur la vidéo.

F1 2010

Formula 1™

**“LE MEILLEUR JEU DE F1
DEPUIS DES ANNÉES.”**
- Eurogamer

**“VIBREZ COMME JAMAIS
DEVANT UN JEU DE F1.”**
- Xbox 360 Le Magazine Officiel

**Venez découvrir F1 2010™
pendant l'IDEF sur
le stand KOCH MEDIA
n°60 - allée D (Riviera)**



www.pegi.info

PROVISIONAL RATING

F1 2010 DISPONIBLE EN SEPTEMBRE



Games for Windows LIVE



XBOX 360



PS3
PlayStation 3



PlayStation Network



© 2010 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. This product is for HOME USE ONLY - no commercial use permitted. The F1 FORMULA 1 logo, F1 logo, F1 FIA FORMULA 1 WORLD CHAMPIONSHIP logo, FORMULA 1, FORMULA ONE, F1, FIA FORMULA ONE WORLD CHAMPIONSHIP, GRAND PRIX and related marks are trade marks of Formula One Licensing BV, a Formula One group company. Licensed by Formula One Administration Limited. All rights reserved.

All other copyrights or trademarks are the property of their respective owners and are being used under license. Developed by Codemasters. Published by Codemasters, Microsoft, Windows, the Windows Vista Start button, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies, and "Games for Windows" and the Windows Vista Start button logo are used under license from Microsoft. "PS", "PlayStation", "PS3", "PS3" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc.

CONSTRUCTEUR

JDLI-N°175
Spécial Idéf

38



SONY LES PARIS TECHNOLOGIQUES

Les jeux en 3D sur PS3 et l'avènement de Move, nouvelle interface de jeu, auront été au centre du discours de Sony à l'occasion de l'E3 2010. Tout en prédisant de beaux mois à venir avec des titres attendus comme Gran Turismo 5 et Killzone 3 sur PS3 ou un God of War : Ghost of Sparta sur PSP. Georges Fornay, Vice-Président Europe de Sony Computer et Nathalie Dacquin, Directrice marketing, nous détaillent la situation des deux supports et leur stratégie pour les prochains mois.

(Interview réalisée avant l'E3)

JDLI : À COMBIEN S'ÉLÈVE LE RATIO JEUX/CONSOLE EN FRANCE SUR PS3 ?

Si l'on prend le ratio cumul jeux/cumul machines, il est de 5,6 jeux, soit plus de 11 millions de titres vendus à fin décembre 2009.

L'IMPACT DE LA DERNIÈRE BAISSE DE PRIX DE LA PS3 A-T-IL ÉTÉ À LA HAUTEUR DE VOS ATTENTES ?

Oui. Sur les 800 000 PlayStation 3 écoulées sur 2009, plus de 500 000 ont été vendues après et grâce à la baisse de prix.

QUEL BILAN DRESSEZ-VOUS DU LANCEMENT DE LA PSP GO ? QUELLE PART DU PARC INSTALLÉ DE PSP REPRÉSENTE-T-ELLE ?

La PSP Go s'adresse à un marché de niche et nous permet de défricher le marché de la dématérialisation. Nous avons vendu 45 000 machines à date. On ne peut pas comparer le parc d'une machine lancée il y a six ans à celui d'une autre lancée il y a quelques mois.

LA PLATE-FORME PSP : DEMI-SUCCÈS OU DEMI-ÉCHEC ?

Demi ou demi... Combien de machines ont atteint un parc installé mondial de 61,5 millions dans leur durée de vie ? Très peu. Nous sommes les premiers et les seuls à avoir pris pied sur le marché des portables face à Nintendo.

COMMENT SE COMPORTE LA PLAYSTATION 3 À CE MOMENT DE SON CYCLE DE VIE, COMPARÉ À LA PS2 ?

Elle est solidement devant en nombre d'unités vendues à ce niveau de prix. Nous avons vendu 335 000 PlayStation 2 au-dessus de 300 euros, nous en sommes à 2,7 millions à date sur PlayStation 3.

COMMENT METTEZ-VOUS À PROFIT LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS VOTRE COMMUNICATION ?

Les média sociaux font partie intégrante de nos plans de

communication. Nous utilisons ces outils pour générer le buzz en amont mais également en relai de tous nos dispositifs de communication, aussi bien média qu'événementiels. Nous nous adaptons ainsi à la consommation plurimédia des « Digital natives ». Le consommateur est au centre d'un écosystème virtuel et devient un véritable « média » à part entière : son pouvoir de recommandation est fort et son avis est aujourd'hui fortement pris en compte dans l'acte d'achat. Et c'est d'autant plus fort dans l'univers du jeu où le sentiment d'appartenance à une communauté est important. Ce que nous vérifions depuis de nombreuses années via notre base de données et que nous développons toujours dans nos programmes d'e-CRM.

OÙ EN SONT LES VENTES SUR LE PLAYSTATION NETWORK ?

47 millions de comptes ont été ouverts et près d'un milliard d'actes de téléchargement avaient été enregistrés à fin avril 2010.

DANS QUELLE MESURE LA 3D VA-T-ELLE DYNAMISER LE JEU VIDÉO ?

En révolutionnant la capacité d'immersion dans les jeux. C'est bluffant, le joueur ne pourra plus s'en passer très rapidement.

QUAND LA 3D VA-T-ELLE ÊTRE PROPOSÉE SUR PLAYSTATION 3 ?

Elle est « techniquement » disponible, il faut que le contenu le soit.

TOUTS LES MODÈLES DE PLAYSTATION 3 SERONT-ILS COMPATIBLES AVEC LA 3D ?

Oui.

QUELS SONT VOS PROJETS POUR VALORISER MOVE EN MAGASINS ?

Nous allons mettre en place des plans de démonstration massifs. Ils reposeront sur des démonstrateurs qualifiés.



Sony

Georges Fornay

Vice-Président Europe de Sony Computer et Nathalie Dacquin, Directrice marketing de Sony Computer

PS3/PSP : les parcs installés

PlayStation 3 : 35,7 millions monde (livrées aux réseaux de distribution) et 2,3 millions France (à fin mai, livrées aux consommateurs finaux source GfK)

PSP : 61,5 millions monde et 2,7 millions France (à fin mai, livrées aux consommateurs finaux source GfK)

source : Sony Computer France

titeuf le film

EN AVRIL 2011
DANS LES SALLES
ET EN JEU VIDEO



CONSTRUCTEUR

JDLI-N°175
Spécial Idef

40



NINTENDO CONSERVER LA DYNAMIQUE

En présentant la Nintendo 3DS, nouvelle version de sa console portable affichant des graphismes en 3D, le constructeur japonais a créé l'un des événements de l'édition 2010 du salon E3. Entre une nouvelle console portable et de prochains titres attendus sur Wii comme The Legend of Zelda : Skyward Sword, le leader du marché entend conserver sa longueur d'avance. Stephan Bole, DG et Senior managing Director corporate strategy de Nintendo Europe revient sur la saison passée.

(Interview réalisée avant l'E3)

JDLI : QUELS SONT LES PARCS INSTALLÉS DE CONSOLES WII ET DS AU NIVEAU MONDE ET FRANCE ?

Stephan Bole : 129 millions de consoles Nintendo DS et 71 millions de consoles Wii ont été vendues dans le Monde. En France, le parc installé au moment de l'Idef se rapproche des 8,8 millions de Nintendo DS et des 4,4 millions de Wii. Depuis janvier 2010 et sur la totalité du premier semestre 2010, la Nintendo DS et la Wii sont les deux consoles les plus vendues en France (comme dans le monde), et continuent année après année à élargir la cible des joueurs.

À COMBIEN S'ÉLÈVE LE RATIO JEUX/CONSOLE SUR DS ET WII ?

À un niveau semblable aux autres consoles de salon et portables, puisqu'en cumul à date il s'est vendu 5,5 jeux par console Wii et 4,6 jeux par console Nintendo DS en France selon GfK, hors bundle.

QUELLES SONT LES PARTS DE MARCHÉ DE NINTENDO SUR WII ? SUR NDS ?

Certains éditeurs tirent parfaitement leur épingle du jeu. Avez-vous remarqué le phénomène Just Dance sur Wii remarquablement orchestré par Ubisoft et certaines enseignes? Just Dance est un excellent jeu qui a connu un joli succès à Noël 2009. Cette référence sur Wii est numéro deux des ventes depuis janvier 2010 derrière New Super Mario Bros. Wii, et devant tous les jeux PS3 et Xbox 360. U-Sing de Mindscape est un autre exemple de jeu de qualité, en rupture à Noël 2009, à fort potentiel en 2010. Monster Hunter 3 de Capcom fait un démarrage prometteur. Sur Nintendo DS, le phénomène Pokémon a naturellement eu un impact à la hausse de nos parts de marché à court terme, mais le lancement de Dragon Quest 9 de Square Enix arrive... les parts de marché sont donc volatiles ! Pour autant, celles des constructeurs sont naturellement élevées au lancement des consoles et évoluent

toujours en faveur des éditeurs au fil des années. C'est le cas sur Wii et Nintendo DS.

DES PARTICULARITÉS RELATIVES AU MARCHÉ FRANÇAIS SE SONT-ELLES AFFIRMÉES CES DERNIERS TEMPS ?

Mario est une valeur sûre auprès des consommateurs français. Chaque année dans l'Hexagone, Mario est de très loin la première franchise en vente de jeux vidéo en volume et en valeur. Cette tendance s'amplifie, année après année, et à travers la diversité des expériences qu'il propose, Mario touche désormais des familles entières, en collant un sourire sur les visages de presque tous les âges...

NINTENDO

Stephan Bole

Directeur Général et Senior Managing Director

Corporate Strategy de Nintendo Of Europe en charge du planning stratégique pour l'ensemble de l'Europe...



EN FRANCE, LE PARC INSTALLÉ AU MOMENT DE L'IDF SE RAPPROCHE DES 8,8 MILLIONS DE NINTENDO DS ET DES 4,4 MILLIONS DE WII.

télévision, d'Internet, du téléphone mobile ou encore des tablettes interactives... Dans le même temps, toutes nos études (comme celles de GfK) confirment que le nombre d'utilisateurs de consoles de jeux, et en particulier de consoles de jeux Nintendo n'a jamais été aussi élevé, et continue à progresser.

QUEL BILAN DRESSEZ-VOUS DU LANCEMENT DE LA NINTENDO DSi XL EN FRANCE ? COMMENT EST AUJOURD'HUI HIÉRARCHISÉE LA GAMME NINTENDO DS EN RAYONS ?

La Nintendo DS est la console la plus vendue cette année encore. Il s'en est vendu plus que de consoles HD depuis janvier 2010 en volume. La Nintendo DSi XL a connu un excellent départ et a capté l'essentiel des ventes de consoles Nintendo DS depuis son lancement. Les ventes de Nintendo DSi et de Nintendo DS Lite sont très stables. La Nintendo DSi XL est la proposition la plus confortable de la gamme pour tous les publics, et permet de partager l'expérience à plusieurs devant le même écran. La Nintendo DSi offre des fonctionnalités et un choix de couleurs très fort auprès de la cible. La Nintendo DS Lite est une alternative idéale pour bien commencer en entrée de gamme.

ÊTES-VOUS SATISFAIT DE LA MANIÈRE DONT LES DISTRIBUTEURS TRAVAILLENT LE FORMAT NINTENDO DS ?

Bravo à la distribution qui s'est réellement mobilisée pour la mise en avant de la Nintendo DSi XL. Trop souvent néanmoins, la console la plus vendue du marché est invisible en rayon, et ce depuis quelques années. Ne pas pouvoir tester en rayon la console la plus demandée en 2010 et dont le potentiel reste le plus fort auprès d'une cible grand public moins avertie, qui a besoin qu'on la lui fasse découvrir, est un problème. Les distributeurs qui présentent la gamme exhaustive de consoles Nintendo DS en rayon vendent plus que les autres. Ceux d'entre eux qui proposent la prise en main en rayon sont les plus forts en acquisition de nouveaux clients. Ils recrutent d'ailleurs leur clientèle de demain. Ceux qui recentrent leurs rayons sur une offre de grande qualité en valorisant le fond de catalogue, avec un vrai parti pris de qualité dans la gestion de l'offre éditoriale, seront les plus performants dans la satisfaction et la fidélisation de leurs clients. Tous les efforts de l'industrie devraient être concentrés sur ce formidable moteur de croissance en 2010.

COMMENT RÉAGISSEZ-VOUS AU RECU DES VENTES DE JEUX SUR NINTENDO DS ?

Depuis le début de l'année, plus d'un jeu sur quatre vendu en France est un jeu Nintendo DS ce qui était déjà le cas en 2009, il n'y a donc pas de baisse d'intérêt pour cette plateforme. Les meilleures ventes de jeu vidéo tous formats confondus au second trimestre 2010 s'appellent d'ailleurs Pokémon Heart Gold et Pokémon Soul Silver. Et Dragon Quest 9 de Square-Enix sera le phénomène de l'été. Quand les grands titres sont au rendez-vous, la dynamique change. En France, les ventes sont en train de se stabiliser et de repartir à la hausse selon GfK depuis mars. La Maison du Style s'est vendu à 140 000 exemplaires en France depuis fin 2009 sur un segment de jeux pour les filles qu'on pensait « bouché » et sinistré par le piratage. Le potentiel de Dragon Quest 9 est considérable. Vendu à cinq millions d'exemplaires au Japon en 2009 ce jeu est addictif, profond et à la fois accessible. Quand un titre se vend à cinq millions d'exemplaires au Japon, il s'agit en général d'une opportunité unique qu'il vaut mieux ne pas sous-estimer pour le marché Français. Avec un parc de près de neuf millions de consoles, les opportunités sont nombreuses pour des titres de qualité, à commencer dans les catalogues existants des éditeurs. Je pense par exemple à d'excellents jeux comme Criminology ou My Baby 2 (Nobilis a une approche de qualité à saluer sur Nintendo DS), mais aussi GTA Chinatown Wars, Scribblenauts, ou Kingdom Hearts 358/2 de Square Enix, devraient encore être dans tous les rayons en 2010 par exemple. La correction de marché naturelle qui a suivi la « bulle spéculative » sur Nintendo DS en France ne doit pas nous faire tomber dans les excès inverses. Aux USA par exemple, il n'y a pas eu de « bulle » et le segment des jeux DS a été le seul segment de jeu en progression en 2009.

CONSIDÉREZ-VOUS L'ÉCOSYSTÈME IPHONE/IPAD COMME UN CONCURRENT DIRECT ?

Toutes les formes de divertissement sont aujourd'hui en compétition pour gagner l'intérêt des consommateurs sur son temps de loisirs, c'est le cas du jeu, du cinéma, du DVD, de la

SONY ET MICROSOFT ANNONCENT DE NOUVELLES INTERFACES DE JEU POUR LA FIN D'ANNÉE, AMENÉES À CONCURRENCER DIRECTEMENT LE CONCEPT DE LA WII. QUELS SERONT LES ATOUTS DE NINTENDO DANS CE CONTEXTE ?

Nous leur souhaitons bienvenue dans l'innovation d'usage initiée par la Wii depuis 2006. Les croyances de nos équipes de développeurs restent les mêmes. Développer des jeux utilisant une technologie donnée ne suffit pas à faire de bons jeux. Nos équipes ont la conviction que la reconnaissance de mouvement ne rend pas un jeu forcément plus amusant. Pas plus que le simple fait de développer un jeu en 3D d'ailleurs. Il faut autre chose pour faire de grands jeux. Le savoir-faire des équipes de développement est fondamental, car ce sont toujours les très grands jeux qui tirent la technologie sur ce marché, jamais l'inverse.



CONSTRUCTEUR

JDLI-N°175
Spécial Idef

42



MICROSOFT

NOUVEAU SOUFFLE POUR LA XBOX 360

Entre un Project Natal se concrétisant enfin en Kinect pour la fin d'année, une Xbox 360 relookée ou encore des Gears of War 3 et Halo Reach explosifs, Microsoft a confirmé sa volonté de pérenniser la première console de cette génération apparue sur le marché tout en élargissant le public. David Dufour, Directeur marketing Xbox 360, fait le point pour nous sur les tendances concernant cette plate-forme pour laquelle le meilleur semble à venir.

(Interview réalisée avant l'E3)

JDLI : QUEL EST LE PARC INSTALLÉ DE XBOX 360 DANS LE MONDE ? EN FRANCE ?

David Dufour : Xbox 360 est toujours la console haute définition la plus vendue à travers le monde. Nous avons récemment annoncé que la barre des 40 millions de Xbox 360 dans le monde avait été dépassée. En France les ventes de Xbox 360 à fin juin 2010 approchent les 1,8 million. C'est déjà deux fois plus que pour la première Xbox, et tout cela avant la sortie du « Project Natal » en fin d'année !

QUEL EST LE RATIO JEUX/CONSOLE EN FRANCE ?

Chaque possesseur de Xbox 360 achète en moyenne 6,5 jeux, ce qui fait tout simplement de la Xbox 360 la console de nouvelle génération avec le meilleur taux d'attache en France et dans le monde.

QUEL BILAN DRESSEZ-VOUS DE LA SAISON PASSÉE ?

Le marché a connu quelques difficultés après deux années record. Dans ce contexte, la Xbox 360 tire bien son épingle du jeu en résistant mieux que le marché sur les ventes de consoles et grâce au dynamisme de ses ventes d'accessoires et de jeux. Le Xbox Live s'est installé définitivement au cœur de l'expérience Xbox 360, séduisant chaque jour davantage les consommateurs pour sa qualité et la richesse de ses contenus et services, les éditeurs et la distribution pour l'opportunité business et la capacité à s'engager avec leurs communauté. Enfin, l'année 2010 s'annonce très forte pour la Xbox 360 avec l'arrivée de Project Natal, de nouveaux services sur Xbox Live et des blockbusters attendus comme Halo Reach ou Fable 3. De quoi continuer à fidéliser les gamers tout en attirant de nouveaux publics vers une expérience Xbox 360 toujours plus riche, innovante et réinventée.

MICROSOFT

David Dufour
Directeur Marketing Xbox 360
et Windows Games chez Microsoft France



Microsoft®

EN FRANCE, LES VENTES DE XBOX
360 À FIN JUIN 2010 APPROCHENT
LES 1,8 MILLION.



NATAL A-T-IL UNIQUEMENT UNE VISÉE LUDIQUE OU POURRAIT-IL AVOIR DES FONCTIONS DOMOTIQUES ?

« Project Natal » est issu des recherches menées par les équipes de R&D de Microsoft depuis de nombreuses années pour imaginer et créer de nouvelles interfaces « homme-machine », plus naturelles et plus intuitives. Project Natal pour Xbox 360, c'est une nouvelle façon de jouer, sans manette, juste avec votre corps et votre voix, mais pas seulement. Natal va révolutionner la façon dont vous consommez le divertissement sur Xbox 360, par exemple en utilisant des commandes vocales lors du visionnage de films en Vidéo à la Demande. Avec Natal, vous pourrez aussi naviguer dans l'interface de la console et du Xbox Live avec votre main, sans manette, on dépasse donc ici le simple cadre du jeu.

COMMENT NATAL POURRA-T-IL ÊTRE VALORISÉ AU SEIN DES POINTS DE VENTE ?

Les points de vente seront clés pour mettre en avant et faire découvrir l'expérience Natal au grand public. Ce lancement sera l'occasion de reprendre la parole sur l'intégralité de l'écosystème Xbox 360, avec Natal comme fer de lance de nos nouvelles ambitions, aux côtés des jeux Microsoft Game Studios, des jeux des éditeurs tiers, des accessoires et bien sûr du Xbox Live. Natal et son écosystème auront ainsi une place capitale au cœur du rayon Xbox 360,

et nous travaillons sur les meilleurs moyens de présenter cette révolution: PLV événementielles et innovantes, réaménagement et habillage du linéaire Xbox 360, dispositifs de précommandes, vidéos, mais aussi et surtout de la démonstration et de l'animation en magasin.

COMMENT METTEZ-VOUS À PROFIT LES RÉSEAUX SOCIAUX DANS VOTRE COMMUNICATION ?

Nous sommes toujours à la recherche de nouveaux moyens de communication et sommes bien sûr très attentifs au développement des réseaux sociaux, qui nous permettent d'engager une relation directe avec consommateurs et fans de la marque. Nous sommes déjà présents depuis longtemps par exemple sur Windows Live Messenger, mais aussi sur Facebook, avec la page officielle française, ou encore notre fil d'actualité Twitter qui nous permettent d'entretenir un véritable dialogue direct avec notre communauté. Ce n'est pas pour rien d'ailleurs que ces trois services sont accessibles directement sur Xbox 360 grâce au Xbox Live. Bien évidemment, les réseaux sociaux seront un des pivots de notre arsenal de communication autour du Project Natal.

OÙ EN SONT LES VENTES SUR XBOX LIVE ?

Le Xbox Live est au cœur de l'écosystème de la Xbox 360. Véritable démonstration du savoir-faire de Microsoft dans la mise en place d'une stratégie « Software + Services », le

Xbox Live nous permet d'enrichir constamment l'expérience de nos clients grâce à l'ajout de nouvelles fonctionnalités et ce sans changer le hardware de la console. Depuis l'Idef 2009, le Xbox Live aura vu l'arrivée de très nombreux nouveaux services renforçant nos quatre piliers. Le social, avec l'intégration des réseaux Facebook et Twitter. Le cinéma et la TV, avec le marché vidéo Zune et Foot+ de Canal+. Les jeux, avec le jeu en ligne Un contre 100 adapté du jeu télévisé du même nom ou bien la GameRoom pour les nostalgiques des salles d'arcade. Enfin la musique, avec tout récemment la diffusion d'un concert exclusif de Pony Pony Run Run mais aussi les refontes des marchés des principaux jeux musicaux. Aujourd'hui, le Xbox Live représente plus de 23 millions de membres dans le monde. En France, la moitié de notre base installée est aujourd'hui connectée au Xbox Live et a ainsi accès à toujours plus de possibilités de divertissement. Par ailleurs, nos études démontrent un engagement très fort des utilisateurs connectés sur notre service en termes de consommation de jeux, d'accessoires ou bien de films. Cette excellente performance du Xbox Live profite naturellement à la distribution qui revend des cartes d'abonnement et des cartes de points pour les transactions. Nos partenaires de la distribution l'ont bien compris et la croissance de ce marché est au cœur de toutes nos discussions, le Xbox Live étant bien plus qu'un « category leader » mais bien le « category driver ».

PORTRAIT

Le 1er juillet, Philippe Sauze aura quitté Electronic Arts et par la même occasion s'éloignera de l'univers du jeu vidéo pour rejoindre l'Olympique Lyonnais au poste de Directeur Général.

Celui qui a rejoint Electronic Arts France en 1995 la quitte aujourd'hui comme VP Europe du Sud. Toutes celles et tout ceux qui le connaissent un peu savent son attachement affectif pour Electronic Arts en général et la filiale française, qu'il a largement façonnée, en particulier. Figure connue et reconnue de l'industrie qui a beaucoup œuvré pour que le jeu vidéo cesse d'être perçu comme un loisir de geeks inquiétants, Philippe a apporté quelques-unes des pierres de l'édifice actuel.

L'occasion était donc trop belle de donner la parole de façon décalée à un homme qui aurait depuis longtemps sa carte de membre à vie du « Club des Dinosaures du jeu vidéo en France »... si celui-ci existait !

JDLI-N°175
Spécial Idef

44

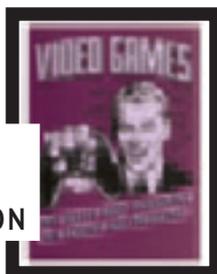


JEU VIDÉO : PORTRAIT CHINOIS DE PHILIPPE SAUZE



UN GENRE
MUSICAL ?
LE ROCK'N'ROLL

LE PIRE DÉFAUT
HUMAIN ?
UNE ADDICTION



UNE STAR,
VIVANTE OU
DISPARUE,
CE SERAIT
QUI ?
NEIL
AMSTRONG



UN SPORT ?
LE FOOTBALL



UN PERSONNAGE
HISTORIQUE ?
MOLIERE



UN ANIMAL ?
UN HÉRISSEON



UN JOUR DE LA SEMAINE
OU UNE HEURE DE
LA JOURNÉE ?
LA SOIRÉE

SI LE JEU VIDÉO ÉTAIT...



LE RÊVE ABSOLUMENT
INACCESSIBLE ?
LA TÉLÉPORTATION



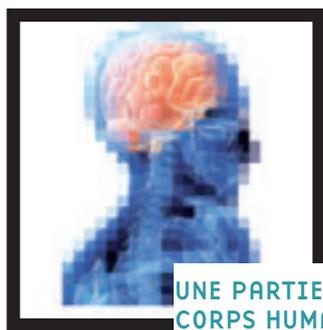
UN PLAT ?
LA CUISINE
MOLECULAIRE
EN GÉNÉRAL



UN MÉTIER, LEQUEL
ET POURQUOI ?
CONTEUR...
TOUT EST DIT !



UN ASSASSIN,
QUELLE ARME
UTILISERAIT-T-IL ?
UN REVOLVER



UNE PARTIE DU
CORPS HUMAIN ?
LE CERVEAU



UNE BOISSON
ALCOOLISÉE ?
UN MÉLANGE
WHISKY/RED
BULL...
DÉTONANT
POUR SUR !!!



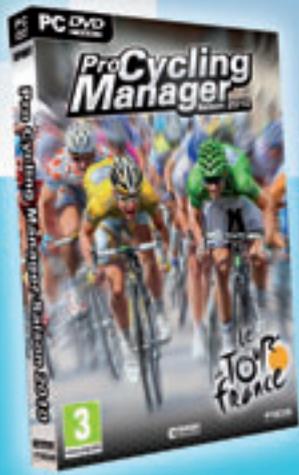
UN CLUB DE
FOOT ?
OLYMPIQUE
LYONNAIS...
À SUIVRE



UN JEU ?
MARIO ET UN JEU DE
SOCIÉTÉ...
MASTERMIND



© 2010 Focus Home Interactive et Cyanide Studio. Tous droits réservés. Pro - Cycling Manager 2010. Pro cycling 2010 et leurs logos respectifs sont des marques déposées et/ou sont la propriété de Focus Home Interactive et/ou - Cyanide Studio. Photos : droits réservés - JORDAN VAN DER



Focus Home Interactive présente «Pro Cycling Manager 2010» Pressage et packaging DVD kdg.

Préparez-vous à une grande saison cycliste ! Vivez une expérience de jeu toujours plus riche et réaliste avec une nouvelle édition riche en événements : un nouveau mode Saison, de nombreux défis, performances et records historiques à battre, un nouvel éditeur d'étapes pour les réaliser dans leurs moindres détails. Sans conteste, 2010 sera une grande année pour Pro Cycling Manager !

Chez kdg on prend plaisir à parler de l'actualité de nos clients parce que l'on aime ce que l'on fait, tout simplement. Le groupe kdg, spécialisé dans la fabrication de supports CD, DVD et Blu-ray, c'est 2 usines en Europe, des investissements permanents en haute technologie et de nombreux services qui font vraiment la différence.



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



addicted to **games**

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

music services movies

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

ACCESSOIRES

JDLI-N°175
Spécial Idef

46

Porté par le succès de la Wii ces dernières années puis la montée en puissance de la PS3, le marché de l'accessoire cherche aujourd'hui un second souffle après un début d'année difficile. A l'heure où la dématérialisation se développe, l'accessoire s'avère un argument de poids pour accompagner et animer le jeu vidéo dans les linéaires. Rencontre avec cinq acteurs du marché, à l'heure où les espoirs se cristallisent autour notamment de l'arrivée des nouvelles interfaces de jeu pour la fin d'année.

ACCESSOIRE L'INDISPENSABLE COMPLÉMENT

(Interviews réalisées avant l'E3)



Bigben Interactive
Alain Falc
Président Directeur général



JDLI : QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LA SITUATION ACTUELLE DU MARCHÉ DE L'ACCESSOIRE ?

Alain Falc : C'est un marché de plus en plus mature. Il est actuellement plutôt difficile, dans le sens où il suit la baisse des ventes de consoles. Sur le segment des consoles portables, le business de l'accessoire a en effet baissé de 30% environ cette année... Pourtant, malgré ce contexte difficile, nous continuons à progresser. Je pense que les consommateurs font attention de nos jours à la manière dont ils dépensent leurs budgets et il y a aujourd'hui une vraie reconnaissance de la marque BigBen Interactive auprès du public. Une enquête Ipsos l'année dernière nous a crédités de 33% de notoriété. L'accessoire sur console de salon se porte bien quant à lui, les plates-formes PS3 et Xbox 360 affichent une belle progression et la Wii se maintient.

QUELS TYPES D'ACCESSOIRES SE VENDENT ACTUELLEMENT LE MIEUX ? QUELLE EST LA PLATE-FORME LA PLUS PORTEUSE ?

Sur les consoles de salon, c'est toujours la manette qui vient en première place des ventes, suivie par les chargeurs notamment pour la Wii. Du côté des portables, ce sont les packs d'accessoires et les « consommables » comme les stylets ou les blocs d'alimentation qui se vendent le plus. A l'heure actuelle, la Wii est la plate-forme pour laquelle nous vendons le plus d'accessoires, suivie par la PlayStation 3 qui est en progression.

QUEL IMPACT DES SYSTÈMES COMME NATAL ET MOVE POURRONT-T-ILS AVOIR SUR LE MARCHÉ DE L'ACCESSOIRE ?

Avec le Move de Sony, nous devrions retrouver le même cas de figure que ce que l'on connaît sur Wii, avec par exemple la possibilité de commercialiser des chargeurs ou d'autres accessoires comme des fusils ou raquettes de tennis par exemple. Move devrait contribuer à booster le marché de l'accessoire. En revanche, Natal n'a à priori aucun intérêt pour nous, fabricant d'accessoires. A la rigueur, de simples jouets pourront faire l'affaire pour interagir avec l'interface. Je ne vois pas, pour l'heure, l'intérêt pour BigBen Interactive de se positionner sur ce marché.



JDLI : QUEL EST L'ÉTAT DU MARCHÉ SELON VOUS ?

Marc Kuma : Le marché de l'accessoire n'est pas un marché négligeable, bien qu'il ne soit pas très bon en ce moment. Nous constatons une baisse depuis quelques mois tant en volume qu'en valeur. La valeur est cependant un peu moins touchée car les prix moyens ont augmenté. De manière générale, le marché de l'accessoire est tributaire de celui des consoles et des jeux, et nous avons actuellement peu de visibilité. Nous en aurons plus après l'E3. Nous pensons que le software sera impactant et les ventes dépendront des jeux qui y seront présentés. D'autre part, pour la fin de l'année, l'éventuel lancement de la Xbox Slim pourrait relancer les ventes de consoles ainsi que les ventes d'accessoires.

Parmi les consoles disponibles sur le marché, quelle serait celle qui a le plus fort potentiel et pourquoi ?

La Wii est peut-être la console qui présente le plus fort potentiel au niveau des accessoires. Cela dit, comme nous

le disions, les ventes sont fortement liées au software. Aujourd'hui, la vague Wii Fit est passée, il n'y a plus le même engouement. En parallèle, nous avons eu un pic en octobre avec la sortie de la DS XL de Nintendo, toute une gamme d'accessoires adaptés à la nouvelle taille a ainsi été lancée. Pour ce qui est des consoles PS3 et Xbox 360, les gammes d'accessoires ne sont pas très importantes actuellement mais cela va peut-être changer avec l'arrivée de Project Natal et la PS3 Move !

QU'ATTENDEZ-VOUS DU PROJECT NATAL ET DU MOVE DE LA PS3 ?

La PS3 Move me semble être le projet qui nous donne le plus de perspectives. Comme avec la Wii, on pourra intégrer les manettes dans différents moules ce qui devrait entraîner un développement des gammes d'accessoires. Pour ce qui est de Project Natal, en tant qu'accessoiriste, il est difficile de se positionner car c'est le corps du joueur qui devient accessoire ! Est-ce que le joueur, sans rien, ne va pas être perturbé, ne ressentira-t-il pas le besoin d'avoir une manette ou de se rattacher à quelque chose ?



Hama
Marc Kuma
Directeur marketing France Hama



Mad Catz

Olivier Voirin
Managing Director
France Mad Catz



JDLI : QUELLE EST LA SITUATION ACTUELLE DU MARCHÉ ?

Olivier Voirin : Les derniers mois ont été assez difficiles, surtout avril, et la récente faiblesse de l'euro face au dollar représente une difficulté

supplémentaire à surmonter. Cependant, les nouveautés annoncées et attendues pour cette fin d'année devraient redynamiser le marché.

Parmi les consoles disponibles sur le marché, quelle serait celle qui a le plus fort potentiel et pourquoi ?

Chaque console s'adresse à un public différent et propose à l'utilisateur des arguments et qualités uniques, qui à leur tour nous offrent de nombreuses opportunités d'innovation. Le consommateur nous indique clairement où doivent se concentrer nos priorités. Nous avons la chance d'avoir de

multiples plates-formes portables et de salon qui rencontrent un réel succès commercial. Mad Catz est partenaire officiel avec les principaux acteurs et nous pensons être parfaitement positionnés pour tirer avantage des opportunités qui se présentent d'elles-mêmes, peu importe le format.

QU'ATTENDEZ-VOUS DU PROJECT NATAL ET DU MOVE DE LA PS3 ?

Nous attendons avec impatience d'en savoir plus sur le Projet Natal et la PS3 Move, et sommes persuadés que cela aura un impact positif sur les ventes de fin d'année. Mad Catz manque rarement un day one pour le lancement d'une nouvelle gamme de périphériques, et nous envisageons donc d'aborder le Projet Natal et la PS3 Move de la même façon, avec la volonté de soutenir et d'innover autant que nous le pouvons. Pour ce qui est des informations plus spécifiques, il nous tarde d'être à l'E3 pour partager tout cela avec vous.



JDLI : QUEL EST L'ÉTAT DU MARCHÉ SELON VOUS ?

Jean-François Pareja : Les récentes études montrent que la France est le pays où la part de marché du jeu vidéo sur consoles est la plus forte. Ainsi, en 2009, pas moins de 68 % du chiffre d'affaires global de l'industrie du jeu vidéo ont été générés par les consoles. Le succès remporté et l'importance des consoles sur le chiffre d'affaires généré en France nous encourage dans notre volonté de nous imposer comme un des acteurs clés de l'Hexagone. Nous nous sommes organisés afin d'apporter la meilleure disponibilité de nos produits aux utilisateurs en réorganisant notre politique de distribution, (accord de distribution conclu avec Banque Magnetique fin 2009). Nous développons actuellement de nombreux partenariats avec les acteurs majeurs de la distribution à qui nous proposons un deal simple qui repose sur trois points : la qualité des produits, la notion de Time to market, et une couverture complète de l'offre console. L'arrivée des nouvelles consoles, la qualité des nouveaux jeux annoncés et notre volonté nous laissent entrevoir une bonne année 2010.

Parmi les consoles disponibles sur le marché, quelle serait celle qui a le plus fort potentiel et pourquoi ?

Ces dernières années, la Nintendo Wii était la grande star et a pu se tailler la part du lion grâce à sa manette novatrice et à un bon rapport qualité-prix. En parallèle, avec son abaissement de prix, la PS3 devient vraiment intéressante. En comparaison avec la Xbox 360, le fait que l'on puisse l'utiliser comme lecteur Blu-ray est un avantage, et nous y voyons un grand potentiel. Il est cependant fondamental de distinguer les différents types de joueur. La Wii, s'adresse aux joueurs « Just-for-Fun » et est difficile à concurrencer dans ce domaine. Cette situation ne changera pas dans un futur proche.

QU'ATTENDEZ-VOUS DU PROJECT NATAL ET DU MOVE DE LA PS3 ?

La conduite à l'aide de mouvements a été introduite sur le marché par la Wii et avec succès. Nous pensons que le Project Natal et la PS3 Move donneront une poussée considérable. Pour nous, fabricants d'accessoires, la PlayStation Move est la plate-forme idéale car elle offre des possibilités très variées d'accessoires confortables et innovateurs. Nous sommes actuellement en cours de développement d'accessoires dédiés à cette console pour pouvoir proposer un assortiment dès la sortie à l'automne, dans la période de pré-Noël. Nous attendons avec impatience la disponibilité des consoles. Notre offre évolue chaque jour – et rien que ça, c'est déjà magnifique !



Speedlink
Jean-François Pareja
Country Manager
France Speedlink



WT&T

Marc Illouz
Directeur marketing de WT&T



JDLI : QUEL EST L'ÉTAT DU MARCHÉ SELON VOUS ?

Marc Illouz : L'état du marché... Morose, atone. Cela est dû à une baisse de la consommation et à une gestion serrée par les retailers de leur stock, mais également à une transformation de notre industrie : Piratage, occasion, iPhone/iPad, téléchargements digitaux etc. Tous ces éléments façonnent un nouvel environnement concurrentiel qui transforme le marché du jeu vidéo. On constate également une modification de la chaîne de valeur avec App Store, OnLive, social gaming, etc.

Parmi les consoles disponibles sur le marché, quelle serait celle qui a le plus fort potentiel et pourquoi ?

La console qui présente le plus fort potentiel est, pour nous, la PS3

en raison de sa maturité et de son line-up en prévision. D'autre part, l'industrie peut être analysée comme deux marchés distincts qui doivent être servis différemment : les « core gamers » et les « casuals gamers ». Ce dernier segment, essentiellement porté par Nintendo, a été en forte croissance mais est extrêmement volatile. Contrairement à PlayStation dont la clientèle est fidèle et stable. Ces joueurs sont très attachés aux franchises ainsi les ventes sont assez prévisibles.

QU'ATTENDEZ-VOUS DU PROJECT NATAL ET DU MOVE DE LA PS3 ?

Le Projet Natal va révolutionner la façon de jouer. Il a été cité parmi les 50 meilleures inventions de l'année 2009 dans le Time's ! Et la technologie semble excellente. D'autre part, il offre la possibilité à des éditeurs comme Take Two, Capcom ou Activision de toucher les joueurs occasionnels avec le même succès que Nintendo ou Ubisoft.



GAMERON JO



G-PACK CONTROLLER

- Manette de jeu sans fil et manette de jeu filaire.
- Permet de jouer grâce aux mouvements de la manette.
- 100% compatible avec le MotionPlus et autres accessoires Wii.



G-MOTE CONTROLLER +

- Manette de jeu sans fil avec fonction MotionPlus intégrée.
- Permet de jouer grâce aux mouvements de la manette.
- 100% compatible avec les nunchuk et autres accessoires Wii.
- La fonction MotionPlus permet d'augmenter la précision des mouvements dans les jeux.

POWER DOCK STATION 4

- La station alimente la console et 4 plugs pour charger 4 batteries incluses.
- L'alimentation s'effectue avec le câble de charge d'origine de la Wii.
- Le support permet de ranger 4 wimotes et 4 nunchuck.
- Le chargement des batteries peut se faire seul ou avec les wimotes.
- La Power Dock Station 4 est fournie avec 4 batteries, 4 embouts pour charger les batteries seules et 4 dragonnnes plus longues pour les wimotes afin de ne pas gêner la charge.

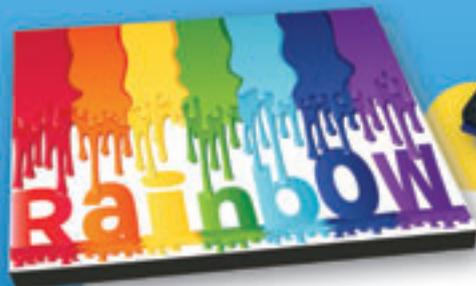


Tout les noms et logos sont déposés et appartiennent à leur marques respectives

ACCESSOIRES WARE GAME
17, RUE LOUIS ARMAND - 77330 OZOIR LA FERRIÈRE
TÉLÉPHONE : 01 600 20000 - FAX : 01 600 20020

IDEF - STAND N°B 50A - RIVIERA
WWW.AWG-FRANCE.COM

OUVEZ L'ORIGINALITÉ



RAINBOW STYLUS PACK

- Boîtier de rangement pour 9 cartouches de jeux DS et 7 stylets.
- 7 stylets inclus reprenant les couleurs de l'arc en ciel.
- Compatible DS Lite™, DSi™ et DSi XL™.

GAME RON®



HDMI FLEX CABLE

- Câble HDMI norme 1.4 avec connectiques plaquées Or 24Ct anti-corrosion.
- Le câble mesure 2m pour un diamètre de 5,5 mm avec un blindage à tresse étamée en aluminium et gaine en PVC.
- Compatibilité vidéo : 480i/p, 576i/p, 720i/p, 1080i/p, 4K x 2K (4096 x 2160p).
- Compatible avec toutes les normes vidéo 3D.
- Canal de retour Audio : un canal audio dédié permet à un téléviseur muni d'un tuner numérique d'envoyer les données audio à un amplificateur 1.4 connecté.
- Connexion réseau : Réseau Ethernet haut débit 100 Mbs inclus.



INTERVIEW

JDLI-N°175
Spécial Idef

50

ÉTAT DU MARCHÉ

LES RAISONS D'UNE STAGNATION

Après les records historiques enregistrés par le marché du jeu vidéo en France au cours de 2008, l'année 2009 aura marqué une pause et même une récession dans cette courbe de progression unique au sein des industries de divertissement. La littérale explosion du marché ces dernières années correspondant aux premières années de commercialisation de l'actuelle génération de consoles, la question du cycle de vie des machines se pose évidemment. Mais plus généralement, le contexte économique morose en 2009 est-il à blâmer ? La progression du marché atteindrait-elle une sorte de plateau structurel ? Avec cette situation, dans quelle mesure peut-on parler d'une crispation de la distribution ?

Constructeurs, éditeurs et distributeurs s'expriment dans les pages qui suivent sur ce qui a pu entrer en compte dans la pause que l'industrie marque actuellement après la fulgurante progression que fut la sienne au cours des cinq dernières années.

GfK

GfK suit le marché des jeux vidéo au jour le jour. Tristan Bruchet, Business Group Manager, nous apporte à l'occasion de cet Idef 2010 son éclairage sur le marché de l'année passée et les perspectives actuelles.

JDLI : PEUT-ON ESPÉRER UNE REPRISE D'ICI À LA FIN DE L'ANNÉE ?

Tristan Bruchet : Nous estimons que le chiffre d'affaires des loisirs interactifs sera autour de 2,5 milliards d'euros en 2010, soit une baisse de 8 % par rapport à 2009. Maintenant il ne faut pas oublier d'où vient l'industrie. En 2000, elle générait moins d'un milliard d'euros. En 2005, nous étions à 1,5 milliard. En 2010 nous serons autour de 2,5 milliards d'euros, c'est un chiffre d'affaires qui a progressé de 66 % en cinq ans.

Interview GfK, suite page 53

Ubisoft
John Parkes
Directeur général d'Ubisoft France



JDLI : AVEC LE REcul, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

John Parkes : Incontestablement oui, la crise économique aura eu en 2009 un impact sur toute l'industrie, en baisse de 10 % au niveau mondial et de 13 % en France. En ce qui concerne Ubisoft, nous prévoyons de retrouver dès 2010-11 une croissance rentable. Les lancements à venir de nouvelles consoles, dont Natal et le Move de Sony, devraient redynamiser le segment des jeux plus orientés grand public.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Oui, nous avons exprimé notre volonté de nous recentrer sur un line-up de jeux mieux adapté aux segments en croissance et fondé sur davantage de franchises fortes. C'est l'une des réponses... Et puis, comme cela a toujours été le cas pour Ubisoft, la qualité et l'innovation sont plus que jamais au cœur de notre stratégie.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

En partie. Il y a évidemment un cycle dans cette industrie ; les croissances très fortes de début du cycle avec l'installation des nouvelles machines ne peuvent pas se maintenir sur toute la durée du cycle. Mais le marché offre encore beaucoup de potentiel de croissance et les

innovations prévues sur cette fin d'année vont y contribuer.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

L'espace donné en rayon s'affine logiquement en fonction des plates-formes les plus dynamiques.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSÉ DU MARCHÉ ?

La DS et le PC sont les plus touchés et le piratage n'y est pas étranger.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSÉ DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

C'est un marché qui se développe, mais qui reste aujourd'hui encore relativement petit par rapport au marché physique.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Ce marché existe comme c'est le cas pour d'autres médias du divertissement. Nous pensons que c'est à nous de savoir apporter du contenu et de la valeur ajoutée à ce public et de développer une interaction avec lui. Nous sommes très attentifs à l'évolution de ce marché.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

En aucun cas. Chaque début de nouveau cycle a apporté à l'industrie une croissance qu'elle n'avait pas connue auparavant. Lorsque l'on regarde le taux de pénétration dans les foyers, on s'aperçoit qu'il y a encore beaucoup de potentiel à aller chercher. Sans parler des innovations

constantes qui viennent enrichir et réinventer les expériences de jeu et amener encore de nouveaux publics à jouer.

Regardez par exemple ce qui s'est passé avec la Wii récemment et l'élargissement considérable du marché qui a suivi son lancement.

« Cette période a aussi été particulièrement marquée par des initiatives agressives de la part de la grande distribution concernant les prix des jeux. Des actes de désespérance probablement attisés par les constructeurs qui, quel que soit le prix de vente des jeux, empochent toujours leurs royautés. »



Interview Micromania, voir aussi page 86



Disney
Jérôme Legrand
Senior Vice President General Manager
Distribution & e-commerce



JDLI : AVEC LE REcul, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Jérôme Legrand : Oui, la demande est en baisse, mais elle a eu un impact moins fort que prévu sur le marché de l'Entertainment puisqu'il n'a baissé que de 1,8 %. Le segment des jeux vidéo reste le deuxième plus gros du secteur des biens culturels et 2009 a été la deuxième meilleure année historique pour le jeu vidéo. Disney décroît moins vite que le marché en volume avec -7 % (le marché étant à -12 %) et maintient sa part de marché à 2,4 %.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Nous n'avons pas changé nos plans de développement ; au sein de The Walt Disney Company nous avons un certain nombre de franchises prioritaires qui représentent une actualité permanente et la visibilité de ces dernières nous offre un atout indéniable pour le développement jeu vidéo.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Le marché des consoles est régi par des phases de forte croissance au moment des lancements de nouvelles plateformes et de fortes baisses quelques années plus tard. Le marché en 2009 est au creux de la vague. Cependant chez Disney, cela ne nous empêche pas de travailler main dans la main avec les constructeurs sur de futurs développements afin de proposer des jeux adaptés aux nouvelles plateformes (Motion Controller et Natal) et qui susciteront l'intérêt des joueurs.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

Les distributeurs se sont avérés plus sélectifs dans leurs assortiments et encore plus attentifs à leurs niveaux de stocks. Cela nous a aussi permis de réfléchir à des opérations

plus créatives et « différenciantes » pour nos lancements. Par exemple l'opération Carnaval qui a eu lieu chez Carrefour pendant les vacances de février, un PLV en forme de train a été développée et chaque wagon contenait une gamme de produits Disney (DVD, jeu vidéo, livre). Cette opération a été un succès commercial.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSSE DU MARCHÉ ?

En valeur les consoles souffrent toutes. Les consoles portables affichent une baisse importante en 2009 (-17 % sur la DS et -24 % sur la PSP). L'année a été particulièrement difficile pour la Wii avec un -37 % vs 2008 (année exceptionnelle pour cette console), tout en restant la console de salon la plus vendue en 2009. La PS3 affiche une croissance en volume grâce à la baisse de prix. La Xbox 360 bien qu'en baisse souffre moins que le marché. Disney accuse un recul sur certaines plates-formes comme la DS (-4 %) mais progresse sur la Wii (+55 %).

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSSE DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Le téléchargement de jeux complets est encore un marché de niche qui n'impacte pas significativement le marché physique. Nous surveillons son développement de près dans la mesure où le téléchargement prendra de plus en plus de poids. Le téléchargement est une offre complémentaire à la distribution physique, une offre génératrice de revenus supplémentaires, une offre pour encourager à consommer sur plusieurs canaux. En revanche, nous avons proposé une variété de DLC notamment sur Split/Second car les joueurs avertis sont très demandeurs de ce genre de contenu.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

En période de crise, le marché de l'occasion, notamment, profite de la situation en augmentant ses volumes : quatre jeux vidéo achetés sur 10 en 2009 sont d'occasion. De ce fait, nous pensons qu'il s'agit davantage d'un risque pour le potentiel commercial de chaque lancement.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Nous pensons qu'il a peut-être atteint un palier temporaire. En revanche, l'arrivée de nouvelles consoles et technologies offre de très belles perspectives pour le marché.

“ Nous vivons actuellement une conjonction de la crise et du cycle de vie des consoles. On sent clairement des clients demandeurs de petits prix et attendant la meilleure opportunité pour acheter. On observe par ailleurs une guerre des prix chez les distributeurs et une multiplication des offres dans tous les circuits de distribution, ce qui n'était pas le cas avant sur le marché du jeu vidéo. ”



Interview Game, voir aussi page 88

Nintendo
Philippe Lavoué
Directeur général adjoint de Nintendo France



JDLI : AVEC LE REcul, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Philippe Lavoué : Difficile de dire qu'il n'y a aucun impact car le consommateur est amené à faire des choix pour faire face à une stagnation voire à une baisse de son pouvoir d'achat... mais personne ne sait l'évaluer.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Notre line-up n'est pas influencé par ces considérations et est plus le résultat de l'inspiration et la créativité de nos développeurs. Dans les périodes difficiles les consommateurs ont besoin de se divertir, de partager plus d'expériences et nous nous réjouissons de proposer plus de grands jeux cette année sur nos consoles.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Non car généralement plus la base installée d'une console est forte, plus les opportunités de ventes sont élevées pour les éditeurs.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

La distribution se mobilise pour mieux comprendre le consommateur et le guider dans son acte d'achat ce qui est une bonne chose.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Nous observons un resserrement des référencements sur les meilleures ventes après une période d'euphorie où l'ensemble des nouveautés étaient mises en avant sans discernement de cible et de contenu. Attention aux excès de prudence cependant. Il est essentiel de soutenir les créations de qualité.

**MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?**

C'est un modèle économique de distribution, il faudrait poser la question aux distributeurs.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Toutes nos études montrent que le potentiel de croissance du nombre d'utilisateurs de consoles de jeu vidéo est considérable. Nous n'avons pas même atteint la moitié du seuil de saturation sur la génération actuelle. La difficulté à résoudre dans l'acquisition de nouveaux clients, est de faire évoluer notre approche auprès des nouveaux utilisateurs, en rendant les rayons plus chaleureux, plus lisibles, plus didactiques, avec plus de repères, de conseil et d'expérience de jeu, avec un parti pris éditorial axé sur une offre de grande qualité, pour faciliter leur choix et ne pas les décevoir. Les industries du divertissement connaissent toutes ces phases de croissance suivies de plateau puis de croissance à nouveau. L'exemple du cinéma cette année montre que ce qui fait la dynamique du marché ce sont la qualité des histoires proposées. Pour dépasser les effets de seuil, il faut donc continuer à surprendre positivement les utilisateurs. Ce qui fait l'exigence de notre métier c'est qu'à la fin de la journée le consommateur est le seul juge.

Sony Computer

Georges Fornay
PDG de SCE France et VP Europe

SONY**JDLI : AVEC LE REcul, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?**

Georges Fornay : Qui peut isoler et mesurer l'impact de la crise sur notre industrie par rapport aux autres facteurs ? Personne à ma connaissance.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Non.

**LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?**

Oui.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

La distribution est inquiète et un peu déboussolée après la croissance hors norme de 2008.

Interview GfK, suite de la page 50

GfK**LA BAISSÉ DE PRIX DES CONSOLES DE SALON A-T-ELLE RÉELLEMENT SOUTENUE LE MARCHÉ EN 2009 ? UNE NOUVELLE BAISSÉ SERAIT-ELLE EFFICACE ?**

En effet, je pense qu'il était nécessaire que la PS3 diminue son prix en 2009. Cela lui a permis de faire une excellente deuxième partie d'année. Par ailleurs, la baisse de prix de la Wii a permis de redynamiser les ventes en fin d'année. Concernant 2010, je pense au contraire que la réduction du tarif des consoles n'aura pas d'effet significatif sur le chiffre d'affaires de l'industrie. Le marché des consoles est un marché de nouveautés, le pic en valeur s'effectue en année deux voire trois. Dans la phase de maturité que nous connaissons, la baisse de prix d'une console dynamise peu les ventes mais surtout ne crée pas de chiffre d'affaires additionnel.

Interview GfK, suite page 56

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Le contrôle de gestion est de plus en plus présent et cela se ressent sur la gestion des stocks. Ce n'est pas nouveau, mais ça se développe.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSSE DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Il faut l'additionner au marché physique. Le ralentissement des ventes physiques dont vous parlez est bien moins fort quand on intègre le téléchargement.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Les deux, mon capitaine. Ce marché aide à recycler le cash des gros joueurs qui finissent les jeux rapidement et leur permet d'acheter les nouveaux jeux plus rapidement. Il est un danger qui peut déstabiliser le marché en changeant le comportement des joueurs qui peuvent avoir moins d'appétit pour les jeux neufs. C'est un marché sur lequel la distribution gagne très bien sa vie et qui nous échappe en totalité, alors que nous prenons tous les risques financiers à notre charge. Avec le développement du online et la dématérialisation, nous devrions pouvoir en prendre le contrôle rapidement.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Le marché est monté trop haut trop vite en 2008 sous l'impulsion de Nintendo qui a su attirer massivement la cible féminine avec Wii Fit. Malheureusement pour eux et pour le marché, ils ont du mal à donner une pérennité à ce succès trop rapide et trop puissant. Essayez un petit exercice : prenez le chiffre d'affaires de l'industrie en 2000, 2005 et 2010. Tracez la courbe, vous verrez que la perception du marché est totalement différente. 2008 apparaît comme une anomalie. Il reste de grandes poches de croissance : l'âge moyen est encore bas, une trentaine d'années et les femmes ne jouent pas massivement. La multiplication des plates-formes de jeux (téléphones, tablettes...), les nouvelles interfaces (Move, Natal), la HD, 3D etc. devraient nous permettre de séduire et d'attirer de nouveaux joueurs.

Capcom

Antoine Seux
Directeur général France

CAPCOM

JDLI : AVEC LE RECU, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Antoine Seux : Il est évident que la crise a eu un impact sur le jeu vidéo. L'impact est difficile à mesurer, notre secteur d'activité ayant été par ailleurs fortement touché par la progression du piratage.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Il est clair que la crise renforce la concentration, le consommateur ayant tendance à se focaliser vers les valeurs sûres. Il est crucial pour l'éditeur que nous sommes d'apporter une réponse claire et lisible au besoin de notre consommateur.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Le cycle de vie des consoles est une variable avec laquelle chaque éditeur doit composer, cela fait partie de la réalité économique inhérente à notre secteur.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

La distribution est plus soucieuse de l'évolution du nombre des références en linéaires ainsi que du niveau de stock. Il n'y a pas de révolution, même si, en période plus difficile, la politique de sélection est plus drastique.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Capcom n'a pas eu à en souffrir.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSSE DU MARCHÉ ?

Toutes les plates-formes souffrent mais la PlayStation 3 s'en sort bien compte tenu d'une base installée en pleine progression.



LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSSE DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Le revenu généré par ce biais est encore trop marginal pour lui imputer un effet notable sur l'activité globale de notre secteur.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Le marché de l'occasion est à double tranchant : c'est une possibilité pour le consommateur de s'offrir des jeux pour un moindre coût et une apport de revenu vital pour la distribution spécialisée. C'est par contre un véritable manque à gagner pour les éditeurs, d'autant plus préjudiciable que le budget de développement des jeux devient considérable et augmente leur seuil de rentabilité.



“ Plus donc que le référencement en soi, ce sont avant tout les volumes des commandes que nous avons réduits depuis 2009 lorsque nous avons anticipé la tendance de marché qui se dessinait. La santé financière préoccupante de certains éditeurs engage par ailleurs à une certaine prudence pour ne pas connaître des difficultés à moyen terme. ”

Interview Micromania, voir aussi page 86

L'Œil Noir

DRAKENSANG

THE RIVER OF TIME

LE RPG ÉVÈNEMENT
DE 2009 REVIENT...



SORTIE :
OCTOBRE 2010



dtp
entertainment
AG



Drakensang: River of Time © 2010 dtp entertainment AG. Tous droits réservés. Produit et développé par Radon Labs GmbH. L'Œil Noir paraît sous licence de Chromatrix GmbH. Das Schwarze Auge est une marque déposée de Significant Fantasy GbR. Toutes les raisons sociales, tous les noms de marques, toutes les marques déposées et tous les logos sont propriété des ayants droits correspondants.

Focus Home InteractiveCédric Lagarrigue
Directeur général**FOCUS**
HOME INTERACTIVE**JDLI : Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?**

Cédric Lagarrigue : Nous avons toujours fait le choix chez Focus de nous concentrer sur quelques titres à potentiel et de les développer plutôt que de chercher la croissance par la quantité, qui se fait souvent au détriment de la qualité. Cela nous a évité bien des désillusions et cela nous a surtout permis de réaliser, malgré le ralentissement du marché, notre meilleure année en 2009. C'est une politique que semble engager aujourd'hui les leaders de notre industrie, ils se concentrent sur leurs IP fortes, produisent des contenus de qualité, car on constate aujourd'hui que les contenus médiocres ne trouvent plus preneur en magasin. La qualité est essentielle pour un éditeur, et cela quel que soit le budget des jeux qu'il distribue. Aujourd'hui les titres s'adressent à un public core gamer exigeant et souvent bien informé. Les casual gamers qui sont à l'origine de la forte croissance du marché en 2007 et 2008, se sont éloignés pour une grande partie des jeux retail. Ils ont été quelque peu découragés par l'offre et le trop grand nombre de titres médiocres. Ils ne sont pas perdus pour autant, ils continuent de jouer sur Internet ou leur téléphone, le jeu vidéo fait désormais partie des habitudes d'un très grand nombre. C'est aux constructeurs et aux éditeurs de les faire revenir, avec des promesses qui cette fois devront être tenues sur la durée. La distribution doit être aussi sensible à ce qu'elle propose, quand elle met en avant certains titres, elle joue un rôle de conseil envers ses clients. Les fortes ventes en 2007 et 2008 de titres médiocres destinés aux casual gamers ont largement contribué à la baisse du marché en 2009. D'autant plus que les casual gamers ont trouvé des jeux



de qualité égale ou supérieure gratuitement ou pour un prix de quelques euros sur les smartphones et Internet.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

Depuis la fin 2008, les problèmes de stocks rencontrés par les enseignes traditionnelles les ont conduites à procéder à d'importantes baisses de prix et à déréférencer de nombreux titres qui ne donnaient pas satisfaction. Face à la baisse du marché, les enseignes se montrent désormais davantage prudentes avec des commandes initiales plus faibles et des réassorts qui ne sont plus aussi bien suivis que par le passé, sauf sur les titres forts. Les enseignes ont aussi pour la plupart tiré les leçons de la baisse du marché, elles tentent de rationaliser l'offre, elles ont compris après deux ans où n'importe quoi avec une licence populaire se vendait sur certaines plateformes, qu'il y a eu des abus qui ont fini par perdre le consommateur. Elles sont donc davantage sensibles à la qualité des titres proposés en linéaire.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Oui bien sûr, maintenant le danger pour le marché et l'offre serait de tenter de limiter le nombre de fournisseurs en tenant compte de leur poids dans l'enseigne, plutôt que leurs performances. En effet quelques grands éditeurs tirent l'essentiel de leurs revenus de trois ou quatre titres forts et de beaucoup de titres moyens. D'autres éditeurs de taille moyenne comme Focus misent sur un nombre de titres limités mais de qualité qui atteignent ou dépassent la plupart du temps les objectifs annoncés. Il ne faudrait pas reproduire les erreurs commises par certaines industries de loisir comme la musique, il y a quelques années : alors que le marché du disque commençait à décliner certaines enseignes décidèrent de limiter le nombre de fournisseurs, conduisant les éditeurs à fusionner ou disparaître, ce fût un coup fatal au marché. L'offre en magasin issue des catalogues de quelques majors et de leur stratégie, ne répondait plus à l'attente et aux envies des consommateurs. Le marché traditionnel du disque s'est alors engagé vers un déclin irréversible au profit d'Internet où l'offre légale et malheureusement illégale permettait à chacun d'écouter la musique qu'il appréciait et ne trouvait plus en magasin. Je n'oublierai pas que le jeu PC a été injustement malmené en magasin il y a quelques années, car on lui opposait les croissances à deux chiffres des jeux console qui

étaient portées pourtant essentiellement par l'arrivée d'un public dit « casual » sur les plates-formes Nintendo. En réaction à cela, une certaine résistance s'est opérée et de nouveaux modèles économiques ont été développés comme le digital ou le free to play qui ont permis à des sociétés de taille moyenne de continuer à se développer et aujourd'hui de prospérer au détriment parfois des jeux traditionnels.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSÉ DU MARCHÉ ?

Le marché du jeu vidéo a été tiré vers le haut pendant quelques années grâce à l'arrivée en masse d'un nouveau public dit « casual » sur les plates-formes Nintendo. C'est regrettable de constater que le marché n'a pas su conserver ce public avec des titres inventifs et de qualité. A part pour Nintendo, qui a fait un boulot extraordinaire sur ses plates-formes, la quantité a été souvent privilégiée à la qualité par bien des éditeurs, de nombreux titres très moyens vendus à prix forts ont provoqué une véritable désaffection d'une partie de ce public, quelque peu désorienté par les expériences de jeu médiocres procurées par des titres achetés à plein tarif. Les consoles next-gen, si elles progressent, posent également quelques problèmes aux éditeurs. Auparavant un titre consoles se vendait bien pendant cinq à six mois, cette fenêtre s'est considérablement réduite depuis quelques temps, les ventes déclinent fortement après seulement quelques semaines, même sur les très gros titres. Sur un marché où les coûts de développement sont passés de quelques millions d'euros sur la génération précédente à plusieurs dizaines aujourd'hui, cela pose un problème majeur de rentabilité pour la plupart des éditeurs.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSÉ DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Sur consoles, les constructeurs ont intelligemment géré ce problème en ne concurrençant pas directement le marché physique, seuls quelques titres sortis en retail sont disponibles en téléchargement un an après leur sortie commerciale. Le faible stockage possible sur le disque dur de la majorité des consoles vendues, le poids des jeux et la bande passante encore moyenne dans bien des pays sont des freins importants au développement des ventes en ligne de jeux complets sur la génération actuelle des consoles de salon. Les DLC quant à eux sont importants voire décisifs pour les éditeurs, ils prolongent souvent l'intérêt et la durée de vie d'un jeu auprès d'un consommateur et retarderont d'autant leur arrivée sur le marché de l'occasion. Aujourd'hui beaucoup de gros jeux, très chers à produire ont leur durée de vie inférieure à 10 heures. Ils sont rapidement terminés par les joueurs et arrivent beaucoup trop vite sur le marché de l'occasion. L'arrivée massive de titres en occasion provoque inévitablement un tassement des ventes. C'est pour cette raison que les DLC sont importants et qu'il n'est pas surprenant de voir que certains éditeurs prévoient même des DLC gratuits pour les possesseurs de jeux neufs. Les DLC sont également pour les éditeurs une source de revenus supplémentaire qui leur permet d'amortir une partie des coûts de production, ce qui est loin d'être toujours le cas, avec la distribution physique sur next-gen. Sur PC enfin c'est quelque peu différent, aujourd'hui il y a une vraie économie et de nouveaux modèles qui se sont développés en parallèle du marché physique. C'est davantage une forme de résistance de la part d'un genre qui premier touché par le piratage, s'est vu trop vite délaissé par les éditeurs classiques et la distribution. La dématérialisation et Internet ont permis au jeu PC de continuer d'exister et même de progresser.

Interview GfK, suite de la page 53

GfK

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES ACTUELLES REPRODUIT-IL EXACTEMENT CELUI DE LA GÉNÉRATION PRÉCÉDENTE ? QUELS SONT LES ENSEIGNEMENTS À EN TIRER ?

Oui en effet. Le marché des loisirs interactifs est drivé par les consoles et ce dernier est un marché cyclique. Les données dont nous disposons montrent que le cycle se reproduit de façon quasi identique à la génération précédente. La seule différence est que le chiffre d'affaires a progressé de 60 %. Il y a de nombreux enseignements à tirer. On peut voir que le chiffre d'affaires qui reste à réaliser est considérable pour les deux ou trois années à venir. La base installée est telle que les perspectives sont très bonnes sur le software. Toutefois, nous sommes à maturité dans le cycle, notamment sur les consoles portables. Les perspectives de croissance sont donc faibles sans renouveau sur le hardware. Enfin pour le futur, je pense que le succès des prochaines générations passera par la capacité de l'industrie à élargir encore plus la cible des joueurs. Une des clés dépendra aussi du succès des prochaines consoles portables, car de nouveaux concurrents sont apparus depuis 2006.

Interview GfK, suite page 58



Nous nous concentrons sur les titres majeurs s'adressant à une clientèle hard core gamer (...) Nous proposons également des offres petits prix et bundle pour attirer le grand public et toucher les clients à la recherche d'offres promotionnelles.



Interview Game, voir aussi page 88



Koch Media

Pierre Ortolan
Directeur général France

KOCH MEDIA

JDLI : AVEC LE REcul, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Pierre Ortolan : La crise n'a certainement pas aidé les résultats de notre industrie, mais elle n'est qu'une cause parmi d'autres, le piratage en est une autre, ainsi que l'évolution sans précédent du mode de consommation des particuliers.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Les éditeurs ont essayé de minimiser les effets de la crise, néanmoins, certains facteurs calamiteux n'ont pas pu être évités, comme la récession en Espagne ou les développements déjà engagés sur certaines plates-formes plus durement touchées que d'autres.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

C'est effectivement l'un des facteurs aggravants dans un contexte généralement défavorable, en particulier pour la

dernière génération de consoles portables qui sont entrées dans la phase décroissante de leur cycle de vie. Ce segment de marché souffrant de surcroît du développement des nouveaux appareils nomades qui jouent la stratégie de la convergence.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Oui, en effet, c'est tout à fait légitime. Cependant, resserrement du référencement ne devrait pas dire concentration sur les licences ou les sequels uniquement.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSÉ DU MARCHÉ ?

PC, Nintendo DS et Wii.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSÉ DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Sur le PC oui, mais pas nécessairement sur les autres plates-formes. En revanche, nous devons tous réfléchir à la manière de faire coexister le DLC et la distribution physique, c'est un système harmonieux que nous devons penser, tant au niveau du marketing que des marges. Le DLC est un formidable outil pour améliorer l'expérience des joueurs, ne le traitons pas comme une défense contre le piratage.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Risque pour le marché.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Non, il y a encore beaucoup d'opportunités pour développer ce marché, tant au niveau éditorial qu'au niveau des circuits multiples de distributions, physiques ou dématérialisés.

Namco Bandai

Hervé Hoerdtt
Directeur commercial et marketing
de Namco Bandai Partners France



JDLI : AVEC LE REcul, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Hervé Hoerdtt : La crise a principalement impacté le marché hardware. Pour les 50% de foyers non équipés, c'est



une dépense non vitale que l'on retarde facilement quand les temps sont durs. Pour le software, l'impact existe c'est évident mais il est plus faible. Sur 2009, près de la moitié de la valeur perdue était liée à un catalogue plus faible surtout sur le premier semestre. En temps de crise, les gens consomment du loisir pour se changer les idées, le record d'affluence dans les salles de cinéma en 2009 en est la preuve.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Il y a trois grands axes : des nouveautés qualitatives et

bien soutenues en marketing, une offre éditoriale saine et une bonne animation du fond de catalogue. Depuis le début de l'année, l'offre éditoriale a été très riche et qualitative, ce qui a permis au marché de se maintenir en volume avec une légère érosion de la valeur principalement due au format PS3 qui est devenue la « lead platform ». Dans l'euphorie de l'année 2008, le marché a connu une dérive éditoriale importante principalement sur les formats Nintendo. Nous ne pouvons pas nous permettre d'être déceptifs, offrir l'expérience de jeu attendue est la meilleure façon d'obtenir un nouvel achat. Enfin, nous devons être très actifs dans la gestion du cycle de vie des produits. Les consommateurs n'achètent pas tous au day one, beaucoup attendent six mois la première baisse de prix, or notre industrie est focalisée sur le moment de la sortie. Pour NBP, depuis le début de l'année, trois vagues promotionnelles se sont succédées avec une progression des ventes de 30 % en volume (source GfK).

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDIUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Oui, le cycle de vie et son corolaire, à savoir la baisse de prix des consoles pour augmenter la base installée. C'est un phénomène que nous observons à chaque génération de console et plus le marché est gros, plus le phénomène s'amplifie en valeur. C'est ainsi que le hardware pèse à lui seul 60% de la perte de valeur en 2009. Le cycle de vie de la septième génération de consoles est plus court que prévu mais il n'a pas dit son dernier mot. L'engouement tardif mais certain pour l'E3 cette année est un signe, l'industrie toute entière veut voir de près les innovations comme le PS Move, Natal, la 3DS qui vont porter le marché dans les mois à venir.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

Les attitudes sont variables en fonction des réseaux de distribution, mais globalement c'est un sérieux coup de frein sur les commandes, un BFR (besoin en fonds de roulement) qui passe avant la DN (distribution numérique) donc une forte pression sur les stocks mais aussi des ruptures, des assortiments plus réduits, une approche limitée au day one, le tout avec un niveau de rentabilité attendu toujours plus haut. En clair, la notion de commerce a fait place à celle de gestion, il n'y a plus de prise de risque. Fondamentalement, le marché du jeu vidéo avait besoin de prendre plus de maturité, disons qu'il a fait un grand pas en avant à marche forcée.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Oui, particulièrement en grande distribution. Nous assistons à des sélections parfois aléatoires et difficiles à comprendre d'un point de vue éditorial. Sur le fond, je pense que cela va dans le bon sens, il faut faire monter la qualité de l'offre éditoriale mais le risque est que le marché se concentre sur les hits et que l'offre s'appauvrisse. Les acheteurs doivent rester ouverts aux produits dits de niche, aux nouveaux genres, aux essais originaux.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSÉ DU MARCHÉ ?

Les mêmes qui ont tiré le marché vers le haut en 2008, on pourrait dire qu'il y a eu une « bulle » Nintendo.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX

COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSÉ DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Non, même si la part du dématérialisé augmente rapidement, c'est trop tôt et encore trop faible à mon sens. Mais c'est un sujet, il faudra que l'industrie et les panelistes mettent rapidement en place des outils de mesure adhoc.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Les deux, c'est un marché sur lequel nous manquons évidemment de visibilité. Opportunité dans le sens où cela donne du pouvoir d'achat aux consommateurs de jeux vidéo qui, pour environ 20 euros, peuvent acheter un nouveau titre : 20 euros pour 20 heures de jeu c'est un meilleur rendement que le cinéma. Cela permet en outre à un autre consommateur d'acheter un autre jeu. Risque car c'est une véritable économie parallèle qui se développe et dont les éditeurs sont totalement exclus. Certaines études révèlent qu'un jeu d'occasion peut se revendre en moyenne sept fois, que cela peut représenter un tiers du chiffre d'affaires d'une boutique et jusqu'à 50 % de sa marge. Quatre jeux sur dix vendus en 2009 étaient des jeux d'occasion selon GfK. En tournée magasin pendant la période de Noël, j'ai pu constater une part de linéaire aussi importante que celle des nouveautés et des vendeurs m'ont spontanément proposé des versions d'occasion. Il y a une vraie réflexion à mener autour de la chaîne de valeur. L'interdiction de vendre un jeu d'occasion avant six semaines à partir de sa date de sortie pourrait être une piste de réflexion, même si elle apparaît difficile à mettre en œuvre.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Nous sommes sur un seuil technique c'est certain, un palier de décompression après une année 2008 historique, il se peut que nous restions deux ou trois ans autour des trois milliards d'euro. Mais le jeu vidéo a montré à plusieurs reprises sa capacité à créer de la valeur : 50 % des foyers ne sont pas équipés, de nouveaux types de jeu apparaissent comme le serious gaming, de nouvelles interfaces qui vont prolonger la durée de vie de la septième génération, la 3D, la dématérialisation, etc. C'est un marché qui pourrait atteindre cinq millions d'euros d'ici trois à cinq ans.

Digital Bros
Guillaume Limouzi
General manager France



JDLI : AVEC LE RECUL, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Guillaume Limouzi : On ne peut que constater un impact de cette crise économique sur l'industrie du jeu vidéo, en particulier un net recul sur le marché casual. Mais les baisses de prix hardware next-gen ont permis de compenser ce recul. Les consommateurs réduisent leur sélection de jeux tout en étant en attente de nouveautés et nouveaux concepts.

Interview GfK, suite de la page 56

GfK

LES DISTRIBUTEURS ONT-IL RÉELLEMENT RÉDUIT LE NOMBRE DE TITRES RÉFÉRENCÉS ?

Depuis le début d'année, le nombre de titres vendus dans le retail est en légère baisse de 4 %. On constate surtout que le nombre de titres sur PS2, DS, PSP et PC baisse au profit de la PS3, la Xbox 360 et la Wii. Il y a donc des mouvements d'équilibrage entre les plates-formes.

Interview GfK, suite page 61



Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Il est primordial dans des temps plus difficiles de se recentrer ; un nombre de jeux plus restreint proposés dans un catalogue est une clé ainsi que les choix de format. Tout ceci en attendant que le marché soit épuré. Il est toutefois important de pouvoir proposer des titres inattendus (comme nous l'avons fait avec Cooking Mama ou Sins of a Solar Empire à leurs lancements, Naughty Bear). Nous prenons des risques pour répondre au mieux aux attentes d'un marché de contenu. L'objectif n'étant pas de faire uniquement des suites mais

de proposer aux joueurs des concepts nouveaux et audacieux, surprenants. Le succès de Cooking Mama et Sims nous encourage à poursuivre sur cette voie et dans cette dynamique.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

La distribution comme les éditeurs subissent et déplorent ce ralentissement. La distribution cherche à rationaliser les achats mais comprend tout autant que c'est en resserrant le partenariat avec les éditeurs que l'ensemble de l'industrie arrivera à faire face au ralentissement du marché.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Comme pour les lignes éditoriales, nos partenaires de la distribution tendent à resserrer leur référencement tant en largeur qu'en profondeur. Cela a pour conséquence de laisser moins de prise à la créativité et à la nouveauté, accentuant ainsi la difficulté de lancement et d'installation de nouvelles licences. La distribution se penche naturellement sur les valeurs refuges des gros titres.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Le marché de l'occasion n'est pas une menace pour nous tant que la place accordée en magasins reste en proportion cohérente. Les deux marchés cohabitent en parallèle.

Bigben Interactive

Alain Falc
Président Directeur général



JDLI : QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

Alain Falc : On observe clairement davantage de sélectivité dans la manière dont les distributeurs référencent les jeux. Il y a un vrai recentrage sur une sélection de titres ayant le potentiel pour bien se vendre à coup sûr. C'est un phénomène qui s'est accentué depuis l'été dernier. La plateforme la plus concernée est la Nintendo DS, dont les ventes de jeux ont beaucoup baissé à cause notamment du piratage. Ce marché est particulièrement difficile pour les éditeurs hors Nintendo. La Wii fait également l'objet d'une offre resserrée au sein de la distribution. En définitive, les distributeurs ne veulent pas financer les stocks de jeux et même pour les gros titres qui se vendent bien, ils privilégient de plus en plus des réassortiments réguliers que des implantations massives.



MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Il est intéressant de voir combien on met en avant la question de l'occasion lorsque le marché est en baisse, alors qu'on l'ignore complètement quand le contexte est au beau fixe. Je ne pense pas que le marché de l'occasion constitue un danger majeur pour le jeu vidéo, c'est un phénomène que l'on retrouve dans quasiment toutes les autres industries où les marchés du neuf et de l'occasion cohabitent sans problème. L'occasion dans le jeu vidéo a toujours existé et je ne vois pas en quoi la situation est différente aujourd'hui. Plus que l'occasion, c'est à mon avis le piratage qui représente un vrai danger pour l'industrie car cela impacte directement sur les performances et investissements par la suite des éditeurs pour une plateforme. C'est avant tout à cause du piratage si l'on ne trouve par exemple plus de jeux ambitieux développés avec un budget d'un million d'euros sur DS, hormis Nintendo.



Sega
James Rebours
Directeur général Europe du Sud



JDLI : AVEC LE RECUL, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

James Rebours : Il est évident que la crise a impacté le jeu vidéo, mais comme il s'agit d'un loisir à domicile, notre marché est moins touché que d'autres par l'effet de la crise. Dans une période difficile où les foyers doivent fortement arbitrer leurs achats, le segment des loisirs à domicile est en effet relativement préservé : sur une simple approche mathématique, le prix du jeu vidéo ramené aux heures de pratique en fait un produit attractif. Mais le choix des consommateurs se porte sur des valeurs sûres, en prenant peut-être moins de risques à tester de nouveaux genres ou de nouvelles franchises.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

La crise a surtout eu pour effet de limiter la prise de risque de la part des éditeurs qui se focalisent sur des segments porteurs et investissent essentiellement sur des licences connues.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Le ralentissement n'est pas lié en premier lieu au cycle de vie des consoles. Au regard des technologies intégrées dans cette génération de consoles et de la rupture en termes d'usages

“ Comment évolue le marché de l'occasion ?
Il est indispensable pour dynamiser le marché du jeu neuf. Les éditeurs qui se plaignent de ne pas profiter de ce marché se trompent car ils ne vendraient pas autant de jeux en neuf si les consommateurs n'avaient pas la possibilité de revendre leurs jeux. ”



Interview Micromania, voir aussi page 86

apportée par Nintendo, il est évident que ce cycle actuel sera plus long. De plus, cette génération de consoles se révèle vraiment évolutive avec la capacité de développer d'autres fonctions/accessoires (Natal et Move) et de nouveaux services online sur des univers périphériques au jeu vidéo (VoD, messagerie, réseaux sociaux...).

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

Une réaction classique d'optimisation des stocks a été observée. Ce qui se traduit par des engagements moindres en jour de lancement et une plus grande difficulté à référencer les nouvelles licences. Pour les titres multi plates-formes, l'analyse de la répartition par plate-forme est plus poussée. Un critère devient maintenant essentiel chez les distributeurs spécialistes et multi-spécialistes : le nombre de précommandes des consommateurs.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Oui mais légitime et essentiellement sur les « me too products ». Les distributeurs souhaitent avoir une offre large et diverse, mais en privilégiant les titres forts et/ou originaux qui peuvent révéler une bonne surprise.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSÉ DU MARCHÉ ?

Sur le début de l'année calendaire, à date (fin mai) le marché est stable, tout en prenant en compte que les cinq premiers mois ont été riches en lancements. Les plates-formes Wii et Nintendo DS ont subi une baisse du prix de vente moyen lié à la liquidation de titres de la part de certains éditeurs.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSÉ DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Une transition a commencé à s'opérer entre le marché physique et l'offre digitale. En univers PC, en moyenne, le poids du digital peut osciller entre 5 à 15 % selon le titre, les canaux de distribution, etc... L'offre DLC a aussi un impact sur la baisse du marché physique: il peut se substituer d'une part à une vente de boîte, et permet d'autre part d'étendre la durée de vie d'un jeu et fidéliser ainsi les joueurs en maintenant leur usage d'un même titre.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Il s'agit d'un débat de longue date, sachant que l'occasion est une forme déguisée de location qui ne rémunère pas les ayant droits. La crise et la notion croissante de « consommer moins cher » ont accentué ce marché de l'occasion. De plus, pour le distributeur, c'est un modèle « vertueux » qui permet de fidéliser le joueur, et l'incite à renouveler ses jeux.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE

CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Le marché du jeu vidéo est toujours en croissance, mais sa composante « jeux physique à fort contenu » n'est pas celle qui soutient la croissance. Le jeu est en pleine révolution d'usage avec les « free to play », le « Web casual play », les jeux sur réseaux sociaux, les MMORPG, sans même évoquer l'impact des ventes en mode Digital. Toute la question est de pouvoir monétiser certaines pratiques de jeu qui, pour le moment, n'ont toujours pas été des modèles économiques viables, et qui se substituent au modèle classique des jeux en boîtes.

Nobilis

Pierre de Laporte
Directeur général

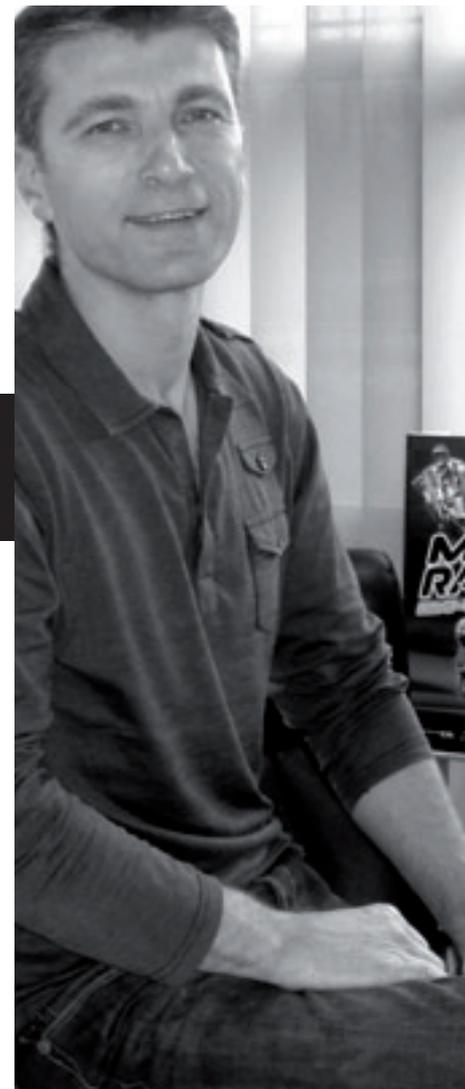


JDLI : Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Pierre de Laporte : En effet, le nombre de jeux produits mais aussi le nombre de références est une des réponses. Je suis d'ailleurs convaincu qu'il aurait fallu depuis bien longtemps réduire les moyennings éditoriaux comme Nobilis l'a fait. Il ne s'agit pas de sortir moins de jeux simplement pour désencombrer les linéaires, mais surtout d'investir plus massivement dans moins de productions pour niveler la qualité du contenu vers le haut. Il n'était pas rare de trouver par le passé de très nombreux exemples de jeux qui performaient incroyablement bien alors que le contenu était de piètre qualité... Ce n'est quasiment plus le cas aujourd'hui. En période économiquement délicate pour ne pas dire difficile, le consommateur rationalise ses achats et va bien plus naturellement sur des productions de qualité, il achète mieux mais donc beaucoup moins ce qui a pour conséquence une grosse chute des ventes, et conduit de nombreux éditeurs et distributeurs à déstocker massivement à des prix extrêmement bas. Les nouveautés qui arrivent sur le marché en cette période sont donc confrontées à une exigence plus grande des distributeurs qui eux aussi rationalisent leurs achats. Il est à noter que les consoles les plus concernées par le piratage sont aussi celles qui tirent la langue aujourd'hui.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

C'est clairement un réel risque d'abord pour l'éditeur qui ne touche absolument rien des transactions qui s'opèrent, risque pour les distributeurs qui en font et qui concurrencent directement le marché du neuf, risque pour l'éditeur de nouveau qui accélère le processus de baisse de



prix pour augmenter l'écoulement et pour être compétitif face à ce marché parallèle. Je dis bien marché parallèle car il s'est développé dans des enseignes spécialisées, multispecialisées et même en grande distribution maintenant. Il me paraît très difficile d'éviter l'occasion entre particuliers mais je trouve que lorsqu'il est organisé par des professionnels, il devrait être réglementé (très gros vide juridique) pour que chacune des parties soit concernée (économiquement, j'entends !). Il devient en effet très compliqué pour un éditeur de financer un développement de jeu pendant une ou deux années, de payer la production, de verser des royalties au fabricant, de financer un plan marketing, de verser des remises importantes aux distributeurs, d'accorder des retours pour invendus et de financer d'éventuelles baisses de prix. Vous n'avez d'ailleurs qu'à constater les derniers résultats officiels annuels du top 10 des éditeurs, qui affichent presque tous des pertes nettes en dizaines de millions d'euros....

GAME

www.game.fr

“ Il faut également noter que l'occasion est depuis toujours un levier de consommation de nouveautés. Le neuf et l'occasion sont étroitement liés. ”

Interview Game, voir aussi page 88



Tradewest

Frédéric Bichat
Directeur général France



JDLI : AVEC LE RECU, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Frédéric Bichat : La situation n'a évidemment pas été simple pour les entreprises déjà en difficulté, ce qui a été le cas de Midway Games par exemple. Les problèmes rencontrés par les acteurs de notre industrie ne sont pas uniquement liés à la crise économique mais s'en retrouvent aggravés.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Il est certain que les investissements sont beaucoup plus réfléchis en période difficile, tant d'un point de vue quantitatif que sur la prise de risque par projet.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Non, je ne pense pas.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

Malheureusement, la plupart optent pour des mesures qui, à moyen et long terme, pourraient contribuer à accélérer ce ralentissement. L'écueil à éviter serait de se concentrer par exemple sur le Top 20, il est important de toujours pouvoir proposer un large choix de jeux aux consommateurs.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Oui, en effet c'est un phénomène que nous avons constaté pour les jeux Nintendo DS, mais aussi malheureusement pour le segment des jeux PC, déjà en déclin.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSE DU MARCHÉ ?

Les titres PC subissent énormément la réduction de l'espace qui leur est accordé en linéaire.

Les jeux Nintendo DS, quant à eux, souffrent de la saturation massive due au nombre de titres distribués. Pour ce qui est des plates-formes PS3 et Xbox 360, les offres d'occasion sont un facteur important à prendre en compte.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSE DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Une toute petite partie est évidemment liée à la vente en ligne, mais les problèmes de fond restent le piratage et le marché de l'occasion.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Pas encore, et il reste encore énormément de potentiel non exploité, qu'il s'agisse d'innovations ou de nouvelles formes de commercialisation.

THQ

Cyril-Alexandre Blanc
Directeur commercial et marketing France



JDLI : QUEL BILAN DRESSEZ-VOUS DE LA SAISON PASSÉE ?

Cyril-Alexandre Blanc : THQ a subi une lourde crise l'année dernière, la société a enregistré de lourdes pertes. Cette année, nous sommes revenus dans le positif suite à des mesures drastiques prises en 2009 comme une réduction des effectifs (de 2 200 personnes, le groupe est passé à 1 600 employés) ou encore un recentrage de notre catalogue autour d'un nombre de jeux plus réduit, mais avec l'objectif d'obtenir au minimum une note Metacritic (site Internet réunissant les notes de films, jeux vidéo, ndr) de 80 %. Le marché n'a pas été facile ces derniers mois, on a vu sortir beaucoup de jeux de très grande qualité, alors que le budget des consommateurs a ses limites...

AVEC LE RECU, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

En 2009, la crise économique a touché de plein fouet l'industrie aux Etats-Unis. THQ est bien placé pour en parler. Un an plus tard, le marché français connaît à son tour cette crise. Le contexte économique actuel fait que le pouvoir



d'achat des consommateurs est à la baisse, et même si le jeu vidéo n'a pas à se plaindre par rapport à d'autres secteurs bien plus touchés, il n'en affiche pas moins pour autant une baisse globale. Si la PlayStation 3 et la Xbox 360 parviennent à tirer leur épingle du jeu, toutes les autres plates-formes sont actuellement en berne.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

THQ a opéré un vrai virage éditorial en 2009, lorsqu'il a notamment été décidé que tous nos jeux devaient désormais avoir le niveau pour être notés au dessus de 80 % sur Metacritic. Aujourd'hui, nos titres affichent une moyenne de 82 %. C'est à la même période que nous nous sommes donnés comme objectif de devenir leader sur le segment du jeu de combat, avec nos séries UFC et WWE Smackdown. Enfin, THQ a également veillé à renforcer sa présence dans le domaine des jeux casual avec des titres basés sur des licences (Pixar et Dreamworks) ou nos franchises comme De Blob et Desine ton Aventure.

Interview GfK, suite de la page 58



OBSERVE-T-ON UNE INTENSIFICATION DU PHÉNOMÈNE « 20/80 » ?

En effet, on observe une augmentation de la concentration et cela sur toutes les plates-formes. À fin mai 485 soit 8 % des titres réalisent 80 % du chiffre d'affaires des jeux contre 634 en 2009.

Y A-T-IL DES DIFFÉRENCES NOTABLES SELON LES PLATEFORMES ?

Oui, il y a une augmentation de la concentration sur l'ensemble des plates-formes, à l'exception des jeux PC. Toutefois l'actualité ayant été très forte sur la PS3, la concentration s'est accrue de façon plus importante que sur les autres plateformes.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Il est certain que les consoles actuelles ne sont plus de première jeunesse mais c'est aussi sur ce cycle de machines que le marché a atteint ses plus hautes performances et que les courbes de ventes sont montées le plus haut. L'E3 va être très intéressant dans ce domaine, avec la nouvelle console portable 3D de Nintendo et les interfaces Move et Natal qui vont impacter sur le cycle de vie de ces consoles.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

On observe plus que jamais une gestion serrée des volumes des stocks et des achats de la part des distributeurs. Des choix sont donc opérés, privilégiant les produits de meilleure qualité et qui ont le plus de chance de trouver leur public.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Tout à fait, et c'est aussi la raison pour laquelle les plans marketing doivent être très importants aujourd'hui pour valoriser un titre et lui donner le plus de chances pour être bien référencé et accepté du consommateur. THQ a la chance de ne pas être trop touché par cette question du référencement, notamment car nous avons déjà restreint notre catalogue de jeux.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSÉ DU MARCHÉ ?

La Nintendo DS est de loin la plus touchée, espérons que la nouvelle portable annoncée par Nintendo enrayera le phénomène. La Wii aussi enregistre une baisse certaine mais reste une machine d'actualité. La PSP est aussi en baisse, même si on constate qu'un jeu de qualité peut toujours faire de jolis scores, comme nous l'observons avec les versions de Smackdown mais aussi nous l'espérons sur UFC 2010 Undisputed qui sort en Septembre 2010 sur PSP.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSÉ DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

C'est un phénomène qui reste infime sur Nintendo DS, Wii et PSP par exemple. Sur PlayStation 3 et Xbox 360, le téléchargement prend de plus en plus d'importance. Nous ne sommes qu'au début de l'ère de la dématérialisation dans le jeu vidéo.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Les deux. D'un côté, le marché de l'occasion ne génère pas de chiffre d'affaires, côté éditeur. Mais de l'autre, cela nous permet indirectement de toucher des publics qui n'auraient pas investi dans du jeu neuf et de faire connaître nos marques...

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Loin de là ! L'industrie est en train de gagner en maturité et elle va continuer à croître. Je pense que les fabricants vont de plus en plus nous proposer des consoles installées au cœur du salon, très orientées multimédia et connectées au Web, fournissant Vidéo à la demande, radio numérique... De quoi développer à la fois le business digital et les jeux physiques pour toujours continuer à élargir le public du jeu vidéo.



Square Enix
Patrick Melchior
Directeur général France



JDLI : AVEC LE RECU, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Patrick Melchior : Nous sommes toujours en pleine crise économique ; il est certain que le consommateur est attentif à ses dépenses de loisirs, cela impacte les ventes de biens culturels y compris les jeux vidéo.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Les développements de jeux se décident bien souvent entre 24 et 36 mois ou plus avant leur mise sur le marché ; ainsi les conséquences des décisions prises actuellement dans le contexte de cette crise économique commenceront le cas échéant à se faire sentir en 2011. Pour autant il est vrai que beaucoup d'éditeurs ont entamé certaines restructurations voire mutations, et que bon nombre de studios indépendants ont mis la clé sous la porte.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Il y a un ralentissement cyclique possible, mais qui reste encore à venir étant donné que les bases installées next-gen continuent leur progression, et seront probablement renforcées cette année par la sortie des technologies Natal et Move.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

Plus de prudence dans les référencements et volumes mis en place.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Oui, probablement.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSÉ DU MARCHÉ ?

Cela varie selon l'offre de chaque éditeur. L'offre de Square Enix est assez concentrée sur PlayStation 3 et Xbox 360, deux plates-formes encore en croissance.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSÉ DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Très certainement oui en ce qui concerne le marché des jeux sur PC.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Probablement un peu des deux...

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Du tout, je pense que le marché français a un bon potentiel de croissance sur le long terme.



Warner Bros Interactive Entertainment
Richard Guigou
Directeur commercial



JDLI : AVEC LE RECU, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Richard Guigou : Oui, définitivement, la crise a impacté le jeu vidéo. On constate que les « gamers » deviennent plus réfléchis dans leurs actes d'achat. Plutôt que d'acheter leurs jeux neufs à prix forts, ceux-ci se tournent maintenant de plus en plus fréquemment vers les jeux d'occasion ou bien attendent les premières baisses de prix. Les joueurs

occasionnels quant à eux achètent moins de titres par machine ou jouent avec des anciens jeux.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Oui, chez Warner Bros depuis le début, nous avons anticipé ce phénomène et nous préférons lancer peu de jeux mais de très haute qualité. Ce sera le cas en cette fin d'année et en 2011.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Très clairement, le cycle de vie des jeux et des accessoires suit le rythme de celui des consoles. Plus les bases installées progressent plus le nombre de jeux vendus augmentent mais plus la valeur baisse. Une équation pas toujours simple à anticiper pour les éditeurs tiers.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

On observe une réduction des assortiments et des commandes de mise en place.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

Oui notamment sur les plates-formes Nintendo DS et Wii.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSÉ DU MARCHÉ ?

Nintendo DS et Wii.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSÉ DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Non. Pour l'instant, ce marché reste confidentiel selon les sources mais c'est clairement un marché d'avenir.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Les deux, c'est un risque de dégradation du marché en valeur mais c'est une opportunité dans le sens où cela incite les joueurs à revenir en boutique pour les échanges et donc à renouveler leurs jeux, être tentés par les nouveautés, les fidéliser, etc.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Non, par rapport à d'autres marchés européens comme le Royaume-Uni, le taux de pénétration n'est pas encore arrivé à un seuil et les nouvelles technologies qui arrivent (Move, Natal, 3D) vont continuer à démocratiser ce marché et à l'ouvrir au plus grand nombre. Comment ne pas parler également de la piraterie sur Nintendo DS ? Ce problème doit être résolu sur les prochaines machines (protection du hard, protection du soft à la source, etc.).

Microsoft

David Dufour

Directeur marketing Xbox 360

Microsoft®

JDLI : AVEC LE RECU, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

David Dufour : Nous l'avons vu cette année, le marché du jeu vidéo n'est pas immune face à la crise économique, même s'il a été touché avec plus de retard que d'autres. Mais plus que la crise économique, ce sont les conditions de notre marché qui ont changé. Après des bonnes années de croissance, le marché a marqué le pas avec une baisse de 19 % en volume et 23 % en valeur. Ces résultats doivent être relativisés toutefois car le marché a doublé en trois ans grâce aux consoles portables et grâce à la nouvelle génération de consoles de salon. Dans un contexte concurrentiel exacerbé, la console Xbox 360 résiste mieux que le marché total aussi bien en volume qu'en valeur. L'écosystème Xbox 360 est resté très dynamique en 2008 et a affiché une performance très supérieure au marché. Les ventes d'accessoires Xbox 360 ont progressé de +38 % en valeur dans un marché stable. Le chiffre d'affaires généré par les ventes de jeux Xbox 360 a passé le cap des 200 millions d'euros (+17 %) et se rapproche de celui de la Nintendo DS. L'année 2010 s'annonce sous les meilleurs auspices pour notre marque, grâce à la sortie de Natal et au lancement de blockbusters comme Halo Reach et Fable 3.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

En ce qui concerne les consoles de salon, la réponse est non. Certes le marché des consoles est par nature un marché cyclique, mais les cycles s'allongent pour le plus grand bénéfice de nos partenaires et des clients finaux. La Xbox 360 et sa concurrente HD sont des produits dont les cycles de vie seront plus longs que la génération précédente, mais comme nous l'avons vu à l'E3, soutenus par des innovations fortes tout au long de leur cycle de vie. Pour la Xbox 360, nous avons pris le parti d'enrichir constamment l'expérience de nos utilisateurs, par le biais de nouveaux services ou d'accessoires... dont certains changeront à jamais la manière de jouer et de se divertir. Pour ce faire, nous privilégions deux axes pour maintenir l'intérêt de nos clients actuels et élargir notre audience sur la durée. Le premier est le Xbox Live, notre service en ligne qui nous permet de réinventer la console (nouvelle interface, nouveaux services) sans changer le hardware. Pour nos consommateurs, acheter une Xbox 360 aujourd'hui c'est un peu comme si un constructeur automobile vous fournissait l'entretien de



voiture et un nouveau tableau de bord tous les six mois. La révolution que représente Project Natal est là pour montrer tout le potentiel qu'une technologie « magique » et « invisible » peut avoir sur notre façon de consommer du divertissement que ce soit du jeu, du film ou même de la communication. Du point de vue du business, Natal représente une formidable opportunité de croissance pour la Xbox 360 et ses partenaires.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

Sereine et à l'écoute de toutes les opportunités de croissance.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSÉ DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Si le téléchargement de jeux complets reste encore une activité marginale par rapport au poids de la distribution physique, les extensions en téléchargement connaissent quant à elles un grand succès, notamment du fait de leur prix très attractif. Dans un cas comme dans l'autre, Microsoft travaille activement avec ses partenaires de la distribution pour les engager sur l'aspect dématérialisation. C'est pourquoi nous vendons des cartes de Microsoft Points, la monnaie virtuelle du Xbox Live, dans toutes les enseignes et que nous menons fréquemment des activités de promotion en magasin. En 2010, nous irons encore plus



“ Côté développement durable, il ne faut pas oublier par ailleurs que le marché de l'occasion représente une manière intelligente de recycler le plastique... ”

Interview Micromania, voir aussi page 86

loin avec la distribution. Ainsi nous allons leur fournir des offres uniques d'abonnement au Xbox Live ou de Microsoft Points afin de les engager encore plus étroitement aux événements du Xbox Live. Nous l'avons récemment fait avec succès lors des sorties des extensions de Modern Warfare 2 en avant-première sur le Xbox Live avec la carte de 1 200 Microsoft Points aux couleurs du jeu.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Chaque génération de console a créé un nouveau palier, avec 43 % de taux de pénétration des consoles de jeu dans les foyers français, nous sommes encore loin des 60 % atteints par les marchés anglais et américain. La marge de progression est encore forte ! L'enjeu pour l'industrie est donc de créer de nouvelles opportunités de croissance permettant de toucher un nouveau public tout en travaillant sur notre cœur de cible. Chez Microsoft, ces opportunités s'appellent Project Natal et le Xbox Live.

moins de quantité, plus de qualité (de plus gros investissements sur moins de titres avec plus de potentiel). Ensuite, vendre jeux et services en ligne directement au consommateur, et continuer d'investir sur ce créneau en plein développement. Enfin, optimiser nos dépenses et améliorer notre rentabilité, afin d'investir sur nos jeux. En parallèle en France, nous avons aussi fait un gros travail pour optimiser les Day One en remettant le consommateur au centre de nos décisions: travail sur les actions et outils spécifiques aux réseaux/clients, nouveaux systèmes de prévisions plus précis qui nous amènent à des mises en place plus réalistes, nos efforts étant concentrés sur le sell out et non le sell in. Les résultats sont déjà là. En termes de qualité, sur l'année fiscale 2010 (mai 09 à avril 10), EA a sorti 20 titres avec une metacritique de plus de 80 %. En termes de ventes, FIFA 10 s'est vendu à travers le monde à plus de 10 millions d'exemplaires, Les Sims 3 à plus de 4,5 millions d'exemplaires. Enfin avec des titres comme BFBC2, FIFA World Cup et la première vague de l'anniversaire des Sims, nous faisons un très bon début d'année fiscale. Au niveau global, EA est le premier éditeur tiers avec 19 % de parts de marché, et pourtant 20 % de jeux en moins à son catalogue... et le quatrième trimestre de notre année fiscale 2010 a été excellent, avec des résultats au-dessus des attentes et en hausse.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Le cycle de vie des consoles next-gen est plus long que pour les précédentes générations. L'arrivée des Motion Controllers (Move et autre Natal) va allonger sensiblement la durée de vie de la 360 et de la PS3. On attend un rebond d'ici Noël au moment de leur arrivée sur le marché. Ces nouveaux accessoires devraient également attirer un nouveau public, plus « casual » et nous préparons des sorties adaptées à leurs attentes et en adéquation avec le bénéfice consommateur : Les Sims sur consoles (next-gen), EA Sports Active ou encore Harry Potter et Les Reliques de la Mort. Le client restera toujours au cœur de l'offre EA et notre objectif sera de tirer le meilleur de ces plates-formes pour enrichir l'expérience de jeu et la qualité de notre offre.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

Nous subissons certes la situation économique mais aussi, nous payons les excès du passé (trop de référencements, pas d'adéquation entre les mises en place, les profils consommateurs et les potentiels de chaque titre, peu de travail sur la mise en valeur de l'offre en magasin...). On ne peut pas nier que nos partenaires distributeurs sont passés par une phase de questionnements (notamment les non-spécialistes). Pour autant, aucun n'a désinvesti, et tous ont confirmé leur intérêt et le potentiel du marché vidéo. A nous de savoir les accompagner pour gagner ensemble sur ce marché.

Y A-T-IL UN VRAI RESSERREMENT DU RÉFÉRENCIEMENT ?

C'est en train de venir mais je dirai même pas assez. On a connu des années où l'offre était pléthorique, trop vaste à la fois pour le consommateur, mais aussi pour les revendeurs. Il est nécessaire aujourd'hui d'optimiser nos offres, et pour les revendeurs de faire des choix dans les référencements pour consacrer le temps et l'espace à la mise en valeur de l'offre.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSE DU MARCHÉ ?

Les plates-formes next-gen, et plus particulièrement la

PS3 performant très bien. En revanche, la plupart des titres sur les plates-formes Nintendo ont souffert, mais que nous réservent-ils pour la suite ?

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSE DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Nous abordons cette question d'une manière différente. Le téléchargement est aujourd'hui une opportunité pour le marché physique. Tout d'abord, nous pensons que la sortie de DLC peut dynamiser les ventes d'un jeu sur le long terme et renforcer la visibilité de nos marques (par exemple FIFA, Battlefield ou Les Sims). Par ailleurs, il faut garder en tête que le nombre de ventes de jeux complets et originaux complètement dématérialisés est aujourd'hui toujours marginal. Les ventes de jeux packagés représentent toujours la grande majorité de nos ventes et de nos revenus. Aussi, si le revenu provenant de notre offre digitale est en forte croissance, il faut quand même souligner que les ventes issues du téléchargement viennent après l'achat du jeu packagé en magasin. La transition vers le digital est en marche mais aujourd'hui, l'expérience commence toujours avec un disque, notamment à cause d'une bande passante inadaptée et à l'attachement des consommateurs au produit packagé... La démarche type du consommateur actuel est plutôt : aller en magasin, acheter Need For Speed sur PS3, et rentrer à la maison, télécharger le dernier DLC... Le DLC est donc une énorme opportunité pour les acteurs du marché de proposer une offre toujours plus riche et d'augmenter le plaisir de jouer.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

L'occasion est un challenge pour les éditeurs car si elle permet aux consommateurs de découvrir nos jeux à moindre coût et que c'est aussi une monnaie qui vient enrichir le marché de la vente de jeux neufs, c'est aussi un nouveau business model à trouver.



Electronic Arts

Martin Sibille
Directeur commercial France



JDLI : AVEC LE RECU, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Martin Sibille : L'économie en général traverse une période de turbulence. Les chiffres en baisse du marché du jeu vidéo cette année sont clairs, notre industrie est elle aussi touchée. Toutefois, Electronic Arts est en ordre de marche pour continuer à avancer et confirmer sa place de leader. Pour rappel, en fin d'année 2009, EA a fait une annonce globale, afin de réduire les coûts, avec trois objectifs. Tout d'abord

“  **Soutenez-vous le marché des DLC ?**
Je crois en effet à la complémentarité avec les ventes de jeux physiques. Avec les 6 600 magasins et 20 000 collaborateurs du groupe Gamestop (auquel appartient Micromania, ndlr), nous pouvons être moteurs et fortement soutenir le buzz autour d'un contenu en téléchargement pour un jeu. Nous sommes favorables à des contenus en ligne pour quelques euros lorsqu'ils permettent d'améliorer ou d'enrichir l'expérience de jeu. ”

Interview Micromania, voir aussi page 86

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Non, le jeu vidéo est dans une période de transition, et comme les autres industries du divertissement, il traverse une situation économique turbulente. Il s'agit aujourd'hui de savoir s'adapter et de se mettre en ordre de marche pour réagir positivement et continuer à évoluer. Pour EA, cela commence par la qualité des produits, et le renouvellement de l'intérêt des consommateurs grâce à des offres adaptées à leurs attentes et aux consoles actuelles.

engagement toujours plus important de la part des éditeurs sur nos marques, nos jeux et la manière de prendre des risques ensemble. Lancer par exemple une nouvelle franchise représente toujours un risque, mais qui doit être encadré de la manière la plus intelligente possible en collaborant en amont ensemble, éditeur et distributeur. Travailler de manière ouverte est important car la distribution peut nous apporter beaucoup en mettant à notre disposition sa connaissance de sa clientèle, des tendances... Il y a aussi une importante attente en termes d'offres différenciantes qualitatives, spécifiques à une enseigne comme des opérations spéciales par exemple.

tout dépend d'eux. Konami a la chance d'avoir des titres AAA à différents moments de l'année et dans le schéma actuel, qui pousse tout le marché vers des titres forts, puissamment soutenus par les éditeurs, cela nous met en quelque sorte à l'abri des mauvaises surprises. De plus, notre maison mère nous laisse très libre de prendre ou non les jeux que nous voulons dans son catalogue. Nous pouvons choisir ou non des jeux dont le potentiel n'est pas très élevé en France. A nous de calculer nos risques.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Développer et éditer des jeux vidéo représente des coûts et des risques de plus en plus élevés. Un retour sur investissement est impératif pour la santé de l'édition et on a vu l'année dernière que même les plus grands éditeurs ont dû séparer d'une partie de leurs équipes. Il ne faut pas que l'occasion devienne un marché capable de cannibaliser les ventes de jeux neufs.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Il est logiquement en cause. Paradoxalement, les ventes se concentrent actuellement chez les spécialistes alors que la période devrait être favorable aux GSA. En fait, le jeu vidéo n'est pas encore dans l'ère du vrai mass market. Certes Nintendo est parvenu à toucher le grand public auparavant totalement ignorant du jeu vidéo, mais in fine c'est un business qui laisse très peu de place aux éditeurs tiers.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

Les référencements ont été limités, et surtout les quantités réduites. Konami a pour politique de refuser des retours, ce qui a pour conséquence de réduire les commandes. La distribution française est sans conteste de très haute qualité. La grande distribution poursuit le travail entamé il y a quelques années sur le jeu vidéo. C'est un véritable investissement que certaines enseignes ont fait, et à juste titre elles persistent dans cette voie.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT ?

C'est de toute évidence la Nintendo DS. Entre la pléthore de titres que l'on a connu il y a deux ans, créant un véritable effet déceptif chez les consommateurs, et le piratage qui est considérable grâce aux cartouches R4. Le problème est que nous ne sommes plus sur un marché sain, tant les stocks sont forts en magasin. La véritable valeur du marché NDS est un peu complexe à établir. Côté PS3 et Xbox 360, on constate que la différence perdure. Quant à la Wii, on ne peut que déplorer la faible consommation de jeux venus des éditeurs tiers.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSSE DU MARCHÉ RÉEL ?

Il n'y a pas vraiment de système de vases communicants. Le téléchargement légal n'est pas la cause de la baisse des ventes en boîte. Et n'oublions pas que certains titres font encore des scores de vente physique impressionnants.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

Il faut bien dire qu'il n'est pas très facile d'avoir des informations précises sur le marché de l'occasion. Mais on sait bien que tout le monde ne peut pas consommer des jeux à 70 euros pièce. L'occasion par ailleurs fait acheter du neuf. On peut faire la parallèle avec le marché de l'automobile.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO A-T-IL ATTEINT UNE TAILLE CRITIQUE ?

Non, je ne crois pas. Qui aurait cru que le marché parviendrait à une telle taille avant la Wii ? Une surprise de ce genre peut se reproduire. Qui sait quels effets aura la 3D sur le marché à terme ?



Bethesda Softworks
Julie Chalmette
Directrice générale France



JDLI : LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Julie Chalmette : Non, je ne pense pas. La baisse du marché est en grande partie due à Nintendo qui avait connu une croissance incroyable en 2008. Tout le monde s'est rué sur les plates-formes Wii et Nintendo DS avec des jeux qui ne répondaient pas nécessairement aux attentes de qualité des utilisateurs. Les utilisateurs sont devenus plus matures, plus connaisseurs et plus exigeants par rapport aux titres et le marché se resserre donc sans que ce soit lié à l'âge des consoles : il y aura certainement encore beaucoup de beaux jeux à venir sur Wii et DS. Du côté des consoles HD, les nouvelles interfaces vont probablement rompre le cycle de vie classique de cinq ans. Pour nous éditeurs, on arrive sur ces machines sur un moment très intéressant car permettant de s'adresser au mass market. Les bases installées sont très intéressantes et un phénomène d'accélération va se profiler. Les bonnes années sur ces machines sont devant nous.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

La distribution manifeste une certaine inquiétude après une année 2009 de transition. Les référencements sont plus serrés aujourd'hui et la distribution va de plus en plus attendre un



Konami
Vincent Dupuy
Directeur Commercial



JDLI : AVEC LE RECU, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Vincent Dupuy : Il n'est pas facile de déterminer la part de la crise dans le ralentissement actuel du marché, mais évidemment elle a impacté. Le jeu vidéo n'est pas hors-crise, mais je ne crois que ce soit sur son dos qu'il faille reporter toute la responsabilité des difficultés actuelles sur notre marché. Le piratage notamment porte une part importante de responsabilité.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Nous sommes dans un marché fermé, dont les clés sont détenues par les distributeurs. En termes d'accès au marché,



Activision Blizzard

Jean-Claude Ghinozzi

VP Europe du Sud et Directeur général France

JDLI : AVEC LE RECU, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Jean-Claude Ghinozzi : Oui, la crise a eu un impact sur la majeure partie des marchés et le jeu vidéo a été touché également, même si cela a été un peu plus tardivement que d'autres industries. En France, on a pu constater un appétit moindre des consommateurs pour le jeu vidéo, ou tout du moins une approche plus sélective dans leurs choix. Certains jeux attendus n'ont cependant pas souffert de l'impact de la crise. Il faut par ailleurs relativiser car le marché français a relativement moins souffert que d'autres comme l'Angleterre ou l'Espagne par exemple.

Y A-T-IL DES RÉPONSES ÉDITORIALES À CETTE PÉRIODE ÉCONOMIQUEMENT DIFFICILE, COMME PAR EXEMPLE LE NOMBRE DE JEUX PRODUITS ?

Nous n'avons pas adapté le catalogue dans le sens où les productions de jeux sont lancées plusieurs années avant leurs sorties et que les titres qui paraissent aujourd'hui ont vu leur développement lancés il y a trois ans. Activision Blizzard se concentre sur le développement à long terme de ses marques et propriétés intellectuelles, nous ne travaillons pas avec des tiers hormis LucasArts avec qui nous avons un partenariat historique. Nous ne sommes pas à la recherche de titres opportunistes et le fait de développer sur le long terme nos propres marques nous incite à les travailler régulièrement et sur la durée.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Nous sommes loin de la fin du cycle de vie de l'actuelle génération de machines et il suffit de voir les scores de ventes des deux derniers jeux de la série Call of Duty pour s'en convaincre. On pensait avoir atteint des records de chiffre d'affaires générés sur la précédente génération de consoles avec par exemple des jeux comme GTA sur PlayStation 2 mais ces scores ont été largement dépassés sur l'actuelle génération. Je pense que les cycles de vie des consoles se modifient, les technologies et budgets de développement sont de plus en plus onéreux et demandent plus de temps pour être rentabilisés.

QUELLE ATTITUDE AVEZ-VOUS OBSERVÉ DE LA PART DE LA DISTRIBUTION FACE AU RALENTISSEMENT DU MARCHÉ ?

En période difficile, la distribution affiche une vigilance accrue, une approche plus rationnelle et prend moins de risque sur les titres qu'elle référence. Il faut cependant apporter une nuance dans le sens où tous les distributeurs ne réagissent pas de la même manière. Une chaîne comme la Fnac a toujours eu tendance à proposer une gamme large et à référencer beaucoup de titres, tandis que d'autres réseaux vont avoir tendance à se concentrer sur une sélection de titres plus réduite, focalisée sur les références les plus porteuses.

ACTIVISION®

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSÉ DU MARCHÉ ?

Les consoles portables marquent un vrai essoufflement et le phénomène du piratage n'y est absolument pas étranger. Activision Blizzard a toujours eu un line-up assez réduit sur PSP et Nintendo DS, qui ne constituent pas nos plates-formes prioritaires.

LE DÉVELOPPEMENT DU TÉLÉCHARGEMENT (JEUX COMPLETS, DLC) PEUT-IL EXPLIQUER LA BAISSÉ DU MARCHÉ PHYSIQUE ?

Les jeux complets dématérialisés représentent une part encore réduite de notre activité, moins de 10%. Le développement du marché du DLC marque l'affirmation de modes de consommation différents, suivis soit par les hard core gamers qui sont à la pointe des nouvelles tendances soit de nouveaux consommateurs de jeux vidéo qui n'ont pas forcément la culture d'aller acheter leurs jeux en boîte physique. Les DLC permettent aujourd'hui de prolonger la durée de vie des jeux. Il y a un engagement de notre part aujourd'hui lorsque l'on vend un jeu comme Guitar Hero ou Call of Duty à un consommateur, que le titre sera soutenu sur la durée avec des contenus supplémentaires à télécharger. Un titre comme Call of Duty Modern Warfare 1 était toujours beaucoup joué plus de deux ans après sa sortie car il a bénéficié de plusieurs DLC. Tout ceci est avant tout complémentaire de la vente physique.

MARCHÉ DE L'OCCASION : OPPORTUNITÉ OU RISQUE POUR LE MARCHÉ ?

C'est une situation qui n'est ni blanche ni noire. D'un côté, l'occasion représente un risque important car c'est un marché qui échappe totalement aux éditeurs, d'autant plus à un moment où les coûts de production sont très élevés. Il n'est pas acceptable que nos propriétés intellectuelles nous échappent dans le cycle de vie des produits et nous allons agir contre cela. D'un autre côté, il ne faut pas oublier que le marché de l'occasion représente une opportunité pour que nos jeux touchent des publics qui n'auraient pas eu les moyens d'investir dans du neuf. C'est pour ces différentes raisons que nous devons mener un dialogue avec les distributeurs sur ce sujet.

LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ATTEINT-IL UNE TAILLE CRITIQUE DIFFICILE À DÉPASSER ?

Il y a encore de belles marges de progression pour le marché. Les nouveaux modes de consommation comme les DLC par exemple, la vente digitale en général mais aussi les réseaux sociaux pourront contribuer à élargir le marché.



iPad et iPhone sont des marques déposées d'Apple Inc. Android est une marque déposée de Google Inc. Photo DR - Photoallo - Conception | jardinhiver.fr

“ **Même plus
la peine de crier
pour vous faire
entendre...**

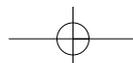
” **Avec les solutions
mobiles KDMDS
vous touchez
votre cible directement
et efficacement !**



Optez pour la mobile communication > boostez vos lancements produits avec des plans médias innovants > dynamisez votre communication avec des jeux concours SMS+ > augmentez votre visibilité sur iPhone, iPad et Android > créez du trafic sur vos sites internet... **et entrez dans l'ère du web mobile !**

Dirigée par des professionnels du Web Marketing et des médias, KD MOBILE DATA SERVICES a pour mission d'apporter les meilleurs services internet et mobile disponibles à ce jour. Que ce soit pour le développement de services de téléchargement de jeux vidéo, de musique, de vidéo en streaming, la mise en place de jeux concours et quizz par sms+, le développement d'applications iPhone, iPad et Android KD MOBILE DATA SERVICES est un acteur européen connu et reconnu pour son savoir faire et son professionnalisme.

kdmds Corporate
Mobile Data Services



INTERVIEW

JDLI-N°175
Spécial Idef

68

OPPORTUNITÉS

LES LEVIERS DE LA CROISSANCE

Sur un marché où la croissance est en berne depuis plusieurs mois et où la plupart des plates-formes sont relativement avancées dans leur cycle de vie, les différents acteurs du marché fourbissent leurs méthodes pour entretenir voire relancer la progression du marché et sa conquête de nouveaux publics. Nouvelles interfaces, émergence de la 3D, potentielle flexibilité du prix de vente des jeux : le point sur ce que pensent les décideurs du marché sur les prochaines tendances.

GfK

JDLI : BAISSÉ DU MARCHÉ EN 2009, BAISSÉ AU PREMIER TRIMESTRE 2010... EFFET DE LA CRISE ÉCONOMIQUE GLOBALE OU CONSÉQUENCES D'UN PROBLÈME STRUCTUREL DU MARCHÉ ?

Tristan Bruchet : Pour ma part, j'ai une lecture assez différente de ce marché, et je m'appuie notamment sur la progression du nombre de joueurs qui n'a cessé d'être constante entre 2005 et 2010. La réalité est qu'il y a de plus en plus de joueurs en France car l'industrie du jeu vidéo est très innovante, qu'elle sait constamment proposer de nouvelles expériences de jeux qui sont toujours plus

richissantes. D'une part, l'industrie a su très bien s'adapter au online. Les casual games et les free to play se développent de façon très significative grâce aux réseaux sociaux qui sont un vecteur de diffusion des jeux très efficace. J'en veux pour preuve le jeu Farmville sur Facebook qui compte aujourd'hui 82 millions de membres actifs. Les free to play sont aujourd'hui joués par des millions de personnes en France. D'autre part, ces dernières années ont vu arriver plusieurs nouveaux concepts très innovants incarnés par Wii Fit, Guitar Hero ou Just Dance. Le jeu vidéo ne se pratique plus comme il y a cinq ans et Natal pourrait très bien proposer encore une nouvelle expérience de jeu. Enfin en cinq ans, l'industrie du jeu vidéo a su se rendre incontournable pour être

au centre des stratégies des développements pour les terminaux hardware. On ne joue plus uniquement en masse sur PC et sur console mais aussi sur les terminaux mobiles, les tablettes et bientôt on jouera sur sa télévision. Maintenant, concernant le marché des boîtes qui représentent la grande majorité du business de l'industrie, les ventes de jeux sont conditionnées par la position dans le cycle des consoles. Pour une grande partie de ces consoles (DS, PSP entre autres), nous sommes dans une phase de maturité à la fois dans les ventes de hardware et de software. C'est pourquoi le marché enregistre un recul. Toutefois, certaines plates-formes enregistrent de fortes croissances comme la PS3 (+32 % en volume sur les logiciels pour consoles).

Ubisoft

John Parkes
Directeur général d'Ubisoft France



JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTREtenir L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

John Parkes : Nous souhaitons continuer à apporter au consommateur des expériences nouvelles et développer une offre de jeux exceptionnels en fonction de leurs centres d'intérêt. Pour les gamers, une immersion encore plus forte, une richesse de gameplay et une technologie qui pousse les machines dans leur retranchement. Pour les joueurs plus occasionnels, nous irons les surprendre avec des jeux plus simples et plus intuitifs qui leur permettront de jouer entre amis ou en famille comme a su le faire Just Dance cette année. Mais dans les deux, cas nous visons l'excellence.

LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

Nous travaillons sur les deux terrains. Nous pensons que Move et Natal s'adresseront d'abord aux « grand public », c'est donc à nous d'innover ! Les gamers seront aussi intéressés si l'on apporte une vraie valeur ajoutée à leur expérience habituelle.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Aujourd'hui, le consommateur peut trouver des jeux à tous les niveaux de prix – des offres existent déjà pour toutes les bourses. Sur le prix, j'aime raisonner en valeur : lorsque l'on rapporte le prix au nombre d'heures de fun qu'un jeu procure, c'est vraiment bon marché si on le compare aux autres formes de divertissement.

LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

Oui, Ubisoft a été précurseur avec Avatar l'an passé et de

plus en plus de jeux vont être publiés pour accompagner l'arrivée des écrans compatibles. Yves Guillemot a déjà annoncé que 15 à 20 % des jeux seraient en 3D dès 2011 et jusqu'à 50% l'année suivante. La 3D apporte encore plus en termes d'immersion, de réalisme, en perception des détails, ce qui rend l'expérience encore plus forte. Donc la 3D devrait se démocratiser très vite.

LA DÉCLINAISON DE LICENCES CRÉÉES PAR LE JEU VIDÉO SUR D'AUTRES FORMATS REPRÉSENTE-T-ELLE UN RÉEL RELAIS DE CROISSANCE ?

Absolument, c'est un réel relais de croissance pour les années à venir et nous en voyons déjà les résultats avec le succès au niveau français de la BD Assassin's Creed. Nos marques ont des univers suffisamment larges pour s'étendre au-delà des jeux vidéo : c'est le cas des films, des jouets ... mais seules la qualité et les collaborations avec des créateurs reconnus dans leurs domaines nous apporteront le succès.

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Plus que jamais nous souhaitons soutenir nos détaillants en leur fournissant les outils adaptés pour mettre en valeur de la meilleure façon possible nos produits pour maximiser les ventes. Notre volonté est de créer une vraie rupture dans les linéaires, créer l'événement, donner une visibilité exceptionnelle partout adaptée aux différents réseaux de distribution.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Nous adaptons notre stratégie de communication sur nos jeux en fonction de chaque cible et nos objectifs de message. Les salons continuent bien sur à jouer un rôle très important : véritables vitrines de l'industrie, ils sont l'occasion idéale pour nous de montrer toute l'innovation, la diversité, et le dynamisme de notre industrie à un public très large.




“ Évidemment, la crise économique a un impact sur le marché du jeu vidéo mais je pense que cela touche en premier lieu le public des joueurs occasionnels, ces fameux casual gamers qui sont venus sur le marché il y a environ deux ans. Aujourd'hui, le phénomène d'élargissement du public du jeu vidéo fait une pause, due au contexte économique mais il est voué à reprendre. ”

Interview Micromania, voir aussi page 86



Disney
.....
Jérôme Legrand
.....
Senior Vice President General
.....
Manager Distribution & e-commerce
.....



JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTREtenir L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

Jérôme Legrand : Le positionnement très famille et grand public des franchises Disney ainsi qu'une offre jeu vidéo de qualité sont de véritables moyens pour séduire un plus large public. L'innovation et la création sont les maîtres mots, par exemple le jeu vidéo Toy Story 3 propose le concept du « coffre à jouets » qui est un mode de jeu innovant et accessible à tous. En parallèle, la cible des gamers est adressée avec des productions originales, issues de nos studios de développement comme récemment Split/Second Velocity de Black Rock Studio. Nous travaillons aussi beaucoup sur le contenu téléchargeable, important pour la cible des gamers. le DLC est aussi un excellent moyen pour lutter contre la piraterie.

LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

Oui, elles permettront de recruter de nouveaux joueurs grâce à leur facilité d'utilisation et pour les joueurs les plus avertis d'enrichir leur expérience de jeu. Chez Disney, nous allons proposer dès le mois de juillet dans Toy Story 3 des niveaux exclusifs au PlayStation Move. Nous avons en développement des jeux utilisant la technologie Natal pour une cible familiale.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Notre politique de prix auprès de nos clients reflète notre volonté d'offrir des prix variés en fonction des plates-formes sur lesquelles nous travaillons et en fonction du cycle de vie de nos produits. Les prix de vente aux consommateurs sont la responsabilité des partenaires de la distribution.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

La fixation du prix public de vente n'est pas de notre ressort.

LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

Tout ce qui permet d'enrichir l'expérience de nos consommateurs est important. Nous sommes donc très attentifs à cette technologie mais il faut qu'elle apporte quelque chose à nos consommateurs, un vrai enrichissement de l'expérience. Concernant le jeu vidéo, nous avons créé une expérience 3D dans le jeu Mission G l'an passé mais qui reposait sur l'ancienne technologie.

LA DÉCLINAISON DE LICENCES CRÉÉES PAR LE JEU VIDÉO SUR D'AUTRES FORMATS REPRÉSENTE-T-ELLE UN RÉEL RELAIS DE CROISSANCE ?

Aujourd'hui toutes les activités du groupe sont

génératrices de contenu et peuvent apporter de la croissance, c'est la philosophie de Disney. Nous nous laissons donc cette opportunité de développement.

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Notre stratégie trade marketing et de faire bénéficier à nos partenaires distributeurs de toute la puissance de nos franchises en magasin ; nous capitalisons également sur leurs propres outils de communication que nous intégrons à part entière dans les plans de lancement. Par exemple Fairies, La fée clochette.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Il est important de travailler l'image et la notoriété de nos titres AAA. Les campagnes média bien ciblées sont donc clé dans la réussite d'un lancement. Néanmoins il est capital de présenter en amont le jeu aux leaders d'opinion via les relations presse, des événements en affinité avec notre cible et assez récemment le Community management est devenu un levier prépondérant.

LES FABRICANTS S'INVESTISSENT-ILS SUFFISAMMENT AUPRÈS DES ÉDITEURS TIERS ?

La réussite des deux marchés est tellement liée que la collaboration des différentes parties prenantes est indispensable.



Nintendo
.....
Philippe Lavoué
.....
Directeur général adjoint de
.....
Nintendo France
.....

JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTREtenir L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

Philippe Lavoué : Notre objectif est de continuer à développer des proposition fortes pour tous les utilisateurs, en continuant à investir sur des jeux comme Monster Hunter 3 qui tire sa force de son mode de fonctionnement en ligne, Dragon Quest 9 ou Super Mario Galaxy 2, tout en maintenant nos investissements sur des concepts de jeux comme Wii Fit Plus qui continuent à recruter de nouveaux utilisateurs.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

La fixation des prix de vente est à la discrétion des distributeurs.

LA 3D, PROCHAIN RELAIS DE CROISSANCE DU JEU VIDÉO ?

Ce sont les consommateurs qui décideront.

NE RISQUE-T-ON PAS DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

Je ne sais pas, pour l'instant ce n'est pas le cas en France.

LA DÉCLINAISON DE LICENCES CRÉÉES PAR LE JEU VIDÉO SUR D'AUTRES FORMATS REPRÉSENTE-T-ELLE UN RÉEL RELAIS DE CROISSANCE ?

Nous avons encore beaucoup de travail sur le jeu vidéo qui mobilise 100 % de nos ressources.

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Mieux comprendre le comportement d'achat de nos utilisateurs afin de rendre notre offre plus lisible.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Aller à la rencontre du plus grand nombre...



“ L’édition 2010 de l’E3 va être très riche et la génération actuelle de consoles va profiter d’un véritable second souffle grâce aux nouvelles interfaces comme Natal ou Move, au point que l’on pourra certainement parler d’un nouveau cycle de machines, en quelque sorte une génération 7.5. ”

Interview Micromania, voir aussi page 86



SONY

Sony Computer

Georges Fornay
PDG de SCE France et VP Europe...



CAPCOM

Capcom

Antoine Seux
Directeur général France...

JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTREtenir L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

Georges Fornay : En améliorant l'expérience de jeu avec le online, les nouvelles interfaces qui changent ou enrichissent la façon de jouer, en sortant des jeux qui tirent partie de la puissance de la technologie des machines (GT 5 sur PS 3 par ex), en intégrant les dernières évolutions technologiques (Full-HD et 3D), en étant plus créatif sur les catalogues de jeux, les genres, les scénarii...

LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU COMME MOVE SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

Oui, elles vont permettre une meilleure immersion et donc une expérience de jeux enrichie et différente. Avec PS Move, nous cherchons à attirer les néophytes, peu ou pas joueurs, en leur proposant une expérience ludique et simple d'accès. Parallèlement, et c'est là une grande différence avec la Wiimote, nous enrichissons l'expérience sur les jeux gamers.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Oui, les prix français sont trop élevés par rapport à l'Angleterre et à l'Allemagne entre autres.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU

ROYAUME-UNI ?

Le marché anglais est à part. L'an dernier, les prix sur PS3 étaient 38% inférieurs aux prix français. Le marché de l'occasion tue la deuxième vie des produits (le platinum chez nous), le consommateur n'accepte plus de payer un produit au prix « full price » de 70 euros etc. Je ne vois rien de semblable ici, mais à contrario, nous avons les prix les plus chers d'Europe. Il faudrait qu'ils baissent un peu.

LA DÉCLINAISON DE LICENCES CRÉÉES PAR LE JEU VIDÉO SUR D'AUTRES FORMATS REPRÉSENTE-T-ELLE UN RÉEL RELAIS DE CROISSANCE ?

C'est un relais intéressant, mais la croissance doit venir du « coeur », de la créativité des équipes de développement et de la qualité de nos stratégies marketing entre autres pour séduire toujours plus de joueurs.

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Nous cherchons à améliorer la lisibilité du rayon pour le consommateur final pour faciliter l'acte d'achat et développer le chiffre d'affaires, mais le rayon est la propriété du distributeur. C'est lui qui décide in fine et nous progressons à son rythme.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

On continue notre chemin, il n'y a pas lieu de relancer le marché. En 2000, le marché français pesait 625 millions de dollars, en 2005 1,8 million, en 2010 il pèsera 2,6 millions de dollars. Vous en connaissez beaucoup des industries qui ont connu une telle croissance ?

LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

A mon sens, les nouvelles interfaces serviront plus à conquérir un nouveau public ou à fidéliser les derniers entrants. Pour les joueurs aguerris, l'expérience de jeu et la qualité du gameplay resteront prioritaires.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Cela ne peut se faire au détriment de la qualité, or le seuil de rentabilité d'un jeu est déjà très élevé.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

La structure de la distribution au Royaume Uni est très différente de la nôtre, la comparaison est donc difficile. Cela

dit, toute crise renforce la sensibilité au prix de vente et une tension sur le prix de vente consommateur n'est donc pas à exclure.

LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

C'est une évolution, pas une révolution, dans le sens où ça ne révolutionnera pas la façon de jouer. A terme, il paraît évident que ce dispositif se généralisera.

LA DÉCLINAISON DE LICENCES CRÉÉES PAR LE JEU VIDÉO SUR D'AUTRES FORMATS REPRÉSENTE-T-ELLE UN RÉEL RELAIS DE CROISSANCE ?

Cela représente un revenu additionnel intéressant, mais de là à parler de relais de croissance, il y a une marge.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Il n'y a pas une stratégie générale, mais un plan propre à chaque jeu, à sa cible et lié à sa période de sortie. La communication n'est pas une solution, elle n'est qu'un moyen. L'offre éditoriale est notre véritable relais de croissance.

LES FABRICANTS S'INVESTISSENT-ILS SUFFISAMMENT AUPRÈS DES ÉDITEURS TIERS ?

Les fabricants ont un business model et les éditeurs en ont un autre, il n'appartient pas à un éditeur de juger la politique de tel ou tel fabricant. Notre variable clé est l'évolution de la base installée.



FOCUS
HOME INTERACTIVE

Focus Home Interactive

Cédric Lagarrigue
Directeur général

JDLI : LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Cédric Lagarrigue : C'est difficile de l'affirmer. Le prix des

Interview GfK, suite de la page 68

GfK

FAUT-IL REDOUTER UN REcul DU PRIX MOYEN SUR L'ENSEMBLE DES PLATES-FORMES ?
On constate évidemment une érosion naturelle du prix des jeux de 6 à 10 % chaque année selon les plates-formes mais nous ne constatons pas de baisse beaucoup plus forte que la normale en ce début d'année.

Interview GfK, suite page 76

jeux par exemple sur PC baisse inexorablement depuis quelques années, sans pour autant que les ventes progressent en magasin. Il en est de même sur les consoles Nintendo. Les baisses de prix opérées depuis 12 mois sur de nombreux titres sur DS ont certes permis de désengorger la distribution, mais ces baisses ont également contribué à l'abaissement du prix des nouveautés. Il devenait en effet compliqué de faire coexister en magasin, des nouveautés à plus de 40 euros et des titres récents bradés pour moins de 15 euros. Cette situation a rendu extrêmement compliquée la position des éditeurs qui n'ont pas vu leurs ventes augmenter, tandis que leurs coûts de production et surtout de fabrication, sont eux restés les mêmes.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

Je ne le souhaite à personne. Même si l'Angleterre reste le premier marché européen, c'est devenu un peu le Far West et pas que dans le jeu vidéo. Il y a une mentalité différente en Angleterre, même si nous ne sommes pas à l'abri. Il existe une guerre des prix qui ne sert personne, si ce n'est entraîner une grande confusion dans l'esprit des consommateurs et dérégler totalement le marché. De plus, des études récentes montrent que certaines enseignes qui avaient tendance à proposer des discounts importants sur de grosses nouveautés n'augmentaient pas pour autant leurs parts de marché. Les consommateurs profitent certes ponctuellement de prix extrêmement bas mais ne se détournent pas pour autant des enseignes dans lesquelles ils ont habitude d'acheter leurs jeux. Il n'y a aucun gagnant dans cette guerre des prix, le consommateur est floué car l'offre se réduit de plus en plus en magasin, les éditeurs et distributeurs perdent souvent beaucoup d'argent et récemment des sociétés historiques ont du mettre la clé sous la porte. Si la crise est en grande partie responsable de cette situation, la guerre des prix n'a absolument rien arrangé, bien au contraire.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Les grands enjeux de la fin d'année tourneront en grande partie autour des contrôleurs Move et Natal que Sony et Microsoft proposeront dès 2010. C'est la désaffection des casual gamers qui a entraîné en 2009 le ralentissement du marché. Il me semble important de les reconquérir avec de vraies promesses et de nouvelles expériences de jeu. Il m'apparaît judicieux à la sortie de l'été, que fabricants et

éditeurs multiplient les démonstrations de ces nouveaux contrôleurs en magasin ou dans des lieux de fort passage afin de donner envie au plus grand nombre. Le viral sera le plus efficace des vecteurs de communication. Plus tard en novembre, un solide dispositif télé, l'intérêt des médias (RP) et de nombreuses animations magasin pourraient convaincre définitivement le grand public. C'est tout le bien que je souhaite au marché.



“ **Le phénomène de dépréciation des prix sur le marché britannique ne sert à personne. Les éditeurs perdent de l'argent, produisent moins de jeux et publient des titres de moins en moins innovants pour ne pas prendre de risques... En fait les seuls intéressés dans ce cas de figure sont les constructeurs qui, eux, continuent à toucher leurs royalties qui s'élèvent au même montant quelles que soient les circonstances. Il faut prendre le marché britannique comme l'exemple à ne pas suivre avec cette politique à court terme.** ”

Interview Micromania, voir aussi page 86



cedemo

Europe's leading B2B games content platform Le leader européen du contenu B2B sur le jeu vidéo

Cedemo



15 000 + titles
HD trailers
Product files
Videos

On-line

HD web TV
Play-list control
Video upload
Skinnable media player

Retail

Games specific
In-store media player
Play-list control
Scheduling

Mobile

Barcode (EAN) scan
Content push
Video jukebox



Come and see us at IDEF Riviera - allée E - N°49

CEDEMO SAM
14 avenue Prince Pierre, MC 98000 MONACO

www.cedemo.com
tel : +377 97 98 41 60 Fax : +377 97 98 41 61





Koch Media

Pierre Ortolan
Directeur général France

KOCH MEDIA

JDLI : LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Pierre Ortolan : Ce peut en être un, cependant, le coût de développement de jeux AAA n'a jamais été aussi élevé. Donc même si le prix public semble être un des leviers pour relancer le marché, ces coûts de production ne nous permettent pas de le faire.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

En effet, c'est irrémédiable, les intérêts des uns n'étant pas forcément ceux des autres. Cependant, c'est l'une des raisons pour lesquelles Koch a souhaité renforcer son pôle de distribution en Europe, dans tous les pays pour ne pas cumuler ce problème supplémentaire, nous sommes parfaitement autonomes en tant qu'éditeur et distributeur.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Eric Boccara : Une éventuelle relance du marché est avant tout conditionnée par un retour à la croissance économique en France (et dans le monde). Au-delà, les plus importants leviers de croissance se situant toujours au sein de la population non-joueuse, une communication et des produits ciblés vers cette audience pourraient apporter un relais de croissance.



Namco Bandai

Hervé Hoerdtt
Directeur commercial et marketing
de Namco Bandai Partners France

JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTREtenir L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

Hervé Hoerdtt : Les mots clés sont innovation, créativité et qualité. Les nouveaux accessoires basés sur la motion capture vont continuer à simplifier et à démocratiser les jeux vidéo, séduisant un public toujours plus large comme l'a fait la Wii. Parallèlement, ils vont également apporter de nouvelles expériences de jeu à un public de gamers plus averti. Sachant par expérience que les premiers jeux à utiliser une nouvelle technologie ne sont pas forcément les meilleurs, il sera alors indispensable, quel que soit le public concerné, de prendre le temps d'apprivoiser la technologie pour en tirer la quintessence. Le temps de jeu est aujourd'hui cannibalisé par une offre de loisirs toujours plus riche et par l'arrivée de nouveaux médias comme par exemple les réseaux sociaux, il nous faut être créatif pour trouver des nouvelles applications et des nouveaux moments de consommation ciblés et monétisables. Pour finir, et comme une évidence, la qualité de l'offre éditoriale reste un des meilleurs moteurs du marché.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Les prix sont toujours perçus comme trop chers par les consommateurs, c'est également le cas sur les DVD ou les livres. Le coût d'acquisition d'un jeu vidéo est certes plus élevé mais le temps de loisir est bien plus important donc c'est le loisir qui est proportionnellement le moins cher. La question toujours sans réponse, c'est de savoir si l'élasticité prix/volume peut compenser la valeur sur la durée ou si le marché serait irrémédiablement tiré vers le bas, réduisant les investissements pour les développements futurs. Nous avons décidé d'étudier le sujet de plus près en procédant à quelques tests comme des nouveautés à fortes licences sur Nintendo DS et PSP à 29,99 euros.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

Tout est une question d'équilibre et de bon sens. Certains distributeurs français sont tentés par le modèle anglais en se montrant agressifs sur le prix au day one sous couvert de maintenir voire de développer la catégorie. C'est leur choix responsable mais ce n'est certainement pas aux éditeurs de financer ce qui n'est qu'une guerre de parts de marché et encore moins de venir compenser un compte d'exploitation négatif quand la partie est terminée.

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Nous soutenons nos gros lancements par de la PLV, des goodies, des plans merchandising pour une théâtralisation maximum au day one. Nous disposons d'une force de vente externe de huit collaborateurs pour exécuter nos plans Trade Marketing. Ce qui nous différencie véritablement, c'est notre approche de category management sur le manga. Nous gérons plus de 70 % des ventes de ce segment et avons réussi à convaincre plusieurs de nos partenaires de l'intérêt



d'une telle approche. Le consommateur trouvera avant cet été des boutiques dédiées (shop in shop) sur des sites Web à fort trafic, des opérations promotionnelles relayées en catalogue, ainsi que quelques boutiques avec un univers complet alliant jeu vidéo, DVD, figurines et manga papier quand ce sera possible.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Tout d'abord, je ne pense pas que le marché ait besoin d'être « relancé », il ne faut pas dramatiser : 2009 est quand même la deuxième meilleure année du jeu vidéo, une industrie qui s'est hissée en quelques années au niveau et même au-delà des industries d'entertainment traditionnelles telles que celles du cinéma et de la musique. Ce qui est intéressant d'ailleurs, c'est de voir l'évolution de la communication autour du jeu vidéo, d'abord considéré comme paria et victime de réelles chasses aux sorcières, il est aujourd'hui de plus en plus perçu comme un réel bien culturel. En témoignent les niveaux de production et d'investissement dignes de grands films hollywoodiens, les nombreuses synergies qui se créent avec le cinéma, où acteurs et réalisateurs s'investissent dans le développement d'un titre, ou encore la musique avec des orchestres symphoniques qui font le tour du monde pour plonger des milliers de personnes dans leurs souvenirs vidéoludiques, le serious gaming qui approche le jeu vidéo comme un outil éducatif, etc. Les grandes marques n'hésitent plus à s'associer avec des jeux vidéo et les joueurs revendiquent leur affinité. Le jeu vidéo devient un art à part entière, les générations de joueurs se succèdent et la technologie pousse toujours plus loin la recherche d'expérience, d'émotions ; nul doute possible, le jeu vidéo est promis à un bel avenir !

GAME

www.game.fr

“ Nous sentons un frémissement avec la forte attente concernant Natal (Kinect, ndlr) et Move. ”

Interview Game, voir aussi page 88



Digital Bros
Guillaume Limouzi
General manager

JDLI : LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Guillaume Limouzi : L'argument prix n'est qu'illusoire et une solution à très court terme. Loin de relancer le marché sur une tendance durable, la baisse du niveau de prix n'a pour conséquence que de niveler le marché vers le bas.

joypad, les titres hybrides (joypad/interface) et les titres exclusifs à ces nouvelles interfaces. Avec cette segmentation, il apparaît que chaque genre de jeu devra être analysé pour correspondre au segment le plus adéquat, mais il semble évident que les éditeurs essayeront d'offrir le plus de jeux hybrides pour adresser le maximum de joueurs... la fameuse stratégie multi plates-formes se déclinant en multiples interfaces !

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

En temps de crise, et dans le cadre d'un marché de plus en plus mature, le mode de consommation en X se renforce, c'est à dire qu'un joueur disposé à se faire plaisir va s'offrir à prix cher un titre AAA, et en même temps surconsommer des titres « budget », attiré par une offre abondante de petits prix. Le niveau de prix (plus ou moins important) sera un critère essentiel pour acheter ou non des titres « milieu de gamme »... d'où une nécessité pour les éditeurs d'optimiser encore les positionnements prix de certains profils de titres dès leur lancement. En tout état de cause, au regard d'une offre de titres de bonne qualité à prix budget, une relance par le prix n'aurait pas d'effet majeur, et notre marché se doit de garder la valeur perçue d'un jeu en maintenant un positionnement prix de manière durable. Il faut éviter un cycle de baisse de prix trop rapide, qui génère une baisse de vente en day one, le joueur préférant attendre une diminution de prix de plus en plus rapide. Un point crucial en termes de stratégie prix est la perception du prix d'un jeu entre son mode physique (boîte et disque) et sa distribution digitale. Une véritable piste de réflexion pour les années à venir.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

Les raisons de la bataille des prix sur le marché anglais sont liées à deux facteurs : une forte part de marché des e-commerçants et l'implication plus récente des supermarchés sur le secteur des jeux vidéo. Le croisement des deux facteurs, l'impact des places de marchés sur les e-commerçants (meilleur offre prix consommateur) et l'approche « produit d'appel » du jeu vidéo pour les chaînes de supermarchés ont fortement tiré les prix consommateurs à la baisse. Sur le marché français, les e-commerçants n'ont pas la même part de marché malgré une forte croissance, et ce sont les hypermarchés qui développent de longue date une offre large et conséquente de jeux vidéo dans une optique de partenariat sur le long terme, et pas comme simple produit d'appel pour drainer du flux de clientèle. Le risque existe, surtout si le marché évolue sous une pression baissière.

LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

Il s'agit d'une opportunité qui se développera avec le taux de pénétration des télévisions 3D. Pour le moment, au regard des coûts de développement de ce type de jeux, il va falloir valider le modèle économique sur le plan éditorial.



Sega
James Rebours
Directeur général Europe du Sud



JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTRETIEN DE L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

James Rebours : Cette génération de consoles, grâce à ses fonctionnalités périphériques au jeu (online, VoD, messagerie...) permet d'élargir le jeu vidéo à un public intéressé par des usages plus divers, et pas seulement par le jeu. Les offres de titres Vintage/Rétro permettront à la fois de séduire le côté nostalgique des hardcore gamers, mais aussi d'offrir une palette de titres à prix compétitifs à un public en quête de découverte.

LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

Il faut que ces nouvelles interfaces remplissent deux objectifs liés aux deux profils de consommateurs que sont les hardcore gamers et le grand public. Pour les premiers, il est nécessaire que ces interfaces soient adaptées à un type de jeu qui révolutionne l'expérience de jeu, qu'elles augmentent la notion immersive du jeu. Et il semble que seuls certains genres de jeu permettent à ces nouvelles interfaces une supériorité en termes de plaisir de jeu par rapport au pad classique. Pour le grand public, ces nouvelles interfaces peuvent être l'élément déclencheur du choix d'une console comme l'est aujourd'hui le concept de la Wiimote pour la Wii. Il en ressort donc une segmentation en trois profils de jeux : les titres uniquement jouables avec

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

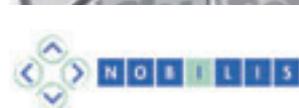
La stratégie trade-marketing de Sega est focalisée autour de trois axes. Le premier consiste à accompagner le distributeur du sell-in au sell-out. En amont il s'agit de donner à la distribution le maximum d'éléments (Sega trade, présentations...) pour s'assurer de leur implication, leur soutien commercial et les rassurer sur leurs achats. En aval, nous nous efforçons de maximiser les dispositifs attractifs autour de nos produits afin améliorer leur visibilité en rayon. L'objectif est de créer une passerelle entre la stratégie de communication (médiat...) et la stratégie trade (merchandising, PLV, ILV, théâtralisation, promotion, démonstration...) afin de favoriser la rencontre des consommateurs avec nos jeux et susciter l'acte d'achat. Le second vise à créer un lien entre le consommateur et l'univers Sega. Il y a pour cela une double démarche mise en place. L'une est orientée recrutement avec des opérations multicanales (Web, MD, animation...) impactantes. L'autre a pour vocation la fidélisation, grâce à la mise en place du Sega Promo Club qui offre l'opportunité à tout acheteur d'un jeu Sega de rejoindre le club pour y enregistrer ses achats et bénéficier tout au long de l'année d'opérations promotionnelles exclusives. Enfin, le troisième axe consiste à toujours réfléchir nos offres dans l'intérêt du consommateur. C'est ainsi que nous avons créé il y a plus de deux ans les bundle SEGA dont le succès ne se dément pas. L'idée initiale était de renforcer la valeur perçue de nos jeux de fond de catalogue en adjoignant à certains titres, notamment sur Wii, des accessoires spécifiques, inédits, pertinents et de très haute qualité plutôt que d'agir seulement sur le levier prix. Cela a tellement bien marché que nous avons décliné le concept sur nos nouveautés. Plus que jamais, nous sommes dans une logique de partenariat avec la distribution pour répondre aux besoins des consommateurs en leur procurant une expérience d'achat la plus unique possible.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Au delà de la pub TV pour initier/informer le grand public, ou d'un salon pour vivre une expérience directe, il est également nécessaire de travailler sur le média Internet qui est en phase avec le monde de l'image et du son. Au-delà de l'élargissement via ces médias, il est nécessaire d'évangéliser les communautés de joueurs passionnés, fans de certains de nos jeux et donc potentiels prescripteurs.

LES FABRICANTS S'INVESTISSENT-ILS SUFFISAMMENT AUPRÈS DES ÉDITEURS TIERS ?

Fabricants et éditeurs travaillent en étroite collaboration sur l'ensemble de la chaîne de valeur, depuis l'amont du développement de jeux, en phase avec les nouvelles fonctionnalités jusque dans l'accompagnement en aval via la contribution marketing pour le lancement de certains titres. Mais toute la spécificité de cette relation, c'est d'être parfois partenaire engagé sur un titre, et concurrent frontal sur un autre...

**Nobilis**Pierre de Laporte
Directeur général**JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTREtenir L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?**

Pierre de Laporte : En période de crise, il est clair que les dépenses liées aux loisirs ont tendance à être coupées quelque peu. Notre marché est donc touché mais on peut dire qu'il est aussi dans un cycle.

Nous avons d'un côté les consoles de salon qui progressent grâce au dynamisme de la PS3 et à l'émulation autour du Blu-ray et de l'autre, les consoles portables qui sont pour le moment à la peine ! Les consoles next-gen attirent des nouveaux consommateurs car elles accueillent majoritairement des jeux à contenus relativement riches et qualitatifs, et les sites dédiés proposent des alternatives et des compléments intéressants en terme de contenus mais aussi de prix. Nous avons nous-mêmes édités un jeu sur le PSN network, Trine, qu'on ne trouve pas en boîte dans les réseaux traditionnels. Par ailleurs, les annonces faites par les constructeurs sur le projet Natal pour Microsoft et Playstation Move pour Sony, contribuent certainement au succès de ces consoles de salon. Les consoles portables quant à elles, ont été très pénalisées par de nombreux « très mauvais jeux » qui ont certainement poussés le consommateur à être bien plus sélectif dans ses choix et donc à restreindre ses achats, et cela a certainement eu une influence sur le développement du piratage. Quand un consommateur achète à plusieurs reprises un mauvais jeu à 30 ou 40 euros, il est évident qu'on le pousse à en acheter beaucoup moins, voire plus du tout ! Je pense que l'arrivée dans les prochains mois de la nouvelle DS (3DS) marquera un nouveau départ pour tout le monde, éditeurs, distributeurs et consommateurs. En espérant cette fois-ci que Nintendo aura fait le nécessaire en termes de protection contre le piratage sur sa nouvelle console portable.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

C'est évidemment un facteur d'accélération des ventes mais

GfK

Interview GfK, suite de la page 72

LES VENTES DIGITALES PEUVENT-ELLES COMPENSER LA BAISSÉ DES VENTES PHYSIQUES ? LES DLC REPRÉSENTENT-ELLES UN MARCHÉ PROMETTEUR ?

Beaucoup d'exemples sont en effet prometteurs, mais il ne faut pas oublier que pour la majorité des joueurs, l'online est bien souvent gratuit. Seul 1/5 des joueurs payent pour du jeu en ligne. Il est certain que les compléments de revenus onlines sont de plus en plus importants et ils progresseront naturellement dans les années à venir. Toutefois, peu de données circulent actuellement sur ces revenus, c'est pourquoi il est difficile d'affirmer qu'ils compensent la baisse du marché actuelle.

il n'est pas le seul élément à prendre en compte pour attirer le consommateur. J'en ai déjà parlé ci-dessus, le contenu est primordial. Cela dit, il est actuellement très difficile de rentabiliser un jeu, alors si le marché baissait d'un cran ses prix, c'est qu'il aurait trouvé des poches d'économie... comme les royautés des constructeurs par exemple ! Pourquoi sommes-nous les seuls à payer des royautés à un constructeur ? Les éditeurs de films Blu-ray ne paient pas de royautés à Sony ? Il en est de même dans la musique, les disques ne sont pas soumis à une royauté qui serait payée au constructeur de lecteurs CD !



“ Le taux d'équipement en écrans HD est à peine d'un sur deux en France, il y a encore une belle marge de progression dans ce domaine. Avec un prix d'entrée de 1 500 euros minimum, l'écran 3D est encore loin de toucher le grand public. D'autant plus que plusieurs technologies différentes coexistent et qu'il est dans ce cas préférable de voir dans quel sens évolue le marché. Souvenez-vous du format HD-DVD... ”

Interview Micromania, voir aussi page 86



Tradewest
Frédéric Bichat
Directeur général France



JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTREtenir L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

Frédéric Bichat : Parmi les leviers importants, il convient de souligner d'un côté le souci d'innovation constante mais aussi le développement du téléchargement et de la vente en ligne sur des plates-formes alternatives (iTunes, PSN, Xbox Live, Steam, etc.) afin de pallier à la réduction des linéaires.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Non, pas à mon sens.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

L'influence sur la définition de la stratégie prix est une stratégie à court terme. Il est important que les éditeurs et les distributeurs optent pour une relation win-win, seule option viable à long terme.

Editeurs comme distributeurs n'ont aucun intérêt à aller dans le sens de ce que l'on connaît en Angleterre. Les niveaux de prix des jeux que l'on observe au Royaume-Uni représentent une situation catastrophique pour tous, qu'il faut absolument éviter de reproduire sur notre marché, même si l'on observe un phénomène d'attaque sur le prix de la part de la grande distribution pour lutter contre les spécialistes. THQ ne jouera pas avec le prix du jeu vidéo.

LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

Bien entendu, même s'il faudra certainement deux ou trois ans pour que cela s'installe vraiment auprès du grand public, même si l'on sent que c'est en train de bouger avec par exemple des annonces comme M6 s'associant à Orange TV pour proposer la Nouvelle Star en 3D. C'est un marché qui va évidemment dépendre complètement du parc installé d'écrans compatibles. THQ est pleinement engagé dans ce domaine, puisque nous avons travaillé avec Nvidia pour proposer une version 3D de Metro 2033 sur PC.

LA DÉCLINAISON DE LICENCES CRÉÉES PAR LE JEU VIDÉO SUR D'AUTRES FORMATS REPRÉSENTE-T-ELLE UN RÉEL RELAIS DE CROISSANCE ?

Pas encore à ce jour pour THQ mais nous y venons. Nous avons signé un partenariat avec la chaîne TV Syfy Universal pour produire Red Faction Origins, une série basée sur notre licence. Elle est actuellement en cours de production et devrait être diffusée en fin d'année ou courant 2011. Nous sommes ici aux balbutiements de ce type d'activités mais je pense en effet que cela peut constituer une belle opportunité pour trouver un relais de croissance. Sans oublier que cela apporte de la caution à nos marques concernées.

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Nous nous efforçons toujours d'être en phase avec la stratégie de chaque enseigne mais aussi de répondre au maximum aux attentes de chaque typologie de consommateurs. Nous avons par exemple conclu des partenariats forts avec Micromania et Game autour du jeu UFC, avec la distribution de Sweat-shirts et de shorts UFC en réservation. Nous travaillons aussi bien sûr avec la grande distribution autour notamment de l'habillage des rayons.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC (PUBS TV, SALONS...) PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

THQ procède à de grands investissements sur Internet, un média à la fois grand public et permettant de cibler des catégories de consommateurs bien définies. La TV est plus confidentielle, elle demande des investissements massifs pour toucher le cœur de cible des 15/35 ans. Enfin, les RP sont très importantes pour nous, notamment lorsque l'on travaille sur un titre comme UFC, un sport dont la diffusion TV est interdite en France.

LES FABRICANTS S'INVESTISSENT-ILS SUFFISAMMENT AUPRÈS DES ÉDITEURS TIERS ?

Nous sommes satisfaits de la manière dont nous travaillons avec les trois fabricants. Sony nous a soutenus pour UFC sur PlayStation 3, autour duquel nous avons collaboré sur une campagne à l'échelle européenne. Nous avons des projets importants en préparation avec Microsoft et Nintendo.



THQ
Cyril-Alexandre Blanc
Directeur commercial et marketing France

JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTREtenir L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

Cyril-Alexandre Blanc : Cela passe à mon sens par des licences très fortes. Aussi bien dans le domaine des jeux gamers avec par exemple notre série Smackdown qui s'envole littéralement (plus de 450 000 exemplaires vendus l'année dernière, objectif plus de 500 000 pour 2010) que pour le grand public avec les jeux Pixar et Dreamworks. Il est également important pour nous de développer en parallèle nos propres propriétés intellectuelles comme Homefront, Red Faction, Darksiders ou encore Saint's Row côté gamers et De Blob et Dessine ton Aventure pour le public familial.

LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

THQ développe sur ces nouvelles interfaces de jeu et proposera des jeux compatibles. Elles offrent un énorme potentiel pour à la fois renforcer l'expérience de jeu des gamers, mais aussi pour amener de nouveaux publics au jeu vidéo avec une plus grande accessibilité.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?



SQUARE ENIX

Square Enix

Patrick Melchior
Directeur général France

JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTREtenir L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

Patrick Melchior : En continuant à proposer des jeux de qualité qui passionnent et fassent rêver le plus grand nombre. La devise de Square Enix est de « propager le bonheur à travers le monde en proposant des expériences de jeux inoubliables »...

LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

Ces nouvelles interfaces permettront d'avoir de nouvelles expériences de jeu, il est probable qu'elles attireront aussi un nouveau public curieux de ces technologies censées faciliter l'approche du jeu vidéo.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Les budgets de développement des jeux sont plutôt en croissance régulière. Si le marché souhaite des jeux de

qualité apportant de réelles expériences, et bénéficiant des dernières technologies, il doit être prêt à en payer le prix.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

Le marché anglais est géré différemment de par sa configuration retail. C'est aussi un marché de volume avant tout. Ayant côtoyé ce marché de près, je ne vois pas à quoi vous faites allusion en parlant de « frictions » entre éditeurs et distributeurs...

LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

Oui, certainement, mais cela prendra du temps avant de devenir « mass market »...

LA DÉCLINAISON DE LICENCES CRÉÉES PAR LE JEU VIDÉO SUR D'AUTRES FORMATS REPRÉSENTE-T-ELLE UN RÉEL RELAIS DE CROISSANCE ?

Cette déclinaison valorise les propriétés intellectuelles créées par les éditeurs et permet de générer une activité substantielle, pourvu qu'elle soit bien gérée.

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Nous mettons en place des outils pour nous permettre d'avoir une communication « rapprochée » avec les points de vente sur nos jeux vidéo et autres produits dérivés.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Nous cibons nos investissements pour limiter la « déperdition naturelle » de tout investissement marketing. Nous souhaitons là aussi nous rapprocher des joueurs qui apprécient nos jeux, et avoir une communication directe et élargie avec eux.

LES FABRICANTS S'INVESTISSENT-ILS SUFFISAMMENT AUPRÈS DES ÉDITEURS TIERS ?

Beaucoup du « relationnel actif » avec les fabricants se fait au niveau européen. Quant à nous en France, nous nous rapprochons systématiquement d'eux pour tout lancement de produit, afin de bénéficier de leurs synergies et investissements transversaux...



**Warner Bros
Interactive
Entertainment**

Richard Gigou
Directeur commercial

JDLI : LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

Richard Gigou : Warner Bros est déjà en cours de développement sur Move, Natal, les plates-formes Online également suite au rachat récent du studio Turbine.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Les prix psychologiques sont atteints. Ils doivent être respectés. Les prix des jeux Nintendo DS par contre ne sont plus du tout une référence pour le consommateur. Il faut revenir à des stratégies de prix plus rationnelles et liées à la vraie qualité intrinsèque des jeux. On évitera ainsi des jeux médiocres vendus plein tarif et de très bons jeux qui finissent dans les bacs à cinq euros pour problématique de stock.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

Non, chacun a besoin de trouver une source de rentabilité et chacune des parties met tout en œuvre pour « créer de la valeur » plutôt que de la dégrader. On constate ainsi que les éditeurs et distributeurs rivalisent d'idées pour créer de la valeur (offres collector, multi-buy, programme de fidélité...) plutôt que de se livrer à une guerre des prix dont tout le monde sort perdant.

LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

C'est très clairement un axe sur lequel Warner Bros travaille depuis de nombreuses années notamment dans ses

“ *On sent clairement que les petits prix ou les baisses de prix sont déclencheurs d'actes d'achat. Il est vraiment temps de proposer aux consommateurs un bon rapport qualité/prix dès la sortie du jeu.* ”

GAME

Interview Game, voir aussi page 88

www.game.fr

activités Cinéma et DVD. Cela sera décliné en jeux vidéo avec la montée en puissance des téléviseurs 3D pour proposer une expérience toujours plus aboutie au consommateur.

LA DÉCLINAISON DE LICENCES CRÉÉES PAR LE JEU VIDÉO SUR D'AUTRES FORMATS REPRÉSENTE-T-ELLE UN RÉEL RELAIS DE CROISSANCE ?

Le film Prince of Persia nous le dira peut-être. . . Mais non, cela restera vraisemblablement confidentiel car chaque marché a ses propres univers et codes. Il faut les respecter.

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Celle de la différenciation client par client et celle de la fidélisation aux produits Warner (Offre multi-buy type trois pour deux ou deuxième à moitié prix) pour créer de la valeur pour le marché et offrir une réduction au joueur. A ce titre, nos deux gammes Warner Hits et Warner Action fonctionnent à merveille cette année !

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Il faut toujours être didactique sur les nouvelles technologies et pédagogique pour soutenir les vertus du jeu vidéo notamment sociales, familiales et éducatives.

LES FABRICANTS S'INVESTISSENT-ILS SUFFISAMMENT AUPRÈS DES ÉDITEURS TIERS ?

Finalement oui, mais nous gagnerions tous à travailler avec davantage d'anticipation car les plans sont souvent dévoilés tardivement, ce qui laisse peu de place aux partenariats long terme.

n'avaient pas trouvé chez nous ce qu'ils recherchaient. . . et en même temps continuer à être la plate-forme de référence des gamers. L'année 2010 semble la meilleure année pour réussir ce pari, grâce au « Project Natal » bien sûr, mais aussi grâce à un catalogue de jeux et de services fabuleux.

En éliminant la manette de jeu, Project Natal va permettre à un tout nouveau public jusque-là intimidé par cet accessoire, de découvrir les jeux de façon simple et intuitive, entre amis ou en famille. Nous sommes persuadés que le travail des éditeurs sur Natal va donner naissance à de nombreuses pépites qui pourront plaire à un public plus large, plus jeune, plus âgé et plus féminin que celui que nous connaissons actuellement. Mais l'arrivée de Natal ne signifie pas que nous allons arrêter de nous intéresser aux gamers, bien au contraire. D'une part parce qu'il y aura des jeux destinés aux gamers sur Natal, et d'autre part parce que cette année marque le retour des trois plus grosses franchises issues des studios Microsoft sur Xbox 360, avec pour commencer Halo Reach (dès le 14 septembre), puis Fable 3 et enfin Gears of War 3 (le 8 avril 2011). Ce sont donc 12 mois d'exception qui s'annoncent pour les gamers, sans compter les nouveautés qui ne manqueront pas d'arriver chez les éditeurs tiers, ainsi que l'enrichissement perpétuel du service Xbox Live.

LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU COMME NATAL SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

Un point très clair est que Natal ne vient pas remplacer l'expérience Xbox 360, mais bien la compléter. Tous les jeux ne seront pas destinés à utiliser Natal, car tous les types de jeux ne s'y prêtent tout simplement pas. Mais nous comptons sur le talent et la créativité de tous les studios qui développent des jeux exploitant Natal pour pousser le système dans ces retranchements, et nous étonner comme cela arrive régulièrement. Ainsi s'il semble évident que certains jeux pourraient se prêter très aisément à la technologie de Natal - tout le monde s'imagine déjà bien en train de pratiquer un sport ou de danser - cela ne signifie pas que le catalogue oublierait les expériences pour les gamers, soit 100 % Natal, ou alors hybrides, en continuant d'utiliser la manette, mais en ajoutant certains gestes, ou des commandes vocales !

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Il est intéressant de noter que finalement depuis les deux dernières générations de consoles, le prix des jeux n'a pas augmenté. L'institut GfK constate ainsi une stabilité des prix des logiciels pour consoles d'une génération sur l'autre alors même que les coûts de production des jeux ont augmenté de manière considérable en particulier sur console HD. Le prix des jeux pouvant représenter un frein à l'achat pour de nombreux consommateurs, nous avons lancé avec succès les gammes Xbox 360 Classics et Super Classics : l'occasion pour nos clients de découvrir les meilleurs titres de la Xbox 360 à moins de 30 euros, de six à 12 mois après leur lancement. Au printemps dernier, nous avons également mis en place une promotion spéciale afin de développer la notoriété de cette gamme et d'en dynamiser les ventes : pour deux Classics achetés, le troisième est offert, une mécanique bien huilée, plébiscitée par les consommateurs.

LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

C'est d'ores et déjà d'actualité sur Xbox 360 avec des jeux

tel Avatar d'Ubisoft sorti l'an dernier. A mesure que les équipements TV vont se déployer dans les salons, les éditeurs proposeront de plus en plus cette technologie.



Electronic Arts

Martin Sibille
Directeur commercial France

JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTRETEINIR L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

Martin Sibille : Les consommateurs actuels recherchent des expériences de jeu disponibles partout, tout le temps et qui s'adaptent avec leurs modes de vie. Avant on jouait sur sa console, ou sur son PC et l'expérience s'arrêtait là. Aujourd'hui, on joue sur consoles avec ses amis ou en solo, on poursuit l'expérience sur Facebook, on fait une partie en déplacement sur mobile, on téléchargera demain la dernière application relative au jeu sur son iPad. . . d'un simple jeu on passe à une expérience de marque. Si on prend la marque FIFA : le consommateur va jouer sur console, télécharger le DLC Fifa Ultimate Team qui viendra prolonger et enrichir son expérience de jeu, il échangera avec ses amis grâce à Fifa Superstars sur Facebook, jouera sur son mobile en déplacement. . . C'est dans cet état d'esprit et avec une attention très claire sur son offre digitale, que EA développe actuellement son catalogue.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Nous adaptons le prix de nos jeux en fonction du contenu (ex : un jeu sur iPhone Versus un jeu sur console next-gen) mais il est nécessaire d'éviter de rentrer dans une spirale déflationniste. EA est en effet avant tout éditeur de jeux vidéo, notre priorité est d'offrir du contenu de qualité au consommateur. Pour cela nous avons une stratégie : miser sur moins de quantité, plus de qualité, de bons investissements. . . tout cela a un coût.

LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

La 3D est certainement une perspective très intéressante pour le marché vidéo. Nous aurons certainement des annonces intéressantes prochainement mais c'est trop tôt pour en parler aujourd'hui.



Microsoft

David Dufour
Directeur marketing Xbox 360



JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTRETEINIR L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

David Dufour : Nous avons comme objectif cette année encore de réussir un ambitieux pari : recruter de nouveaux consommateurs, joueurs et non-joueurs qui jusqu'à présent

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Nous avons une stratégie en trois axes : Mettre en valeur l'offre via nos franchises-phares : Les Sims et EA Sports, être présents en magasin au lancement et événementialiser notre présence et nous adapter aux réseaux de distribution pour maximiser notre visibilité.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC (PUBS TV, SALONS...) PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Le marché du jeu vidéo est très concurrentiel et vraiment créatif, les consommateurs y sont très informés et exigeants. Le marketing y joue donc un rôle essentiel : l'ambition d'EA est et de renouveler, d'être capable de surprendre et de séduire pour chaque titre. Notre approche marketing est à 360° et ne se résume pas au média, mais passe aussi par l'animation de communautés, les RP, la création de contenus, le street marketing et même le guérilla marketing. Les campagnes Sims et Fifa l'année dernière en ont été l'exemple type !

LES FABRICANTS S'INVESTISSENT-ILS SUFFISAMMENT AUPRÈS DES ÉDITEURS TIERS ?

EA, de par sa taille critique, a de bonnes relations avec les fabricants. Ensuite, il est clair que le niveau de collaboration varie en fonction des plates-formes !



Bethesda
SOFTWORKS

Bethesda Softworks

Julie Chalmette
Directrice générale France

JDLI : LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Julie Chalmette : Oui, mais il y a une équation savante à trouver entre l'accession à des volumes mass-market associée à des baisses de prix tout en assurant son retour sur investissement. Cela dit, on observe aujourd'hui que les prix full-price se maintiennent en général autour des 70 euros et

que les joueurs sont prêts à investir une telle somme pour se procurer une nouveauté attendue ou la dernière version d'une saga connue. Je pense que les joueurs connaissent bien la valeur d'un jeu.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

La télé bien évidemment, parce qu'elle reste un média majeur pour s'adresser au grand public, mais aussi les médias sociaux. Ceci dit en la matière, je pense que nous sommes encore dans les années expérimentales. Tout le monde souhaiterait être présent sur les médias sociaux mais d'un autre côté, à ma connaissance, la méthode imparable pour y exister et émerger n'existe pas encore. Ceci étant, c'est un domaine que je trouve assez passionnant et il y a certainement des choses amusantes à faire avec les communautés de fans, comme des événements IRL (in real life). Cela pourrait être l'occasion de belles rencontres avec nos joueurs !



KONAMI

Konami

Vincent Dupuy
Directeur Commercial

JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTRETIEN DE L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?

Vincent Dupuy : Il faut encore et toujours faire des jeux de qualité, et surtout d'un bon rapport qualité-prix. Je crois que l'on n'a pas suffisamment travaillé la voie de jeux moins chers mais dont la qualité tout en restant évidemment bonne, correspondrait à ce niveau de prix. D'une façon générale, c'est la diversité des prix, des concepts, de positionnement qui permettra au marché de

croître. Il faut aussi savoir persévérer. Le tapis de danse sur PC n'a jamais marché en France alors qu'il s'en est vendu des quantités impressionnantes en Grande-Bretagne. En revanche, dès que c'est arrivé sur Wii, ça été un succès remarquable.

LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

Ces nouvelles interfaces sont extrêmement positives pour le marché, elles vont permettre de développer de nouveaux concepts. La Xbox 360 qui reste une console assez gamer pourrait grâce à Natal trouver les moyens de s'adresser au grand public.

LE PRIX DE VENTE PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Le levier c'est le rapport qualité prix. On a vu les prix des jeux NDS déstockés atteindre des seuils très très bas, il faut éviter d'en arriver là. Commercialiser un jeu NDS à cinq euros n'a pas de sens, on peut à peine les fabriquer pour ce prix !

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME UNI ?

La Loi Galland a longtemps protégé notre marché. Maintenant que des souplesses ont été apportées, les revendeurs vont sans doute tenter des choses dans le sens d'une baisse de prix, essentiellement à l'occasion d'événements particuliers. C'est en quelque sorte le retour du commerce ! Mais cela restera sans doute exceptionnel et temporaire : tout le monde a besoin de gagner de l'argent.

LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?

La 3D sera à terme une révolution comme le passage du noir et blanc à la couleur le fut en son temps. Mais évidemment ce ne sera pas aussi rapide. Beaucoup de gens ont acheté récemment un téléviseur plat.

QUELLE STRATÉGIE TRADE MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Nous avons encore une force de vente de six personnes qui travaillent avec les points de vente. C'est en fine dans les magasins que se fait le business. Pour les jeux de danse, la démonstration est un atout évident. C'est tout ce travail de mise en avant que réalise la force de vente.

LES FABRICANTS DE CONSOLES S'INVESTISSENT-ILS SUFFISAMMENT AUPRÈS DES ÉDITEURS TIERS ?

Avec les constructeurs nous sommes à la fois concurrents et partenaires. Chacun fait son travail, et on ne peut pas leur demander de faire le nôtre ! Leur but premier est de vendre des consoles, ce qui évidemment nous sert également.

GAME

www.game.fr

“ Depuis toujours, il y a des discussions et des négociations entre les éditeurs et les distributeurs. Mais aujourd'hui, plus que jamais, les négociations sur les prix et les offres sont importantes afin d'offrir à nos clients les meilleures offres. La grande question du moment est le positionnement prix de Natal et de Move... ”

Interview Game, voir aussi page 88

Activision Blizzard

Jean-Claude Ghinozzi

VP Europe du Sud et

Directeur général France

ACTIVISION®**JDLI : COMMENT CONTINUER À DÉVELOPPER LES DIFFÉRENTS MARCHÉS (ACQUISITION DE NOUVEAUX PUBLICS, ENTREtenir L'INTÉRÊT DES GAMERS) ?**

Jean-Claude Ghinozzi : La réponse est plus dans les produits en eux-mêmes que dans une perception par segments distincts. Certains produits comme Guitar Hero permettent de réunir les différents types de joueurs, occasionnels ou hard core gamers en répondant à leurs différentes attentes.

LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU SERVIRONT-ELLES À CONQUÉRIR DE NOUVEAUX PUBLICS OU À RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DES GAMERS ? QUELLE ORIENTATION ÉDITORIALE PRÉCONISEZ-VOUS FACE À CES NOUVELLES INTERFACES ?

Si ces interfaces font leurs preuves, elles pourraient attirer un nouveau public comme a su le faire la Wii à son lancement mais aussi enrichir l'expérience de jeu des joueurs avertis. Activision Blizzard a tendance à ne pas se jeter immédiatement sur les nouvelles plates-formes de jeu et privilégie la prudence plutôt que le fait de publier à tout prix des jeux en day one. Nous n'avons, pour l'heure, pas encore annoncé de titres sur Natal ou Move mais nous suivons de près ces nouvelles interfaces et y viendrons certainement le moment venu.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

La difficulté sur le marché du jeu vidéo est qu'il n'y a pas de règle établie dans ce domaine. La stratégie d'Activision Blizzard a toujours été de miser en premier lieu sur le positionnement premium de ses jeux. Cela doit évidemment aller de paire avec la qualité des titres que l'on propose au public. Des développements de plus en plus coûteux aujourd'hui, qui s'accompagnent de budgets marketing eux aussi onéreux, qu'il s'agit évidemment de rentabiliser pour assurer la pérennité des investissements. Tout jeu a un cycle de vie et un cycle de prix qui doivent être respectés.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

Le marché anglais est radicalement différent du nôtre. La guerre des prix qu'on y observe actuellement est davantage liée à l'offre qu'à la demande. Ce marché est le théâtre d'une concurrence féroce entre distributeurs, un acteur qui s'était jusqu'ici peu intéressé au jeu vidéo souhaite y acheter des parts de marché en coupant les marges.

**LA 3D DANS LE JEU VIDÉO, DE NOUVELLES PERSPECTIVES ?**

Oui, mais il faudra s'assurer de la pérennité de cette technologie et de la valeur ajoutée qu'elle apporte vraiment à la jouabilité. La 3D offre des perspectives intéressantes, nous suivons les avancées sur ce marché mais nous n'avons pas encore fait d'annonces sur le sujet. Encore une fois, Activision Blizzard préfère ne pas se précipiter à tout prix sur les nouvelles technologies émergentes. Attendons de voir comment se présente ce marché.

LA DÉCLINAISON DE LICENCES CRÉÉES PAR LE JEU VIDÉO SUR D'AUTRES FORMATS REPRÉSENTE-T-ELLE UN RÉEL RELAIS DE CROISSANCE ?

Oui, un long-métrage est d'ailleurs en préparation autour de la licence World of Warcraft. Cela dit, nous considérons plus cela comme une déclinaison supplémentaire au sein d'une stratégie de marque que comme un relais de croissance à part entière. Il s'agit davantage d'une opportunité de faire percevoir une de nos marques dans un contexte différent du jeu vidéo.

QUELLE STRATÉGIE TRADE-MARKETING SUIVEZ-VOUS ?

Nous nous adaptons un maximum à chaque enseigne, avec l'objectif de développer nos marques sur le long terme. Le trade marketing est fondamental pour bien expliquer une expérience de jeu au public. World of Warcraft, par exemple, est un jeu dont le business se fait pour beaucoup en ligne du fait de l'abonnement mais dont la présence dans les magasins est essentielle pour toucher le public, via des corners ou des « shop in shop » ou vendre des cartes prépayées permettant de jouer à WOW. Depuis trois ans, nous travaillons beaucoup sur la marque Guitar Hero que nous avons souhaité démarquer des autres marques du jeu vidéo. C'est par la prise en main et la démo en magasin que ce genre de jeux se vend. Nous sommes ici sur une stratégie à long terme, nous travaillons sur la durée avec les distributeurs pour valoriser au mieux ces produits qui

prennent une certaine place en rayon et dans les stocks. Des DLC peuvent également être proposés en exclusivité chez tel ou tel revendeur, comme l'opération que nous avons montée avec Micromania autour de DJ Hero et des contenus spécifiques. Autant Activision Blizzard est très prudent en ce qui concerne les nouvelles plates-formes de jeu, autant nous sommes très réactifs en ce qui a rapport avec les techniques de ventes.

QUEL TYPE DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC (PUBS TV, SALONS...) PRÉCONISEZ-VOUS POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Tout dépend du titre et des objectifs de GRP que nous avons. En général, lorsque Activision Blizzard publie un jeu, un plan de communication annuel est mis en place dont les supports sont sélectionnés en fonction du public ciblé, des caractéristiques de la marque concernée... Par exemple, à l'occasion de la sortie du Map Pack pour Call of Duty : Modern Warfare 2, nous avons travaillé avec Microsoft et investit beaucoup d'argent dans une campagne en ligne pour toucher notre cœur de cible. Les démos magasins, les salons festivals et même concerts sont aussi très importants pour nous dans notre communication sur la gamme Guitar Hero.

LES FABRICANTS S'INVESTISSENT-ILS SUFFISAMMENT AUPRÈS DES ÉDITEURS TIERS ?

Je ne pense pas que la période économique actuelle soit la meilleure qui soit pour juger la manière dont les constructeurs soutiennent les éditeurs tiers. Cela dit, Activision Blizzard a toujours très bien travaillé avec les trois constructeurs de consoles, avec des partenariats plus ou moins développés en fonction des titres et des concordances éditoriales. Beaucoup de partenariats se concluent en fin de cycle de développement alors qu'à mon avis, les collaborations vraiment proches se mettent en place très tôt au cours du développement.

INTERVIEW

JDLI - N°175
Spécial Idéf

82

S'il doit faire face actuellement à une pause dans sa progression et à un émergent phénomène de dématérialisation qui devrait s'affirmer dans les prochaines années, le jeu vidéo sous sa forme traditionnelle physique doit aussi compter avec de nouveaux concurrents. Qu'il s'agisse de l'écosystème des machines Apple, des jeux en ligne basés sur des business model en plein développement comme l'item selling ou encore des réseaux sociaux appréhendés comme plate-forme de jeu, les manières de s'adonner au jeu vidéo n'auront jamais été aussi variées.

ET DEMAIN ? LES CONCURRENTS ÉMERGEANTS



EA Mobile

Luca Pagano
VP Publishing Europe



JDLI : IPHONE/IPAD : L'ÉCOSYSTÈME APPLE EST-IL VIABLE POUR UN ÉDITEUR DE JEUX ?

Luca Pagano : EA a développé une relation très forte avec Apple depuis que la molette a fait sa première apparition sur iPod. L'iPhone a vraiment changé la manière d'accéder et de profiter des jeux et l'iPad a tout le potentiel pour reproduire à nouveau le même phénomène. Le fait que EA Mobile soit l'éditeur leader sur l'App Store, toutes applications confondues et pas uniquement sur les jeux, parle de lui-même en ce qui concerne sa viabilité pour un éditeur. Ce qui permet à App Store d'être leader aujourd'hui

est la manière dont il facilite la découverte, l'achat mais aussi les transactions transparentes qu'il permet.

LES JEUX LES PLUS VENDUS SUR MOBILES SONT-ILS TOUJOURS LES MÊMES TITRES QUE L'ON TROUVE SUR D'AUTRES CONSOLES ?

Si l'App Store d'Apple a représenté de grandes avancées en termes d'interface utilisateur, de facturation et d'assurance qualité, cela n'est pas allé sans poser des défis. EA est en concurrence avec tous les autres éditeurs sur ces plateformes et nous devons faire face aux mêmes pressions. Mais

associer nos jeux de qualité à des marques bien connues comme Need For Speed, Tetris ou Les Sims nous a permis de réussir.

QUELS SONT LES GENRES DE JEUX LES PLUS POPULAIRES SUR MOBILES ?

En 2009, EA Mobile était le plus important éditeur sur l'App Store avec quatre jeux du Top 5 des ventes. Les Sims 3 pour iPhone/iPod Touch a été le jeu publié en 2009 le plus vendu de l'App Store (Source iTunes), suivi de Need For Speed Undercover, Madden et Tiger Woods.



Bigpoint

Simon Guild
Président



JDLI : QUELLES SONT VOS MÉTHODES POUR PERFORMER DANS LE SECTEUR DU « FREE TO PLAY » ?

Simon Guild : La création de jeux évidemment : nous éditons nos propres jeux et nous travaillons également avec des partenaires comme NBC Universal (Battlestar Galactica). Nous bénéficions également d'un outil de marketing très performant, d'un réseau de distribution unique dans le secteur (nous avons plus de 1 000 distributeurs dans le monde), d'une plate-forme de paiement très efficace (>150 solutions dans le monde) et d'un « API » qui permet aux développeurs indépendants d'avoir accès à tout ceci. Notre stratégie consiste à proposer à nos 120 millions d'utilisateurs la gamme la plus large de jeux MMO sur le Web.

VOUS CONSIDÉREZ-VOUS COMME UN CONCURRENT DIRECT DES ÉDITEURS DE JEUX RETAIL ?

Des enquêtes nous montrent que beaucoup de nos joueurs ont une console à la maison, ce qui veut dire qu'ils ont le choix entre différents supports. Nous croyons que ces joueurs se servent des deux (et probablement aussi de leur

portable) pour jouer, mais que chaque support correspond à un besoin différent (intensité, lieu, heure de la journée, etc.). Notre concurrence, c'est toute forme de divertissement, aussi bien les autres jeux que la télévision par exemple.

QUE PENSEZ-VOUS DES ACTEURS « TRADITIONNELS » DU JEU PRENANT PLACE SUR LE SEGMENT DU JEU EN « FREE TO PLAY » ?

Ce qui est très bien, c'est que plus il y a des jeux intéressants en ligne, plus les gens trouvent ça normal d'y jouer. Pour les éditeurs traditionnels, les jeux Free to Play représentent un nouveau marché et surtout une nouvelle source de revenus. À l'avenir, nous voyons surtout se dessiner des partenariats entre les acteurs traditionnels (forts de leurs jeux « off line ») et les nouveaux acteurs comme nous, qui avons un savoir-faire profond dans la gestion de produits virtuels, les micro-paiements, la distribution, les relations directes avec les joueurs et le maintien de l'équilibre dans les jeux entre ceux qui y jouent gratuitement et ceux qui paient.

COMMENT IMAGINEZ-VOUS L'AVENIR DES JEUX « FREE TO PLAY » ?

Premièrement, nous pensons que le navigateur est en train de devenir le support primordial des jeux, parce que cela réduit énormément les barrières pour le joueur. Et deuxièmement, le fait d'être Free to Play élimine les barrières : tout le monde peut y rentrer et peut essayer sans payer quoi que ce soit. Ce qui veut dire que les jeux Free to Play deviennent le standard.

LES RÉSEAUX SOCIAUX REPRÉSENTENT-ILS UNE NOUVELLE PLATE-FORME DE JEU ?

Bien sûr. Le succès de Zynga et de Playfish sur la plate-forme de Facebook montre qu'il y a une demande très importante de jeux au sein des réseaux sociaux, tout comme sur les portables par exemple. Ce qui est évident maintenant, c'est que les jeux intéressent tout le monde et que moins il y a des barrières pour jouer, plus les gens jouent!



JDLI : IPHONE/IPAD : L'ÉCOSYSTÈME APPLE EST-IL VIABLE POUR UN ÉDITEUR DE JEUX ?

John Parkes : Notre stratégie est par définition multi-formats, et nous irons là où l'expérience est intéressante pour le joueur. Ces formats ouvrent les jeux à de nouveaux publics mais aussi à de nouveaux types d'usages. Nous venons d'ailleurs de lancer notre premier jeu sur iPad, Heroes Kingdoms, qui utilise pleinement les capacités tactiles de l'objet.

« FREE TO PLAY » SUR INTERNET : RELAIS DE CROISSANCE OU CONCURRENCE ?

Ubisoft a lancé Heroes Kingdoms récemment avec succès en France et nous nous apprêtons à le lancer dans les autres pays. Ubi s'intéresse de très près aux « MMO light » et les perspectives sont intéressantes et offrent une nouvelle manière de jouer. Après une phase d'apprentissage de ces nouveaux métiers, nous sommes prêts désormais à avancer plus loin.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUVELLE PLATE-FORME DE JEU ? POUR QUEL PUBLIC ?

Oui, c'est une nouvelle plate-forme qui inspire de la créativité à nos équipes, qui touche tous les publics et nous apporte de nouveaux consommateurs. Plusieurs équipes d'Ubisoft dans différents studios travaillent sur ces projets que nous allons annoncer prochainement.



JDLI : IPHONE/IPAD : L'ÉCOSYSTÈME APPLE EST-IL VIABLE POUR UN ÉDITEUR DE JEUX ?

Jérôme Legrand : L'iPad offre au consommateur une expérience absolument stupéfiante et nous sommes heureux de disposer d'un support aussi innovant pour proposer de nouvelles formes de contenus interactifs. Depuis le 1er avril dernier aux Etats Unis, Disney propose déjà plusieurs

applications sur l'iPad dont le Player ABC et l'application Marvel Comics. Depuis la sortie de l'iPad en France, nous proposons deux applications : une sur toute l'actualité Disney : news, vidéos, jeux concours... et une autre sur Toy Story 3. Nous proposerons bientôt du contenu jeu vidéo pour l'iPad. Nous sommes déjà présents sur iTunes avec des applications jeux iPhone (Split Second, Alice, Toy Story...)

« FREE TO PLAY » SUR INTERNET : RELAIS DE CROISSANCE OU CONCURRENCE ?

Il s'agit de publics et moments de jeux très différents. Nous ne pensons pas que le free to play soit une menace compte tenu de la qualité de l'offre de jeux vidéo « traditionnelle ». Charge aux éditeurs de développer un contenu DLC suffisamment riche pour que les consommateurs ne se détournent pas de l'offre jeu vidéo.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUVELLE PLATE-FORME DE JEU ? POUR QUEL PUBLIC ?

Le public est assez large et la pratique des jeux sur les réseaux sociaux a pris un réel essor. En revanche l'expérience est tellement différente de celle d'un jeu vidéo, n'offrant pas la richesse en terme de graphismes, de gameplay et de profondeur de jeu qu'il est difficile d'imaginer une quelconque concurrence entre les deux expériences.



JDLI : IPHONE/IPAD : L'ÉCOSYSTÈME APPLE EST-IL VIABLE POUR UN ÉDITEUR DE JEUX ?

Eric Boccara : De toute évidence, Apple est désormais un acteur actif de notre industrie, innovant, comme à son habitude, avec un nouveau modèle économique qui apporte son lot d'opportunités et de menaces. Compte tenu de la puissance de ce nouvel acteur, il appartient aux professionnels de s'adapter et de proposer un mix produit viable et adapté à ces nouvelles plateformes. A mon sens, elles ne seront à considérer que comme un complément aux plates-formes existantes dans une stratégie éditoriale globale.

« FREE TO PLAY » SUR INTERNET : RELAIS DE CROISSANCE OU CONCURRENCE ?

Les F2P sont un relais de croissance évident si l'on se positionne du point de vue de l'industrie dans son ensemble ou des acteurs ayant su y investir tôt et acquérir des parts de marché. C'est aussi une concurrence du point de vue des

éditeurs n'ayant pas mis en place cette stratégie mais aussi et surtout des détaillants dématérialisés. Néanmoins, Koch Media est l'un des premiers acteurs à avoir cherché à les associer à ce formidable potentiel, avec par exemple l'énorme succès du coffret collector de Dofus 2.0 à Noël dernier.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUVELLE PLATE-FORME DE JEU ? POUR QUEL PUBLIC ?

Il est certain que les réseaux sociaux peuvent s'analyser désormais comme de nouvelles plateformes de jeux à part entière même si fondamentalement, on reste sur du matériel connu. Mais c'est de toute façon un faux débat : à mon sens, il est plus adapté de parler d'une nouvelle façon de jouer et d'appréhender le jeu derrière son ordinateur en ouvrant l'univers des jeux vidéo à un public encore plus vaste.



JDLI : IPHONE/IPAD : L'ÉCOSYSTÈME APPLE EST-IL VIABLE POUR UN ÉDITEUR DE JEUX ?

Stéphane Longeard : Oui, l'écosystème d'Apple est viable pour un éditeur mais sous certaines conditions. En effet, une application publiée dans le monde entier a potentiellement plus de chance d'être rentable qu'une application éditée uniquement en France, car les garanties du succès sont divisées. Même si l'application ne rencontre qu'un succès mitigé dans deux ou trois pays, elle générera plus de chiffre d'affaires qu'une application qui performe uniquement en France. De même, la publication d'un large catalogue d'applications est nécessaire car, sauf exception, la rentabilité d'une dizaine d'applications se fera sur le succès d'une seule. Pour 10 applications publiées, une seule remportera le succès qui permettra d'amortir les neuf autres. C'est pour cette raison que, chez Anuman Interactive, nous avons un rythme de sorties très soutenu.

Y A-T-IL UNE MÉTHODE POUR PERFORMER SUR IPHONE/IPAD ?

Selon nous, les leviers restent les mêmes que sur le PC ou la console, même si les modèles économiques diffèrent. Il faut savoir faire preuve d'originalité, tant au niveau des fonctionnalités que du concept des applications (par exemple, iGraphology) et/ou répondre à un besoin. Par exemple, une application pratique telle que « Bescherelle - Le Conjugueur » a su conquérir le grand public par son utilité et la richesse de son contenu. A cela s'ajoute le choix d'une licence forte, ainsi qu'un bon marketing et une bonne communication...



Nobilis
Pierre de Laporte
Directeur général

JDLI : IPHONE/IPAD : L'ÉCOSYSTÈME APPLE EST-IL VIABLE POUR UN ÉDITEUR DE JEUX ?

Pierre de Laporte : C'est toujours bien d'avoir de nouvelles plates-formes qui participent au développement de la pratique du jeu vidéo entre autres. Pour ce qui concerne l'écosystème, ce qu'il faut savoir, c'est qu'il y a une quantité astronomique d'applications et qu'il est donc très difficile d'émerger, à moins d'investir massivement sur des contenus très qualitatifs ainsi que sur des plans marketings impactants et très onéreux.

« FREE TO PLAY » SUR INTERNET : RELAIS DE CROISSANCE OU CONCURRENCE ?

Nous sommes évidemment convaincus que le free to play et plus généralement le jeu sur Internet est une réelle opportunité pour développer de nouveaux relais de croissance. Les réseaux sociaux contribuent d'ailleurs à élargir fortement la cible utilisatrice de jeux. Pour ce qui nous concerne, nous investissons actuellement fortement sur l'accessoire console avec notre marque Subsonic, sur quelques jeux « boîtes » pour cette fin d'année avec notamment notre franchise star My Baby et son nouvel opus et sur du jeu internet comme notre free to play My Baby Web, actuellement sur la toile en beta version.



THQ
Cyril-Alexandre Blanc
Directeur commercial et marketing France

JDLI : « FREE TO PLAY » SUR INTERNET : RELAIS DE CROISSANCE OU CONCURRENCE ?

Cyril-Alexandre Blanc : Plus qu'un concurrent du jeu vidéo, le free to play représente surtout une expérience de jeu supplémentaire. Cela permet notamment de se faire connaître sur Internet auprès par exemple de nouveaux types de joueurs, que l'on peut ainsi par exemple sensibiliser à nos propriétés intellectuelles.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUVELLE PLATE-FORME DE JEU ? POUR QUEL PUBLIC ?

Il est important pour un éditeur comme THQ de se positionner sur ces marchés émergents, de ne pas subir le développement du digital comme l'industrie du disque a pu le faire. Qu'il s'agisse du Web, de Facebook, du Xbox Live ou encore du PSN, nous entretenons notre présence sur ces canaux. THQ a publié un jeu sur Facebook, Hospital Town, le mois dernier.



Warner Bros Interactive Entertainment

Richard Gigou
Directeur commercial

JDLI : IPHONE/IPAD : L'ÉCOSYSTÈME APPLE EST-IL VIABLE POUR UN ÉDITEUR DE JEUX ?

Richard Gigou : Il est viable mais pour l'instant, le consommateur n'est pas prêt à payer pour jouer sur mobile. Et Apple devra faire preuve de plus de transparence s'ils souhaitent attirer les éditeurs tiers vers ce support. Warner dispose de la sous couche technologique nécessaire et travaille déjà à de nombreuses applications iPhone.

« FREE TO PLAY » SUR INTERNET : RELAIS DE CROISSANCE OU CONCURRENCE ?

Un vrai relais de croissance pour tous. Le free to play permet de recruter de nouveaux joueurs, notamment via les titres massivement multijoueurs et le business model par micro-transaction a fait ses preuves.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUVELLE PLATE-FORME DE JEU ? POUR QUEL PUBLIC ?

Oui, c'est une nouvelle plate-forme de communication qui se prête aux mini-jeux et s'adresse aux joueurs très occasionnels...



Sega
James Rebours
Directeur général Europe du Sud

JDLI : IPHONE/IPAD : L'ÉCOSYSTÈME APPLE EST-IL VIABLE POUR UN ÉDITEUR DE JEUX ?

James Rebours : Oui, l'écosystème Apple est viable pour un éditeur de jeux pour les raisons suivantes : la base installée, le système propriétaire (à l'image du modèle console), un coût de développement très accessible et le mode de distribution digitale. Par conséquent, ce modèle économique d'une plate-forme propriétaire avec une distribution exclusivement digitale pourrait signifier une forte rentabilité grâce à une réduction de la chaîne de valeur classique du jeu vidéo. Et pourtant même si les fonctions ventes et opérations sont réduites, il est nécessaire de renforcer la dimension marketing. En effet, la plus grande difficulté pour un titre est de rester en top position sur le « deck » pour être visible sur l'unique portail. Dès que le titre descend dans le top, les ventes chutent de manière drastique, d'où un fort besoin de communication/marketing au lancement d'un titre pour le caler en bonne position sur le deck. Chaque mois, uniquement sur l'AppStore français, il sort plus de 4 000 applications dont un tiers de jeux. Parmi ces 1 300 nouveautés jeux par mois, 40 % sont gratuites, et 70 % de l'offre jeu est à moins d'un euro (ou gratuit). Seule 20 à 30 % de l'offre est comprise entre un et 9,99 euros. Par



conséquent, aujourd'hui, les principaux jeux vendus sont ceux qui émanent de licences fortes (Sonic, Football Manager) et qui sont soutenus par de la communication. Retour aux fondamentaux donc. Sans parler du téléchargement des jeux gratuits. Il reste à attendre avec l'IPad une hausse du prix moyen avec des jeux de qualité.

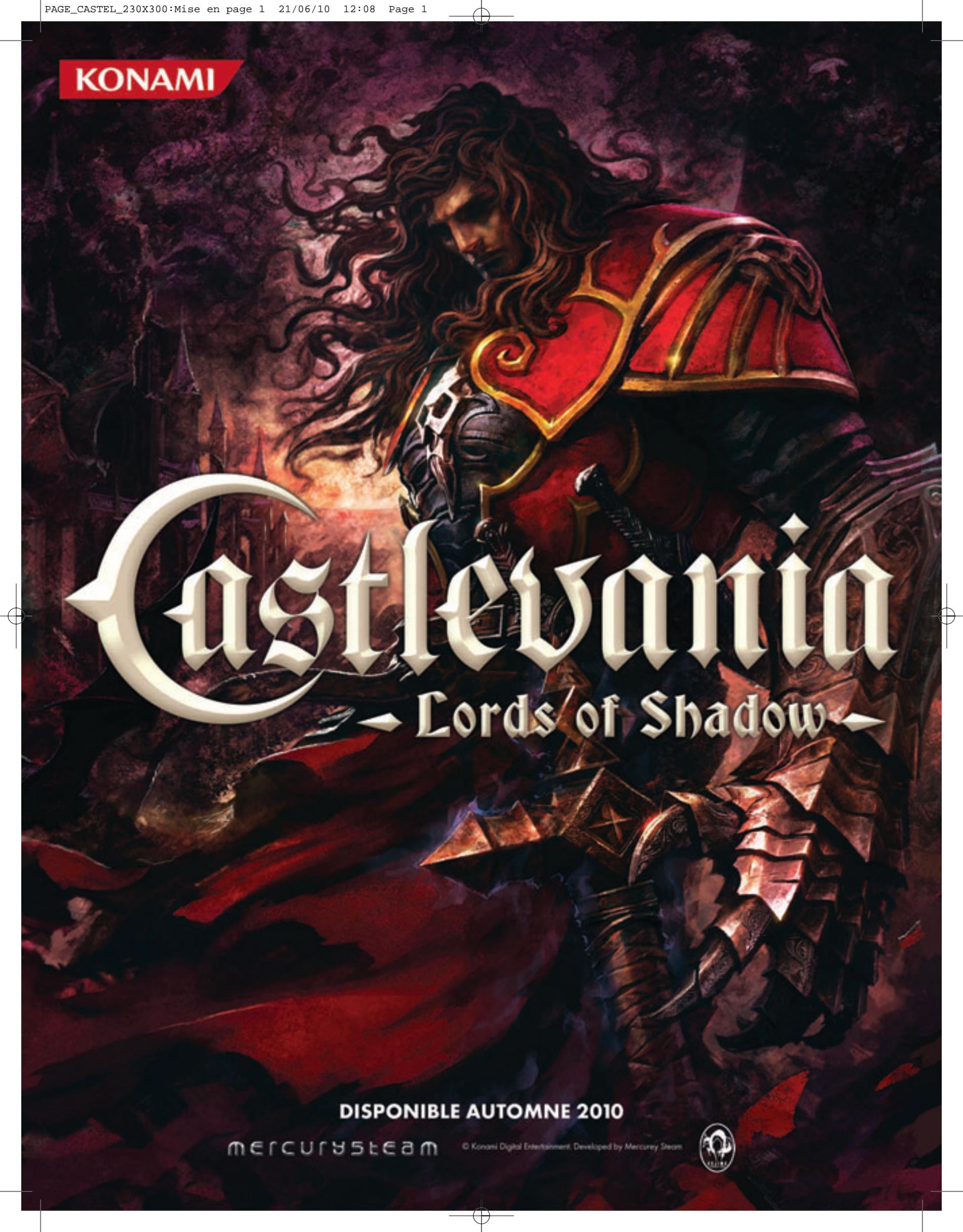
« FREE TO PLAY » SUR INTERNET : RELAIS DE CROISSANCE OU CONCURRENCE ?

Le free to play correspond à un mode de jeu qui permet à certaines personnes de s'initier au jeu vidéo, et à d'autres de prendre plaisir à créer leur propre univers. Il apparaît à la fois comme un relais de croissance car il permet de développer des concepts de jeux ou portails sur lesquels les joueurs vont développer une communauté. Tout le travail de l'éditeur est à la fois de faire croître, maîtriser et monétiser cette communauté. Il s'agit d'un travail de longue haleine où l'effet de levier s'opère avec un certain niveau de membres qu'il a été possible de monétiser (abonnement premium ou item selling/achat de contenu). Par ailleurs, le free to play est concurrent du jeu classique : parce qu'il est difficile à monétiser, il a pour effet de baisser la valeur perçue du jeu vidéo et cannibalise le temps disponible de jeu.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, NOUVELLE PLATE-FORME DE JEU ? POUR QUEL PUBLIC ?

Il faut croire que le prix d'achat récent de Playfish et la valorisation potentielle de Zynga tendent à prouver que les jeux en réseau sociaux semblent être l'Eldorado attendu. La force des réseaux sociaux est de pouvoir développer rapidement une communauté de joueurs évoluant autour de jeux fédérateurs tels que Farmville ou Mafia Wars. Cela s'adresse aujourd'hui plutôt au grand public, sachant que, grâce à la viralité des réseaux sociaux, le schéma est de développer rapidement des titres et, par itération, de les faire évoluer selon l'usage qui en est fait par les joueurs.

KONAMI

The cover art features a central figure, Alucard, with long, dark, wavy hair, wearing ornate red and gold armor. He is holding a sword. The background is a dark, atmospheric scene with a castle silhouette and a glowing light source. The title 'Castlevania' is written in a large, white, gothic font, with 'Lords of Shadow' in a smaller, similar font below it, flanked by decorative elements.

Castlevania

— Lords of Shadow —

DISPONIBLE AUTOMNE 2010

MERCURYSTEAM

© Konami Digital Entertainment. Developed by Mercury Steam



DISTRIBUTEUR

JDLI-N°175
Spécial Idef

86

MICROMANIA

« BIEN QUE LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO SOIT ACTUELLEMENT EN REPLI, MICROMANIA CONTINUE DE VOIR SES PARTS DE MARCHÉ PROGRESSER »

En tant que premier réseau de magasins spécialisés en France, Micromania est le leader de la distribution de jeux vidéo de l'Hexagone. Avec 400 magasins constituant un maillage de plus en plus serré du territoire, l'enseigne est idéalement placée pour comprendre et anticiper les tendances du secteur, d'autant qu'elle s'inscrit désormais au sein d'un groupe international suite au rachat par l'Américain Gamestop en octobre 2008. Rencontre avec Pierre Cuilleret, Président, pour faire le point sur les tendances et orientations choisies par la chaîne.

JDLI : QUELLE EST L'ACTUALITÉ DE MICROMANIA ?

Pierre Cuilleret : Nous venons de passer le cap des 380 magasins implantés dans toute la France. D'ici la fin de l'année, nous devrions atteindre les 400 points de vente. Avoir atteint ce parc nous demande d'être de plus en plus fins pour les nouvelles implantations, en optant en partie pour des villes de taille plus réduites mais offrant toujours un bon potentiel de fréquentation. Le site Micromania.fr, qui offre à la fois du contenu éditorial et une boutique d'achat en ligne est toujours un grand succès, il accueille en moyenne un million de visiteurs uniques par mois. Alors que l'on sait le marché du jeu vidéo actuellement en repli, Micromania continue de voir ses parts de marché progresser.

QUEL BILAN DRESSEZ-VOUS DE LA SAISON QUI SE TERMINE ?

L'actualité du jeu vidéo a été moins importante au cours de cette saison que lors de la précédente. On y a, en tout cas, trouvé moins de jeux innovants comme les Wii Fit, Mario Kart et GTA 4 qui avaient ponctué 2008, ce sont des jeux plus classiques comme Call of Duty Modern Warfare 2 ou Assassin's Creed 2 qui ont marqué les ventes. Un titre comme Heavy Rain a pour sa part su se démarquer tout en proposant une vraie innovation au niveau du scénario et du gameplay. Cette période a aussi été particulièrement marquée par des initiatives agressives de la part de la grande distribution concernant les prix des jeux. Des actes de désespoir probablement attisés par les constructeurs qui, quel que soit le prix de vente des jeux, empêchent toujours leurs royautés.

DANS QUELLE MESURE LA CRISE ÉCONOMIQUE

A-T-ELLE IMPACTÉ LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO ?

Le jeu vidéo est entré plus tard en crise que nombre d'autres industries, il y a donc malheureusement des chances qu'il en ressorte aussi plus tard. En règle générale, sauf si on est un gamer passionné comme les fidèles clients de Micromania, les loisirs font partie des premiers secteurs où l'on va restreindre ses dépenses lorsque le contexte n'est pas favorable. Évidemment, la crise économique a un impact sur le marché du jeu vidéo mais je pense que cela touche en premier lieu le public des joueurs occasionnels, ces fameux casual gamers qui sont venus sur le marché il y a environ deux ans. Aujourd'hui, le phénomène d'élargissement du public du jeu vidéo fait une pause, due au contexte économique mais il est voué à reprendre. La crise économique ambiante et le manque d'innovation dont font preuve les éditeurs ces derniers temps favorisent cette stagnation. Les joueurs confirmés, en revanche, sont restés fidèles à leur loisir favori et c'est ce qui explique que Micromania soit moins touché que d'autres par la baisse que connaît le secteur. Il est important pour nous d'alimenter ce rapport privilégié avec les gamers, via notamment nos équipes qui sont elles-mêmes composées de joueurs passionnés.

QUELLE EST VOTRE RÉPONSE COMMERCIALE À LA SITUATION DU MARCHÉ ?

En tant que spécialiste, notre rôle n'est pas de restreindre à tout prix les référencements car nous nous devons de proposer une offre complète à notre clientèle. Pourtant, trop d'offre tue l'offre et peut empêcher l'achat au final, il faut donc veiller à ne pas noyer le consommateur sous les références. Plus donc que le référencement en soi, ce sont avant tout les volumes des commandes que nous avons réduits depuis 2009 lorsque



Micromania

Pierre Cuilleret
Président

ACTUELLEMENT EN REPLI, MARCHÉ PROGRESSER »

nous avons anticipé la tendance de marché qui se dessinait. La santé financière préoccupante de certains éditeurs engage par ailleurs à une certaine prudence pour ne pas connaître des difficultés à moyen terme.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Oui, dans le sens où l'on a observé moins de grosses sorties au cours de l'année écoulée. On sait cependant que l'édition 2010 de l'E3 va être très riche et que la génération actuelle de consoles va profiter d'un véritable second souffle grâce aux nouvelles interfaces comme Natal ou Move, au point que l'on pourra certainement parler d'un nouveau cycle de machines, en quelque sorte une génération 7.5. On a toujours su que la génération de consoles Haute Définition serait plus longue que les précédentes, car elle a marqué un cap technologique qui sera uniquement supplanté par l'arrivée de la 3D, qui dépend, elle, du parc d'écrans dédiés. Plus que le cycle de vie des consoles, je pense que le phénomène du piratage a pris une telle ampleur que cela impacte directement ce ralentissement du marché.

QU'EST-CE QUI A CHANGÉ VIS-À-VIS DU PIRATAGE ?

Les mentalités ont changé : on sent une réelle impunité dans ce domaine, au point même où certains pirates se vantent ouvertement de leur pratique. On voit des jeux être récupérés par les pirates plusieurs jours avant leur sortie officielle... La question est de se demander à qui profite vraiment cette situation, sachant que les constructeurs continuent à vendre des machines pendant ce temps là. Je trouve très troublant que des firmes comme Nintendo et Microsoft ne parviennent pas à mettre un terme à ce phénomène. Même si Microsoft a cherché à envoyer un message fort en bannissant des consoles en ligne ou en refusant le SAV pour les machines modifiées.

COMMENT ÉVOLUE LE MARCHÉ DE L'OCCASION ?

Il est indispensable pour dynamiser le marché du jeu neuf. Les éditeurs qui se plaignent de ne pas profiter de ce marché se trompent car ils ne vendraient pas autant de titres en neuf si les consommateurs n'avaient pas la possibilité de revendre leurs jeux. Le marché de l'occasion est un service que nous proposons à nos clients pour augmenter leur pouvoir d'achat. Contrairement à d'autres enseignes, nous délivrons uniquement des bons d'achat contre d'anciens jeux, qui seront ensuite réinvestis intégralement en jeux

vidéo. Côté développement durable, il ne faut pas oublier par ailleurs que le marché de l'occasion représente une manière intelligente de recycler le plastique...

CERTAINS ÉDITEURS COMME ELECTRONIC ARTS PRÉVOIENT DE FAIRE PAYER AUX ACHETEURS DE JEUX D'OCCASION L'ACCÈS À CERTAINES FONCTIONNALITÉS. QU'EN PENSEZ-VOUS ?

Le consommateur, qui paye déjà son abonnement à son FAI et son abonnement au Xbox Live Gold, va avoir du mal à saisir pourquoi il doit encore payer après avoir acheté un jeu d'occasion. Je trouve qu'il est toujours très délicat de faire payer le consommateur pour quelque chose dont il profitait auparavant gratuitement, sans apporter un « plus ». Payer davantage pour avoir les mêmes services qu'auparavant n'est pas un procédé que Micromania va soutenir.

SOUTENEZ-VOUS LE MARCHÉ DES DLC ?

Je crois en effet à la complémentarité avec les ventes de jeux physiques. Avec les 6 600 magasins et 20 000 collaborateurs du groupe Gamestop (auquel appartient Micromania, ndlr), nous pouvons être moteurs et fortement soutenir le buzz autour d'un contenu en téléchargement pour un jeu. Nous sommes favorables à des contenus en ligne pour quelques euros lorsqu'ils permettent d'améliorer ou d'enrichir l'expérience de jeu. Dans ce domaine également, le rôle du revendeur va être d'effectuer une sélection de contenus et de bien conseiller sa clientèle. Le groupe Gamestop vient par exemple de signer un partenariat avec Microsoft concernant la commercialisation de contenus en téléchargement. Des tests de vente de DLC en magasins sont en cours dans nos magasins aux États-Unis.

NE CRAIGNEZ-VOUS PAS LA CONCURRENCE DES BOUTIQUES EN LIGNE DES TROIS CONSTRUCTEURS DE CONSOLES ?

Non, il est tout à fait normal que les constructeurs développent ce genre de services mais là où l'offre va devenir de plus en plus large, les consommateurs auront de plus en plus besoin de conseils. Une chaîne comme Micromania, créée il y a près de 30 ans autour de la vente par correspondance, a toute légitimité pour soutenir les constructeurs autour de leurs boutiques dématérialisées. Nous pouvons clairement faire levier pour créer le buzz et attirer l'attention de nos 3,5 millions de clients autour d'un nouveau produit, qu'il soit physique ou pas. La raison d'être de Micromania tient en ce rapport de confiance avec nos



clients et je pense que nous avons un rôle à jouer en collaborant avec les constructeurs pour leurs ventes en ligne.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

Le phénomène de dépréciation des prix sur le marché britannique ne sert à personne. Les éditeurs perdent de l'argent, produisent moins de jeux et publient des titres de moins en moins innovants pour ne pas prendre de risques... En fait les seuls intéressés dans ce cas de figure sont les constructeurs qui, eux, continuent à toucher leurs royalties qui s'élèvent au même montant quelles que soient les circonstances. Il faut prendre le marché britannique comme l'exemple à ne pas suivre avec cette politique à court terme. Au lieu de casser la valeur des jeux, il faut donner plus de pouvoir d'achat aux consommateurs, travailler sur des opérations promotionnelles ponctuelles, voire proposer des jeux à prix adaptés pour les titres moins ambitieux afin de créer des effets de gamme.

QUELS SERONT LES ATOUTS DES RÉSEAUX SPÉCIALISÉS POUR METTRE EN AVANT LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU COMME NATAL ET MOVE ?

Les démonstrations en magasins, les animations, la prise en main et le conseil font partie du savoir-faire historique de Micromania. Il arrive souvent que l'ambiance soit telle dans un magasin qu'elle capte l'attention du trafic dans la galerie commerciale ! Et cela fonctionne bien, car le taux de conversion en achat est en général bien perceptible le jour même.

COMMENT COMPTEZ-VOUS VALORISER LE JEU VIDÉO EN 3D DANS LES MAGASINS ?

Ce n'est pas pour tout de suite. Tous les magasins Micromania sont aujourd'hui équipés en écrans HD, ce qui n'est pas le cas de toutes les chaînes. Le taux d'équipement en écrans HD est à peine d'un sur deux en France, il y a encore une belle marge de progression dans ce domaine. Avec un prix d'entrée de 1 500 euros minimum, l'écran 3D est encore loin de toucher le grand public. D'autant plus que plusieurs technologies différentes coexistent et qu'il est dans ce cas préférable de voir dans quel sens évolue le marché. Souvenez-vous du format HD-DVD...



DISTRIBUTEUR

JDLI-N°175
Spécial Idéf

88

La branche française du groupe britannique Game compte aujourd'hui 200 points de vente. Avec une politique axée sur les prix, notamment grâce à un système de reprise-vente d'occasion très au point, Game est bien placé pour observer les mouvements actuels du marché. Arnaud Decaillet, Directeur des achats chez Game, nous répond.

GAME

« GAME A SU GARDER SON AVANCE SUR LE MARCHÉ DE L'OCCASION »



GAME
www.game.fr

JDLI : QUELLE EST L'ACTUALITÉ DE GAME ?

Arnaud Decaillet : Game a mis en place en avril son premier Méga flyer. Le principe est simple : rassembler sur un flyer les meilleures offres promotionnelles et/ou exclusives hardware et software du mois. Simplification du message pour les clients et les équipes, ce flyer est distribué en magasins à tous les clients, mais aussi en boîte aux lettres en Province et en street marketing sur l'esplanade de la Défense. Le prochain Méga Flyer sera disponible dès le 30 juin prochain, en magasins. Game organise par ailleurs durant tout l'été des tournois Fifa à l'occasion de la Coupe du Monde, Pokémon et Mario. Un été animé et à prix tout doux !

COMBIEN DE MAGASINS LA CHAÎNE COMPTE-T-ELLE EN FRANCE ?

Game compte 200 magasins en France. À l'occasion du changement d'emplacement à La Défense (92), Game a mis en place un nouveau concept : nouvelles lumières, changement du merchandising avec des linéaires aux couleurs des consoles et des nouveaux meubles hardware.

QUEL BILAN DRESSEZ-VOUS DE LA SAISON QUI SE TERMINE ?

Les plus gros titres ont sauvé un début d'année compliqué. Nous avons vécu un début d'année clairement très « gamer », favorable aux spécialistes.

AVEC LE RECUL, PENSEZ-VOUS QUE LA CRISE ÉCONOMIQUE A IMPACTÉ PLUS OU MOINS FORTEMENT L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO ?

Nous vivons actuellement une conjonction de la crise et du cycle de vie des consoles. On sent clairement des clients demandeurs de petits prix et attendant la meilleure opportunité pour acheter. On observe par ailleurs une guerre des prix chez les distributeurs et une multiplication des offres dans tous les circuits de distribution, ce qui n'était pas le cas avant sur le marché du jeu vidéo.

QUELLE EST VOTRE RÉPONSE COMMERCIALE : SE CONCENTRER SUR QUELQUES TITRES OU ÉLARGIR LE RÉFÉRENCIEMENT ?

Il s'agit aujourd'hui d'être opportunistes. Nous nous concentrons sur les titres majeurs s'adressant à une clientèle hard core gamer avec des offres spécifiques et exclusives de réservation et de reprise. Nous proposons également des offres petits prix et bundle pour attirer les grand public et toucher les clients à la recherche d'offres promotionnelles.

LE CYCLE DE VIE DES CONSOLES INDUIT-IL CE RALENTISSEMENT ?

Oui... mais nous sentons un frémissement avec la forte attente concernant Natal et Move.

QUELLES PLATES-FORMES SOUFFRENT LE PLUS DE CETTE BAISSÉ DU MARCHÉ ?

La Wii et la Nintendo DS à cause de l'historique DSi plus fort chez nous qu'ailleurs (Game proposait l'an dernier une opération de reprise de Nintendo DS pour l'achat d'un modèle DSi qui a fait un carton dans tout le réseau). Nous notons également une belle évolution des consoles next-gen.

COMMENT ÉVOLUE LE MARCHÉ DE L'OCCASION ? EST-CE UNE PLANCHE DE SALUT POUR LA DISTRIBUTION EN TEMPS DE CRISE ?

Malgré une forte concurrence depuis deux ans, Game a su garder son avance, aussi bien en termes de tarifs que d'offres exclusives. En magasin, vous pouvez déjà trouver des offres de reprise attractives pour les gros titres de la rentrée. Il faut également noter que l'occasion est depuis toujours un levier de consommation de nouveautés. Le neuf et l'occasion sont étroitement liés.

LE PRIX DE VENTE DES JEUX PEUT-IL ÊTRE UN LEVIER POUR RELANCER LE MARCHÉ ?

Les consommateurs comparent de plus en plus les prix et attendent les moments propices pour acheter. Le jeu vidéo est le plus cher des produits culturels... On sent clairement que les petits prix ou les baisses de prix sont déclencheurs d'actes d'achat. Il est vraiment temps de proposer aux consommateurs un bon rapport qualité/prix dès la sortie du jeu.

RISQUE-T-ON DES FRICTIONS ENTRE ÉDITEURS ET DISTRIBUTEURS AUTOUR DE LA QUESTION DU PRIX DES JEUX, À L'IMAGE DE CE QUE L'ON OBSERVE AU ROYAUME-UNI ?

Depuis toujours, il y a des discussions et des négociations entre les éditeurs et les distributeurs. Mais aujourd'hui, plus que jamais, les négociations sur les prix et les offres sont importantes afin d'offrir à nos clients les meilleures offres. La grande question du moment est le positionnement prix de Natal et de Move... et nous espérons que les constructeurs sauront trouver le juste prix pour toucher non seulement les gamers, mais aussi le grand public !



Game
Arnaud Decaillet
Directeur des achats chez Game

QUEL RÔLE PEUT JOUER UNE CHAÎNE SPÉCIALISÉE DANS LE MOUVEMENT DE DÉMATÉRIALISATION DU JEU VIDÉO ?

Des réflexions au niveau groupe sont en cours.

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LE DÉVELOPPEMENT DES BOUTIQUES EN LIGNES DES CONSTRUCTEURS ?

Nous sommes attentifs à ce qui se passe... l'offre « prix et nouveauté » est déterminante... À suivre !

QUELS SERONT LES ATOUTS DES RÉSEAUX SPÉCIALISÉS POUR METTRE EN AVANT LES NOUVELLES INTERFACES DE JEU (KINECT, MOVE) ?

Le savoir-faire des équipes Game en termes d'animation est largement éprouvé et notamment sur la Wii : espace nécessaire dédié, organisation de concours, avant-première pour les clients titulaires de la carte privilège... La relation des équipes de ventes avec les clients et la maîtrise des animations passées sont de beaux atouts ! Nous sommes prêts pour ces nouveaux défis et les équipes sont dans les starting-blocks !

COMMENT APPRÉHENEZ-VOUS LE DÉFI DE VALORISER LE JEU VIDÉO EN 3D DANS LES MAGASINS ?

Comme nous avons su nous adapter aux démos Wii, nous saurons nous adapter à la 3D... dès que nous aurons toutes les infos !

En 2009, la chaîne spécialiste des biens culturels et acteur historique de la vente de jeux vidéo, ouvrait ses linéaires aux jeux d'occasion. Frédéric Epain, Chef de secteur Gaming, nous donne les tendances du moment au sujet du jeu vidéo à la Fnac.

»» **FNAC**
« LA SEGMENTATION SE FAIT PAR PLATE-FORME MAIS AUSSI PAR USAGE. »



JDLI : COMMENT S'EST COMPORTÉE VOTRE ACTIVITÉ (LE JEU VIDÉO DANS VOTRE ENSEIGNE) SUR LES QUATRE PREMIERS MOIS 2010 ?

Frédéric Epain : Dans un contexte de marché difficile, nous maintenons nos parts de marché en jeu vidéo. La force de la Fnac est de s'adresser à toutes les familles de gamers, ce qui nous conduit à mener tout au long de l'année de multiples actions (Trophées de jeux vidéo, offres promotionnelles, avant-première pour la sortie d'un jeu, organisation de salons...). Ce travail d'animation est très important, c'est une véritable valeur ajoutée que nous apportons à nos clients. Ces premiers mois de l'année ont été marqués par le développement de notre programme de fidélité gratuit « Fnac Gaming ». Nous avons recruté un grand nombre de « gamers », autrement dit les gros joueurs, qui ont été séduits par ce dispositif et les offres qui l'accompagnent.

QU'AVEZ-VOUS CHANGÉ DANS VOTRE STRATÉGIE DE RÉFÉRENCIEMENT POUR CONTRER LA BAISSÉ DU MARCHÉ ? TENDEZ-VOUS VERS L'EXHAUSTIVITÉ OU PLUTÔT VERS LA CONCENTRATION ?

Ces derniers mois, nous avons fait évoluer sensiblement notre assortiment qui est un des plus larges du marché.



Fnac
 Frédéric Epain
 Chef de secteur Gaming Fnac

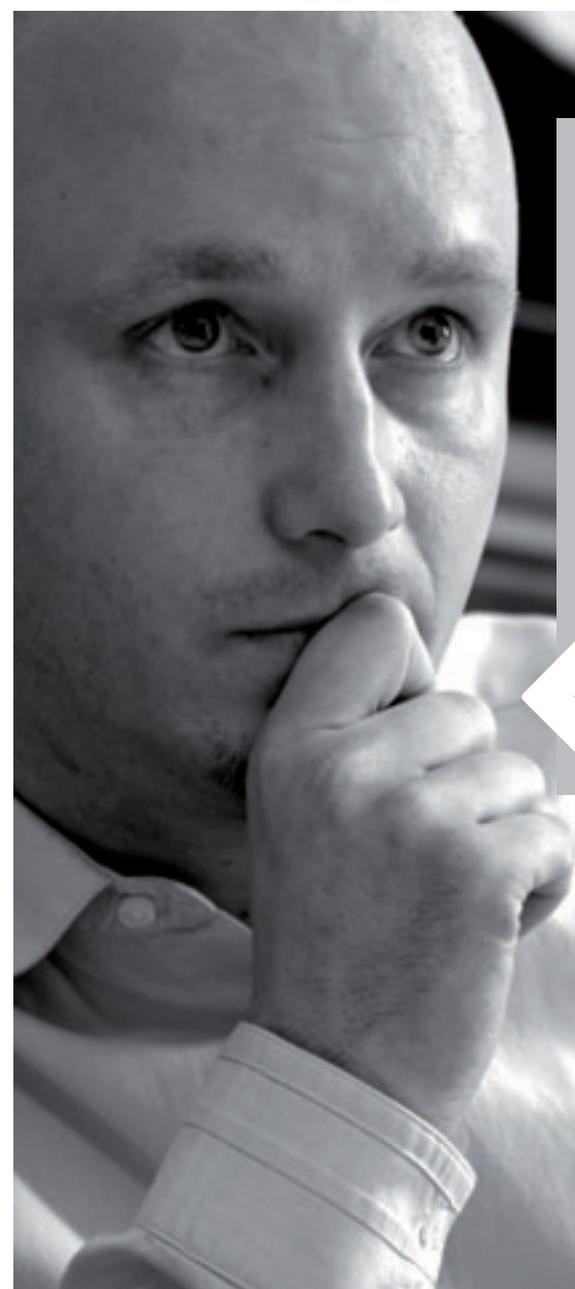
Avec l'arrivée du jeu vidéo d'occasion dans nos rayons, nous avons procédé à un certain nombre d'adaptations. Nous privilégions aussi une place importante tout au long de l'année à des opérations petits prix sur du fond de catalogue et de la nouveauté.

COMMENT EST ORGANISÉ LE RAYON JEU VIDÉO ?

Aujourd'hui, la segmentation se fait par plate-forme mais aussi très logiquement par usage. Nous travaillons actuellement à faire évoluer cette configuration pour affirmer des univers segmentant autour des licences fortes et populaires. Nous enrichissons l'expérience de nos clients autour des nouveautés à venir comme le projet Natal ou bien l'arrivée des jeux qui exploitent la 3D. La force de la Fnac est précisément de pouvoir jouer des synergies internes sur des technologies présentes sur plusieurs rayons au même titre que nous le faisons avec la PS3 qui s'adresse dans nos magasins depuis son lancement autant aux « gamers » qu'à l'amateur de cinéma HD via le Blu-ray par exemple. Cette réflexion nous conduira à changer la présentation de nos rayons Gaming mais aussi la théâtralisation de la nouveauté dans un avenir proche.

QUEL BILAN FAITES-VOUS DE VOTRE ACTIVITÉ JEUX D'OCCASION ?

L'activité occasion à la Fnac est récente (lancement national le 25 septembre 2009) et le premier bilan est très positif. Nous avons profité de ce lancement pour créer un programme de fidélité gratuit « Fnac Gaming » distinct du programme d'Adhésion Fnac et qui constitue notre principal motif de satisfaction. Moins de six mois après le lancement du programme, nous avons franchi la barre des 100 000 porteurs de carte « Fnac Gaming » et le recrutement progresse de mois en mois. Nous estimons que nous pouvons franchir la barre des 250 000 porteurs de carte Fnac Gaming avant la fin de l'année. Nos clients choisissent cette carte gratuite pour effectuer une transaction de reprise de jeu, mais aussi pour cumuler des euros au fur et à mesure de leurs achats pour bénéficier des offres sur la nouveauté ou de promos de reprise. Notre atout est aussi que les avoirs de reprise et tous les bonus crédités sur la carte Fnac Gaming sont utilisables sur tout le magasin et pas seulement dans le rayon gaming.





»» GAMELOFT LA DÉCENNIE D'UN PIONNIER



Il y a 10 ans, Michel Guillemot fondait Gameloft, société spécialisée dans le secteur alors balbutiant du jeu sur téléphone portable. Depuis, le Français s'est imposé comme acteur majeur sur ce marché qui profite actuellement du dynamisme des plates-formes Apple. Rencontre avec le patron de Gameloft, à la tête d'une société employant quelque 2 400 développeurs et abritant six studios répartis dans le monde.

JDLI : QUEL BILAN TIREZ-VOUS DE CETTE PÉRIODE DE 10 ANS ?

Michel Guillemot : 10 ans d'une grande aventure ! Du téléphone en noir et blanc à la 3D, des smartphones avec la révolution du tactile et de l'accéléromètre au dernier-né d'Apple, l'iPad, nous avons soutenu toutes les innovations technologiques et anticipé l'arrivée de tous les nouveaux supports de jeux numériques innovants. En une décennie, nous avons créé sur le jeu nomade numérique et téléchargeable ce que l'industrie du jeu vidéo traditionnel à créé sur consoles en 30 ans. Donc 10 ans après, Gameloft n'est plus uniquement éditeur de jeux sur téléphone mobile, mais éditeur de jeux vidéo numériques et téléchargeables sur toutes plates-formes.

QUEL EST VOTRE TITRE « BEST-SELLER » HISTORIQUE ? QUEL GENRE DE JEUX PERFORME LE MIEUX SUR VOS PLATES-FORMES ?

Asphalt, Real Football et Cérébral Challenge sont quelques-uns de nos best-sellers qui ont progressé avec les téléphones pour devenir ce qu'ils sont aujourd'hui, des jeux vidéo en 3D et des heures de fun... Nous avons un catalogue de 300 jeux sur plus de 1 200 supports différents, donc une large palette de genres de jeux que les joueurs plébiscitent en fonction de leurs goûts, des jeux d'action et d'aventure aux jeux de sport en passant par les jeux de cartes et de plateau.

GAMELOFT A ACQUIS UNE POSITION IMPORTANTE SUR IPHONE. QUELLES ONT ÉTÉ VOS RECETTES POUR Y PARVENIR ?

Gameloft a toujours anticipé l'arrivée des nouvelles tendances technologiques. L'iPhone est une révolution et c'est donc tout naturellement que nous nous sommes mobilisés pour être prêts dès le lancement de l'App Store il y a deux ans avec six titres. Nous n'avons cessé depuis de toujours tirer parti des évolutions de l'iPhone pour offrir à nos consommateurs la meilleure expérience de jeu pour le modèle d'iPhone de leur choix. Nous avons aujourd'hui un catalogue de 65 jeux disponibles pour l'iPhone et l'iPod touch sur l'App Store.

QUELLE PART L'IPHONE REPRÉSENTE-T-IL AUJOURD'HUI DANS VOTRE ACTIVITÉ ?

L'iPhone a représenté en 2009 15 % de notre chiffre d'affaires et 21 % sur le premier trimestre 2010.

COMMENT EXPLIQUER QUE L'IPHONE AIT AUTANT CONTRIBUÉ À DÉVELOPPER LE JEU SUR MOBILES ?

L'iPhone a changé la façon dont les consommateurs perçoivent et interagissent avec leur téléphone, et par là, amené une nouvelle manière de jouer en apportant des révolutions technologiques comme le tactile et l'accéléromètre. Toutes ces innovations ont stimulé l'industrie pour permettre aux éditeurs de jeux d'offrir une expérience de jeu très riche : les consommateurs ont tout de suite vu la différence et ont plébiscité l'iPhone... et les jeux Gameloft.

QUELLES SONT VOS AMBITIONS AVEC L'IPAD ?

Au même titre que l'iPhone, nous croyons fortement aux potentiels de cette plate-forme de jeu nomade et avons déjà 15 jeux disponibles. Nous venons d'annoncer sept nouveaux jeux qui devraient arriver dans les jours à venir, consécutivement au lancement de l'iPad en Europe et ailleurs.

QUELLE VA ÊTRE VOTRE STRATÉGIE ÉDITORIALE SUR CETTE MACHINE ?

Continuer à développer nos best-sellers, et au fur et à mesure que nous découvrons cette machine, nous réfléchissons à de nouvelles créations.

VEND-ON DE LA MÊME MANIÈRE LES JEUX PLUS ONÉREUX SUR IPAD QUE LES PRODUCTIONS SUR IPHONE ?

Nos jeux sur iPad restent très accessibles avec des prix qui vont de 3,99 à 7,99 euros pour des jeux de grande qualité. Le rapport expérience de jeu/prix sur ces machines est incomparable.

À COMBIEN S'ÉLÈVE LE BUDGET MOYEN D'UN JEU SUR IPHONE ET COMBIEN DE PERSONNES



TRAVAILLENT DESSUS ?

Plusieurs centaines de milliers d'euros et entre 10 et 20 personnes sur chaque jeu.

LES BUDGETS DE DÉVELOPPEMENT SUR IPAD SONT-ILS BEAUCOUP PLUS IMPORTANTS ?

Les coûts sont relativement similaires.

hama®

www.hama.fr / www.generationhama.fr

THE SMART SOLUTION

hama® Brand ready to play ... ? Are you ready to win ?

Du 29 JUIN AU 1ER JUILLET 2010
PALAIS DES FESTIVALS DE CANNES
NIVEAU 1 - ALLÉE 1 - STAND 16



TENTEZ DE GAGNER UN

iPAD™ (16 GB D'APPLE®)

Jeu gratuit, sans obligation d'achat.

L'accessoire comme vous ne l'auriez jamais imaginé...

Are you ready to win ?

hama
VENEZ SUR NOTRE STAND
NIVEAU 1 - ALLÉE 1 - STAND 16
POUR VALIDER VOTRE PARTICIPATION AU
TIRAGE AU SORT QUI AURA LIEU
le Jeudi 1er Juillet à 12h00

Nom.....
Prénom.....
Société.....
Tél.....
Email.....

www.playstation.fr



+34%



MOVE YOUR C.A.!

Le chiffre d'affaires réalisé sur la PS3 est en croissance de 34% depuis le 1er janvier*.
La PS3 est la seule plate-forme continuellement en développement sur cette première partie de l'année et elle le restera sur l'ensemble de l'année 2010. Alors pour rester gagnant, suivez **Sébastien Loeb**, il sait que le meilleur reste à venir et que les 2 turbos de la PlayStation®3, le PlayStation Move et Gran Turismo 5, vont faire exploser votre chiffre d'affaires sur la fin d'année.



* "PS3" and "PS3" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS3" is a trademark of the same company. "PS" is a registered trademark of Sony Corporation. "Blu-ray Disc" and "BD" are trademarks. All rights reserved.
* source GfK consoles et jeux arrêté à la semaine 19 de l'année 2010. © Photo : Huguet & Prosper



PS3
PlayStation.3

SONY
make.believe