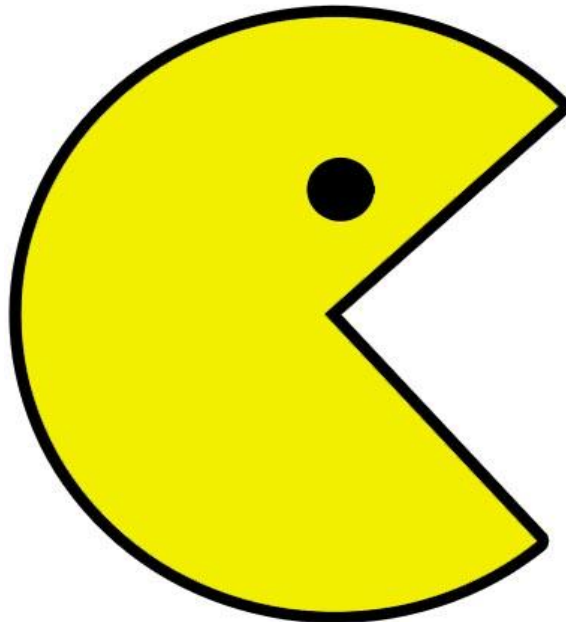


Alexandre HAFFNER
Nicolas MONNERET



L'industrie du jeu vidéo



Enseignant : M. LAMARD

HE08 – A2008

Sommaire

Introduction.....	2
Historique	3
1. Avant 1970	3
2. Les années 1970	4
3. Les années 1980	7
4. Les années 1990	9
5. Les années 2000	11
L'industrie du jeu vidéo en 2008	14
1. Présentation générale	14
Marché	14
Ventes de consoles de jeux	15
Profil des consommateurs.....	16
Politiques de soutien à l'industrie	16
2. Les acteurs.....	17
La chaine de valeur du secteur.....	17
Fabricants de consoles	17
Développeurs	18
Editeurs.....	18
Distributeurs.....	18
Ecoles.....	19
3. Les leaders du secteur	19
Sony	19
Microsoft	20
Nintendo.....	20
Electronic Arts	21
Ubisoft	22
Quel futur pour le jeu vidéo ?	23
1. Améliorer l'expérience de jeu	23
La course aux polygones.....	23
La recherche de gameplay innovant	25
2. Rechercher de nouvelles opportunités du marché.....	27
Un afflux de nouveaux joueurs.....	27
L'avènement du multi joueurs	29
Vers la fin du format physique	31
Une séparation nette entre le jeu et le contenu.....	31
Le « serious gaming »	32
Conclusion	33
Sources	34

Introduction

Le secteur du jeu vidéo est une des plus jeunes industries qui soient, en effet, elle n'a qu'une trentaine d'année. Pourtant, elle a depuis peu dépassé celle du cinéma et de la musique, et sa croissance ne cesse d'augmenter. Mêlant haute technologie et création artistique, le jeu vidéo est un domaine où le besoin en main d'œuvre hautement qualifiée est colossal et croissant.

Nous traiterons dans ce document de l'industrie du jeu vidéo dans sa globalité, le secteur étant mondialisé, nous ne pouvons nous borner à une quelconque délimitation géographique. Toutefois nous ponctuerons certains points avec quelques exemples français.

Dans une première partie, nous aborderons un historique du jeu vidéo et de l'industrie en nous concentrant sur le marché des consoles de jeux, un historique de l'ordinateur aurait été inintéressant et hors sujet.

Ensuite nous tenterons de définir ce qu'est le secteur du jeu vidéo aujourd'hui, en 2008, en étudiant le marché ainsi que ses différents acteurs et nous ferons un court descriptif de quelques entreprises leader.

Enfin, nous parlerons d'innovation, toujours très présente dans les secteurs technologiques, et de ce que nous réserve le futur proche de cette industrie florissante.

Historique

1. Avant 1970

1889 - Nintendo

Fusajiro Yamauchi monte une fabrique de cartes à jouer nommée Marufuku, qui produit un jeu de carte Japonais. En 1951, la société sera rebaptisée **Nintendo** Playing Card Company.

1917 - Magnavox

Edwin Pridham et Peter L. Jensen fondent la société **Magnavox**, destinée à mettre sur le marché le haut-parleur qu'ils ont inventé en 1915 à Napa en Californie.

1932 - Coleco

La Connecticut Leather Company est fondée aux Etats-Unis par un immigré Russe du nom de Maurice Greenberg, et fabrique des chaussures en cuir. Au début des années 50, la société, dont le nom est raccourci en **Coleco**, prospère dans la vente d'équipements de cordonnerie. Vers 1959, Leonard Greenberg invente une machine à fabriquer des moules en plastiques, et Coleco se reconvertit dans la fabrication de piscines pré-moulées.

1951 - Ralph Baer

Ralph Baer, ingénieur chez Loral, une société qui développe des instruments électroniques pour avions de combat, à pour instruction de « concevoir la meilleure télévision du monde ». Il suggère à ses patrons d'inclure dans le récepteur un module interactif de jeu, mais l'idée est rejetée.

1954 - Sega

La société Rosen Enterprise est fondée au Japon par David Rosen, un Américain. Elle est destinée à la création de machines de divertissement (machines à sous, juke-box), notamment à destination des bases militaires américaines au Japon. En 1965, alors que Rosen décide d'agrandir son entreprise, il la renomme Service Game. Les employés japonais contractent le nom en **Sega**.

1958 - Tennis for two

Aux Etats-Unis, **Willy Higinbotham**, un physicien au Brookhaven National Laboratory (centre de recherche nucléaire gouvernemental) crée le premier jeu vidéo de l'histoire sur un ordinateur analogique couplé à un oscilloscope : un jeu de tennis nommé « **tennis for two** ».

L'ordinateur servait en fait à calculer les trajectoires de missiles nucléaires.



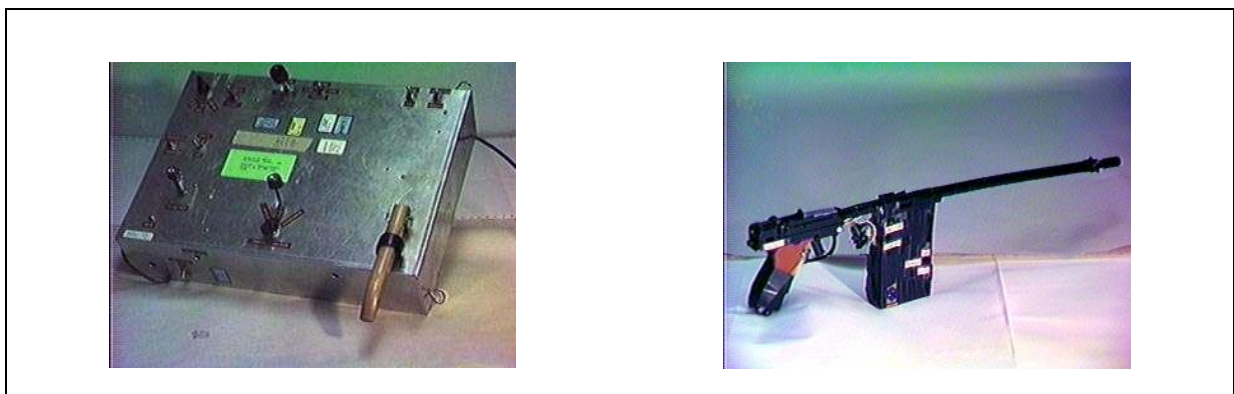
Il ne déposera aucun brevet pour sa « console de jeu ».

1962 - Spacewar

Etudiant au MIT, Steve Russel crée **Spacewar**, le premier jeu interactif sur support informatique. Il sera fourni avec chaque ordinateur vendu.

1966 - Premier jeu sur télévision

Ralph Baer, qui travaille maintenant chez Sanders Associates, et son équipe réussissent à faire fonctionner un jeu sur une télévision. Ils développent un jeu de course automobile et un jeu de tennis, et modifient un pistolet d'enfant afin qu'il puisse identifier au moyen d'une cellule photo-électrique le déplacement d'un objet sur l'écran.



1968

Le jeu inventé par Baer est déposé, et les droits sont acquis par Sanders.

1970

La société Magnavox achète les droits du jeu de Baer à Sanders Associates.

A la fin des années 60, les bases de l'industrie du jeu vidéo sont posées. Les premiers jeux sont créés, les entreprises commencent à s'intéresser à un nouveau marché et les premiers brevets sont déposés.

2. Les années 1970

Nolan Bushnell, ingénieur américain en électronique, travaille sur une version de Spacewar exploitable en salle de jeu. Il met au point un système adaptable sur une télévision qu'il baptise « Computer Space ». C'est la première borne d'arcade.

La fabriquant de jeux électroniques pour salles d'arcade Nutting Associates achète les droits d'exploitation de Computer Space et engage Bushnell.

1500 unités de Computer Space sont fabriquées.



Le système de jeu sur télévision de Baer est fabriqué en série.

En Mai 1972, Magnavox présente ***l'Odyssey***, la première console de salon.

Jouer sur une télévision est un concept complètement inédit et révolutionnaire qui demandera un long temps d'adaptation pour le public. Elle se vend à 100 000 exemplaires.



L'Odyssey de Magnavox



Nolan Bushnell quitte Nutting Associates et fonde **Atari** avec Ted Dabney.

Pour la première production d'Atari, Bushnell adopte l'idée d'un jeu de tennis. Après quelques semaines de travail, un ingénieur nommé **Al Alcorn** abouti à la création de **Pong**.

Pong est un véritable succès, environ 10 000 bornes furent commandées.

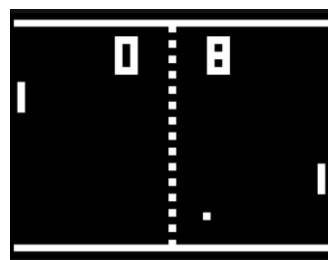
En 1973, la société japonaise **Konami** est créée, spécialisée dans les bornes d'arcade.

A la fin de l'année 1973, 25 compagnies produisent des jeux d'arcade.

Atari décide d'adapter le jeu Pong pour les télévisions américaines. Le jeu passe des bornes d'arcade aux foyers américains et devient la sensation de Noël 1975 pour 100 dollars.



La console de jeu Pong



Pong

En 1975, **Taito** sort Gunfight, le premier jeu à utiliser un vrai microprocesseur plutôt que des transistors. Gunfight est aussi le premier jeu d'arcade d'origine Japonaise à connaître une exploitation mondiale.

En 1976, La marque **Coleco**, après avoir fait appel à Ralph Baer, lance la **Telstar**, première console Pong utilisant des circuits intégrés, pour 50 dollars.



La Telstar de Coleco

Fairchild Camera & Instruments lance son Video Entertainment System, rebaptisé à la dernière minute Channel F, la première console multi-jeu à utiliser des **cartouches**, support insérable contenant des mémoires où sont stockées les données logicielles du jeu. Celles-ci ont le même format que des cassettes d'enregistrement audio 8-pistes.

Steve Jobs et Steve Wosniak (futurs fondateurs d'Apple), employés chez Atari, mettent au point **Breakout**, sur une idée de Nolan Bushnell. Un jeu révolutionnaire de nouvelle génération, un casse-brique.

Nolan Bushnell vend Atari à **Warner Communications** pour 28 millions de dollars, et reste à la tête de la société.

Atari lance sa propre console à cartouches baptisée le **Video Computer System** (VCS), on peut l'acheter pour 250 dollars.



En 1978, Bushnell quitte Atari car il est désigné responsable des pertes de la société.

Nintendo se lance dans le jeu d'arcade en mars 1978 avec Computer Othello, un jeu d'arcade très simple d'accès basé sur le célèbre jeu de société.

Midway importe **Space Invaders**, un jeu d'arcade développé par Taïto. Le jeu connaît un succès historique. C'est le premier jeu d'arcade à mémoriser le meilleur score.

Sega connaît son premier succès en salles d'arcade avec Monaco GP, une course de formule 1 vue de dessus.

MB (Milton Bradley) lance la première console à cartouches portable, la **Microvision**, équipée d'un affichage à LED.



La Microvision de MB



David Crane et d'autres employés déçus d'Atari décident de créer la société **Activision** qui devient le premier éditeur tiers de jeux vidéo au monde.

Mattel Electronics lance la console **Intellivision**, premier sérieux concurrent de la VCS. L'Intellivision à de meilleures possibilités graphiques, pour un prix à peine plus élevé de 300 dollars. Mattel promet une ligne de périphériques qui permettront de convertir la console en micro-ordinateur.



En 1980, **Namco** lance **Pac Man**, le jeu vidéo le plus populaire de tous les temps. 300 000 unités du jeu d'arcade sont vendues à travers le monde, et on peut compter au moins autant de contrefaçons, dont 100 000 aux Etats-Unis.

Les années 1970 ont vues le lancement des premiers jeux et des premières consoles de jeux grand public. Plusieurs entreprises se sont lancées dans ce marché en pleine expansion et on voit apparaître quelques futurs grands noms de l'industrie tels qu'Activision. La guerre des plates-formes est lancée.

3. Les années 1980

En achetant à répétition des licences de jeux d'arcades, comme Pac Man, et en les adaptant à la v-vite sur VCS, Atari gagne des millions de dollars et invente un nouveau marché.

Les jeux d'arcade réalisent aux Etats-Unis pour l'année 1981 des profits estimés à 5 milliards de dollars, un record absolu.

A la demande des dirigeants de Nintendo, un jeune artiste Japonais nommé **Shigeru Miyamoto** créé **Donkey Kong**. Le héros, originalement nommé Jumpman, sera rebaptisé **Mario** par l'équipe de Nintendo of America.



Le jeu Donkey Kong de Nintendo

Coleco lance la **Colecovision**, une console de jeux à cartouches proposant des graphismes et un son largement supérieurs à la concurrence, et proches des standards du jeu d'arcade. Coleco en profite pour acheter les droits de Donkey Kong à Nintendo pour 250 000 dollars.

Durant les premières années de la décennie, de nombreuses entreprises mettent sur le marché leur console de jeux, toutes plus puissantes les unes que les autres (Atari, Nintendo, Commodore, Coleco, etc.).

Le **7 décembre 1982** est une date importante dans l'histoire des jeux vidéo. Atari annonce que les ventes de ces consoles cette année n'ont pas atteint les objectifs. Aussitôt, l'action de la Warner chute de 32%. C'est la première fois que la bourse se ressent d'un échec dans le domaine du jeu vidéo.

Trop de produits sont en concurrence, le marché du jeu vidéo n'a plus d'avenir, peu de sociétés résistent. Les jeux et les consoles de toutes marques sont bradés pour écouler les stocks.

Avec l'avènement de la micro-informatique familiale, moins limitée que les consoles, on va voir celles-ci disparaître temporairement du marché.

En 1985, la **Famicom** (Family Computer), dernière console de jeux de Nintendo, arrive aux Etats-Unis sous le nom de **NES** (Nintendo Entertainment System). Grâce à une ludothèque bien fournie, et seule sur le marché déserté par les autres produits, la NES est un succès inattendu.

Nintendo commence à exploiter sa nouvelle mascotte **Mario**.



Le programmeur Russe **Alexei Pazhitnov** crée **Tetris**, un jeu simple mais impossible à quitter dès lors qu'on a commencé à y jouer.

Après le succès de la NES, Sega lance sa console, la SMS (**Sega Master System**) aux USA. La console s'inspire d'un standard informatique développé en partenariat par Microsoft et des constructeurs Japonais.



En 1986, Nintendo fait 10 fois plus de profits que son premier concurrent, Sega.

Incapable de faire à face à la concurrence de Nintendo, Atari lance le label Tengen, une filiale dédiée au développement de jeux pour consoles, qui se spécialise rapidement sur la NES.

Après plus de cinquante ans d'existence et la perte de 111 millions de dollars, Coleco est placé en faillite. Elle est rachetée par Hasbro en 1989.

En 1988, Sega lance une console haut de gamme : La **Megadrive** pour le prix de 250 dollars.



Pendant ce temps, Nintendo lance une mini console portable à cartouches, équipée d'un écran LCD monochrome et vendue 109 dollars, ce qui en fait le système le moins cher du marché. Associée à un catalogue de jeu fourni et à une grande autonomie, la **Game Boy**, vendue avec le jeu Tetris, va amener un record mondial de ventes à Nintendo.

Atari met sur le marché elle aussi une console portable nommée Lynx. Bien que plus puissante que la Gameboy, ce sera malgré tout un échec : peu de développeurs font désormais confiance à Atari qui se porte moyennement.

Les années 1980 sont donc divisées en trois périodes. La première période, avec la fin des années 1970, représente l'âge d'or du jeu vidéo : de nombreuses entreprises se lancent sur le marché et créent leur console de jeu.

Cette situation amène au crash de 1983 avec la chute des actions de Warner. Trop de produits sont en concurrence, de plus, l'avènement de la micro-informatique familiale entraîne une baisse d'intérêt pour les consoles de salon.

Seuls Nintendo, avec la NES, et Sega (dans une moindre mesure) parviennent à résister à la crise. La dernière partie des années 80 voit donc la suprématie de Nintendo sur toutes les autres entreprises de l'industrie vidéo ludique.

4. Les années 1990

Dès le début de la décennie, Nintendo lance la console de jeu successeur de la NES, d'abord au Japon, puis dans le monde entier. Elle est nommée **Super NES**.

Pour contrer l'arrivée de la Super NES, Sega crée une mascotte concurrente à Mario nommée **Sonic**. Le jeu Sonic a pour objectif de démontrer les capacités de la nouvelle console Megadrive.



La société SNK vend une console de jeux haut de gamme : la **Neo Geo**. Cette console est très supérieure à tout ce qui existe sur le marché, mais le prix de la console et surtout des cartouches (entre 1000 et 2000 francs) la réservera aux plus riches.

Dès 1992, la tendance est au CD.

Sega met sur le marché une extension pour sa console de jeu qui permet de lire les CD-ROM : le **Mega-CD** au prix de 300 dollars.

Nintendo met lui aussi au point, en collaboration avec **Sony**, un prototype de lecteur de CD pour sa Super NES appelé « **Super NES Play-Station** ».

Nintendo abandonne ce projet avec Sony et préfère se tourner vers Philips.

3DO, une compagnie créée par **Trip Hawkins** (futur fondateur d'Electronic Arts), annonce une console surpuissante qui reçoit le soutien de Panasonic et de Time-Warner.

Atari crée également une console surpuissante : la **Jaguar**.

En 1994, suite au refus de partenariat entre Nintendo et Sony, **Sony** décide de créer sa propre console de jeux. Celle-ci est la première console entièrement dédiée aux jeux 3D. Sony la baptise **Playstation**.

Au même moment, Sega sort une console équivalente : la **Sega Saturn**.



La Playstation de Sony



La Saturn de Sega

Nintendo innove avec une console à placer devant les yeux : le **Virtual Boy**.
Ce sera un échec monumental, la console sera abandonnée l'année suivante.

Nintendo mettra sur le marché une année plus tard, en 1995, une console de jeux censée concurrencer celles de Sony et de Sega : la **N64**.

Celle-ci rapporte moins que la Playstation et la Saturn, du fait que les jeux restent au format cartouche, contrairement à ses concurrentes passées au format CD (une cartouche est plus chère à fabriquer). De plus le nombre de jeux disponibles reste faible.



En revanche, en 1996, la console de Sony fait un carton historique, la Playstation dispose de la plus grosse ludothèque qui n'ait jamais existé et rapporte 12 millions de dollars par jour à Sony. L'entreprise fait tellement de bénéfices sur les ventes de jeux qu'elle peut se permettre de baisser le prix de sa console.

La concurrence étant forcée de s'aligner sur les prix de Sony, Sega et Nintendo voient leurs recettes diminuer. Leurs consoles deviennent de moins en moins rentables.

Pendant que les trois leaders Sony, Nintendo et Sega se battent, **Atari est racheté par JTS**, un fabricant de disques durs. La fabrication de console de jeux Atari s'arrête ici. JTS fera faillite en 1999.

En 1998, Sega met sur le marché une nouvelle console de jeux de nouvelle génération pour tenter de combler l'échec de la Saturn, la **Dreamcast**.



La Sega Dreamcast

Peu avant la fin de la décennie, Nintendo retourne vers les consoles portables et améliore sa Game Boy en **Game Boy Color**, plus petite et pouvant afficher les couleurs.

Puis en 1999, l'entreprise, associée à IBM, développe la **Game Boy Advance**.

Nintendo reste le maître incontesté de la console de jeu portable.



Les années 1990 commencent avec une domination de Nintendo dans un marché contrôlé par deux entreprises : Nintendo et Sega.

1992 voit l'avènement du support CD-ROM pour les jeux. Ce support devient la norme car plus rentable pour les fabricants.

Sony fait son entrée dans le marché du jeu vidéo avec la Playstation. La décennie se termine avec une domination incontestable de celle-ci sur ses concurrentes : la Nintendo N64 et la Sega Saturn.

5. Les années 2000

Ce début de décennie commence avec la sortie de trois consoles de nouvelle génération pour concurrencer la **Dreamcast** de **Sega**:

- **Nintendo** sort la **GameCube**
- **Sony** lance la **Playstation 2** ;
- **Microsoft** arrive sur le marché avec la **Xbox** ;



Ces nouvelles consoles de jeux innovent en incluant le jeu en réseau.

La Dreamcast coûte finalement trop cher à SEGA, elle est abandonnée en février 2001. Sega annonce ne plus vouloir fabriquer de consoles et se concentrer uniquement sur le jeu, il va donc désormais développer sur PS2, Xbox et Gamecube.

Sony inaugure une nouvelle méthode marketing pour le lancement de la Playstation 2. La rareté du produit à son lancement associée à d'importantes cérémonies officielles lors de sa sortie provoquent des émeutes, notamment à Paris, où des gens se font piétiner et frapper.

Nintendo, avec sa nouvelle console, ne mise plus sur la performance mais sur le plaisir de jouer et sur une forte identité, ce qui est nouveau pour l'industrie du jeu vidéo.



Hasbro Interactive (qui avait racheté Coleco) est racheté par **Infogrames**, un développeur de jeux tiers français. La société est renommé **Atari** après qu'Infogrames ait racheté la marque.

Comme sa prédécesseur, la Playstation 2 de Sony prend l'avantage face à ses concurrentes GameCube et Xbox. La Xbox est un échec commercial, notamment au Japon.

L'année 2004 annonce le renouveau des consoles portables. Sony décide de s'attaquer au monopole de Nintendo dans ce domaine et fabrique la **Playstation Portable** (PSP).

Nintendo riposte et sort la **Nintendo DS**. La bagarre porte désormais sur les consoles de salon et les portables.



2004 est l'année du jeu vidéo, c'est la plus riche de l'histoire en sorties de jeux.

C'est également le début d'une concentration des développeurs et des studios de création. Le nombre d'éditeurs se restreint chaque année. De nombreuses entreprises ferment leur porte ou sont rachetées.

Pendant ce temps, le géant **Electronic Arts**, développeur et éditeur de jeux, continue de grossir. Son chiffre d'affaire frôle les 3 milliards de dollars, ce qui met à sa portée une multitude d'acquisition.



Les grandes entreprises du jeu vidéo se confortent sur leur position et grossissent tandis que les petites entreprises disparaissent.

A partir de 2005, les trois fabricants leaders annoncent leur prochaine console de jeux de nouvelle génération.

Microsoft va lancer la **Xbox 360**.

Sony annonce la **Playstation 3**.

Nintendo va mettre sur le marché la **Wii**.

Microsoft et Sony continuent de se battre dans le domaine de la performance tandis que Nintendo poursuit sa politique de plaisir de jeu et d'ouverture au grand public.



La première caractéristique du début du XXIème siècle au sujet de l'industrie du jeu vidéo est l'entrée de Microsoft sur le marché des consoles de jeux et la disparition de Sega.

La seconde caractéristique est une concentration des entreprises tierces de développement de jeux. Plusieurs grandes entreprises rachètent les plus petites. On voit la montée en puissance de sociétés telles qu'Electronic Arts ou Ubisoft en même temps que la disparition d'autres telles que Rage, Titus, Acclaim ou Sierra.

La guerre des consoles de salon continue entre les trois leaders que sont Microsoft, Sony et Nintendo, mais également avec les portables entre Sony et Nintendo.

L'industrie du jeu vidéo en 2008

1. Présentation générale

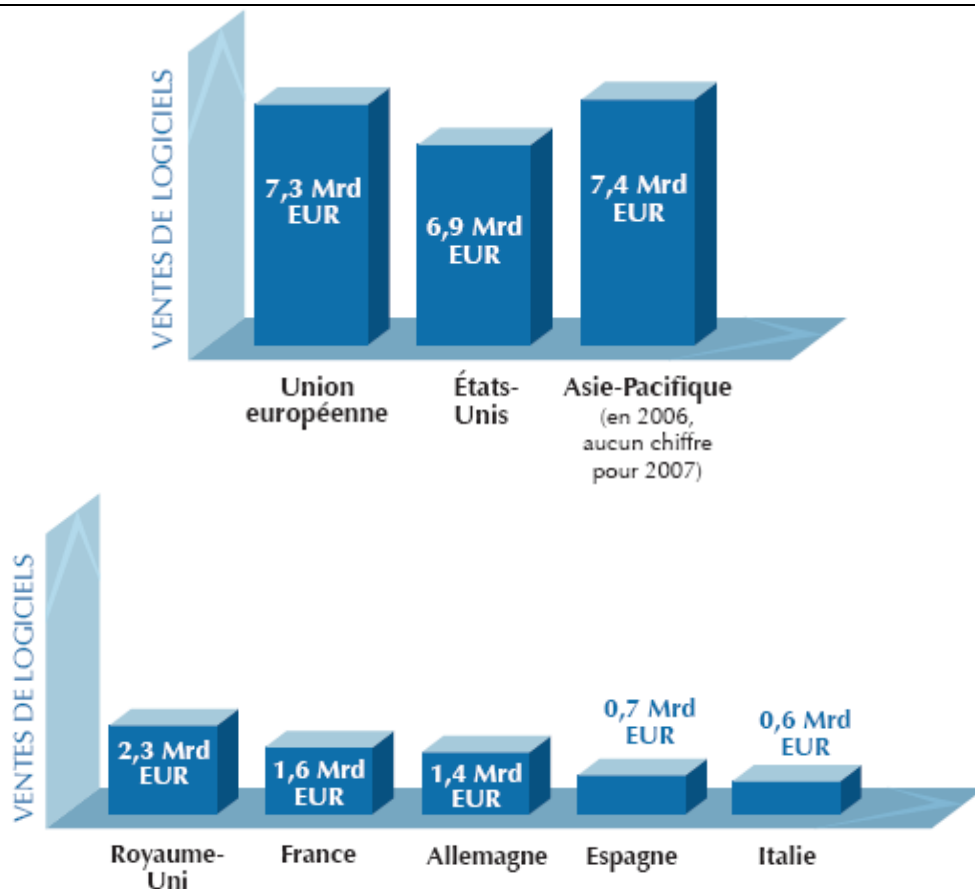
Marché

Le marché mondial du jeu vidéo représente **30 milliards d'euros** dans le monde (équipement et logiciels), avec un taux de croissance de plus de **15 % par an**.

En 2008, les ventes sont attendues en hausse de 20,54% par rapport à 2007. Le secteur devrait fortement progresser dans les années à venir, avec une hausse attendue de plus de 50% d'ici 2012, à près de 50 milliards d'euros.

Environ 40% des ventes concernent des logiciels pour consoles de salons. Les jeux en ligne représentent de leur côté environ 22% du marché, ceux pour consoles portables 15%, suivis des jeux pour PC (11%) et pour téléphones mobiles (11%).

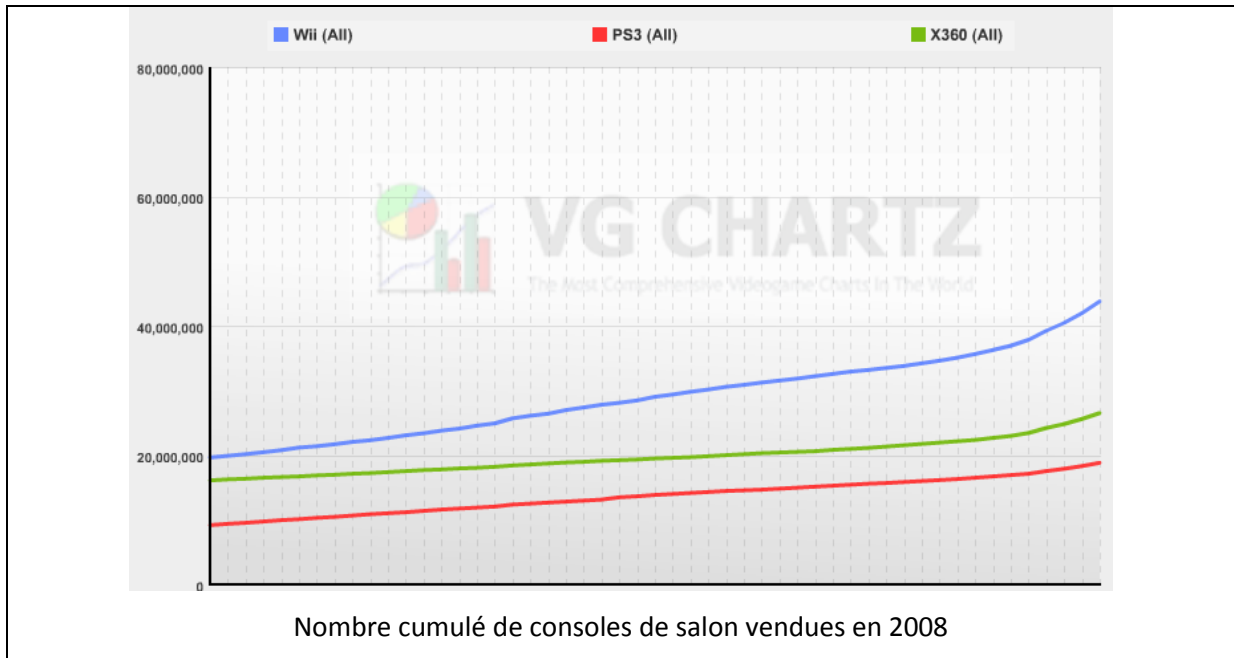
En France, le chiffre d'affaire de l'industrie représente près de 3 milliards d'euros en 2008 soit une hausse de 15% par rapport à 2007.



Ventes de logiciels de jeu vidéo dans le Monde et en Europe en 2007

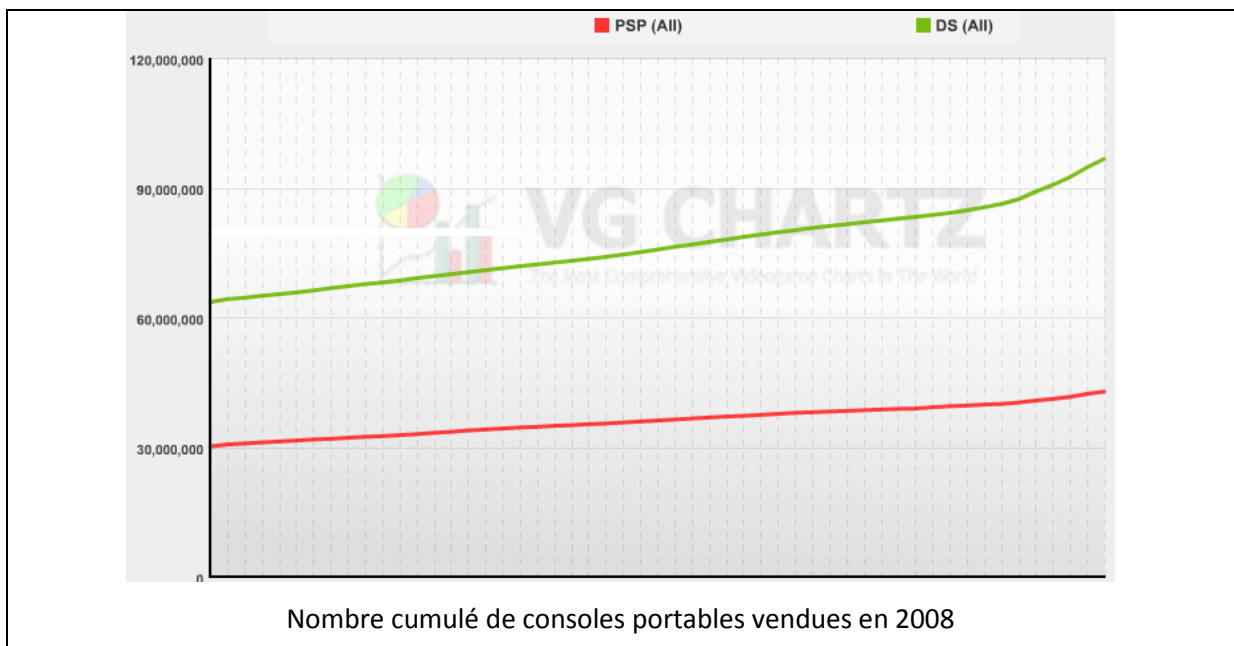
A titre de comparaison, le marché du jeu vidéo dépasse celui du cinéma depuis 2004, qui se situe autour de 15 milliards d'euros et celui de la musique qui équivaut à 25 milliards d'euros.

Ventes de consoles de jeux



Le nombre de consoles de jeux est en constante augmentation.

La Wii, de Nintendo, reste en tête des consoles vendues dans le monde, avec plus de 42 millions d'unités commercialisées, contre 26 millions pour la Xbox de Microsoft et près de 20 millions pour la PS3 de Sony.



Le nombre de consoles portables vendues est également en constance croissance.

Dans le domaine des portables comme dans celui des consoles de salon, Nintendo reste loin devant ses concurrents.

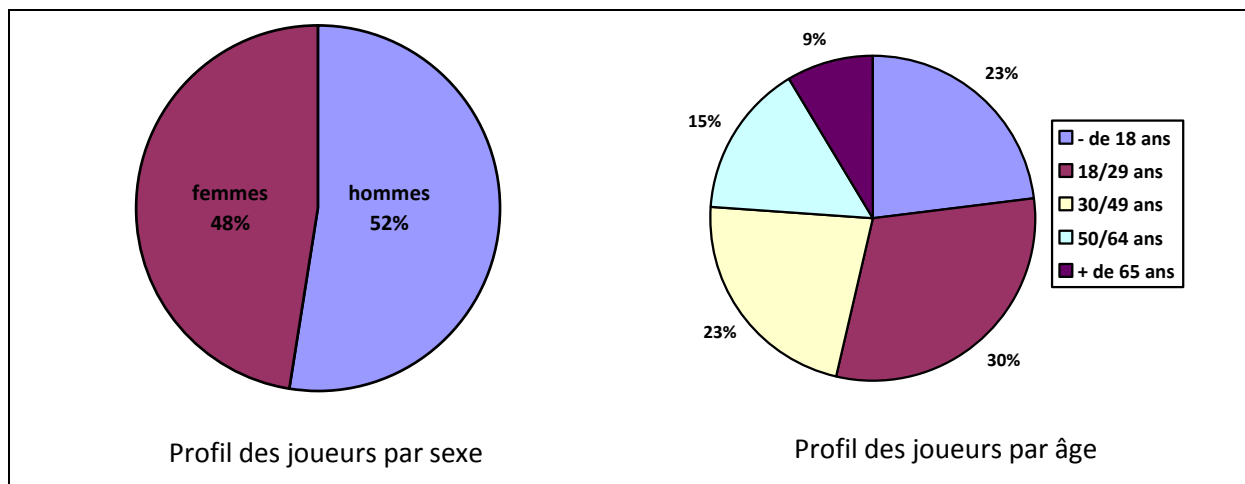
Alors qu'il s'est écoulé près de 45 millions de PSP de Sony, il s'est vendu plus de 100 millions de Nintendo DS depuis leur lancement jusqu'à maintenant.

Profil des consommateurs

Selon une étude récente de 2008 du NPD Group, le pourcentage d'adultes qui jouent aux jeux vidéo aux Etats-Unis représente 53 % de la population.

Part des joueurs pour chaque catégorie de population aux Etats-Unis:

- Hommes : 55 %
- Femmes : 50 %
- Moins de 18 ans : 61 %
- 18/29 ans : 81 %
- 30/49 ans : 60 %
- 50/64 ans : 40 %
- 65 ans et plus : 23 %



Le marché du jeu vidéo est donc de plus en plus important. On constate également un élargissement du type de population qui joue, avec près de 10% des joueurs de plus de 65 ans. La part des femmes joueuses est également de plus en plus importante, elle représente 48% des joueurs.

Le marché n'est donc plus réservé aux adolescents masculins comme ce fut le cas jusque dans les années 2000.

On peut associer cet élargissement du marché à la nouvelle politique de Nintendo qui vise à conquérir de nouveaux types de joueurs. Cette évolution est en effet corrélée aux fortes ventes de Wii et DS.

Politiques de soutien à l'industrie

Face à cette industrie florissante, les gouvernements tentent par tous les moyens d'attirer les studios de développement et les éditeurs.

C'est le cas au Canada, pays où l'industrie du jeu vidéo est la plus développée et où les aides publiques aux entreprises sont nombreuses. Au Québec, les studios peuvent ainsi bénéficier de 30% de crédit d'impôts et économiser de ce fait une partie des frais de développement.

En France également, le gouvernement a créé récemment un crédit d'impôt « jeu vidéo ».

Ceci afin « *de préserver et d'accroître la productivité des entreprises réalisant et produisant des jeux vidéo. Ainsi, [...] cette mesure va permettre à l'industrie vidéo ludique européenne de retrouver une nouvelle dynamique sur un marché mondial très concurrentiel* ».

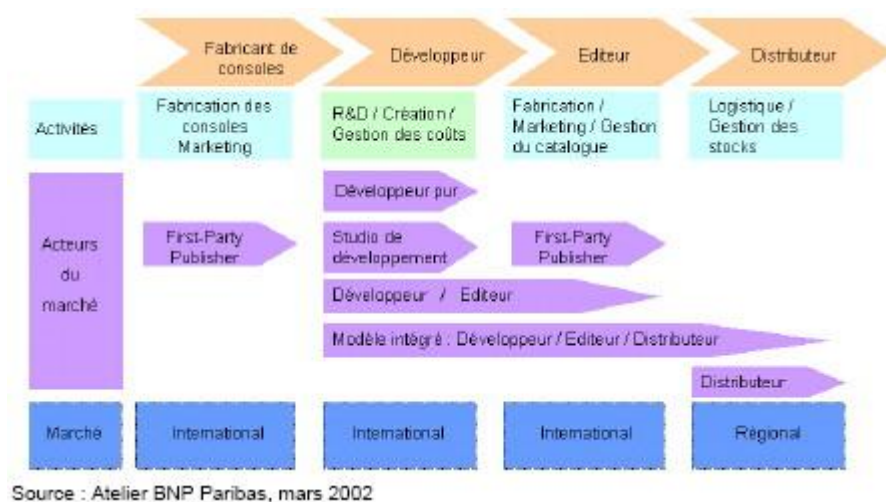
Depuis le 1^{er} janvier 2008, le crédit d'impôt jeux vidéo consiste en un crédit d'impôt de 20 % des dépenses éligibles.

La création de grandes écoles de jeux vidéo en partenariat avec les industriels du secteur est également de plus en plus courante.

On le voit avec la création de campus aux Canada, mais également d'écoles françaises spécialisées dans le domaine comme l'ENJMIN (Ecoles Nationale du Jeu et des Médias Interactifs Numériques).

2. Les acteurs

La chaîne de valeur du secteur



Les éditeurs first party sont les constructeurs de consoles qui conçoivent et éditent aussi des jeux.

Fabricants de consoles

Les fabricants de consoles conçoivent un système informatique dédié au jeu vidéo, le font fabriquer ou le fabriquent eux-mêmes, en assurent le marketing et la distribution. Aujourd'hui, trois fabricants de consoles se partagent le marché du jeu vidéo : **Sony**, **Microsoft** et **Nintendo**.

Il s'agit d'une industrie « lourde », le succès d'une console commençant à vingt millions de pièces vendues.

Comme dans toute l'industrie électronique grand public, la maîtrise des coûts de fabrication est un facteur essentiel de la concurrence. Microsoft sous-traite sa fabrication au Mexique et Nintendo en Chine. Sony fabrique lui-même ses consoles de jeux.

De plus, les fabricants de consoles développent également des jeux et possèdent des studios de développement en interne: on les appelle les éditeurs first-party.

Développeurs

Les développeurs sont regroupés en général dans de petites entités de 5 à 200 personnes, dont l'activité consiste à concevoir et à réaliser les programmes. Ils produisent un exemplaire unique (le master) qu'ils vendent à un éditeur.

Ces studios de développement travaillent généralement sur un ou deux titres en même temps.

Les studios de développement supportent les coûts et les frais de développement des jeux, qui sont avancés par les éditeurs tiers ou les First-Party Publishers. Ces studios peuvent être indépendants ou intégrés aux éditeurs tiers ou third-party.

Les studios font donc appel aux éditeurs qui paient le développement du jeu, et apportent les budgets marketing. Les studios touchent à chaque étape du développement (milestones) de l'argent qui leur permet de continuer le développement. Le seul revenu pour le studio est donc les fonds apportés par l'éditeur.

Editeurs

Les éditeurs ont pour activités essentielles la production (au sens du cinéma : initiative, financement, détention des droits de propriété intellectuelle), le marketing et la promotion, la fabrication (pressage et packaging) et le commerce de gros.

Les grands éditeurs, une dizaine dans le monde, emploient plusieurs centaines, voire plusieurs milliers de personnes, réparties dans la plupart des pays développés. Electronic Arts ou Atari ont ainsi des filiales dans plus de vingt pays.

Les éditeurs sont également chargés de payer leurs studios de développement en leur fournissant les fonds nécessaires à la création du jeu.

Dans certains cas, le développement et l'édition sont effectués par la même entreprise, c'est le cas d'Electronic Arts ou d'Ubisoft.

Les fabricants de consoles ont aussi des activités d'édition et de développement.

Distributeurs

On peut trouver deux activités de distribution : dans un premier cas, les éditeurs peuvent s'adresser à d'autres éditeurs, afin de commercialiser leur jeu sur un marché sur lequel ils n'ont pas la maîtrise. C'est le cas par exemple pour un éditeur japonais qui confie la tâche de distribution de son jeu en France à un éditeur français.

Dans un deuxième cas, le distributeur est l'enseigne qui va commercialiser le jeu et le mettre à la disposition des clients.

Il existe plusieurs types de distributeurs :

- Les vendeurs spécialisés (Micromania) qui commercialisent exclusivement des jeux vidéo.
- La grande distribution (Auchan, Carrefour, ...)
- Les multi-spécialistes comme la Fnac
- Les sites de commerce électronique (Amazon)

Ecoles

On peut considérer également les écoles de jeux vidéo comme des acteurs de l'industrie vidéo-ludique. Celles-ci sont de plus en plus présentes dans le monde à l'image des écoles de cinéma il y a quelques années.

La création d'écoles spécialisées est motivée par le besoin de plus en plus important en personnel compétent et spécialisé dans le domaine particulier qu'est celui du jeu vidéo où les besoins en main d'œuvre hautement qualifiée sont colossaux et où les formations de qualité sont extrêmement rares.

Certaines écoles sont même créées par les éditeurs eux-mêmes, en partenariat avec le gouvernement. C'est le cas notamment pour la société Ubisoft, qui a créée plusieurs campus comme Montréal ou Casablanca.

3. Les leaders du secteur

Sony



Sony Corporation est une entreprise japonaise mondialement représentée, notamment dans les domaines de la musique, de l'électronique, de la téléphonie, de l'informatique, du cinéma et de l'audiovisuel.

La filiale jeux vidéo de Sony, nommée **Sony Computer Entertainment**, est née en 1993 à Tokyo. La compagnie développe, produit et commercialise des consoles de jeu et des jeux vidéo.

Sony entre sur le marché du jeu vidéo en fabricant un prototype de lecteur de CD-ROM pour la Nintendo Super NES en 1992.

Nintendo abandonnant Sony au profit de Philips, l'entreprise décide de créer sa propre console de jeu dédiée exclusivement à la 3D et disposant d'un lecteur de CD, la **Playstation**, en 1994.

La Playstation restera numéro un sur le marché des consoles de cette génération, 102 millions d'exemplaires ont été distribués en mars 2007.



En 2000, Sony met sur le marché la **Playstation 2**, qui deviendra la console de jeu la plus vendue à travers le monde avec 120 millions d'unités écoulées.

Fort de ce succès, Sony crée la **Playstation 3** en 2006 et entre sur le marché du jeu en réseau avec le Playstation Network.

Sony est également présent dans le segment des consoles portables depuis 2004 avec la **Playstation Portable** (PSP). Son seul concurrent sérieux est Nintendo avec la DS.

Sony Computer Entertainment développe et édite de nombreux jeux vidéo, soit par le biais de studios de développement propriétaires, soit au gré d'association avec des studios indépendants.

L'arrivée de Sony Computer Entertainment sur le marché s'est accompagnée d'une importante politique de création de studios de développement, comme avec Polyphony Digital en 1998, et de rachat, comme avec l'éditeur anglais Psygnosis en 1993.

Aujourd'hui, Sony reste un leader sur le marché des consoles, de l'édition et du développement, malgré quelques difficultés liés à la vente de leur dernière console Playstation 3, qui peine à s'imposer sur un marché dominé par la Wii de Nintendo.

Microsoft



Microsoft Corporation est une multinationale informatique américaine, fondée par **Bill Gates** et **Paul Allen** en 1975, à Albuquerque. Son activité principale consiste à développer des systèmes d'exploitation et logiciels pour micro-ordinateur.

Son revenu annuel a atteint 60,42 milliards de dollars sur l'exercice 2007-2008 et elle emploie 94 286 personnes dans 107 pays différents.

Microsoft entre dans le marché du jeu vidéo en éditant plusieurs jeux vidéo pour PC tels que la série **Age of Empire** en 1997.

Microsoft a également une activité matérielle en créant des périphériques pour PC. Cette activité grand public de la société a connu un développement important en 2001 avec le lancement de la **Xbox**.

Microsoft se lance ainsi dans le secteur hautement concurrentiel des fabricants de consoles dominé à l'époque par Sony et sa Playstation 2, Nintendo avec la Game Cube et Sega avec la Dreamcast. Microsoft présente la console la plus puissante du marché mais son prix élevé, 479 € à ses débuts, freine les ventes initiales.

En 2005, 22 millions d'Xbox ont été fournies aux revendeurs, contre 25 millions de Game Cube et 120 millions de Playstation 2. La console reste donc loin derrière ses concurrentes.



En 2002, l'entreprise crée la société **Microsoft Game Studio** pour éditer et développer des jeux vidéo pour PC et pour Xbox.

Microsoft poursuit son activité de fabrication de consoles en 2005 en créant la Xbox 360.

Aujourd'hui, la console de jeux connaît un fort succès mais reste derrière la Wii de Nintendo en termes de vente.

Nintendo



Nintendo Company, Limited est une entreprise multinationale japonaise fondée en 1889 par **Fusajiro Yamauchi** près de Kyoto au Japon. À ses débuts, la société produisait des cartes à jouer japonaises : les hanafudas.

C'est à partir des années 1980 que Nintendo se lance dans le marché des consoles et des jeux vidéo. L'entreprise est donc l'une des plus anciennes compagnies de l'industrie du jeu vidéo et la seule qui soit restée leader dans son domaine.

Jusqu'en 1983, Nintendo crée des bornes d'arcades principalement et une console portable nommée Game And Watch. La société dépose un brevet d'étude sur la croix directionnelle.

Le succès de Nintendo commence avec la création de la console de jeu NES en 1985. La console est la seule à résister à la crise du jeu vidéo du milieu des années 1980.

A partir de là et jusqu'à aujourd'hui, la société participera à chaque génération de console.

Nintendo innove avec un marketing basé sur le plaisir de jouer et sur une forte identité de leurs consoles et des personnages (Mario, Pokémons).

Nintendo innove également au niveau de l'interface avec la machine en créant les premières manettes qui détectent les mouvements du joueur.

C'est cette stratégie qui va lui permettre aujourd'hui de conquérir un nouveau type de joueurs et d'être numéro un des ventes avec la Wii devant Sony et Microsoft. Ses concurrents restent dans une stratégie de recherche de la performance.

En janvier 2007, Nintendo a déjà vendue près de 6 millions de consoles Wii à travers le monde et compte en vendre 14 millions en 2007/2008. En réalité, fin 2008, la Wii s'est écoulée à plus de 40 millions d'exemplaires.

Nintendo crée la première console portable et restera leader et longtemps seul sur ce segment de marché jusqu'à aujourd'hui.

La console portable Nintendo DS a atteint la barre symbolique des 10 millions d'unités vendues en Europe en moins de 2 ans en janvier 2008. Le nombre de DS vendues aux États-Unis a également franchi les 10 millions d'unités vendues. C'est la première console à avoir atteint ce chiffre en si peu de temps.

Electronic Arts



1982-1999



depuis 1999

Electronic Arts (EA) est une entreprise américaine qui voit le jour en 1982 créée par **Trip Hawkins**. Son siège se situe à Redwood City en Californie. EA commence par la publication de jeu vidéo PC puis s'étend aux consoles au début des années 1990.

Après une succession d'acquisition de groupe de développeurs brillants, EA est en 2000 un leader du marché du jeu vidéo, jusqu'à devenir en 2007 la 8^{ème} plus grosse entreprise de développement de logiciel du monde.

EA de nos jours est à la fois un développeur et un éditeur de jeux vidéo présent sur la majorité des plateformes disponibles en 2008, à savoir les PC, la PlayStation 3, la Xbox 360 et la Wii.

L'entreprise compte en 2008 plus de 9000 collaborateurs à travers le monde et réalise un chiffre d'affaire de **3,67 milliards de dollars**.

EA existe sous trois marques : EA Games, EA Sports, EA Sports Big, chacune d'elle ayant à sa charge plusieurs licences de l'éditeur.

Electronic Arts développe en 1987 son premier jeu : Skate or Die! (Elle ne faisait que les publier précédemment).

En 1993 la série des FIFA voit le jour.

En 1994 la série Need For Speed voit le jour.

En 1997 EA publie le MMORPG Ultima Online d'Origin Systems. C'est un pilier fondateur du secteur du MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game).

En 1999 – 2000 les séries SimCity et les Sims font leur apparition.

Sortie de Crysis en 2007, jeu technologiquement révolutionnaire.

2007 : sortie de Rock Band premier du nom, faisant appel à un périphérique inédit, la batterie.

Ubisoft



Ubisoft Entertainment est une entreprise française qui développe et édite des jeux vidéo. Son siège se situe à Montreuil-sous-Bois en France.

L'entreprise est créée en 1986 par les cinq frères **Guillemot**. Elle est tout d'abord éditrice de jeux vidéo, tout comme EA. Des marchés sont conclus avec plusieurs entreprises pour la distribution de jeux en France et l'entreprise s'étend ainsi aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, à l'Allemagne...

A partir des années 1990, Ubisoft commence à développer ses propres jeux dans le studio de Montreuil. L'entreprise en profite pour acquérir plusieurs développeurs de jeux. En décembre 2004, Electronic Arts fait l'acquisition de 19,9% du capital d'Ubisoft Entertainment.

Ubisoft est présent dans 20 pays et possède des studios entre autre au Québec, au Canada, en Roumanie, en Espagne, en Chine...

En 2004 Ubisoft Entertainment se place 3^{ème} plus gros éditeur de jeux vidéo en Europe, et 7^{ème} aux états Unis. Son chiffre d'affaire en 2008 s'élève à 928 millions de dollars, soit le double de celui de 2003-2004.

L'entreprise compte plus de 5000 employés dans ses différents centres.

Ubisoft Entertainment va développer au fil des ans plusieurs jeux largement plébiscités par le public :

- Myst
- Rayman
- Far Cry 2
- La série Tom Clancy's

Et éditer des titres prestigieux en Europe :

- Fallout 3
- Soul Calibur
- Final Fantasy
- Dragon Quest

Quel futur pour le jeu vidéo ?

Comme dans une majorité de domaines, l'innovation dans celui du jeu vidéo est portée de différentes façons. Ce secteur est en mutation constante, résultat d'une recherche perpétuelle de l'idée nouvelle. Le marché du jeu vidéo en bonne santé participe aux investissements que font les entreprises à la recherche de nouvelles solutions sur l'ensemble des problématiques, aussi bien technologiques que commerciales.

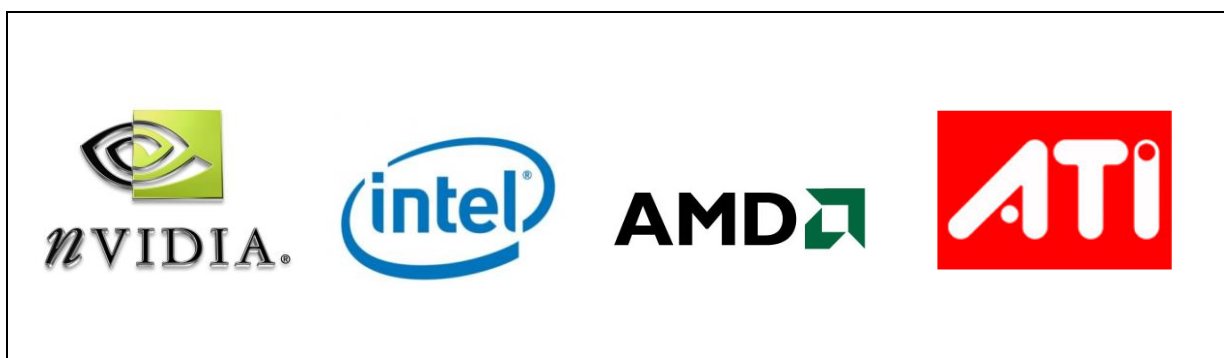
1. Améliorer l'expérience de jeu

Une partie des innovations dans l'industrie du jeu vidéo vise à l'amélioration de l'expérience de jeu pour l'utilisateur en rendant le jeu plus intéressant, plus beau, et de manière générale de meilleure qualité.

La course aux polygones

Les innovations technologiques sont les premières à avoir fait leur apparition et sont encore aujourd'hui dans la plupart des cas largement d'actualité et ce sur tous les supports, que ce soit PC, consoles ou terminaux mobiles.

L'idée est d'offrir au joueur une expérience de jeu de plus en plus intense, de plus en plus proche de la réalité en augmentant les capacités techniques des machines. Le terme « course aux polygones » traduit bien la recherche constante d'une puissance de calcul de plus en plus importante. Ces innovations sont supportées par les fabricant de matériel tel que Nvidia, AMD, Intel,... et cette surenchère technologique nécessite de très lourd investissements, qui tendent à devenir de plus en plus importants.



Le terme « course aux polygones » vient de la façon dont les constructeurs de carte graphiques mettaient en avant le nombre de polygones affichable par leur matériel à des fins de marketing. C'était autrefois un des facteurs limitant dans les jeux vidéo mais ce n'est pour le moment plus vraiment d'actualité, les limitations techniques apparaissant actuellement avec l'amélioration de la qualité des textures et des effets spéciaux.

Les fabricants de matériel consacrent une partie de leur budget au développement de démonstrations technologiques afin d'exposer les dernières innovations aussi bien aux développeurs qu'aux joueurs alors conscients des capacités des outils de dernière génération. Ils consacrent

également une partie de plus en plus importante de leur budget à la mise à disposition au plus grand nombre des informations permettant l'utilisation de leurs technologies les plus récentes.

Les innovations les plus récentes permettent actuellement d'afficher en temps réel des scènes qu'il aurait fallu pré calculer pendant plusieurs heures il y a quelques années. L'adoption des dernières technologies par les développeurs prend plusieurs années mais l'on peut s'attendre à bientôt voir apparaître des jeux de qualité photo réaliste.



Démo technologique Nvidia : Human Head (2007)

L'accès à cette technologie par les studios de développement, nécessaire pour rester compétitif, devient de plus en plus compliquée de part la multiplication des plateformes et la fragmentation du marché. Leur investissement est de plus en plus conséquent et peut atteindre jusqu'à 30% de leur chiffre d'affaire.

Le marché des cartes graphiques est clairement porté par celui du jeu vidéo. Il est étroitement lié à l'adoption ou non des nouvelles technologies par les développeurs de jeux vidéo, adoption ayant des répercussions directes sur le nombre d'acheteurs potentiels du matériel supportant les dites technologies. Les constructeurs de consoles de jeux sont des clients importants et achètent en grand nombre les composants ayant les technologies qui conviennent à leur produit.

Les avancées technologiques ne concernent bien évidemment pas uniquement les aspects visuels, aussi, la forte augmentation de la puissance des microprocesseurs permet de rendre les jeux plus réalistes par l'ajout de fonctionnalités de gameplay diverses et variées telles qu'une gestion précise et réaliste de la physique, une intelligence artificielle plus poussée, la reconnaissance vocale...

Comme nous l'avons vu, l'innovation technologique passe clairement par la recherche de matériel plus puissant, mais une nouvelle tendance apparaît, en complément, et concerne la conception de périphériques innovants, amenant à la fois à de nouvelles façons de jouer et à un réalisme et une immersion accrue.

La recherche de gameplay innovant

Le « gameplay » pourrait se traduire par « façon de jouer ». Par la recherche d'un gameplay innovant on recherche des nouveaux styles de jeux, une nouvelle façon d'interagir avec le monde virtuel. Ceci passe dans un premier temps par l'amélioration de l'immersion du joueur via des périphériques issus du monde de la réalité virtuelle, petit à petit adoptés dans le jeu vidéo bien que pas très récents. Le jeu vidéo démocratise des technologies chères et réservées auparavant au monde professionnel.

Une innovation récente qui illustre parfaitement la présence de plus en plus importante de la notion de réalité virtuelle dans le monde du jeu vidéo est la console Wii et son périphérique de commande, la Wiimote, tout droit issu des technologies de capture de mouvement de la réalité virtuelle.

La Wii, qui ne brille pas par ses capacités de calculs plutôt faibles comparés à la concurrence, amène vers un tout nouveau style de jeu à l'aide de la Wiimote capable de localiser et de détecter les mouvements de l'utilisateur, mais aussi avec la Wii Balance Board capable de calculer la position du centre de gravité de la personne qui l'utilise. Elle ouvre de larges possibilités dans la recherche d'un gameplay innovant, et beaucoup reste à découvrir.



Wiimote



Wii Balance Board

D'autres périphériques, souvent tout droit venus des bornes d'arcades japonaises, apparaissent dans les jeux vidéo de salon, avec par exemple les tapis de danse du jeu Dance Dance Revolution, le micro de Sing Star, les guitares du jeu Guitar Hero ou encore la batterie du jeu Rock Band. Tous ces périphériques ouvrent de nouvelles voies vers des gameplays innovants.



Guitar Hero III sur Wii

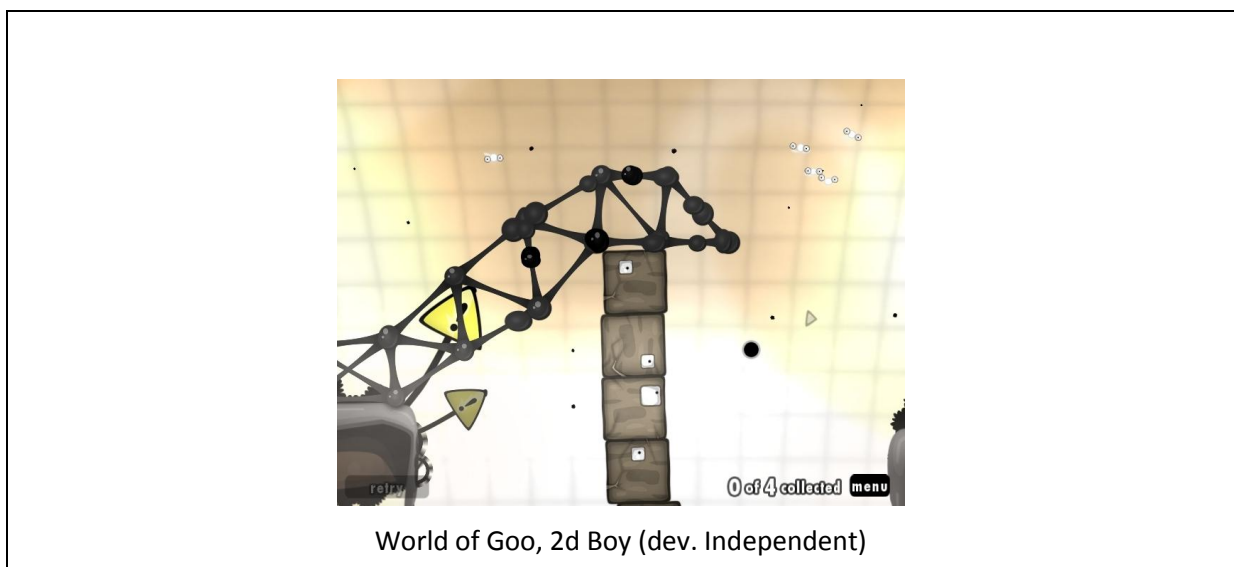


Batterie de Rock Band sur Xbox 360

Dans ce domaine d'autres innovations sont à venir. Dans un futur proche les écrans 3D vont se démocratiser; les technologies sont au point mais il est encore nécessaire de trouver un modèle économique viable, et de rendre les technologies suffisamment peu cher pour en donner l'accès au grand public. Dans un futur probablement un peu plus lointain, il sera possible de contrôler les jeux vidéo par la pensée. Cette technologie présentée en 2007 intéresse bien entendu des poids lourds de l'industrie tels que Microsoft.



Parfois de simples innovations en termes de gameplay, ne faisant intervenir aucune nouveauté matérielle, voient le jour, pour offrir au joueur une expérience de jeu plus intense. Bien que des grosses productions participent à ces innovations, elles sont devenues une spécialité des développeurs indépendants pour la bonne et simple raison que c'est pour eux un moyen simple et peu cher de faire face aux géants du secteur. C'est ainsi qu'on voit apparaître des jeux vraiment innovants dans leur gameplay, et c'est la raison pour laquelle les gros développeurs font une veille constante sur ces petites productions.



2. Rechercher de nouvelles opportunités du marché

Un autre aspect de l'innovation dans le secteur du jeu vidéo consiste en l'amélioration des techniques de commercialisation et l'augmentation du nombre de clients potentiels par la recherche de nouvelles opportunités du marché qui se sont ouvertes au fil des ans.

Les différents points qui seront abordés ci-dessous sont des innovations récentes, en phase de maturation, qui seront à l'avenir de plus en plus présentes, pour finalement complètement modifier le marché du jeu vidéo tel qu'on le connaît actuellement.

Un afflux de nouveaux joueurs

L'expansion de l'industrie du jeu vidéo repose sur la capacité à s'étendre du marché, et donc de fait sur l'augmentation du nombre de joueurs potentiels. Plusieurs techniques sont mises en œuvre pour toucher un plus large public.

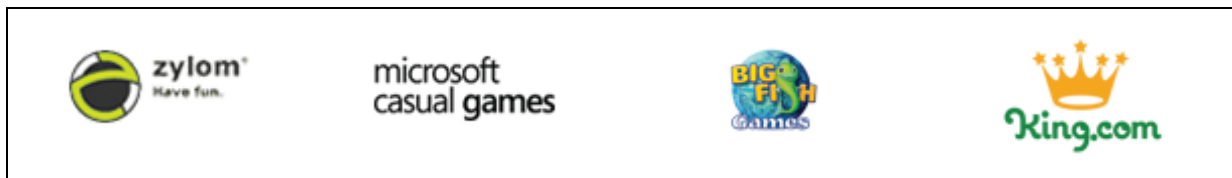
La création de jeux nouveaux, susceptibles d'intéresser des générations de joueurs différentes, est une de ces techniques. On peut prendre pour exemple l'actuel succès des consoles Nintendo dans ce domaine avec la Wii et la Nintendo DS qui ont un succès grandissant auprès des jeunes enfants, des adultes, et même des personnes plus âgées. Le succès de la Wii a très largement été confirmé ce Noël 2008, et elle le doit, comme nous l'avons vu plus haut, à une innovation technologique, mais aussi à une politique marketing et une ludothèque visant directement les populations ciblées. Nintendo a su toucher des personnes à la recherche d'une expérience de jeu plus légère, plus conviviale, et différente en termes de gameplay.



Plus de 25% des acheteurs de Wii ont plus de 30 ans.

Une autre technique qui tend à se développer de plus en plus avec l'accès massif aux ordinateurs s'appelle le « casual gaming », comprendre « jeu occasionnel », qui concerne les jeux basiques, parfois en ligne, tels que les échecs, le solitaire et autres jeux de cartes, des jeux au gameplay simple

nécessitant en général relativement peu de moyen à développer comparés aux blockbusters. Ils sont souvent joués par des personnes plus âgées et il s'avère au fil des enquêtes que le terme casual gaming est très mal choisi puisque le temps de jeu chez ces joueurs peut dépasser les 8 heures par jour. Les grands industriels du jeu vidéo y voient une importante opportunité et fleurissent actuellement de multiples jeux accompagnés d'un label « casual game » ainsi que des sites Internet qui leur sont complètement dédiés. La « Casual Games Association » estime que le marché représente 2,25 milliards de dollars en 2007, en hausse de 20% par rapport à l'exercice précédent, soit plus de 7% du marché global du jeu vidéo. Il y a actuellement plus de 200 millions de personnes jouant à ce type de jeu, et qui télécharge plus de 60 millions de jeux par mois.



L'innovation à laquelle on peut s'attendre pour les prochaines années consiste en l'uniformisation de ces casual games avec les jeux standard actuels. En effet ces jeux de part leur succès deviennent de plus en plus complexe graphiquement, et se diversifient fortement pour tous les publics. D'un autre côté Nintendo tend vers le casual gaming en appliquant ces principes à sa console Wii. Les deux mondes actuellement séparés devraient donc se rejoindre.

Une autre tendance amenant de nouveaux joueurs découle de la multiplication des plateformes de jeu. Les terminaux mobiles, les téléphones portables entre autre, en sont le meilleur exemple et constituent un marché en pleine expansion. La connectivité croissante dont ils disposent permet l'acquisition de nouveaux jeux et l'interaction en ligne. C'est une source d'innovation majeure avec un marché du jeu sur mobile atteignant 4,5 milliards de dollars en 2008, en progression de 16%. Plus de 13 millions de jeux sur mobile ont été téléchargés uniquement en France en 2007. Aux téléphones s'ajoutent les consoles portables qui dans un tout autre genre, pour le moment, participent à rendre le jeu nomade. Les téléphones mobiles devraient dans le futur se rapprocher de plus en plus des caractéristiques des consoles portables pour permettre l'accès à des jeux plus riches.



Spore sur l'iPhone d'Apple

Nintendo DSi

Le désir d'attirer de plus en plus de joueurs se traduit par la diffusion aux heures de grande audience de plus en plus de publicités, essentiellement pour des produits grand public. Le jeu vidéo n'est clairement plus réservé à une catégorie de joueur spécifique.

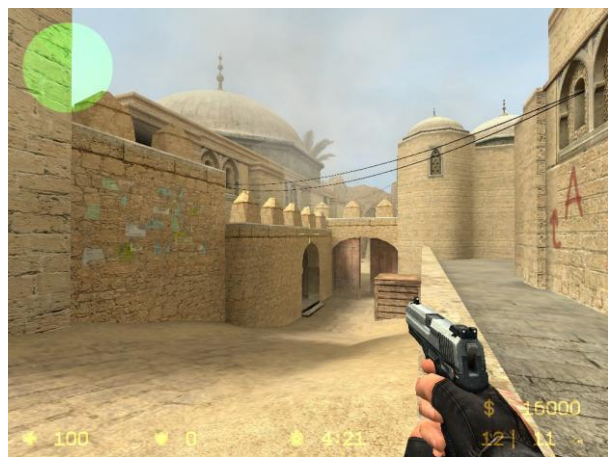
L'industrie du jeu vidéo mise sur une présence au niveau mondiale, avec des jeux localisés, ce qui n'était pas forcément le cas il y a 15 ans. En plus d'être complètement traduits, les contenus des jeux

tendent à s'adapter au pays dans lequel ils sont diffusés. Aussi on pourra jouer sur des chansons françaises dans la version française du jeu Guitar Hero, spécialement mises en place par l'équipe européenne de développement. Plus qu'une présence mondiale, les éditeurs cherchent à avoir une présence sur l'ensemble des plateformes disponibles, et de proposer un catalogue de jeu renouvelé tout au long de l'année.

L'avènement du multi joueurs

La démocratisation des connections haut débit au niveau mondial, que ce soit via le câble, l'ADSL, ou tout autre technologie équivalente en terme de performance, a permis un développement conséquent du jeu multi joueurs, sous plusieurs formes. D'un système de jeu seul, ou en réseau local (nécessitant la présence de tous les utilisateurs dans un même endroit géographique), le jeu vidéo est devenu presque toujours connecté, et ce quel que soit son type.

Cette connectivité accrue permet différentes innovations de gameplay comme le partage des scores, la mise à disposition du contenu créé par les utilisateurs (avec les éditeurs de niveaux par exemple), mais aussi la création de communautés persistantes telles que Second Life et les MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Game), et le jeu à plusieurs en simultané dans des jeux de tir tels que Counter-Strike ou des jeux de stratégie comme Age of Empire. L'expérience de jeu est clairement renouvelée, à telle point que certains jeux misent sur l'aspect multi joueur à 100% en laissant de côté le gameplay solo.



Counter-Strike Source



Age of Empire III

Un marché en pleine phase d'innovation est celui du MMORPG (Jeux de rôle massivement multi joueurs online), porté par la fulgurante ascension du jeu World of Warcraft. Le MMORPG graphique est un concept relativement récent datant d'environ 1995 qui a été destiné à une élite pendant de nombreuses années de part le faible nombre de personnes connectées, d'une publicité quasi inexistante, mais aussi probablement du fait d'un public pas encore prêt à accepter ce concept. World of Warcraft est une innovation en lui-même, non pas en terme technique car il n'a rien apporté de nouveau de ce côté (il est même encore aujourd'hui amputé de certaines fonctionnalités avancées que l'on peut trouver dans d'autres MMORPG plus vieux), mais en terme de marketing et de démocratisation du genre. Blizzard (l'éditeur) a frappé un grand coup en sortant son jeu au moment opportun, et en faisant découvrir au plus grand nombre ce concept jusqu'alors inconnu du grand public. La puissance de l'éditeur dans d'autres types de jeux lui a permis de lancer de grandes

campagnes de publicités faisant découvrir ce genre, et tout naturellement les utilisateurs se sont tournés vers ce jeu plutôt qu'un des nombreux autres déjà en place.



World of Warcraft



Dark Age of Camelot

Dans le domaine du jeu en lignes, il existe trois principaux modèles économiques :

- L'achat d'un jeu au prix standard (env. 60€) ayant une fonctionnalité incluse de jeu multi joueurs en ligne (souvent en supplément d'une fonctionnalité solo) gérée soit par l'utilisateur lui-même en se connectant directement à un tiers, soit par la maintenance par l'éditeur de serveurs permettant aux joueurs de se rencontrer. C'est souvent le cas des jeux de tir à la première personne, des jeux de stratégies etc.
- L'achat d'un jeu souvent beaucoup moins cher (env. 20€) n'incluant en principe aucune partie solo, donc essentiellement basé sur le multi joueur en ligne, nécessitant la souscription à un abonnement la plupart du temps mensuel permettant de financer les serveurs et la maintenance. C'est le cas de la plupart des MMORPG classiques, et World of Warcraft en fait partie.
- Le téléchargement d'un jeu gratuit, multi joueur en ligne uniquement, auquel il est possible de jouer gratuitement pour une durée illimitée, mais proposant du contenu supplémentaire payant, tel que des objets, l'accès à certaines zones, une force accrue. Ces jeux sont plus communément appelés « Free to Play » ou « F2P ». Le modèle économique repose sur la nécessité de recourir au contenu payant pour avoir une expérience de jeu pleinement satisfaisante. Ce modèle, le plus récent des trois, est en constante évolution actuellement, et souvent l'unique solution pour les MMORPG à moindre budget.

Une tendance pour les jeux de la seconde catégorie, innovation apportée par World of Warcraft et une des raisons de son succès, consiste à permettre à tous de s'abonner au service. Principalement aux enfants aux parents récalcitrants, enfants qui ne possédant pas de compte bancaire se voit dans l'impossibilité de jouer. L'idée consiste en la mise à disposition de cartes prépayées disponibles un peu partout.

Le MMORPG introduit le concept de monde persistant dans lequel le joueur va créer des liens sociaux, collaborer ou combattre avec les autres utilisateurs, tout en faisant évoluer son avatar dans un monde imaginaire et persistant, dans lequel chaque action a une influence pour la suite et ne peut être annulée. Outre les innovations en terme de marketing, les innovations dans les MMORPG portent actuellement sur des éléments de gameplay et d'interaction entre les joueurs afin de rendre l'expérience de jeu à la fois plus plaisante et plus addictive.

Vers la fin du format physique

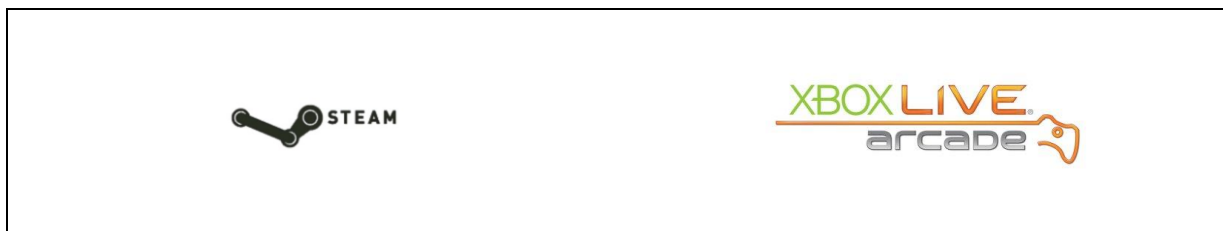
L'accès à une connectivité accrue comme nous venons de le voir va non seulement modifier la façon de jouer mais aussi changer littéralement la façon d'acheter.

Dans le monde du jeu vidéo comme dans d'autres domaines tels que la vidéo et la musique, se pose la question de la dématérialisation. Actuellement deux tendances émergent en terme de dématérialisation : le téléchargement des produits sur son ordinateur pour une lecture en mode non connecté à n'importe quel moment, et le streaming permettant d'utiliser le produit sans le stocker de manière permettant mais nécessitant une connectivité permanente.

Dans le domaine du jeu vidéo on constate que la plupart des jeux dématérialisés seront téléchargés de par leur taille conséquente, exception faite au « casual games » beaucoup plus léger qui peuvent être parfois joués depuis un navigateur Internet via les technologies Flash ou Java. Ils ne nécessitent donc aucune installation et conviennent au joueur ciblé de par la simplicité accrue d'utilisation.

En matière de téléchargement, plusieurs plateformes ont vues le jour et permettent le téléchargement des titres les plus récents le jour même de leur sortie. Le téléchargement de jeu vidéo est à l'heure actuelle bien plus évolué et réactif que celui de la vidéo. Ce type de distribution présente de multiples avantages tels que la centralisation d'une multitude de titres, une recherche plus aisée, mais aussi des frais de fonctionnement plus faible que dans la distribution classique (pas de cd, pas de packaging, pas de transport...)

On pourra par exemple citer les plateformes de téléchargement pour jeux PC suivantes : Steam de Valve, l'Ubisoft Digital Store, l'EA Store. Concernant les consoles, les plateformes de téléchargement ne concernant en général que des jeux de plus petite taille, de par la taille encore limitée de leur support physique. On retrouve sur le WiiWare, le PlayStation Store, et le Xbox Live Arcade, de multiples créations indépendantes, des remakes de jeux anciens... en téléchargement payant.



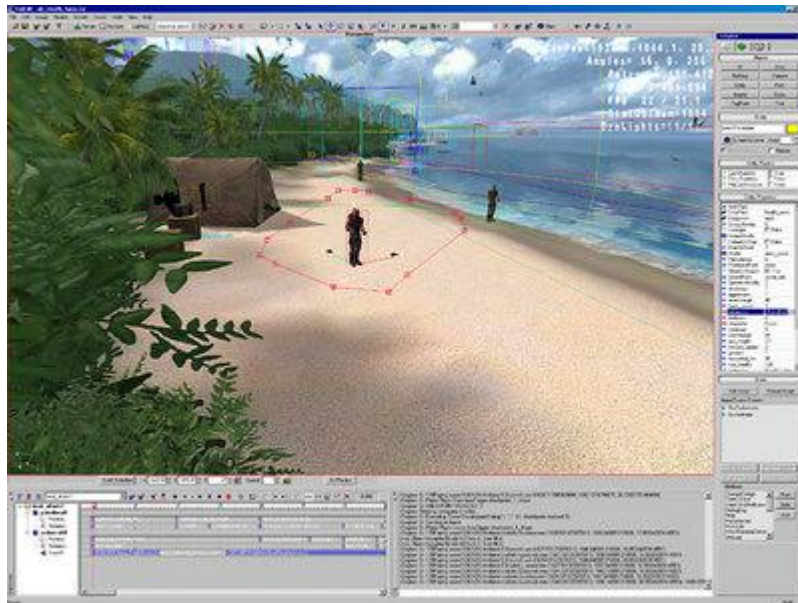
Dans le futur, avec l'arrivée de la notion de « cloud computing » et la remise en cause de l'architecture client serveur telle qu'on la connaît actuellement, on devrait voir apparaître de nombreuses mutations en terme de connectivité et de moyens de distribution.

Une séparation nette entre le jeu et le contenu

On constate actuellement que les jeux ont de plus en plus tendance à se séparer de leur contenu. Des éditeurs de niveaux font leur apparition dans une partie de plus en plus importante de jeux. Il est alors possible de partager ses créations en ligne, d'acquérir du nouveau contenu via les magasins en lignes en particulier sur les consoles, tel que de nouveaux avatars, vêtements, niveaux, thèmes, chansons...

Les développeurs ne développent plus uniquement le jeu, mais aussi une série d'outils de création de contenu à destination des joueurs. Ces outils se doivent donc d'être adaptés à leurs capacités, bien

documentés, et relativement simples, tout en laissant suffisamment de place à l'imagination des designers en herbe.



Editeur de carte de Far Cry 2

On peut imaginer que cette séparation entre le jeu et son contenu s'accroît pour finalement les dissocier complètement. L'utilisateur achèterait alors un jeu « vide » qu'il pourrait alors remplir à sa guise du contenu de son choix. Ceci offre des possibilités de customisation importantes.

Le « serious gaming »

Un nouveau type de jeu vidéo fait doucement son apparition sous l'appellation de « serious gaming » ou « jeu sérieux ». Ils se divisent en grandes catégories, les jeux de simulation surtout utilisés dans les domaines de la défense, de la sécurité civile ou du pilotage, les jeux d'apprentissage utilisés dans de multiples domaines tel que l'entraînement aux entretiens, la sensibilisation aux dangers de la route et de l'alcool, mais aussi les jeux de gestion d'entreprises virtuelles par exemple.

La demande est grandissante de par l'aspect ludique qu'apporte l'interface en tout point semblable à celle d'un jeu classique, et une méthode d'apprentissage différente de ce qui existe actuellement.

Le modèle économique du « serious gaming » est totalement différents de ce que l'on a pu voir précédemment, et repose sur les commandes en provenance directe des entreprises de jeux peu coûteux et rapides à développer.

Conclusion

Comme nous l'avons vu, l'industrie du jeu vidéo est relativement jeune. Elle a pourtant croît très rapidement jusqu'à dépasser celle du cinéma et de la musique dans les années 2000. Elle est en constante croissance et touche de plus en plus de consommateurs, notamment grâce à une politique de diversification et de recherche de nouveaux marchés.

Le secteur est hautement technologique et dispose d'importantes barrières à l'entrée, si l'on ajoute son caractère très dynamique, cela peut indiquer pourquoi si peu d'entreprises de grande taille sont présentes en même temps sur ce marché et pourquoi on voit apparaître à partir des années 2000 une concentration forte des sociétés d'édition et de développement.

Le nombre de voies vers lesquels se diriger pour le futur, comme nous l'avons vu avec tous les domaines d'innovation, nous pousse à dire que cette industrie va s'accroître encore de nombreuses années, notamment en se tournant vers la réalité virtuelle, le jeu en ligne ou encore le « casual gaming ».

Sources

Wikipedia : <http://fr.wikipedia.org/>

Wikio - industrie du jeu video : http://www.wikio.fr/more/economie/industrie_du_jeu_video

Association française du jeu vidéo : <http://www.afjv.com>

Electronic Arts : <http://aboutus.ea.com>

Ubisoft : <http://www.ubisoftgroup.com>

Gamopat : <http://www.gamopat.com>

Grospixels : <http://www.grospixels.com>

Ralph Baer : <http://www.ralphbaer.com>

Les acteurs : <http://www.jeuxvideopc.com/articles/474-acteurs-jeu-video-leur-activite>

Politique française du jeu video : <http://www.culture.gouv.fr>

Les Echos : <http://www.lesechos.fr/>

Internet Actu : <http://www.internetactu.net>