

Consulting



Ne ratons pas la révolution du online

DigiWorld Summit 2008

19/11/2008

Laurent MICHAUD
Head of Digital Home & Entertainment
l.michaud@idate.org

IDATE
Consulting & Research

www.idate.org

Cette demi-journée est consacrée à la confrontation du online avec le secteur des jeux vidéo. En fait de confrontation, je pense qu'on doit plutôt parler des capacités du secteur des jeux vidéo à absorber naturellement et efficacement les potentialités de l'Internet et à encourager le développement des usages de l'Internet dans le foyer. J'en veux pour preuve la façon dont les consociers ont su rendre naturelle la connexion de leur machine au Web dans les foyers, ce que n'ont pas réussi les opérateurs satellite. J'en veux également pour preuve l'absence de tergiversation autour des modèles économiques des jeux massivement multijoueurs qui coïncident parfaitement avec les attentes des joueurs, là où le secteur de la musique a longtemps échoué.

Je vous propose donc pendant cette demi-journée de traiter des accointances entre le jeu vidéo et Internet, dont je vous présente le contexte au travers de cinq points :

1. Les impacts d'Internet sur les modèles économiques et tarifaires, la chaîne de valeur
2. Internet : une voie royale pour les consoles ?
3. Téléphone mobile : un modèle ultime pour la dématérialisation ?
4. L'émergence du "jeu vidéo 2.0"
5. Jeux occasionnels : tous joueurs !

1. Les impacts d'Internet sur les modèles économiques et tarifaires, la chaîne de valeur

Vous savez comme moi que la révolution qu'introduit Internet dans le jeu vidéo est en marche depuis bien longtemps. D'ailleurs, le jeu vidéo a toujours été pionnier en la matière. Sans parler des MUD, premiers jeux MMO en mode texte, les premières initiatives de jeux en ligne multijoueurs en mode graphique datent de 1996 avec *Meridian 59* de la société 3DO, et de 1997 avec *Ultima Online* d'Origin System.

Et puis est arrivé l'ogre WoW fin 2004 et ses 11 millions d'abonnés à ce jour, à 15 USD/mois. Blizzard Entertainment déploie un modèle tarifaire efficace pour un contenu qu'on va qualifier de premium : j'achète une boîte dans les linéaires et je paye un abonnement mensuel.

Parallèlement, en Asie, le modèle dit "Free to Play" se déploie avec succès. Je télécharge gratuitement l'application, je ne paye pas d'abonnement. L'éditeur se rémunère sur la vente d'objets virtuels ("item selling") et sur des revenus issus de la publicité. La société sud-coréenne Nexon est le fer de lance de ce modèle avec ses 15 millions

de joueurs occasionnels à son titre *Kart Rider* dont on attend la suite prochainement.

De fait, deux types de modèles tarifaires coexistent, avec des variantes : le modèle "Play/Stay/Pay", qui laisse espérer des revenus plus importants pour les acteurs asiatiques que le modèle occidental "Pay/Stay/Play".

Les prochaines étapes en matière de modèle tarifaire en Occident vont, me semble-t-il, consister sans surprise à suivre la voie tracée par les Sud-Coréens et désormais les Chinois, à une différence près toutefois. La publicité aura certainement un meilleur écho en Occident qu'en Corée du Sud où les revenus publicitaires générés restent largement en deçà de ceux issus du commerce de biens virtuels.

Pour ce qui concerne le modèle économique des jeux, on passe d'un système traditionnel bâti sur la vente physique et une chaîne de valeur à quatre étages (développeur, éditeur, distributeur, détaillant) à un modèle progressivement dématérialisé, des reversements de revenus en cascade et une chaîne de valeur considérablement raccourcie avec au minimum un étage, et un acteur unique qui prend en charge le développement du jeu, son édition, sa distribution et sa vente.

Le modèle physique à quatre étages est mis logiquement à mal par la dématérialisation, comme dans le secteur de la musique ou celui de la vidéo, mais il possède encore de beaux jours devant lui. Il est nécessaire aujourd'hui à l'écosystème du jeu car il offre une lisibilité qui est encore difficile à distinguer sur Internet, tant l'offre est abondante. Le service que les détaillants rendent, celui d'informer et d'accompagner les clients dans l'achat, est également à valeur ajoutée. En revanche, cette valeur-là est désormais largement remise en question par la prescription de plus en plus efficace que proposent des sites Internet spécialisés. À tel point que les éditeurs investissent de plus en plus dans la communication en direction des communautés virtuelles de joueurs.

Avec la fin de l'apprentissage de l'Internet, les consommateurs s'ouvrent progressivement à de nouvelles formes de divertissement sur le Web. Ce public de consommateurs disposés à payer est constitué d'une base d'effectifs plus importante que celle des joueurs chevronnés. Autrement dit, le marché qu'il représente est potentiellement plus vaste, même s'il est encore aujourd'hui très fragmenté.

Ce public est donc varié, ses goûts le sont également. Il aspire à des contenus diversifiés, en tout cas moins portés sur l'"Eroic Fantasy". Il recherche davantage des ressorts communautaires, sociaux, plutôt qu'une immersion graphique et technologique.

Dans ce contexte, on voit émerger de nouveaux contenus, ou bien on voit des contenus se requalifier pour ces publics. Les univers présentent donc des genres très différents de *Club Penguin* de Disney, à *Habbo Hotel*, en passant par *Barbie World*, *Second Life*, ou pour les derniers nés *MyTopia*, *VizWoz*, *OurWorld*.

En réponse à ce changement, l'offre de contenu s'étoffe, se diversifie, s'adapte en somme à ces nouveaux publics qui deviennent une audience, une audience attractive qu'on a besoin aujourd'hui de mesurer.

Il ne serait pas étonnant d'enregistrer à terme des niveaux d'audience comparables à ceux de chaînes de télévision paneuropéennes ou mondiales comme MTV. Et d'ailleurs, une partie de ces univers persistants seront portés par des groupes audiovisuels et de médias (BBC, TF1, Vivendi, Viacom, News Corp., Bertelsmann, CBS Corp.).

2. Internet : une voie royale pour les consoles ?

Si dans un passé assez récent la connexion Internet était le monopole de l'ordinateur individuel, aujourd'hui elle se retrouve sur de nombreux terminaux d'électronique grand public. Les consociers ont été les premiers à exploiter avec succès (sauf Sega) une connexion sur leur machine. Microsoft, Sony et Nintendo ont au final un temps d'avance sur les fournisseurs de set-top boxes à disque dur connectées comme TiVo, sur les Box hybrides des TF1, FNAC ou Canal +, sur les téléviseurs connectés commercialisés principalement au Japon. Cette avance est mise à profit pour développer les usages connectés, et notamment audiovisuels, comme la vidéo à la demande (VOD).

Mais la connexion est également mise à profit pour développer la dématérialisation de la distribution des jeux. WiiWare, Playstation Networks, Microsoft Live Arcade sont des services qui proposent un catalogue de jeux en téléchargement. Ce catalogue est somme toute encore limité mais, à l'image de ce qui se passe sur Internet avec des opérateurs comme Steam, Metaboli, TryGames, Boonty ou Gametap, il ne cessera de croître pour finalement être en mesure de concurrencer les détaillants physiques. On peut s'attendre à ce que ces derniers réagissent dans les mois qui viennent.

Au-delà de la distribution dématérialisée, les consociers se positionnent également comme fournisseurs de services. L'application BD Live permet à des acquéreurs de DVD Blu-Ray d'accéder à des contenus complémentaires en ligne associés au film. On retiendra les potentialités de communication en chat audio et vidéo des consoles. On retiendra aussi le projet Playstation Home, univers persistant sur PS3 qui devrait

selon toute vraisemblance faire passer un cap décisif à ces applications. On retiendra enfin chez Nintendo les Wii Channels : canaux d'informations alimentés en permanence par une connexion. On y retrouve des news, la météo, du message board, de la navigation Internet... Leur intérêt réside dans leur simplicité, que l'on peut synthétiser ainsi : un canal = un service = un type d'information, alors qu'Internet propose un multicanal, de multiples services, et une multitude de contenus, qu'il nous revient de trier. Alors que l'on est confronté à un foisonnement d'informations et de contenus sur le Web, les services qui simplifient l'accès à l'information, son indexation, sa hiérarchisation et sa sélection pour l'utilisateur, rendent un vrai service à valeur ajoutée. La monétisation de ces services pose encore question mais une voie s'ouvre, celle du Web On TV via les consoles de salon.

Ces terminaux de salon sont entrés dans le foyer par la fonctionnalité jeu. Avec une connexion Internet, un navigateur, un disque dur, une capacité de communiquer avec d'autres terminaux du foyer via le Wi-Fi et une interface utilisateur simple, les consoles de salon possèdent toutes les qualités pour devenir le terminal du foyer numérique.

3. Téléphone mobile : un modèle ultime pour la dématérialisation ?

Nous entrons dans une phase charnière du développement de l'industrie du contenu sur téléphone mobile. L'arrivée de forfaits de navigation Internet, sur cette plate-forme comme sur d'autres terminaux nomades, va considérablement changer la donne en matière de distribution dématérialisée de contenus mais également en matière de services.

On voit se développer des produits associant un terminal connecté, un service de distribution dématérialisée et une catégorie de contenus. Je citerais ici le terminal Archos cobrandé SFR, destiné à distribuer de la vidéo à la demande, ou encore le Kindle d'Amazon qui est un livre électronique doté de capacités de télécommunications non pas pour téléphoner mais pour accéder à un catalogue d'ouvrages téléchargeables.

Si le téléphone mobile remplit naturellement ces mêmes caractéristiques, les services y étant disponibles sont encore majoritairement le fait d'opérateurs de télécommunications. L'Internet mobile va donc permettre :

1. l'explosion de la distribution dématérialisée de contenus indépendamment des opérateurs de télécommunications ;
2. le déploiement de stratégies industrielles proposant des packages terminaux + services + contenus.

Dans ce contexte, Nokia, sa plate-forme de distribution OVI et son service de distribution dématérialisée de jeux nGage illustrent parfaitement cette tendance.

On peut transposer cette problématique de terminaux nomades connectés aux consoles portables. La PSP et la DS sont déjà dotées de capacités de communication en mode Wi-Fi. À quand une connexion mobile sur des consoles portables de jeux vidéo pour accéder au catalogue maison ? Autrement posé, le modèle qu'Apple avec son iPhone a su imposer aux opérateurs est-il généralisable ?

En termes de contenus, à quoi peut-on s'attendre sur téléphone mobile ? deux éléments devraient émerger dans les mois qui viennent :

1. Ce qui a été un succès sur ordinateur individuel sera transposé dans l'univers du mobile, sera calibré pour le téléphone. Le matchmaking, les jeux massivement multijoueurs, les réseaux sociaux (en 3D). Et cela évidemment sous contrainte des débits et du temps de latence. Ce qu'on appelle désormais la 4G ou la technologie LTE poursuit l'objectif d'atteindre comme débit descendant au moins 100 Mbits/s et 50 Mbits/s en voie remontante avec un taux de latence avoisinant 10 Ms contre 200 Ms pour l'UMTS.
2. En second lieu, les applications "passerelles" entre le téléphone mobile – les terminaux mobiles en fait et pas uniquement les téléphones – et les terminaux fixes se développeront également. Le jeu *Mankind* (Cryo Interactive) avait initié ces passerelles, peut-être un peu prématurément. Elles se multiplieront pour du jeu complémentaire synchrone ou asynchrone par rapport à la plate-forme fixe mais aussi pour des services connexes : commerce d'objets virtuels, alertes, outils communautaires...

4. L'émergence du "jeu vidéo 2.0"

Deux titres ont fait l'actualité dernièrement, *Spore* de Will Wright du studio Maxis (EA) et *Little Big Planet* du studio Media Molecule (Sony).

Ces deux titres sont considérés comme novateurs car ils ambitionnent de s'adresser à un large public en sollicitant sa capacité de création et son ressort communautaire.

Les développeurs mettent ainsi à la disposition des joueurs ce qu'on pourrait appeler un outil de développement. Il s'agit en fait d'un éditeur de contenus et/ou de niveau. Il permet au joueur de créer ses décors, ses objets, ses personnages, ses niveaux et de voir le résultat intégré dans le jeu, voire partagé avec la communauté des joueurs via Internet.

Cette tendance s'appuie sur trois composantes qui par ailleurs existent de façon éparse dans d'autres titres destinés à des joueurs chevronnés :

1. du jeu coopératif en ligne, il va s'en dire ;
2. du "User Generated Content" qui implique encore davantage le joueur dans l'univers du jeu ;
3. des composantes communautaires fondées sur le partage des contenus créés et sur la communication entre joueurs.

In fine, l'objectif est clair : constituer une communauté, on peut dire capter une communauté, lui donner des outils pour qu'elle reste scotchée et participer à son animation. Les effets économiques attendus sont principalement l'allongement du cycle de vie du jeu. Un titre dans les bacs a une espérance de vie de quelques semaines, de quelques mois si c'est un succès. Un jeu communautaire en ligne introduit une atemporalité relative alimentée par le meilleur des prescripteurs, le joueur lui-même.

5. Jeux occasionnels : tous joueurs !

Pour finir, un petit mot sur le phénomène du jeu occasionnel. La question qui se dégage des débats actuellement est conceptuelle : Et s'il n'y avait d'occasionnels finalement que des usages et non des jeux ?

Le grand public semble désormais plus enclin à recourir aux jeux vidéo pour se divertir. Ses goûts, ses envies sont variées et conduisent indubitablement à une multitude de réponses possibles de la part des éditeurs de contenus. On assiste à un enrichissement de l'offre. Cette fragmentation va se poursuivre, dans la mesure où la demande ne s'est pas encore intégralement exprimée.

Dans ce cadre, le jeu occasionnel n'est qu'un phénomène transitoire vers ce que d'aucuns appellent déjà le jeu pour tous. Autrement dit, nous sommes tous des joueurs potentiels, peu importe toute considération sur les jeux. Aussi, nous serons un jour ou l'autre tous confrontés à une offre de jeux susceptibles de nous faire passer du statut de non joueur à celui de joueur, ou du statut de joueur occasionnel à celui de joueur chevronné et inversement.

Trip Hawkins, cofondateur d'Electronic Arts, fondateur de The 3DO Company et aujourd'hui à la tête de Digital Chocolate y voit "l'omni media gamer", joueur ultra-occasionnel consommateur de plurimédias, susceptible de pratiquer sur de multiples plates-formes, le jeu sous toutes ses formes et ses genres, en ligne ou non, sur les réseaux sociaux et sur consoles de salon, seul ou en communauté...
