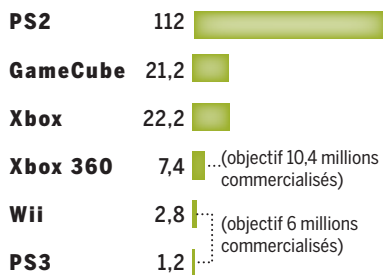


# 400 millions de joueurs dans le monde sur les consoles de salon

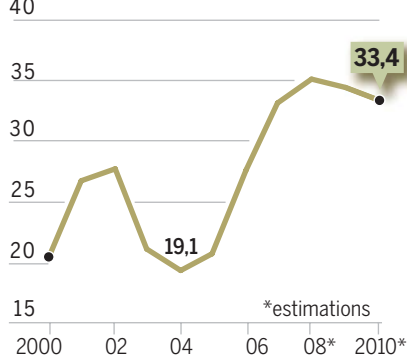
## PARC DE CONSOLES DE SALON VENDUES DANS LE MONDE À MARS 2007\*

en millions d'unités

\*consoles des deux dernières générations  
Source : Constructeurs-IDG

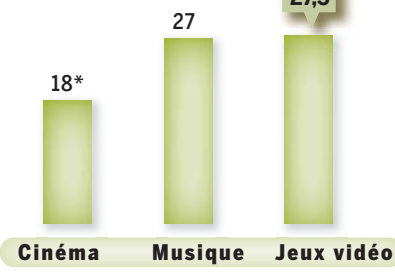
## MARCHÉ MONDIAL DES JEUX VIDÉO (logiciels, consoles portables, de salon et jeux)

en milliards d'euros



## MARCHÉ MONDIAL DE L'INDUSTRIE DE LOISIRS EN 2006

en milliards d'euros



Source : Idate \*estimations

## Les principales consoles lancées depuis trente ans

### VCS 2 600 (Atari) 1977



#### 1<sup>re</sup> génération

##### Le pionnier

En 1977, l'américain Atari lance une des premières consoles à cartouches interchangeables, la VCS 2600. Le succès est énorme : plus de 20 millions de machines sont vendues. Mais en 1983, l'industrie du jeu vidéo subit un minikranch.

### NES (Nintendo) 1983



#### 2<sup>e</sup> génération

##### L'arrivée des Japonais

Le nippon Nintendo lance la Famicom au Japon en 1983, rebaptisée NES lors de sa sortie aux Etats-Unis en 1985 : 60 millions d'exemplaires vont être vendus. Nintendo n'est concurrencé (faiblement) que par son compatriote Sega et sa console Master System.

### SUPER NINTENDO 1990



#### 3<sup>e</sup> génération

##### La maturité nipponne

Sega lance dès 1988 la Megadrive. Nintendo réplique en 1990 (1992 en Europe) avec la Super Nintendo, reste leader, mais perd des parts de marché.

### PLAYSTATION 1 (Sony) 1994



#### 4<sup>e</sup> génération

##### L'irruption de Sony

Nintendo et Sega font face à l'arrivée de Sony et de sa PlayStation, vendue à plus de 100 millions d'exemplaires. La Saturn de Sega est vite surpassée et la Nintendo 64 pénalisée par sa sortie tardive (1996).

### XBOX (Microsoft) 2001



### GAMECUBE (Nintendo) 2001



### PLAYSTATION 2 (Sony) 2000



### DREAMCAST (Sega) 1998



#### 5<sup>e</sup> génération

##### La menace Microsoft

Sega échoue avec sa Dreamcast et décide de se concentrer sur les jeux. La PlayStation 2 fait encore mieux que la précédente : plus de 110 millions d'exemplaires. La Nintendo GameCube et la Xbox de Microsoft, qui arrive avec de très fortes ambitions, sont surclassées.

### PLAYSTATION 3 (Sony)



2007\*

### WII (Nintendo)



2006

### XBOX 360 (Microsoft)



2005

#### 6<sup>e</sup> génération

##### Le pari de Nintendo

Toujours très ambitieux, Microsoft sort fin 2005 une nouvelle console extrêmement puissante, la Xbox 360. Sony adopte la même démarche, un an plus tard, avec la PlayStation 3. Ne disposant pas de la même force de frappe financière, Nintendo parie, avec la Wii, sur une machine moins puissante mais qui offre d'un système de jeu totalement nouveau.

Sources : Idate, sociétés, Le Monde

# Trente ans de consoles de jeux Une industrie périlleuse

Sony lance en Europe, vendredi 23 mars, sa PlayStation 3. Un enjeu majeur pour le japonais, car ce marché a vu naître et disparaître, depuis trente ans, nombre de constructeurs : en effet, chaque nouvelle génération de consoles remet en cause les positions acquises

En trente ans, la jeune industrie des consoles de salon de jeux vidéo a connu échecs, succès, revirements stratégiques et mutations industrielles. A la fin des années 1970, l'américain Atari dominait le marché des consoles de salon. Puis les japonais Nintendo et Sega se sont imposés. Sur ces trois pionniers, un seul fabrique encore des consoles : Nintendo.

Car ce marché vit au rythme de soubresauts. Chaque nouvelle génération de machines, tous les cinq ou six ans, remet en cause les positions acquises. Vendredi 23 mars, Sony joue gros pour son avenir. Il va tenter d'imposer en Europe, quelques mois après l'Amérique du Nord et le Japon, sa nouvelle console, la PlayStation 3 (PS3).

Depuis le début des années 2000, la guerre fait rage entre trois acteurs : l'américain Microsoft, géant du logiciel arrivé sur ce marché en 2001 avec de très fortes ambitions et qui ne compte pas les milliards de dollars pour s'imposer ; le japonais Sony, géant de l'électronique grand public qui a réussi en un temps record à conquérir la place de numéro un ; et le vétéran du secteur, Nintendo, qui, ne disposant pas de la même frappe financière, a dû revoir sa stratégie.

Le nouveau cycle, qui a débuté fin 2005, oppose la Xbox 360 de Microsoft, la PS3 de Sony et la Wii de Nintendo. Comme à chaque fois, les constructeurs se sont lancés dans une course à la puissance : les jeux se complexifient et les graphismes se font plus impressionnants. La Xbox 360 serait ainsi 70 fois plus puissante que la première Xbox de Microsoft. Et selon

Sony, la PS3 serait dix fois plus puissante que la Xbox 360 et serait la seule machine capable de faire entrer son utilisateur dans le monde de la haute définition.

Véritables « couteaux suisses », ces consoles proposent un lecteur de DVD haute définition (optionnel sur la Xbox 360), une connexion à Internet pour jouer en ligne, la possibilité d'écouter sa musique via un lecteur numérique ou de regarder ses photos... « La fonction dominante reste le jeu, mais, à l'instar du téléphone mobile qui permet aujourd'hui de prendre des photos ou d'écouter de la musique, la console de jeu doit être un mini serveur de divertissements », résume Georges Fornay, président de Sony Computer Entertainment France et vice-président Europe.

Cette concurrence acharnée pousse Microsoft et Sony à dépenser des milliards de dollars pour développer leurs consoles « next gen » (nouvelle génération). Nintendo, incapable de suivre financièrement ces mastodontes, et encore sous le coup du relatif échec de sa GameCube, a dû imaginer une stratégie à rebours : des jeux plus simples, destinés à une population moins initiée. Une télécommande sans fil, avec capteur de mouvements, remplace la traditionnelle manette à touches, jugée trop compliquée par les réfractaires. « L'équation de Nintendo était simple : soit le groupe suivait et risquait de disparaître, soit il s'interrogeait sur sa stratégie à mener », explique Laurent Michaud, analyste à l'Idate.

Car Nintendo connaît parfaitement ce marché et a vu ses premiers concurrents disparaître. Au début des années 1980, le groupe japonais a même tiré profit de la principale crise du secteur, qui a sévi surtout aux Etats-Unis. Fabricants trop nombreux, jeux trop coûteux, faillites en cascades : le marché des jeux vidéo

s'écroule, il ne représente plus que 100 millions de dollars fin 1984. On prédit même sa disparition aux Etats-Unis et en Europe.

Pendant ce temps-là, Nintendo fait un malheur au Japon avec sa Famicom (plus connue sous le nom de NES). Vendue 100 dollars, cette console est présente dans un foyer nippon sur trois et, à partir de 1985, les Américains se ruent sur elle. Nintendo s'empare en quelques années de 80 % du marché.

Nouvelle secousse, en 1993 : les ordinateurs volent alors la vedette aux consoles et commencent à dominer le marché du jeu vidéo. Les ventes de consoles s'effondrent de 20 % par an, les revenus de Nintendo plongent de près de 25 %. Sega qui avait connu son heure de gloire avec sa Megadrive au tournant des années

## Des anciens titres « toujours vivants »

LES CONSOLES et ordinateurs Atari ont beau avoir disparu des rayons depuis plus de dix ans, des adeptes d'une des marques phares du jeu vidéo, dans les années 1970 et 1980, ont survécu. Les 14 et 15 avril, des passionnés venant de toute la France se réuniront à Congis-sur-Thérouanne (Seine-et-Marne) pour un week-end dédié à Atari.

Pour certains joueurs, l'arrivée de consoles plus puissantes n'a pas effacé leur goût pour les titres anciens. Par nostalgie, mais pas seulement. « L'adepte du retro-gaming [le fait de jouer à des titres anciens] ne résume pas la qualité d'un jeu à ses performances technologiques. Pour lui, un bon jeu est intemporel », note Philippe Labus, cofondateur du site spécialisé gspixel.com. Selon lui, « le jeu vidéo est un média jeune mais certaines œuvres sont déjà considérées comme des classiques ».

Les jeux n'étant compatibles qu'avec une ou quelques machines, le renouvellement des ordinateurs et des consoles

aurait pu entraîner la disparition de certains titres. « Le jeu est le seul domaine de création artistique et culturel qui est périssable », regrette Anthony Mercatante, éditeur du site spécialisé Planetemu.net, qui accueille 40 000 visiteurs par jour.

#### Potentiel commercial

Des programmes permettant de jouer à de vieux titres sur des machines plus récentes, principalement des ordinateurs, ont donc été élaborés. Et les sites Internet disposant de copies de jeux anciens se sont multipliés, certains en proposent plus de deux cent mille.

Des titres ont même été améliorés. Bahamut Lagoon ou Chrono Trigger, conçus il y a plus de dix ans pour la Super Nintendo et jamais commercialisés en Europe, ont ainsi été traduits en français par des fans.

Reste que le téléchargement de ces

jeux demeure souvent illégal, sauf lorsqu'un éditeur renonce à ses droits ou quand le propriétaire du titre n'est pas clairement identifié. Dans la pratique, leur mise en ligne gratuite n'a engendré que très peu de contentieux.

« Je préfère cela plutôt que le jeu se perde », affirme Eric Chahi, créateur d'Another World, énorme succès commercial et critique lors de sa sortie en 1991. Cela montre que le titre est toujours vivant. Plusieurs milliers d'exemplaires d'Another World, quasi inchangés par rapport à la version originale, viennent d'ailleurs d'être réédités et commercialisés.

Editeurs et fabricants de consoles ont cerné un potentiel commercial. Certains sortent des compilations de leurs meilleurs titres, tandis que la Wii de Nintendo et la Xbox 360 de Microsoft permettent de télécharger – contre paiement – de vieux jeux. ■

NATHALIE BRAFFMAN  
AVEC CLÉMENT LACOMBE