

---

## Le marché du jeu vidéo entre dans une nouvelle phase d'innovation

### Description

*Après le succès de la Wii de Nintendo, qui a renouvelé le marché des consoles de salon, les consoles portables doivent faire leur mue pour résister à l'arrivée de nouveaux concurrents, les smartphones et les tablettes interactives. Sur le marché des jeux, l'évolution des terminaux et des moyens d'accès aux offres en ligne se traduit par une diversité accrue des usages : outre les jeux réservés aux joueurs avertis, et les blockbusters du jeu vidéo, les jeux en ligne, les applications de jeux et les jeux sur les réseaux sociaux ouvrent de nouveaux marchés où s'engagent les géants du divertissement et d'Internet.*

### Des hard gamers aux consoles grand public

Le marché du jeu vidéo se caractérise par des phases d'innovation successives qui renouvellent les usages et enclenchent un cycle de plusieurs années. Historiquement lié aux consoles et aux ordinateurs dans les années 1990, avec des jeux achetés sur support destinés à une population de joueurs confirmés, les hard gamers ; le marché s'est ouvert une première fois au cercle élargi du foyer en 2005, avec le lancement de la Xbox 360 de Microsoft, suivi de la PlayStation 3 de Sony en 2006. Pour la première fois, les consoles deviennent interactives et se connectent à Internet pour proposer autre chose que des jeux, par exemple le téléchargement de films ou la lecture de DVD. En 2005, la révolution du grand public pour les jeux vidéo aura surtout été incarnée par Nintendo, qui s'imposera comme le premier fabricant de consoles au monde avec ses deux produits phares : la console portable Nintendo DS (Dual Screen), lancée fin 2004 aux Etats-Unis et au Japon, en 2005 en Europe, et la console de salon Wii, lancée en novembre 2006, qui propose pour la première fois la reconnaissance des mouvements (voir le n°1 de *La revue européenne des médias*, hiver 2008). Avec 125 millions de consoles DS écoulées début 2010 et une base installée de 75,8 millions de Wii en 2010, Nintendo a révolutionné le marché en l'ouvrant à de nouveaux joueurs non avertis. Il s'est imposé face à ses concurrents, Sony disposant d'une base installée de PlayStation 3 estimée à 41,3 millions de consoles et Microsoft d'une base de 43 millions de Xbox 360 selon le cabinet Strategy Analytics.

### Le renouveau des consoles : 3D, détection des mouvements, reconnaissance vocale et univers connectés

2009 marque la fin d'un cycle : les ventes de consoles portables dans le monde ont chuté de 16 %, pour un marché de 4,2 milliards d'euros, et celles de consoles de salon de 2,8 % pour un marché de 10,5 milliards d'euros. 2010 marque le début d'un nouveau cycle pour les consoles, pour les éditeurs de jeux vidéo classiques et pour les éditeurs de jeux en ligne. Les ventes de consoles devraient toutefois continuer de baisser, passant selon l'IDATE de 48 millions d'unités vendues dans le monde en 2009 à 41 millions en 2010 et seulement 27 millions en 2012. Pour relancer le marché, les constructeurs comptent en effet sur la

---

commercialisation d'accessoires plutôt que sur le renouvellement des équipements.

Le succès de la Wii et de ses jeux sans manette, qui a permis au marché des jeux vidéo de ne pas fléchir en attirant vers lui de nouveaux publics, inspire désormais l'ensemble des constructeurs. Sony commercialise ainsi depuis le 15 septembre 2010 la PlayStation Move, une manette qui se branche sur les PlayStation et permet la détection de mouvements grâce à une caméra. Outre la PlayStation Move et la reconnaissance de mouvements, Sony propose également des jeux en trois dimensions sur les téléviseurs connectés : les premiers jeux 3D seront commercialisés au premier trimestre 2011. Enfin, Sony joue la carte de l'interactivité avec la PlayStation qui, connectée à Internet, permet de jouer en réseau. Le PlayStation Network, réseau technique des PlayStation reliées entre elles grâce à Internet, lancé depuis 2006 au Japon, comptait 50 millions de membres en juin 2010. Il transforme la console en terminal communautaire et en boîtier multimédia, sorte de *media center* géant pour toute la famille l'ensemble des équipements électroniques et de divertissement. C'est cette stratégie de convergence que Sony a réaffirmée, le 1<sup>er</sup> septembre 2010, lors de l'IFA à Berlin, en annonçant le lancement fin 2010 de la plateforme de services Qriocity, laquelle doit créer un écosystème entre les équipements Sony, centré autour de la PlayStation. Qriocity doit fédérer les jeux en réseau, la connexion aux réseaux sociaux depuis les terminaux Sony, l'offre de téléchargement de musique, dont celle qui est développée par Sony, propriétaire de Sony Music, enfin un service de vidéo à la demande, tous accessibles depuis les PlayStation, les ordinateurs Sony (gamme Vaio), les téléviseurs Bravia, ainsi que les lecteurs Blu-Ray produits par le groupe japonais.

Quant à Microsoft, sa réponse au succès de la Wii est passée, comme pour Sony, par la commercialisation d'un kit permettant de faire évoluer les performances de sa Xbox. Microsoft a en revanche opéré un « saut qualitatif » par rapport à la console de jeu sans manette de Nintendo. En lançant Kinect le 4 novembre 2010, Microsoft, en effet, a supprimé totalement le pointeur ou la télécommande qu'il est nécessaire d'avoir en main, à distance, lorsqu'on utilise une Wii ou une PlayStation Move. Avec Kinect, un système de caméras reconnaît les mouvements du joueur. Kinect propose également la reconnaissance vocale pour un contrôle à distance de sa console de jeux. La Xbox 360 « dope » à Kinect est, comme la PlayStation de Sony, connectée à Internet, au réseau Xbox Live de Microsoft qui compte 20 millions d'utilisateurs.

Nintendo, qui a amorcé le succès des jeux sans manette avec la Wii, a de son côté annoncé le lancement d'une nouvelle console DS proposant des jeux vidéo en 3D sans lunettes. La Nintendo 3DS doit relancer les ventes du groupe japonais. Alors que les ventes de Wii dans le monde ont encore augmenté de 36 % au deuxième trimestre 2010, celles de la DS chutaient de 47 %, après plus de six ans de commercialisation. Pour relancer les ventes de ses consoles portables, Nintendo compte de nouveau sur un saut technologique qui différenciera sa console des offres concurrentes. En effet, sur le marché des consoles portables, de nouveaux terminaux menacent désormais l'hégémonie des constructeurs historiques : transformés en mini-ordinateurs connectés à Internet, les *smartphones* et les tablettes tactiles sont de plus en plus utilisés pour jouer. Ils se substituent aux consoles auprès du grand public et touchent potentiellement une audience sans commune mesure avec celle du marché des détenteurs de

---

consoles portables. Cette cible grand public, sur laquelle Nintendo a bâti son succès, ne saurait donc lui échapper. Les consoles portables devront faire mieux, demain, que les téléphones intelligents, la 3D n'étant qu'un premier pas ; ou alors devront jouer, comme l'iPhone et ses concurrents, la carte de la convergence et se transformer en terminaux à tout faire. Selon le cabinet Flurry Analytics, Apple se serait ainsi emparé de 19 % du marché des consoles portables aux Etats-Unis en 2009, grâce à ses iPhone et iPod Touch.

### **Pour les éditeurs, un double marché des jeux pour gamers et le grand public**

L'évolution du marché, ces cinq dernières années, des joueurs avertis vers le grand public, des consoles classiques aux consoles connectées à Internet, a conduit les éditeurs de jeux vidéo à adapter leur offre pour répondre aux besoins et aux budgets de tous les publics. Le marché des blockbusters, ciblant d'abord les *gamers*, réside notamment grâce aux jeux produits par les acteurs historiques du marché, Activision Blizzard, Electronic Arts, Take Two, Ubisoft ou encore THQ. Ainsi, le marché des jeux vidéo sur PC a représenté 46,5 milliards de dollars en 2009, contre 30,3 milliards en 2006, soit une augmentation de 50 % du chiffre d'affaires en trois ans. Il repose sur des succès mondiaux comme *Starcraft II*, commercialisé par Activision Blizzard depuis le 27 juillet 2010 et écoulé à 1,5 million d'exemplaires lors des deux premiers jours de vente, sur des licences comme *Guitar Hero*, *Call of Duty* ou des jeux en ligne massivement multijoueurs comme *World of Warcraft*, vendu sur Internet par abonnement, tous édités par le numéro un mondial des jeux. Les concurrents d'Activision Blizzard, au premier rang desquels EA Games, proposent des jeux comme Fifa ou, pour Ubisoft, *Assassin's Creed* et *Prince of Persia*. Ces blockbusters, qui peuvent rapporter entre 500 millions et 1 milliard de dollars en quelques jours de commercialisation, nécessitent de lourds investissements, comparables à ceux réalisés pour la production d'un film hollywoodien, jusqu'à 25 millions de dollars.

Le marché tourne vers les jeux grand public, plus faciles d'accès et moins sophistiqués, repose, quant à lui, sur des investissements moins importants, aux environs de 5 millions de dollars, mais qui génèrent une marge de 20 à 25% contre 15% pour les jeux traditionnels selon Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft. Ce marché est menacé par le succès des jeux sur téléphones portables, téléchargés sous forme d'applications, lesquelles contribuent à l'élargissement du public des jeux vidéo. Mais c'est surtout sur le nouveau marché des jeux en ligne, accessibles notamment sur les réseaux sociaux, que les productions bon marché se multiplient en même temps qu'elles engrangent leurs premiers succès d'audience, faisant émerger une nouvelle catégorie d'éditeurs.

### **Les jeux en ligne bouleversent les positions établies**

Internet est en train de modifier en profondeur le marché des jeux vidéo, à plus d'un titre. Il a d'abord permis le développement des jeux en réseau, baptisés jeux « massivement multijoueurs », au premier rang desquels *World of Warcraft*, édité par Activision Blizzard et qui compte plus de 11 millions d'abonnés dans le monde. Avec *World of Warcraft*, le modèle économique change une première fois : l'éditeur abandonne la vente d'un CD ou d'une cartouche pour proposer un jeu en ligne, non piratable et

---

accessible sur abonnement. Le système a si bien fait ses preuves que la plupart des jeux pour PC proposent désormais des phases de jeu en ligne, où la détention du numéro légal de licence du logiciel acheté est exigée afin de se connecter. Internet a également permis d'allonger la durée de vie des jeux en les complétant par de nouveaux épisodes accessibles en ligne et a offert des revenus supplémentaires aux éditeurs qui ont pu vendre des objets virtuels (nouvelles armes, avantages ...).

A ces revenus supplémentaires pour les jeux traditionnels s'ajoute leur déclinaison sous formes d'applications à télécharger sur les principaux magasins en ligne, l'AppStore d'Apple pour les iPhone et iPad, l'Android Market pour les téléphones équipés du système d'exploitation de Google. Le cabinet Gartner estime ainsi que le marché des jeux sur ces nouvelles consoles mobiles pourrait atteindre 5,6 milliards de dollars en 2010 et devrait doubler encore d'ici à 2014. En France, 32 millions de jeux sur téléphone ont été téléchargés en 2009, un chiffre en hausse de 26,5 % sur un an, grâce notamment au succès de l'iPhone d'Apple dont 60 % des applications de son AppStore sont des jeux. Le développement du marché des jeux sous forme d'applications, surtout quand il s'agit de déclinaisons des jeux vendus sur PC, soulève toutefois un problème de valorisation chez les éditeurs : les jeux vendus entre 25 et 60 dollars en magasin ne couvrent plus que quelques dollars sur l'AppStore, voire moins d'un dollar, même si la version commercialisée est toujours une version déclinée, moins complète que la version PC ou de console. L'effet volume devra alors compenser l'effet prix, la pénétration du téléphone mobile dépassant de loin celle du parc installé de consoles.

Mais la révolution la plus importante semble être celle du jeu vidéo sur les réseaux sociaux : le *social gaming*, un marché naissant qui peserait déjà, selon Lazard Capital Markets, 1,3 milliard de dollars en 2010. Avec 500 millions d'utilisateurs depuis l'été 2010 pour Facebook, le marché potentiel des réseaux sociaux concerne une cible extrêmement large, pour des coûts de développement des jeux très inférieurs aux autres secteurs, entre 150 000 et 500 000 euros, soit au moins dix fois moins cher qu'un jeu sur PC et cinquante fois moins cher qu'un blockbuster. Souvent en accès libre, les jeux sur les réseaux sociaux sont financés par de la publicité embarquée et la vente de biens virtuels par micro-paiement. La taille du marché et l'effet communautaire offrant des occasions de *buzz*, un jeu à succès peut rapidement profiter de nombreuses micro-transactions et générer chaque mois plusieurs millions de dollars de chiffre d'affaires. C'est ce qui a conduit tous les grands acteurs des médias et de l'Internet à s'intéresser à ce nouveau marché, où ils viennent désormais concurrencer les éditeurs de jeux historiques.

En annonçant le rachat de l'éditeur de jeux sociaux Playfish, en novembre 2009, pour 275 millions de dollars, Electronic Arts, le numéro deux mondial du jeu vidéo après Activision Blizzard (voir le n°8 de *La revue européenne des médias*, automne 2008), s'est positionné sur un nouveau marché qui suscite toutes les convoitises. Le mouvement stratégique d'Electronic Arts a en effet déclenché une série d'offensives pour prendre le contrôle des *start-up* du jeu vidéo sur les réseaux sociaux, certaines ayant déjà acquis une taille critique, au premier rang desquelles Zynga, Crowdstar et Playdom.

Le numéro deux mondial des jeux sur les réseaux sociaux, Playdom, a été racheté en juillet 2010 par Disney. Le géant de la communication, centré sur le cinéma, la télévision et les parcs à thèmes,

---

entend développer son activité dans les jeux vidéo pour y valoriser ses licences. Moyennant 563,2 millions de dollars et une clause supplémentaire de 200 millions de dollars en fonction des résultats, Playdom entre dans le giron de Disney et vient rejoindre les éditeurs de jeux déjà acquis par le géant de la communication, parmi lesquels Propaganda, Black Rock, Junction Point. Playdom vient augmenter le chiffre d'affaires de Disney Interactive, qui représente actuellement moins de 10 % du chiffre d'affaires total du groupe. Le rachat de Playdom permet également à Disney de s'emparer d'une base de joueurs actifs estimée à 42 millions d'utilisateurs par mois dans le monde. Le groupe s'empare également de licences qui ne dépendent pas de ses personnages déjà valorisés dans ses productions cinématographiques, un moyen pour Disney de lancer des franchises nouvelles. Les marques de Playdom sont celles de ses jeux phares, le jeu de foot *Bola*, *Market Street* et *Social City*.

Quant au numéro un du secteur, l'éditeur américain Zynga, il fait l'objet de toutes les convoitises et ouvre son capital au gré des alliances conclues avec les grands acteurs d'Internet. Zynga compte près de 230 millions de joueurs par mois, dont 60 millions sur le seul réseau social Facebook, où Zynga édite l'application la plus téléchargée, le jeu *Farmville*. Ce jeu propose à chaque internaute de surveiller bêtes et plantes avec ses amis fermiers et de s'échanger des bonus pour accélérer la croissance du troupeau et des plantations. Basique, le jeu *Farmville* a donné ses titres de noblesse aux jeux sur les réseaux sociaux : lancé en juin 2009, il atteignait les 10 millions de joueurs sur Facebook dès le mois d'août 2009 et profitait de l'effet communautaire pour augmenter le nombre de ses joueurs avec des perspectives économiques prometteuses. En effet, si le jeu est gratuit, les internautes peuvent en revanche acheter des avantages. Ces biens virtuels vendus par micro-paiement complètent les ressources issues de la publicité embarquée dans le jeu. Ainsi, pour une dépense de 1 dollar par mois par joueur, un jeu social comptant 10 millions d'utilisateurs actifs peut rapporter gros : le taux de transformation se situerait en fait entre 5 et 10 % des joueurs, mais pour un panier moyen de 10 dollars par mois, ce qui explique la valorisation importante de Zynga. Après avoir levé 10 millions de dollars en février 2008 pour lancer son activité, Zynga a accueilli à son capital, dès décembre 2009, le fonds russe Digital Sky Technologies (DST), avant de s'associer avec Softbank et Google. Le 28 juillet 2010, Eric Schmidt, le patron de Google, évoquait une possible alliance avec Zynga, qui s'est traduite par un investissement de 100 millions de dollars dans l'éditeur de jeux. Un jour plus tard, le 29 juillet 2010, le géant japonais des télécommunications confirmait avoir investi 150 millions de dollars dans Zynga, avec qui il crée une coentreprise au Japon pour y développer des jeux sur les réseaux sociaux. En définitive, la valorisation de Zynga s'élève à près de 4,5 milliards de dollars, pour une entreprise qui a seulement deux ans d'existence. L'éditeur aurait réalisé un chiffre d'affaires de 300 millions de dollars en 2009, dont la moitié en bénéfice opérationnel.

En se positionnant dans le secteur des jeux vidéo, Disney, Google, mais également Time Warner avec Warner Interactive, Viacom, qui a racheté l'éditeur Social Express, ainsi que News Corp., qui a lancé sa plateforme de jeux MyIGN, les acteurs du divertissement et de l'Internet pénètrent un marché autrefois réservé aux éditeurs spécialisés, où seul Sony avec sa PlayStation avait joué la carte de la convergence. Ils trouveront sur leur chemin les géants du jeu vidéo, Electronic Arts indépendant, et

Activision Blizzard contrôle par Vivendi. En s'effaçant, les anciennes frontières du jeu vidéo annoncent ainsi une concurrence nouvelle qui, du marché des joueurs, se déplace vers le grand public et le contrôle de l'accès à Internet : qu'il s'agisse du PlayStation Network, des applications Zynga qui créent un univers communautaire, du jeu en ligne *World of Warcraft*, à chaque fois l'effet de taille permet à l'éditeur de jeux vidéo d'imaginer des synergies avec ses autres services et de fidéliser des joueurs qui sont de plus en plus des internautes comme les autres, sur un marché de jadis grand public. C'est d'ailleurs ce changement de paradigme qui explique l'approche offensive sur ce marché de groupes comme Disney ou Google. Pour ce dernier, qui s'est également emparé en août 2010 de l'éditeur de jeux sociaux Slide et de Jambool, *start-up* qui a développé une monnaie virtuelle pour jeux sociaux, baptisée Social Gold, l'objectif est assurément de contrôler le développement des services communautaires et de ne pas laisser Facebook régner seul sur cet univers. En effet, pour Google, il en va du contrôle d'une nouvelle manière de naviguer sur Internet, de jadis conçu depuis Facebook comme réseau social plutôt que réseau de sites qu'un moteur de recherche omniprésent se charge d'explorer et de classer.

Sources :

- « Internet bouleverse le mode de jeu vidéo », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 15 mars 2010.
- « Le succès des jeux vidéo sur smartphones commence à faire de l'ombre aux consoles portables », Maxime Amot, *Les Echos*, 24 mars 2010.
- « Quand les jeux profitent du succès des réseaux sociaux », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 19 avril 2010.
- « Microsoft veut changer l'univers du jeu vidéo », Marc Cherki, *Le Figaro*, 14 juin 2010.
- « Le jeu vidéo change de dimension », Laurent Pericone, *La Tribune*, 15 juin 2010.
- « Les jeux grand public sont très profitables », interview d'Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft, par M. At., *Les Echos*, 16 juin 2010.
- « Sony veut reprendre l'avantage face à Microsoft et Nintendo », Christine Lejoux, *La Tribune*, 17 juin 2010.
- « Pour enrayer la chute des ventes de jeux vidéo, les industriels misent sur de nouvelles façons de jouer », Guillaume Fraissard, *Le Monde*, 17 juin 2010.
- « Les studios Disney et Warner à l'assaut du jeu vidéo », Guillaume Fraissard, *Le Monde*, 4 juillet 2010.
- « Disney acquiert l'éditeur de jeux sociaux Playdom », N. Ra., *Les Echos*, 29 juillet 2010.
- « Le yen et l'essoufflement de la DS font flancher Nintendo », N.S., *Les Echos*, 30 juillet 2010.
- « Les éditeurs de jeux vidéo sur les réseaux sociaux sont très convoités », Laurence Girard, *Le Monde*, 1<sup>er</sup> août 2010.
- « Les jeux sur Facebook attisent les convoitises », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 2 août 2010.
- « L'éditeur Activision Blizzard confirme le bon mariage des ventes de « Starcraft II » », R.G., *Les Echos*, 5 août 2010.
- « De la monnaie virtuelle chez Google », J.H., *La Tribune*, 16 août 2010.
- « Google avance ses pions face à Facebook dans les réseaux sociaux », Michaël Calais, *La Tribune*,

18 août 2010.

- « Sony riposte à Apple dans les services », Mark Cherki, *Le Figaro*, 1<sup>er</sup> septembre 2010.

**Categorie**

1. Les acteurs globaux
2. Repères & tendances

**date créée**

septembre 2010

**Auteur**

alexandrejoux