

Ghislaine Azémard

L'offre de jeux vidéo :
évolutions du marché

L'offre de jeux vidéo : évolutions du marché

Ghislaine Azémard
Professeur, université de Paris 8

L'analyse du marché de l'offre des jeux vidéo ne peut se passer de l'examen de données économiques issues de sources multiples (cabinet d'études, distributeurs, éditeurs, revues et quotidiens spécialisés...) : c'est un exercice difficile et imprécis qui permet néanmoins de garder en référence des rapports de masse et de force, des équations possibles, des glissements...

Dans cet esprit, une première évaluation comparative permet de dimensionner le champ : avec environ 4 milliards de francs de chiffre d'affaires les jeux numériques sous toutes leurs formes ne représentent aujourd'hui, en France, qu'environ 10% du chiffre d'affaires de la Française des Jeux (cf. site : www.française-des-jeux.fr).

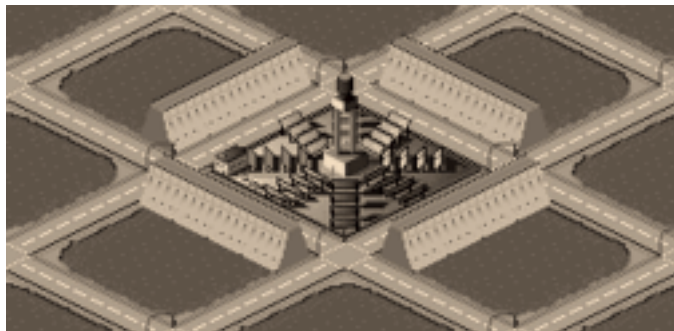
Ce n'est pas pour autant qu'il faille considérer leur position comme faible, les perspectives de développement sont en train d'apparaître et le basculement ou la création de certains jeux d'argent "sur" ou "avec" le net (exemple du "Rapido") vont vraisemblablement et sensiblement modifier la donne et faire des jeux vidéo, à moyen terme, un segment d'un florissant e-commerce des jeux. Rappelons que le chiffre d'affaires des jeux traditionnels destinés aux adultes (rouettes, black jack des casinos, pronostics du *totalciao*...) est souvent présenté comme étant du même ordre que le Produit Intérieur Brut (PIB) de plus de la moitié des pays défavorisés !

Les jeux vidéo représentent donc un pourcentage non négligeable d'une manne qui devrait évoluer sans se tarir et trouver sur le net, un vecteur de redéploiement.

Un marché en pleine expansion

Le marché des jeux vidéo tel qu'il est défini aujourd'hui, incluant essentiellement les consoles et leurs titres sur cartouches et CD-Roms, DVD-Roms et les titres destinés aux micro ordinateurs, est un marché mondial très concurrentiel et en pleine expansion. Il apparaît comme le fleuron d'un secteur en évolution constante dans un contexte économique et technique global soumis aux mutations. Les jeux vidéo constituent désormais un secteur économique à part entière celui-ci est transversal et en phase de relative maturité. Les conditions de production des jeux vidéo ont évolué considérablement depuis leurs débuts artisanaux, la chaîne de réalisation d'un titre est désormais nettement segmentée², les fonctions attribuées, les

durées et les coûts maîtrisés. On constate même que des pans entiers de développement comme celui de la création de moteur 3D, par exemple, s'autonomisent et donnent naissance à des entreprises spécialisées : entre le *hard* et le *soft*,



Sim City

des fournisseurs de *middleware* (développement informatique entre le soft et le hard pour la 3D) annoncent des créneaux porteurs. Le "portage" des jeux existants sur le net constituent un chantier en plein essor.

Le marché des jeux vidéo est passé en trois ans de 1,5 à 4,5 milliards de francs. Il convient de rappeler que pendant ce temps là, les jeux traditionnels (en bois, peluche et plastique) ont fléchi légèrement 13,77 au lieu de 13,8 milliards, et que dans cette même période, la vente des micro-ordinateurs est passée de 15,3 milliards à 14,8 milliards soit une baisse de 3% (précisons qu'il ne s'agit pas d'une baisse en volume mais ce léger fléchissement est dû à la baisse du prix des ordinateurs d'entrée de gamme destinés au grand public).

Ajoutons, pour compléter le contexte de développement, que les recettes mondiales du multimédia *off-line* restent encore (pour combien de temps ?) supérieures à celles du

L'offre de jeux vidéo : évolutions du marché

Ghislaine Azémard

on-line. Pour Infotech, ces recettes atteindront pour le *off-line* environ 22,3 milliards de dollars contre 3,7 pour le *on-line* en 2001.

Les jeux en ligne semblent constituer à moyen terme, avec le haut débit, un pôle de renversement de cet état des lieux, mais aussi une ligne de fracture mondiale compte tenu des coûts d'investissement que les réseaux large bande devront mobiliser...

Par ailleurs, les jeux vidéo nous paraissent constituer un paramètre important de pénétration des outils multimédias. Le marché de masse s'enracine dans l'acculturation aux jeux vidéo des enfants et adolescents, la baisse constante des coûts des supports de lecture encourage leur achat par l'ensemble des catégories sociales. Les jeux sont de plus proposés en *bundles*³, et les titres "soldés" des premiers épisodes des grandes sagas constituent l'amorce d'un cycle de consommation aux incidences économiques importantes. On sait que la rentabilité est garantie par la vente des titres et les constructeurs sont en de-meure, dès qu'ils implantent un nouveau support, de fournir rapidement un catalogue

de titres suffisant et significativement plus performant que les précédents, sans quoi leur support ne parviendra pas à s'implanter. L'engouement pour la nouveauté et la performance technique trouve très vite ses contre-feux. Sega en a fait l'expérience avec la console Saturn, il est peut-être en train d'y être confronté une nouvelle fois avec la Dreamcast (une plate-forme 128 bits connectable sur internet) dont la pénétration massive se fait attendre en France par exemple.

Peu importe le support pourvu qu'on ait le plaisir !

Peu importe donc le support pourvu que le plaisir attendu soit au rendez-vous annoncé ; et les énormes investissements marketing pour lancer "le *must*" aiguisent

le sens critique des "technies", qui constituent le premier cercle de consommateurs, partenaire exigeant et facteur indispensable du succès.

D'après Maxence Layet, rédacteur en chef de l'Observatoire francophone du jeu vidéo sur internet (Gamelog) : "les études montrent que les gens sont prêts à investir du temps et de l'argent sur ce marché. 80% des PC installés dans les foyers seraient utilisés à des fins ludiques. La Gameboy, avec ses 75 millions d'exemplaires vendus dans le monde, serait en partie responsable de l'extension du virus". La

génération Sega Nintendo, consommatrice des jeux sur consoles se tournera tout "naturellement" de plus en plus vers le net quand les performances et les coûts correspondront mieux à son attente et à ses possibilités financières et techniques.

Actuellement, suivant les sources GFK sur les Loisirs Interactifs, on estime que 4 millions de micro-ordinateurs équipés de lecteurs se trouvent dans les foyers français. Il faut ajouter une très forte croissance en volumes (+74%) des cédéroms de loisirs dont le prix est inférieur à 150 Francs, ce qui a permis de maintenir un ratio de consommation moyenne de logiciels du parc à 3,3

cédéroms achetés en moyenne par foyer, avec une vente de plus 13 millions de CD-Rom de Loisirs.

Datamonitor prévoit pour 2003 que les ventes de jeux sur consoles et ordinateurs représenteront 17,2 milliards de dollars aux Etats-Unis et en Europe. En France, elles représenteront 10 milliards de francs.

Si l'on se réfère aux ventes de l'ensemble des titres multimédias sur micro ordinateurs, suivant GFK, les jeux représentent toujours près d'une vente sur deux, en tenant compte des *sharewares*. Leur progression (40%) est cependant inférieure à celle des multimédias éducatifs (+89%) .

Les jeux représentent précisément : 41% de l'offre globale des titres multimédias, 47% du volume de vente, 47% du chiffre d'affaires, face aux titres dits d'éducation qui se



Sim City

Ghislaine Azémard

L'offre de jeux vidéo :
évolutions du marché

trouvent sur ces trois rubriques aux environs de 21%, l'Art et la Culture autour de 18%. 2 420 titres de jeux ont constitué l'offre de vente en 1998, celle-ci a fortement progressé, mais 5% de l'offre représente toujours 50% des ventes.

Une très forte concentration de l'offre... et de la vente

La répartition des titres de jeux en catégories apporte un éclairage intéressant :

Catégorie	Offre	Volume	Chiffre d'affaires
Stratégie	23%	27%	25%
Sports	10%	7%	7%
Simulation	12%	8%	10%
Aventure et jeux de rôle	24%	25%	26%
Plate-Forme,	3%	4%	4%
Course et rallye	7%	11%	10%
Action et combat	21%	18%	18%

Source GFK : Bilan annuel de Février 1998 à Janvier 1999

Notons tout d'abord la parfaite concordance entre le volume des ventes et celui de l'offre qui nous rappelle, s'il en était besoin, le poids des stratégies de diffusion dans la création des succès commerciaux.

Soulignons aussi que, contrairement aux propos convenus, ce sont les jeux de stratégie, d'aventure et les jeux de rôle qui devancent (en offre, volume et chiffre d'affaires) ceux d'action et de combat. Ils représentent en chiffres d'affaires cumulés plus de la moitié des recettes globales.

Le marché des jeux sur consoles est à peu près équivalent au marché des jeux sur ordinateurs. Le marché des jeux sur consoles est détenu par trois acteurs japonais qui contrôlent chacun l'ensemble de la chaîne de valeur, puisqu'ils sont à la fois constructeurs, éditeurs et distributeurs : le leader, Sony, qui domine le marché avec sa PlayStation et un parc de 47 millions de consoles installées et plus de 155 millions de jeux vendus dans le monde ; Nintendo et sa Gameboy qui connaît un succès durable avec 75 millions d'unités vendues depuis dix ans ; et l'outsider Sega qui cherche avec sa Dreamcast à gagner des parts de marché.

La concentration dans l'édition de jeu est une réalité

aussi impressionnante qu'en ce qui concerne les supports de lecture. Cinq éditeurs Sony et Nintendo mais aussi Electronic Arts, Eidos et le français Infogrames représentent 46 % du marché des jeux pour consoles. Les jeux édités par Sony et Nintendo constituent plus de 25 % du marché total. Le coût de production des titres avoisine les 5 millions de francs, leur amortissement réalisé à partir de 50 000 exemplaires ne peut être supporté que par des entreprises ayant atteint une taille suffisante, ce qui explique les fusions, rachats et prise de participation des acteurs du secteur.

Même constat en ce qui concerne les jeux sur ordinateur, quelques sociétés dominent le marché mondial : Mattel-TLC Edusoft, Electronic Arts, Microsoft.

Le poids des majors impose des logiques de création, de formatage et de distribution qui s'éloignent de plus en plus des ferments initiaux qui ont fait germer les premiers jeux vidéo dans de petits studios de développement. Dans ces multinationales du jeu, les départements de recherche et développement cohabitent désormais avec le département marketing, et les choix de développement d'un titre répondent, dès sa conception, à des impératifs de rentabilité.

Les studios de création sont rachetés. Havas Interactive par exemple, qui se positionne en futur leader mondial, en annexant Sierra et Blizzard s'assure un savoir faire et une veille technologique et créative d'envergure qui lui permet de ne pas assécher, par un modèle de productivité essentiellement tayloriste, le terreau des compétences nécessaires aux mutations en cours. La standardisation figure donc comme un des choix dictés par la mondialisation, mais il n'obère pas pour autant l'ensemble du champ.

Standardisation et diversité

La standardisation n'est cependant pas synonyme d'uniformité. Qu'y a-t-il en effet de commun entre l'angélisme de l'univers des titres édités par Disney Interactive tels qu'*Aladin* ou *Mickey* et l'humour scatologique et dévastateur de *South Park* ? Peut-être uniquement une même logique de promotion et de diffusion sans faille.

Des standards confirmés par le marché déclinent leur

L'offre de jeux vidéo : évolutions du marché

Ghislaine Azémard

gamme et entament leur conversion sur internet. Des titres tels que *Starcraft*, *Diablo* ou *Half life* voient leur audience se multiplier au fil des versions successives. Les valeurs sûres, qu'il s'agisse des jeux de baston (tel *Doom*), d'aventure (*Tomb Raider*), de gestion de ressources (*Sim City*) ont réussi à fidéliser des millions de joueurs dans le monde. On les retrouve sur les mêmes étages que les produits dérivés de productions cinématographiques ou télévisuelles (*Star Wars*, *South Park*) produits généralement plus conjoncturels mais dont la promotion, convergente avec la sortie du film et la programmation télévisée du dessin animé, sert la distribution. La multiplication des titres garantit en partie leur diversité.

Les jeux de "bastons" les "beat them all" que l'on appelle aussi les "shoot them up", les "Doom like" continuent à occuper une place reconnue. Ils ont évolué, surtout au niveau technique, l'utilisation de la 3D en temps réel (3DTR) en vision subjective, les rend encore plus attractifs, plus injonctifs aussi, le scénario varie peu d'un jeu à l'autre : il faut inévitablement et systématiquement investir l'univers proposé, récupérer les armes, découvrir les issues, faire preuve d'astuce, de persévérance, de détermination à combattre les ennemis. Cette nouvelle génération de jeux est, en fait, une sorte d'hybridation du jeu d'arcade et du jeu d'aventure, certains intègrent, en plus, la gestion de ressources : d'ailleurs si on a pu, dans les années 80, classer les jeux vidéo en catégories sans beaucoup de difficulté, le mélange des genres devient de plus en plus répandu.

A côté des "Doom like" dernière version, on trouve des simulations de course, toujours plus réalistes, les accessoires qui représentent jusqu'à 67% du volume des ventes (GFK 1999) pour la PlayStation par exemple, avec des manettes et des volants à retour d'efforts complètent le dispositif d'immersion.

A l'autre extrémité, ont émergé des titres ludo-culturels édités par Index + et CRYO, tels *Les Vikings*, *Versailles, complot à la cour du Roi Soleil* ou *l'Egypte*, titres que les "hard-gamers" (grands joueurs) refuseraient d'assimiler au genre jeu vidéo, mais qui connaissent un succès grand public et bénéficient d'une image de marque particulière, "the french touch" qui positionne les éditeurs français de jeux sur un terrain qu'ils sont seuls à défricher.

Infogrames et Havas Interactive imposent un tout autre mode d'occupation du secteur et adoptent des stratégies plus proches des américains et des japonais et sont

dès à présent devenus des concurrents redoutés.

Le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisir (SELL)⁵ remet annuellement dans le cadre du M-LIA, (Marché international du multimédia) les prix ECCSELL (*European Computers and Consoles Software Edutainment and Leisure Leaders*). C'est en fait la récompense qui affiche la performance commerciale du produit : pour obtenir l'ECCSELL d'Or il faut que le chiffre d'affaire du titre ait atteint, dans l'année, au moins 15 millions d'euros, et pour

un ECCSELL de platine au moins 50 millions d'euros. Le 15 février 2000, ont été couronnés les très prévisibles *Tomb Raider* (2) (3) (4), d'Eidos Interactive (la version 3 de *Tomb Raider* approche les 100 millions d'euros), *Star wars* de Lucas Arts totalisant sur 3 titres un chiffre d'affaire supérieur à 60 millions d'euros, *Pokemon Blue* et *Red* de Nintendo avec respectivement plus de 28 millions et plus de 31 millions d'euros de chiffre d'affaire, *V Rally* et *Driver* d'Infogrames/GT Interactive. *Age of Empires II* a permis à Microsoft d'être parmi les premiers, Disney Interactive avec *Tarzan*, *FIFA 99* et *FIFA 2000* et *Sim City 3000* ont permis à Electronic Arts d'atteindre des records de vente. Le *Gran Turismo* a rapporté 95 millions d'euros à Sony Computer Entertainment. Ces récompenses rendent parfaitement compte de l'offre des jeux vidéo telle qu'elle



© DR

Ghislaine Azémard

L'offre de jeux vidéo :
évolutions du marché

existe et s'affiche dans un contexte mondialisé où la dimension culturelle devient une dimension induite par l'organisation industrielle des produits.

Cet aperçu rapide de l'existant en matière d'offre de jeux vidéo, de rapports entre les consoles et les ordinateurs, entre le *off* et *on-line*, appelle en conclusion quelques remarques prospectives.

On ou off-line, rien n'est encore joué !

Avec la vague Internet qui avec les Telcos (Télécoms) dispose d'une puissance de frappe supérieure à celle des cartouches, on pourrait estimer que les jeux sont faits. Les puissances financières et techniques se portent sur le *on-line*. Un renversement de tendance s'est opéré, dès que fut comprise la déstabilisation des positions acquises, provoquée par la convergence de l'informatique et des télécommunications. Microsoft, par exemple, n'a-t-il pas bâti sa fortune sur la séparation de ces deux branches des nouvelles technologies ? Mais désormais les synergies s'imposent : les PC d'un côté auxquels on fournissait les logiciels, les télécoms de l'autre qui désespéraient de voir émerger un Big Brother reliant les ordinateurs et leur fournissant leur substance. Comment alors imaginer un système capable de fournir, à des centaines de millions d'ordinateurs et de postes de télévision, de l'image animée (chaînes ou jeux vidéo) simultanément à ces récepteurs exigeant chacun leur programme spécifique ? Les grands opérateurs de réseaux se mobilisent et ont créé leur portail avec toute leur puissance de tir : France



Age of Empire

© DR

Télécom avec Battle.net qui revendique 4,5 millions de joueurs réguliers, Deutsche et British Telecom (cmga.com, gameplay.com...) et Vivendi à travers le câble et Havas Interactive avec en plus Universal et Canal +.

Mais le problème reste à présent de savoir avant combien de temps les réseaux large bande, nécessaires à la diffusion et à la connexion rapide d'images, pour chacun des usagers, seront-ils disponibles pour générer un marché de masse que la télématique "traditionnelle" a su implanter en quelques années. Et pendant ce temps là, les constructeurs, éditeurs de consoles auront fait suffisamment de progrès créatifs et techniques pour ne laisser, peut-être, aux grands investisseurs de telcos, que la dîme qu'ils

pourront prendre, comme avec internet, sur les communications peu gourmandes en bits/s ou en hertz et, en ce qui concerne les jeux, les petits débits... Autrement dit, rien n'est encore joué. C'est ce rapport entre la puissance et les coûts, le rapport entre ces deux flux qui décidera de l'avenir.

Notes :

1. Voir l'article de Bernard Stiegler, " Rapido ", l'assommoir contemporain " *Le Monde diplomatique*, août 2000. [ndlr]
2. Voir à ce propos, dans ce même dossier, l'entretien avec Eric Mallet, directeur de production chez Cryo Interactive.
3. *Bundle*, mot anglais signifiant liasse, paquet, d'où : offre de CD-Rom gratuit pour un autre achat. [ndlr]

Hardgamers : c'est ainsi que sont désignés ceux dont la pratique du jeu vidéo atteint le niveau d'une passion quasi exclusive...

Voir dans ce même dossier l'interview de son délégué général, Hervé Pasgrimaud