



2016, ANNÉE CHARNIÈRE POUR NINTENDO

2016 devrait faire basculer Nintendo vers le futur avec la confirmation de ses résultats sur console de Génération 8, l'arrivée dans de nouveaux segments (jeu mobile, produits dérivés...) et peut-être l'annonce d'une nouvelle console. Philippe Lavoué, DG de Nintendo France, fait le point.

Comment analysez-vous la situation du jeu vidéo en France ?

Tout d'abord, je souhaite préciser que notre analyse repose sur les chiffres du marché jeu vidéo physique panélisé par GFK. Le bilan est contrasté avec un marché du jeu vidéo physique au global qui affiche une baisse de 1% en volume et de 2% en valeur. Les ventes de jeux reculent de 4% en volume et celui des consoles de 7%. Ce résultat est en grande partie la conséquence de l'écroulement définitif des ventes de la Génération 7. En revanche, les ventes des consoles de Génération 8 sont dynamiques. Dans ce contexte baissier, Nintendo résiste bien et conserve 37% du marché des consoles (stable par rapport à 2014). La 3DS avec 685 000 ventes en 2015 conserve la deuxième place sur le podium des consoles les plus vendues en 2015 derrière la PS4. Elle demeure la première de cette génération en termes de base installée avec plus de 4 millions de consoles en France. Ce qui représente l'opportunité de vendre encore plus de jeux en 2016. La Wii U s'avère en

“

**nous sommes le 1^{er} fournisseur
de jeu physique en France”**

ligne avec nos objectifs avec 228 000 consoles écoulées et une base installée de 742 000 machines (soit la 2^e de cette génération en terme console de salon devant les 715 000 de la Xbox One).

Sur le front des jeux, nous sommes le 1^{er} fournisseur de jeu physique en France avec environ 4 millions de jeux écoulés en 2015. Avec 7 titres dans le Top 20 jeux volume (données GFK, jeux physiques avec édition spéciale, compilations et pack console), Nintendo réussit le pari d'installer une nouvelle propriété intellectuelle sur le marché en 2015 avec Splatoon sur Wii U qui se classe à la 4^e place et totalise 299 000 exemplaires sur Wii U. Par ailleurs, Nintendo continue à mobiliser fortement la cible féminine avec Animal Crossing : Happy Home Designer (247 000 unités) et Tomodachi Life avec 219 000 unités écoulées (depuis le lancement 600 000 unités cumulées). Enfin, les « long sellers » reste la marque de fabrique de Nintendo avec des grands jeux comme Pokémon Rubis Oméga / Saphire Alpha (334 000), Mario Kart 8 (225 000) ou New Super Mario Bros. 2 (181 000).





Le segment des accessoires se distingue avec une croissance de 10% en volume et 13% en valeur. Comment se place Nintendo dans ce contexte ? Comment se sont comportés les Amiibo sur 2015 ?

Les ventes ont explosé (x7 par rapport à 2014) avec 1,061 million d'Amiibo commercialisés en France. Sur la période semaine 44 jusqu'à la fin d'année, nous sommes leaders en volume avec 30 % de part de marché sur le segment des figurines. Nous disposons d'une offre large et diversifiée qui bénéficie en plus de l'augmentation très nette du nombre de supports compatibles grâce à leur connectivité avec nos consoles portables. Nous aurons une actualité très riche dans le domaine en 2016 avec notamment pour le premier trimestre le superbe Link Loup Collector qui sort en parallèle de The Legend of Zelda Twilight Princess HD sur Wii U. Nous avons aussi vendu 250 000 cartes Amiibo fin 2015. Un excellent résultat qui ouvre de réelles perspectives pour un concept amené à se développer dans le futur.

Nintendo a fait d'importants efforts sur la cible féminine récemment. Où en êtes-vous ?

La cible féminine, qui représente la moitié des joueurs, est clairement une priorité pour Nintendo. Nous rencontrons de très beaux succès comme Animal Crossing : New Leaf (650 000 exemplaires en France), Tomodachi Life (600 000), Animal Crossing : Happy Home Designer (248 000), La Nouvelle Maison du Style 2 : Les Reines de la Mode (130 000) ou Story of Seasons. L'un des enjeux pour nos équipes sera de maintenir ces utilisatrices actives en leur proposant toujours de nouveaux titres. D'autres jeux feront ainsi leur apparition sur 2016

Nous observons que 80% des acheteuses de la Nouvelle Maison Du Style 2 : Les Reines De La Mode possède Animal Crossing. Ces achats croisés au sein d'un même groupe de consommateurs représentent une véritable opportunité de ventes complémentaires et militent pour un regroupement de l'offre fille dans un même espace de présentation en magasin associant les grands jeux, les cartes et les figurines Amiibo.

Vous avez annoncé début janvier une stratégie plus basée sur l'entertainment, qu'en est-il concrètement ?

Nintendo va accélérer la diffusion de ses propriétés intellectuelles afin de mobiliser et satisfaire nos fans, tout en conservant l'exclusivité des grands jeux premium sur nos consoles. Nous aurons ainsi des applications sur mobile grâce à notre partenariat avec la société DENa. La première concrétisation est Miitomo qui arrive en mars, mais d'autres devraient suivre rapidement. Le succès rapide des figurines Amiibo ouvre la voie à d'autres initiatives en termes de produits dérivés.

Quelle sera concrètement votre politique autour des produits dérivés ?

Nous avons décidé de développer une politique de merchandising autour de nos 5 franchises vedettes (Mario, Mario Kart, Zelda, Animal Crossing et Splatoon). Elles touchent une cible variée, large et sont appréciées tant par les parents que par les enfants. Ce qui donne un potentiel très large. Dès cette année, on retrouvera donc des partenariats avec Moschino, les chaussures Vans ou la chaîne de textile Undiz qui cartonne sur la cible jeunes adultes (sous-vêtements, pyjamas et sweats).

On fête en 2016 les 20 ans des Pokémons, quels événements marqueront cette année ?

Ce sera une année exceptionnelle pour la franchise Pokémon avec de nombreux événements pour mobiliser les fans qui seront dévoilés au fur et à mesure. Dès le premier trimestre, nous aurons Pokémon Mega Donjon Mystère, un donjon RPG très intéressant puis Pokkén Tournament, un jeu de combat basé sur les Pokémons. D'autres devraient suivre dans l'année.

Quels seront vos titres des prochains mois ?

Outre les titres que je viens d'évoquer, nous aurons aussi Hyrule Warriors Legends sur 3DS et The Legend of Zelda

Twilight Princess HD sur Wii U. Nous prévoyons Star Fox Zero en avril sur Wii U. Yo Kai Watch qui fait fureur au Japon (plus de 2 millions de ventes pour le dernier opus) est aussi annoncé, en lien avec la série TV et Hasbro qui commercialisera les produits dérivés. Nintendo n'oublie pas les fans de japan RPG. Nous proposerons sur 3DS Fire Emblem Fates, Bravely Second : End Layer et Dragon Quest VII : La Quête Des Vestiges Du Monde et Dragon Quest VIII : L'odyssée du Roi Maudit.

Où en êtes-vous sur The Legend of Zelda Wii U et sur la NX ?

Je n'ai pas d'information à partager à ce stade. ■

“
une année exceptionnelle
pour la franchise Pokémon
qui fête ses 20ans”