

## CLOUD GAMING : QUI SERA LE NETFLIX DU JEU VIDÉO ?

### EXECUTIVE SUMMARY

Le marché des jeux vidéo, de par sa forte croissance, attire de plus en plus d'acteurs sur son marché. Avec un chiffre d'affaires mondial de plus de 135 milliards de dollars en 2018, en croissance de 11% par rapport à 2017 dont 91% provient du digital d'après une étude de Newzoo, on comprend que chacun veuille sa part du gâteau. Ce chiffre d'affaires à lui seul étant supérieur à ceux des marchés du cinéma et de la musique combinés, nombreux sont ceux qui s'intéressent à ce secteur en pleine croissance.

Voilà donc pourquoi chacun veut savoir quel sera le futur du jeu vidéo, pour mieux s'y préparer et être le leader du marché de demain. Dans les secteurs de l'audiovisuel et de la musique, la transition vers les modèles de streaming est déjà passée et a complètement bouleversé les usages. L'arrivée de nouveaux acteurs a chamboulé ces secteurs pourtant bien installés et n'a pas manqué de remettre en question la place des acteurs traditionnels. Mais la bascule vers le streaming ne s'est pas encore faite pour le jeu vidéo. Et c'est justement parce que ces révolutions ont été si percutantes que tout le monde s'attend aujourd'hui au même phénomène pour le jeu vidéo. Les opérateurs télécoms se sont laissés surprendre par l'arrivée en puissance subite de Netflix sur le marché de la vidéo, y'aurait-il des leçons à tirer pour se préparer au mieux à l'arrivée du cloud gaming ?

Le cloud gaming désigne les jeux hébergés non pas sur l'appareil du joueur, une cartouche ou un CD, mais sur un serveur en ligne. Cette technologie permet de jouer à distance, en *streaming*, sans avoir à télécharger de contenu. Le joueur peut accéder au jeu grâce à des serveurs à distance appartenant à une entreprise. Le jeu peut ainsi être amélioré en continu, sans avoir à télécharger de mise à jour ni à se soucier des limites de performances du device. Il s'agirait donc d'une réelle disruption dans un secteur qui se tourne de plus en plus vers le digital.

Entre Google, Microsoft et startups, chacun veut s'imposer le premier dans cette nouvelle manne. Et pour autant, les acteurs traditionnels ne sont pas en reste. Le marché du jeu vidéo a toujours été caractérisé par de fortes innovations et a déjà dû faire face à l'arrivée en trombe de nouveaux acteurs comme Microsoft qui a réussi à se faire une place, contrairement à d'autres qui ont du renoncer. Certains acteurs n'ont pas su faire face à ces évolutions, comme Sega qui a quitté le marché des consoles, mais d'autres ont su résister à chaque tempête comme Nintendo qui est encore bien présent sur le marché. Mais rien n'empêche le marché d'être totalement chamboulé comme ont pu l'être les marchés d'autres médias. Netflix a pris le marché de la vidéo de court et est devenu leader, peut-on donc prévoir qui sera le fer de lance du cloud gaming et dominera le marché ?

En ce qui concerne la géographie, le marché du jeu vidéo est global, et dominé par plusieurs pôles. La Chine (avec plus de 34,4 milliards de dollars de revenus en 2018), et dans une moindre mesure le Japon (17,7) et la Corée du Sud (5,4) s'imposent comme le pôle largement dominant de ce marché. L'Amérique du Nord (dont 31,5 pour les États-Unis et 2,4 pour la Canada) et l'Europe de l'Ouest (23 milliards de dollars au total, répartis de manière décroissante entre Allemagne, Royaume-Uni,

France, Espagne et Italie) viennent ensuite compléter le tableau mondial des pôles dominants en termes de revenus. Dans ce mémoire, nous étudierons donc le marché du jeu vidéo au niveau international, tant ce marché est globalisé, tout en se concentrant particulièrement sur la France (qui a généré 3,4 milliards de dollars en 2018), notamment au niveau des opérateurs et du réseau. Nous prendrons soin de préciser le cadre, en particulier quand nous prendrons comme exemple d'autres pays.

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons recueilli les réponses de 80 personnes dans le cadre d'une questionnaire détaillé dont le rapport complet est présent en annexe. Nous y ferons régulièrement référence pour nous orienter sur nos prévisions, analyser une tendance, ou infirmer d'autres éléments.

Dans un premier temps, nous étudierons d'abord si le cloud gaming tel qu'il est annoncé est techniquement viable. En effet, si tout le monde semble considérer ce nouveau format comme le futur unique et inévitable du jeu vidéo, de nombreuses contraintes techniques peuvent encore barrer à la route à l'expansion de ce nouveau modèle. Plus que toute autre format, le jeu vidéo nécessite des ressources conséquentes pour pouvoir être stocké et streamé d'une part, mais également pour que l'expérience de jeu ne soit pas altérée.

Ensuite, nous prendrons soin d'étudier précisément le marché des consommateurs en suivant une segmentation réalisée par Newzoo afin de déterminer quelle part du marché pourrait être touchée par le cloud gaming.

Nous poursuivrons notre analyse en nous penchant sur le marché actuel du jeu vidéo et la transmission de la valeur. Nous présenterons donc 4 schémas de la chaîne de valeur du jeu vidéo selon son état actuel et nos 3 scénarios possibles pour voir comment pourrait évoluer le secteur, ses écosystèmes et la transmission de la valeur.

Enfin, nous essaierons de déterminer quels acteurs devraient réussir à se démarquer pour ainsi expliquer si oui ou non, un géant pourrait dominer le marché à l'instar de Netflix. De cette analyse, nous concluerons donc avec des recommandations pour permettre aux opérateurs télécoms de profiter au mieux de cette nouvelle tendance tout en se positionnant comme acteur indispensable à la croissance du cloud gaming.

## **I. Quelles contraintes peuvent compromettre la viabilité du cloud gaming ?**

- A. Peu de potentiels utilisateurs possèdent un matériel adapté
- B. Les barrières à l'entrée pour les entreprises en termes d'infrastructures
- C. L'accès à une connexion à haut débit sur les réseaux fixes reste limité
- D. L'émergence de la 5G : une solution pour l'accessibilité aux offres de cloud gaming
- E. La place des opérateurs peut s'avérer cruciale

Conclusion de cette partie

**II. Quels business models pour les offres de cloud gaming ? Pour quels consommateurs ?**

- A. Les différents business models possibles du cloud gaming
  - 1. Les business models actuels du marché du jeu vidéo
  - 2. Quels business models pour quelles offres de cloud gaming ?
- 1. Les consommateurs potentiels de ces différents modèles
  - 1. Une segmentation précise des consommateurs actuels du marché du jeu vidéo
  - 2. Une proposition de segmentation future des consommateurs du cloud gaming

**III. Les modifications de la chaîne de valeur globale du marché du jeu vidéo**

- A. Le marché actuel du jeu vidéo
- B. Scénario 1 : faible couverture 5G et offre de niche
- C. Scénario 2 : couverture 5G inégale et cohabitation
- D. Scénario 3 : excellente couverture 5G et hégémonie du modèle de cloud gaming

**IV. Quelle sera donc la place du cloud gaming dans le paysage vidéoludique et peut-on voir l'émergence d'un leader ?**

- A. Prise de position sur les scénarios
- B. Quels acteurs vont se démarquer dans cette nouvelle répartition ?
- C. Quel rôle et quels alliés pour les Telcos ?

Conclusion