

# Quelle offre et quel po pour les « consoles » A

*Les plateformes Android dédiées au jeu arrivent pour cette fin d'année. Ces machines pionnières permettent de profiter du online en magasin, mais, faute de comparatif, la question de leur potentiel commercial se pose.*

L'un des buzz du moment dans le jeu vidéo est l'arrivée de plateformes dédiées aux jeux utilisant Android. Le but : permettre aux gamers de faire fonctionner de manière optimale la multitude de jeux développés pour Android et en particulier les plus aboutis graphiquement. Le modèle économique : récupérer quelques pourcents de la multitude de machines Android qui se vendront sur les prochains mois (certains analystes évoquent plus de 50 millions dans le monde). L'avantage consommateur : les jeux sont nombreux, peu onéreux (entre 0 et 5 euros), d'une qualité de plus en plus élevée (avec des jeux comme Infinity Blade et des moteurs graphiques comme le Frostbite Go d'Electronic Arts), souvent de plus en plus proches de l'expérience console (les IOS 7 et Android 4 intègrent la fonction de contrôle physique et plus seulement tactile) et utilisables sur tout l'écosystème Android. L'intérêt pour la distribution : monétiser le online en magasin, trouver de nouveaux relais de croissance et, comme le dit Alain Falc, P-dg de Bigben, « aller où vont les consommateurs ». Les industriels qui créent ces nouveaux produits et les enseignes qui les référenceront feront donc office de pionniers pour un potentiel nouveau rayon. « Ce qui rend les prévisions chiffrées complexes », explique Jean-Francois Boone, analyste jeu vidéo chez GfK France

## Des offres et des acteurs assez différents

Les machines de jeux Android regroupent deux typologies d'acteurs. Les premiers sont issus du hardware traditionnel (Bigben, Madcatz, Nvidia, Sunflex) avec des propositions plutôt haut de gamme (200 euros et plus), assez proches de leur activité de base et liées à une gamme d'accessoires. Cela leur offre surtout des relais de croissance à l'heure où les ventes d'accessoires Wii U ne décollent pas et où celles des accessoires PS4 et Xbox risquent d'être complexes à cause de la politique de



### Gametab One

Alain Falc  
P-dg  
Bigben

Aujourd'hui, 50 % de la population française joue au jeu vidéo, pourtant le jeu vidéo traditionnel baisse. Il faut donc trouver les moyens de faire revenir les consommateurs en magasin. Avec la Gametab One, nous avons choisi de créer une tablette Android haut de gamme à un prix compétitif (199 euros) permettant de jouer de manière beaucoup plus satisfaisante que sur les tablettes traditionnelles. Grâce à un accessoire (une manette amovible spécialement conçue pour se glisser autour de la tablette) et à un logiciel (qui revoit le mapping des jeux) conçus en interne, tous les jeux Android (même tactiles) sont jouables de manière « traditionnelle ». Ce qui apporte un vrai plus en termes de jouabilité. Mais la Gametab One c'est avant tout une excellente tablette à la configuration élevée (processeur Quad Core, Bluetooth 4.0, sortie vidéo 1080p via un mini-connecteur HDMI...) capable de faire fonctionner parfaitement les jeux Android les plus exigeants à la fois sur la tablette, mais aussi sur un écran TV en les « upscalant ». Nous proposons toute une gamme d'accessoires autour de cette tablette. Notre Gametab One sera commercialisée dans les réseaux de distribution de Bigben Interactive et Bigben Connected.



# tentiel commercial Android ?



royalties des constructeurs de consoles. La seconde typologie est constituée de petits nouveaux (Ouya, Gamestick...) ambitieux, avec une offre entrée de gamme (- de 100 euros la plupart du temps) souvent financée via Kickstarter et qui pour l'instant n'est souvent distribuée que sur les marchés anglo-saxons. Côté hardware, deux stratégies s'affrontent. D'un côté, les « consoles » de salon (Mojo, Ouya, Gamestick...) qui « upscalent » les jeux Android sur la TV, mais se retrouvent confrontées aux consoles de Génération 7 dont les prix baissent et aux consoles de Génération 8 qui font le buzz. De l'autre, les tablettes gaming avec connectivité TV (Unu, Gametab One...) qui ont l'avantage de fournir un produit de base utilisable en mobilité, mais affrontent la foultitude de tablettes et de smartphones prévus pour cette fin d'année ainsi que les consoles portables.

## De vraies interrogations

Les interrogations sont nombreuses sur ces « consoles » Android. Elles visent une clientèle de gamers, seule à même d'acheter un produit à plusieurs centaines d'euros dédié au jeu. Néanmoins, ces consommateurs ne seront-ils pas mobilisés sur les PS4, Xbox One ou séduits par les baisses de prix de leurs devancières ? Autre interrogation : quel peut être le taux de transformation de joueurs Android en joueurs de machines dédiées ? Et ce, alors même que le ratio possesseur de machines Android/joueurs qui achètent des produits est traditionnellement assez faible. « Attention donc de ne pas appliquer de fausses bases de calcul », explique Jean-François Boone. Autre interrogation : le taux de marge pour les magasins sur ces machines qui incorporent des composants de qualité et donc chers (par exemple la carte graphique Tegra 4 pour la Mojo) et des accessoires sera relativement faible. Quel sera le taux d'attachement des accessoires dédiés sur lesquels se font les



**Mojo**  
**Alexandre Evrard**  
**Responsable**  
**marketing France**  
**Madcatz**

*Notre Mojo permet aux joueurs et plus généralement aux utilisateurs avertis d'Android de porter tous leurs contenus (jeu vidéo mais aussi vidéo) sur plateformes Android sur les écrans de TV en les mettant au niveau du rendu d'une console de Génération 7. La Mojo intègre donc des composants de très haute qualité (carte graphique Tegra 4 en particulier) et des accessoires qui en font un vrai media center haut de gamme. La Mojo permet d'accéder sur son téléviseur à tous ses contenus Android, à de nombreuses « boutiques » (Google Playstore, Tegra Zone, Amazon Appshop), à de nombreux services dans les pays qui en disposent (Hulu, Netflix...), mais aussi à tout son environnement digital (bureautique, Internet...). Nous avons monté des partenaires avec Nvidia et des éditeurs de jeu vidéo. Autour de la Mojo est prévue toute une gamme d'accessoires (manettes, clavier, souris...). Elle est la pièce maitresse de notre gamme mobile Gamesmart. La sortie est prévue le 10 décembre à un prix de 250 euros avec une manette.*



## Evènement Jeu vidéo

marges ? Plus fondamentalement, comme l'explique Jean-Francois Boone : « *Quels plus-produits seront vraiment à même de séduire des consommateurs sur-sollicités ?* » De la réponse à ces questions dépend la réussite de ce nouveau segment dans les rayons.

Les constructeurs de ces consoles vont donc avoir un vrai travail d'évangélisation et de pédagogie à la fois sur les produits et les modèles économiques qu'ils induisent. « *L'une des clés de la réussite de ces machines va être les moyens et les efforts que vont déployer les créateurs de ces machines pour les faire connaître*, explique Jean-Francois Boone. *La barrière d'entrée sur tous les marchés hardware est de plus en plus haute à passer. Il faut donc que le message soit à la fois clair et répété pour bien le faire comprendre. Il faut également bien calibrer ses objectifs et sa cible. Une offre comme la Neo Geo X a ainsi plutôt bien réussi.* » La base de tout est une offre pertinente et qui ne déçoive pas. La Ouya est en effet le contre exemple type de ce qu'il faut faire : gros buzz, mais hardware faible et offre software difficile à acquérir. Toutes ces initiatives sont en tout cas à surveiller et à soutenir, car elles ouvrent de nouveaux horizons aux magasins.



**Unu**  
**Keltoum Djoumer**  
**Directrice**  
**commerciale France**  
**Sunflex**

*L'Unu est à la croisée de la tablette et de la console de jeu. D'une part, c'est une tablette avec une configuration dans le haut de la fourchette des tablettes Android (processeur Quad Core Mali-400 MP, sortie HDMI...), de nombreux accessoires fournis (Dock TV, manette, contrôleur Airmouse) tout en restant à 229 euros. Ce qui lui permet de faire tourner les jeux les plus exigeants sur Android. D'autre part, elle permet aussi, via son stand, de faire fonctionner ces jeux de manière traditionnelle (avec une manette, en plug & play...) sur sa télévision en Full HD. Son écosystème est pensé autour du jeu puisque nous prévoyons un Appstore propriétaire. Il pourra fonctionner notamment avec des cartes prépayées et nous voulons que le consommateur puisse y trouver des offres exclusives sur certains jeux. La Unu est référencée par de nombreuses enseignes (Fnac, Amazon, Micromania, Auchan...) et s'intégrera dans le rayon gaming en permettant aux magasins de gagner de l'argent sur le online.*



**Multimédia**  
**À LA UNE**

**Le magazine professionnel  
de la distribution multimédia**

**77€**

(tarif France) 11 numéros par an

## Bulletin d'abonnement

à renvoyer chez BSC Publications 45, rue de l'Est - 92100 Boulogne Billancourt

77 € : France

87 € : Europe

97 € : Dom-Tom & Etranger

Nom : .....

Prénom : .....

Société : .....

Adresse : .....

Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

N° tel : ..... N° d'identification TVA CEE : .....

Je joins à ce bulletin d'abonnement mon règlement (nous n'acceptons pas les mandats) par chèque bancaire ou chèque postal à l'ordre de BSC Publications, d'un montant de 77 euros TTC (France), 87 euros (Europe), 97 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.