

La guerre des consoles est relancée avec la vidéo en ligne de mire pour Sony et Microsoft

written by Alexandre Joux | 1 février 2007

Alors que Nintendo se démarque clairement de ses concurrents, Sony et Microsoft s'engagent dans une guerre des consoles où les enjeux dépassent largement ceux du seul marché du jeu vidéo. Fort du succès de la Nintendo DS, une console portable avec écran tactile lancée en 2004, le plus petit des acteurs sur le marché entend s'imposer face à Sony en appliquant sa stratégie basée sur la simplicité des jeux et leur accessibilité, mais cette fois-ci sur le marché des consoles de salon. Le 19 novembre 2006, Nintendo a donc lancé sa console Wii aux Etats-Unis, puis le 2 décembre au Japon et le 8 décembre en Europe.

A l'inverse de ses concurrentes, la Xbox 360 de Microsoft et la PS3 de Sony, la Wii ne joue pas la carte de la puissance et ne propose pas de jeux complexes et très développés sur le plan graphique. Bon marché (deux fois moins chère que la PS3) et facile à utiliser, elle cherche à conquérir les joueurs occasionnels et le cercle familial dans son ensemble. Ainsi, la console Wii est la première console de salon sans manette. Un système de reconnaissance des mouvements permet de jouer avec une simple télécommande sans fil, obligeant le joueur à s'impliquer physiquement dans le jeu, par exemple en simulant les mouvements d'un joueur de tennis. Le résultat a été immédiat : en huit jours, Nintendo a écoulé quelque 600 000 exemplaires de sa nouvelle console aux Etats-Unis.

De leur côté, Microsoft et Sony ne proposent pas une console axée uniquement sur le jeu. Au contraire, la Xbox360 de Microsoft et la PS3 de Sony se veulent avant tout de véritables plates-formes multimédias, puissantes et complexes, et dont les fonctionnalités sont censées faire la différence. A tel point que ces consoles sont conçues comme des moyens pour les deux groupes de s'imposer sur le marché de la vidéo en ligne ou, pour Sony, sur celui des DVD du futur.

Fin 2005, Microsoft a été le premier à lancer sa console de nouvelle génération, la Xbox 360. Outre son catalogue de jeux, la Xbox 360 permet également de lire les DVD, de stocker des photographies, de la musique, des films. Enfin, connectée à Internet, elle permet de jouer en ligne grâce au service Xbox Live. Le 22 novembre 2006, Microsoft a également lancé un service payant de téléchargement de films depuis la Xbox. Baptisé Xbox Live Marketplace, le site permet de télécharger un film ou une émission depuis sa console. Pour constituer son catalogue, Microsoft

a passé des accords avec les majors (Paramount Pictures, Warner) et les networks américains (CBS, MTV). Les films téléchargés sont protégés et loués, ils ne peuvent être visionnés que pendant 24 heures alors que les émissions sont achetées définitivement et stockées sur un disque dur. Avec ce service, Microsoft compte entrer sur le marché de la vente de vidéos en ligne où Apple, son principal concurrent, propose déjà une offre depuis le site iTunes couplé à l'iPod.

La stratégie de Sony avec la PlayStation 3 est encore plus ambitieuse. Comme la Xbox, la PS3 est une véritable plateforme multimédia. Au Japon, Sony a également lancé, le 21 novembre 2006, un service de téléchargement de films. Mais l'enjeu principal de la PS3 est d'abord son lecteur de DVD haute définition au format Blu-Ray. Sony compte en effet sur les ventes de la PS3 pour imposer son format de DVD haute définition face au HD-DVD, un format concurrent développé par Toshiba. Toutefois, aux problèmes de développement du lecteur Blu-Ray, se sont ajoutées des difficultés d'approvisionnement qui ont retardé le lancement de la PS3, donnant l'avantage aux concurrents. Ainsi, la PS3 n'a été lancée au Japon que le 10 novembre 2006, aux Etats-Unis le 17 novembre, soit un an après la Xbox 360, son concurrent direct. Au Japon comme aux Etats-Unis, Sony n'a d'ailleurs pu fournir qu'un nombre limité de consoles. Enfin, en Europe, le lancement de la PS3 est repoussé en mars 2007.

Pour s'imposer, Sony bénéficiera toutefois de la notoriété de sa marque et du succès avéré des précédentes générations de Play Station. L'enjeu est de taille : derrière l'imposition du format Blu-Ray Disc, le groupe joue en partie l'avenir de sa filiale électronique grand public, qui produit les lecteurs de DVD, mais également celui de sa filiale Sony Pictures, la major ayant bien évidemment opté pour le format Blu-Ray Disc. Si par hasard le format HD-DVD l'emportait, ce serait donc toute une partie de la production de Sony qui serait obsolète, à tout le moins le lecteur Blu-Ray de la PS3.

Avec un prix aux alentours de 500 euros, la PS3 est la console la plus coûteuse, suivie de la Xbox 360 (400 euros) et de la Wii (250 euros). La PS3, qui doit dispenser ses utilisateurs d'acheter un lecteur de DVD HD, s'apparente ainsi à un cheval de Troie qui pourrait paradoxalement se retourner contre Sony. D'autant que LG, le constructeur électronique sud-coréen, vient d'annoncer le lancement en février 2007 d'un lecteur DVD compatible HD-DVD et Blu-Ray Disc, lequel risque d'obliger les autres constructeurs à proposer eux aussi des lecteurs compatibles pour garantir l'accès à l'ensemble des catalogues de films.

Sources :

- « Sony mise aussi sur la PlayStation 3 pour imposer son format Blu-Ray », Régis Marti, *Les Echos*, 2 novembre 2006.

- « Microsoft va vendre des films et des émissions à télécharger sur Xbox », AFP *in* <http://www.tv5monde.org>, 7 novembre 2006
- « Sony propose des vidéos à télécharger pour PSP et PlayStation 3 », *Les Echos*, 22 novembre 2006.
- « Jeux vidéo : 600 000 consoles Wii écoulées en huit jours aux Etats-Unis », AFP *in* <http://www.tv5monde.org>, 28 novembre 2006.
- « Guerre des consoles : Nintendo entre à son tour dans la bataille avec la Wii », AFP *in* <http://www.tv5monde.org>, 2 décembre 2006.
- « Avec la PS3, Sony joue gros », Ben Fritz, *Variety*, *in* *Courrier International*, 7 décembre 2006.
- « Nintendo, ambitieux et révolutionnaire », *The Economist*, *in* *Courrier International*, 7 décembre 2006.
- « Avec sa console Wii, Nintendo veut supplanter Sony », Nathalie Brafman, *Le Monde*, 8 décembre 2006.
- « LG et Samsung multiplient les innovations », Marc Cherki, *Le Figaro*, 10 janvier 2007.