



JEU MOBILE, LES GRANDS ENJEUX

Le jeu sur mobile, ce sont certes des progressions fulgurantes et des franchises jouées (pour certaines) par des centaines de millions de joueurs, mais pas que. C'est aussi un marché où les leaders s'avèrent très stables, une vague d'acquisition des pépites du secteur par des acteurs traditionnels et surtout des mécaniques très particulières. Olivier Bernard, vice président EMEA-Russie chez App Annie, décrypte les mécaniques et enjeux du jeu mobile.

Comment se porte le jeu mobile ?

Le secteur continue à croître de manière importante tant en téléchargement et de plus en plus en chiffre d'affaires. Il ne faut surtout pas oublier que le jeu vidéo représente 80 % des revenus sur ios et 90 % sur Android. L'amélioration de la monétisation se poursuit tant sur ios que, et, c'est plus récent, sur Google Play. Des éditeurs comme Gameloft ou Electronic Arts sont ainsi rentables depuis de nombreuses années. Les pays émergents, souvent « mobile first » vu le manque d'infrastructure préexistante, augmentent fortement leur parc installé de machines compatibles et en conséquence, le chiffres d'affaires qu'ils dégagent. Dans ce cadre, l'Asie, qui bénéficie en plus de marchés organisés depuis longtemps comme le Japon ou la Corée, voit donc sa part augmenter. Autre tendance positive, la facilitation des achats avec notamment l'optimisation des procédures d'achats (souvent en 1 ou 2 clics) ou les accords avec les opérateurs.



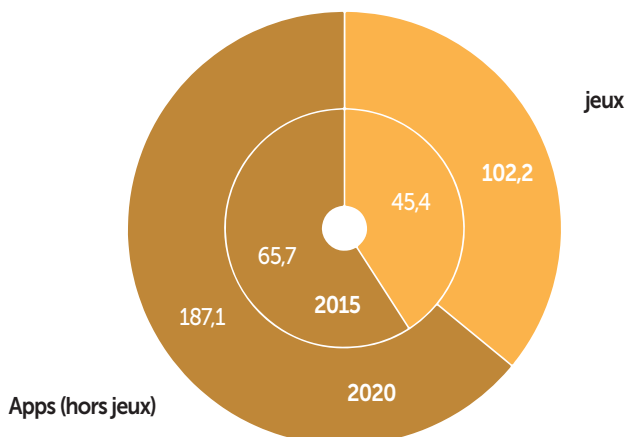
La monétisation des audiences du jeu mobile est un enjeu crucial. Où en est-on actuellement ?

L'amélioration de la monétisation se poursuit tant sur ios que sur Google Play. Elle s'accompagne de politique de fidélisation très poussée de la part des éditeurs. Les spécialistes du secteur investissent beaucoup notamment en marketing pour recruter et fidéliser les joueurs. Ils multiplient également les synergies entre les différentes licences. Tout ceci augmente la notoriété et la puissance des principaux jeux et éditeurs. Les « sequels » des grandes franchises fonctionnent en conséquence très bien.

Les charts de ventes et de téléchargement de jeu mobile font preuve d'une grande stabilité. Peut-on s'attendre à des changements ?

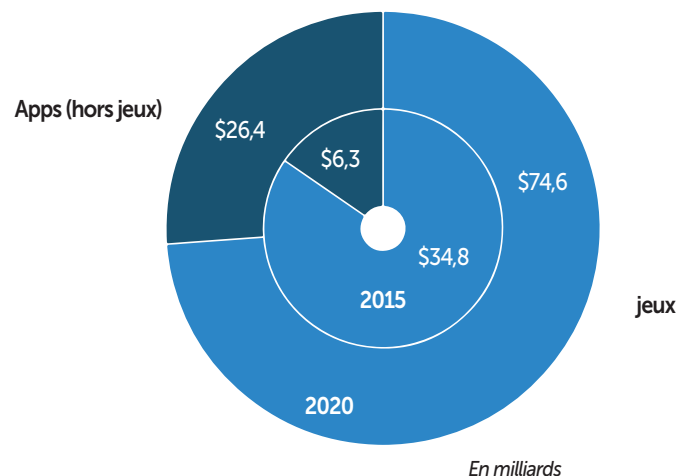
Tout va très vite dans ce marché, même s'il y existe de vraies constantes. Il ne faut pas se fier uniquement aux Top 10 globaux des ventes, même si ceux-ci représentent une partie importante du

Prévisions pour le marché des apps - téléchargements annuels
2015 vs 2020, par catégorie



Source : App Annie

Prévisions pour le marché des apps - CA brut annuel
2015 vs 2020, par catégorie



En milliards

CLASSEMENT DES APPLICATION DE JEU VIDÉO DANS LE MONDE PAR TÉLÉCHARGEMENT

TOP JEUX 2015 : TÉLÉCHARGEMENTS MONDE IOS ET GOOGLE PLAY COMBINÉS			TOP ÉDITEURS 2015 : TÉLÉCHARGEMENTS MONDE IOS ET GOOGLE PLAY COMBINÉS JEUX		
RANG	JEUX	ÉDITEUR	RANG	ÉDITEUR	SIÈGE SOCIAL
1	Subway Surfers	Kiloo	1	Electronic Arts	États-Unis
2	Candy Crush Saga	King, Tencent	2	Gameloft	France
3	Clash of Clans	Supercell	3	King	Royaume-Uni
4	Candy Crush Soda Saga	King	4	Doodle Mobile	Chine
5	Despicable Me	Gameloft	5	Rovio	Finlande
6	My Talking Tom	Outfit7	6	Outfit7	Chypre
7	Temple Run 2	Imangi, iDreamSky	7	Ketchapp Studio	France
8	My Talking Angela	Outfit7	8	Miniclip	Suisse
9	Pou	Zakeh	9	TabTale	Israël
10	8 Ball Pool	Miniclip	10	Supercell	Finlande

CLASSEMENT DES APPLICATION DE JEU VIDÉO DANS LE MONDE PAR CHIFFRE D'AFFAIRES

TOP JEUX 2015 : CHIFFRE D'AFFAIRES MONDE IOS ET GOOGLE PLAY COMBINÉS			TOP ÉDITEURS 2015 : CHIFFRE D'AFFAIRES MONDE IOS ET GOOGLE PLAY COMBINÉS		
RANG	GAME	ÉDITEUR	RANG	ÉDITEUR	SIÈGE SOCIAL
1	Clash of Clans	Supercell	1	Supercell	Finlande
2	Monster Strike	Mixi, Tencent	2	King	Royaume-Uni
3	Puzzle & Dragons	GungHo Online	3	Mixi	Japon
4	Game of War – Fire Age	Machine Zone	4	GungHo Online	Japon
5	Candy Crush Saga	King, Tencent	5	Tencent	Chine
6	Fantasy Westward Journey	NetEase, Garena Online	6	Machine Zone	États-Unis
7	Candy Crush Soda Saga	King	7	LINE	Japon
8	8 Colopl Rune Story	COLOPL, Sony, Morningtec	8	Netmarble	Corée du Sud
9	Boom Beach	Supercell	9	NetEase	Chine
10	Disney Tsum Tsum	LINE	10	Electronic Arts	États-Unis

chiffre d'affaires global. Derrière les mastodontes, de nombreux jeux apparaissent. On retrouve aussi des franchises à portée plus locale. Par ailleurs, les acteurs les plus importants utilisent leur puissance de frappe et la grande fidélité de leur clientèle pour lancer de nouveaux concepts. On note aussi l'arrivée de nombreux nouveaux jeux qui prennent le meilleur des concepts à la mode (Moba, « Tower Defense », « Collectible Card Game... ») et souvent les mélangent. Le cas typique est Clash Royale (NDLR : sorti en mars en France) chez Supercell. Basé sur l'univers de Clash of Clans, il reprend les caractéristiques des jeux de « tower defense », de stratégie en temps réel (RTS) et de « Collectible Card Game ». Ces nouveaux venus peuvent donc bousculer les équilibres traditionnels dans les charts de ventes mais a priori pas trop dans les classements des éditeurs... La montée en puissance de Nintendo via son partenariat avec Dena va être également intéressante à suivre.

Les grandes sociétés du jeu vidéo (Activision Blizzard, Tencent, Nintendo...) achètent ou investissent dans de nombreuses vedettes du secteur du jeu mobile. Comment l'analysez-vous ?

Comme un mouvement assez classique de concentration des acteurs dans un secteur qui progresse rapidement. De plus, quand vous êtes un géant du jeu vidéo, vous allez plutôt investir dans des entreprises qui vont rapidement vous faire passer un palier, comme King pour Activision Blizzard. Ce qui donne encore plus de moyen aux acteurs

du jeu mobile pour continuer à croître. L'arrivée des géants du jeu traditionnel montre qu'ils voient dans le mobile un vrai relais de croissance.

L'Asie est un eldorado du jeu mobile. Pourtant, on ne retrouve pas forcément les jeux asiatiques en haut des charts de ventes mondiaux. Comment l'expliquez-vous ? Quel est le degré d'internationalisation des jeux asiatiques ?

Là encore, il ne faut pas se cantonner aux Tops 10 mondiaux des ventes. En effet, les grandes entreprises internationales du secteur disposent de bureaux partout ou se sont associées avec des acteurs locaux importants. Ce qui explique leurs succès planétaires. Néanmoins, des jeux locaux, comme Puzzle & Dragons au Japon, connaissent des succès phénoménaux dans les pays concernés et dans leur proche périphérie. Pour l'instant, les jeux asiatiques n'étaient pas trop « sortis » de la zone. Mais de plus en plus d'excellents jeux asiatiques et notamment chinois (Magic Rush, Fantasy Westward Journey...) font leur apparition en Occident et commencent à rencontrer de beaux succès

Le marché français est-il atypique par rapport au reste du monde ?

Non. A quelques rares exceptions près, il est parfaitement dans les tendances mondiales. Il est à noter que la France compte des éditeurs de grande valeur dans le secteur comme Gameloft. ■