



Jeux vidéo : les grands groupes médias font monter la pression pour les éditeurs pure play

Londres, le 11 février 2010 : Cinq des plus gros groupes médias dans le monde ont pris pied sur le marché des jeux vidéo en investissant plus de 3 milliards de dollars sur les cinq dernières années. C'est ce que révèle le dernier rapport de Screen Digest intitulé "Big Media Investment in Games: The Competitive Challenge".

Disney, Warner Bros, Viacom, News Corp. et **NBC Universal** comptent parmi les acteurs clés qui cherchent à se tailler une part de ce marché très lucratif, chacun adoptant cependant des stratégies bien différentes.

Ben Keen, Chef Analyste, commente : "Screen Digest estime que **Disney** et **Warner Bros** sont bien placés pour se hisser parmi les 10 plus gros éditeurs de jeux vidéo vendus sur support physique d'ici 2013. **Viacom** représente aussi une sérieuse menace pour les éditeurs de jeux vidéo pure play".

Disney a en effet opté pour une approche sophistiquée de long terme afin de générer plus de contrôle et de profit.

Malgré une croissance des ventes de 566% entre 2004 et 2008, la branche jeux vidéo du groupe a financièrement tout juste atteint son seuil de rentabilité ou a été déficitaire. Pourtant, Screen Digest considère qu'il s'agit d'une stratégie de plus long terme visant à gagner des parts de marché. Avec son incomparable portefeuille de licences de divertissement renforcé par la récente acquisition de

Marvel Entertainment, Screen Digest estime que Disney est capable de concurrencer les plus gros éditeurs de jeux vidéo.

Warner Bros a mis en place une stratégie axée sur la réduction des ventes de licences et l'exploitation de ses propres titres, tels que Batman ou Le Seigneur des Anneaux, issus de ses studios de production ou de la filiale DC Comics, tout en tirant profit de son réseau de distribution.

La compagnie a énormément investi dans le développement et l'édition de jeux vidéo pour PC et consoles, et de jeux portatifs. **Warner Bros** espère générer plus de 500 millions de revenus grâce à son activité jeux vidéo en 2009 et le rapport laisse à penser que l'objectif du groupe d'atteindre 1 milliard de revenus d'ici 2013 est effectivement réalisable.

Viacom a acquis cinq différentes entreprises de jeux vidéo entre juin 2005 et novembre 2006. Une fois que ces opérations seront finalisées et la clause d'indexation appliquée, le coût total devrait revenir à 937 millions de dollars. Si Viacom a peut-être payé trop cher ces acquisitions, elles fournissent cependant une base solide pour que la compagnie puisse développer son activité jeu vidéo. L'ampleur des investissements consentis témoigne d'une volonté de s'impliquer à long terme sur ce secteur et de capter une plus large part de marché.

News Corp. a acquis IGN Entertainment, le groupe multimédia gestionnaire de site internet de jeux vidéo, en 2005 et Jamba, la compagnie du divertissement sur mobile, en 2006, lui conférant ainsi une exposition limitée aux secteurs d'activité les plus porteurs sur le marché des jeux.

Cependant, son manque d'encrage sur le segment des jeux vidéo en ligne et des ventes physiques laisse à penser qu'une acquisition est nécessaire afin que le groupe puisse bénéficier pleinement de la croissance à l'oeuvre sur le marché des jeux.

A la différence des acteurs du marché évoqués ci-dessus, **NBC Universal** a pour l'instant la stratégie la moins définie et un impact encore limité sur le secteur des jeux vidéo. Alors que la compagnie avait essentiellement adopté une approche d'externalisation et de ventes de ses licences, elle a récemment commencé à financer le développement de ses propres projets et notamment édité deux jeux vidéo.

Le rapport révèle aussi que les groupes médias européens sont à la traîne par rapport à leurs homologues américains alors qu'aucun d'entre eux n'enregistre plus de 20 millions de dollars de revenus sur ce secteur.

Le rapport souligne cependant la stratégie ambitieuse et novatrice des géants allemands **Axel Springer** et **Hubert Burda Media**.

Le groupe **Bertelsmann** en revanche, bien qu'il soit l'éditeur du légendaire *Grand Theft Auto*, a limité son activité et se contente d'octroyer des licences aux sites internet de jeux vidéo et aux produits distribués localement. Mais, Screen Digest s'attend à ce que l'activité du groupe soit redynamisée sous l'impulsion de **RTL Group** et **FremantleMedia**.

De la même façon, d'autres groupes médias européens tels que **Endemol**, **ITV**, **BBC** et **Channel 4** sont en train d'investir davantage sur le marché des jeux vidéo.

Nick Gibson, auteur de ce rapport précise : "La dernière percée des groupes médias sur le secteur des jeux vidéo s'inscrit dans une longue liste de tentatives qui remontent déjà à une trentaine d'années et qui se sont jusqu'à présent presque toujours soldées par des échecs.

Cette fois-ci cependant, l'approche adoptée est beaucoup plus diversifiée et judicieuse, répartissant les investissements et les risques d'une façon jamais réalisée par le passé. Par conséquent, **il semble bien que les grands groupes médias soient désormais là pour rester.**"

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Géraldine Gitel, Tel : + 44 (0) 791 7885380 ggitel@greenfieldscommunications.com

Screen Digest: Fay Hamilton, PR and Promotions Manager

T: +44 (0) 20 7424 2847 fay.hamilton@screendigest.com

A propos de cette étude

L'étude présentée dans ce communiqué de presse provient du rapport intitulé "Big Media Investment in Games: The Competitive Challenge" publié en janvier 2010. Le rapport examine les profils et stratégies des grands acteurs des médias qui ont investi le marché des jeux vidéo. Pour plus d'informations merci de consulter

http://www.screendigest.com/reports/10bigmediainvestmentingames/SD_10_02_BigMediaInvestmentInGames/view.html?start_ser=qi

A propos de Screen Digest

Screen Digest est la principale société d'analyse des marchés médias internationaux. Basée à Londres, avec des bureaux à Monterey (Californie) et en Australie, elle est composée d'une équipe de 40 analystes spécialisés sur les médias audiovisuels : cinéma, télévision, distribution vidéo/DVD, internet, jeux vidéo et services mobiles. Ses services en ligne et rapports offrent, à des centaines d'entreprises à travers le monde, l'information et les analyses sur lesquelles se basent leurs décisions stratégiques. Screen Digest a dernièrement lancé Global Media Intelligence (GMI), un nouveau service développant des données de recherche et des analyses spécialement pour les investisseurs institutionnels traitant avec des entreprises de médias.

www.screendigest.com. Pour toute information complémentaire, merci de contacter le département commercial de Screen Digest au +44 20 7424 2820 ou par email sales@screendigest.com