



Imperial College  
London



# LA MULTIPLICATION DES PLATEFORMES DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

Thierry Rayna  
Novancia Business School Paris  
Imperial College London

Conférence économie des plateformes  
23 octobre 2013

MULTIPLICATION DES  
PLATEFORMES?

**Nintendo**<sup>®</sup>

**SEGA**<sup>®</sup>

**Nintendo®**



**Nintendo®**



















ANDROID



ios



ANDROID



ios



 Windows Phone



ANDROID



ios



Windows Phone



ANDROID



ios



 Windows Phone



ANDROID





ios



 Windows Phone



ANDROID







**Nintendo®**



XBOX





UBISOFT™

SEGA® ACTIVISION  
BLIZZARD



Nintendo®

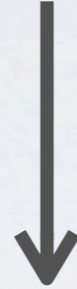




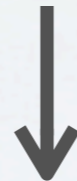
UBISOFT™

SEGA®

ACTIVISION  
BLIZZARD



MICROMANIA



Nintendo®















Paiement

Distribution

Developpement

Information/marketing

ios

Developpement

Information/marketing

Distribution

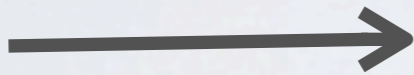
Paiement

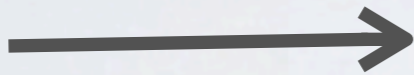


ANDROID

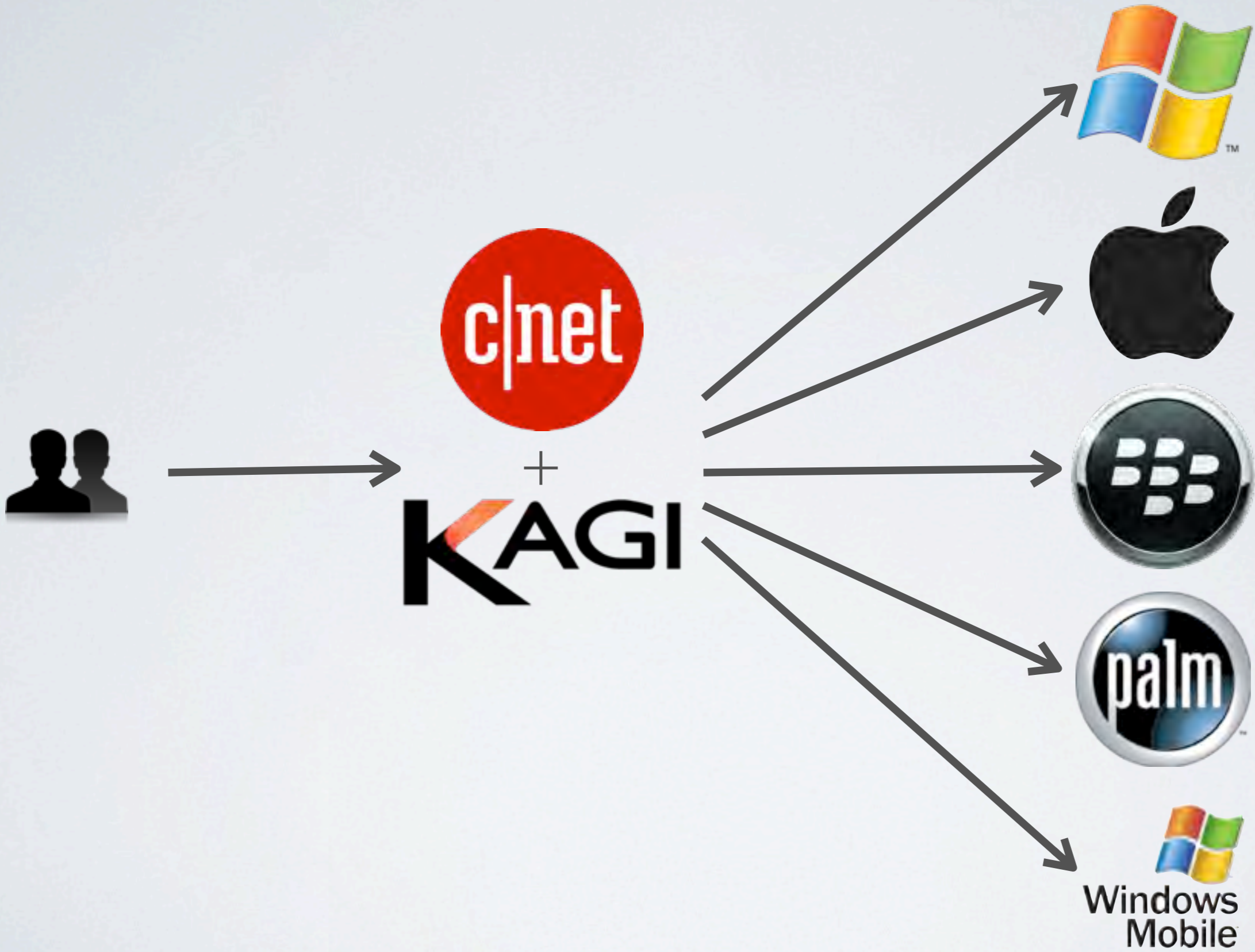












 Windows Phone



ios

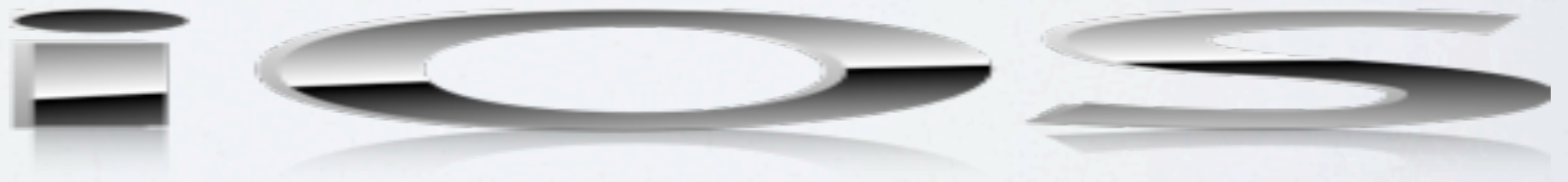
 Windows Phone



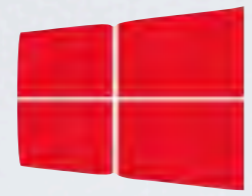
iOS



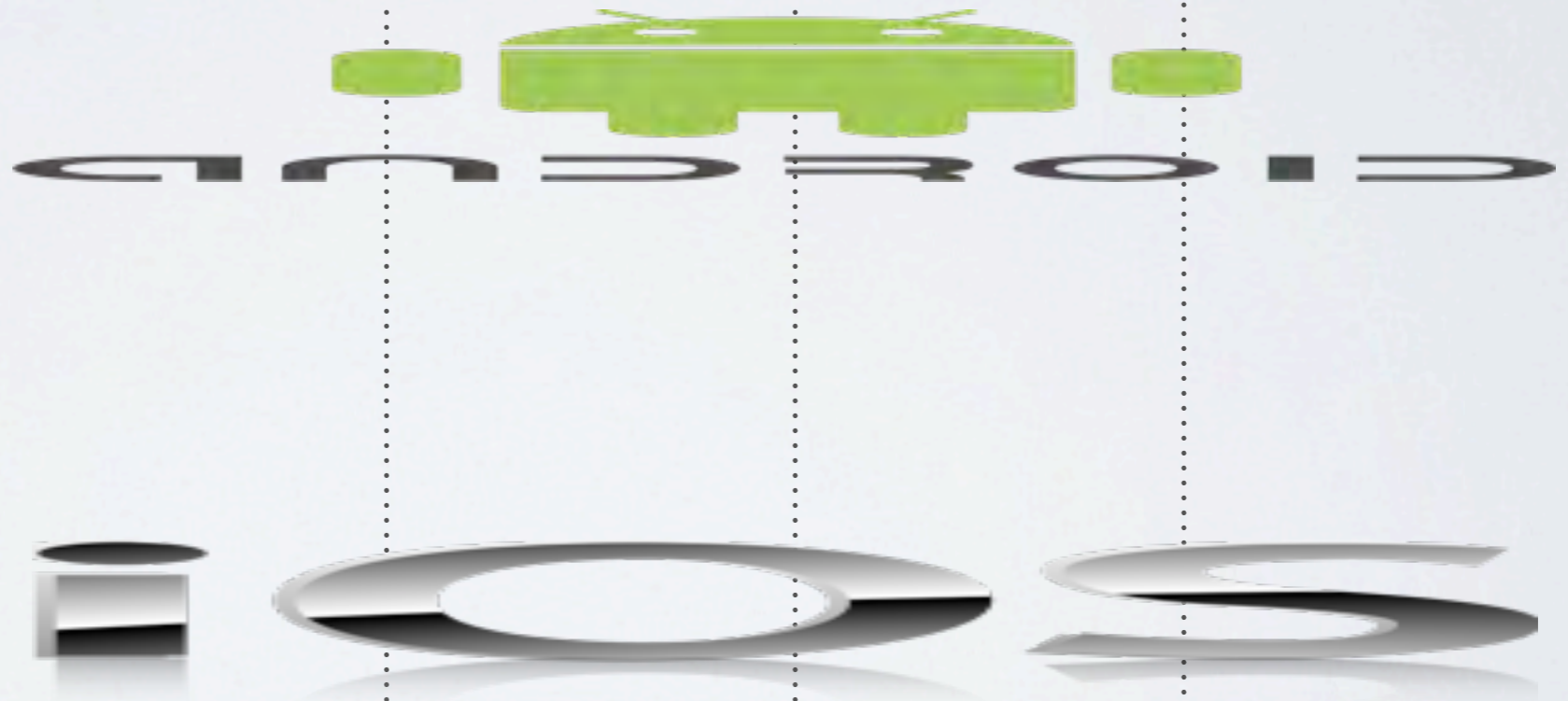
Windows Phone



Dev. | Info/Mkt | Distrib. | Pay



# Windows Phone



Dev. | Info/Mkt | Distrib. | Pay



Download from  
**Windows Store**



GET IT ON  
**Google play**

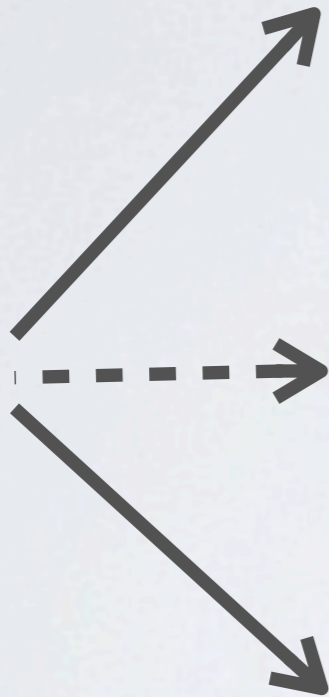


Available on the  
**App Store**

Dev. | Info/Mkt | Distrib. | Pay



Download from  
**Windows Store**



GET IT ON  
**Google play**



Available on the  
**App Store**

Dev. | Info/Mkt | Distrib. | Pay



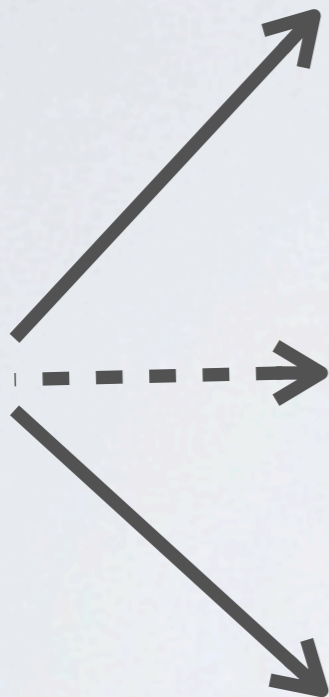
Download from  
**Windows Store**



GET IT ON  
**Google play**



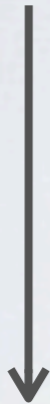
Available on the  
**App Store**

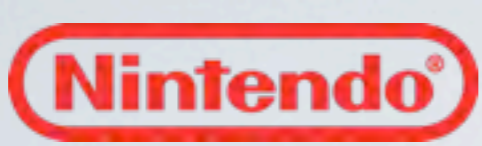








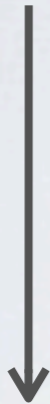


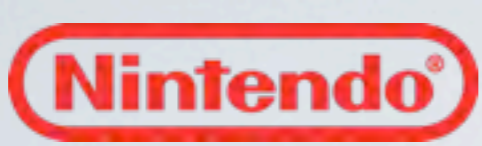


UBISOFT



ACTIVISION  
BLIZZARD





UBISOFT



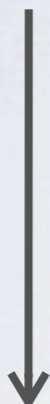
ios

Google





UBISOFT



iOS

Google



GAMELOFT

# MULTIPLICATION DES PLATEFORMES

- Pas forcément plus de plateformes
  - Remplacement + integration verticale
- mais:
  - Plus grand poids des « petites plateformes »
  - Multiplication des acteurs clé
  - Multiplication des « silos »

DIFFÉRENTS PARADIGMES



# L'ANCIEN PARADIGME

- Quelques gros studios (Activision Blizzard, EA, Sega, Ubisoft)
- Quelques plateformes (Microsoft, Nintendo, Sony + PCs)
- Jeux en boîtes à 40–60€
- Distributeurs spécialisés ou généralistes

# LE NOUVEAU PARADIGME

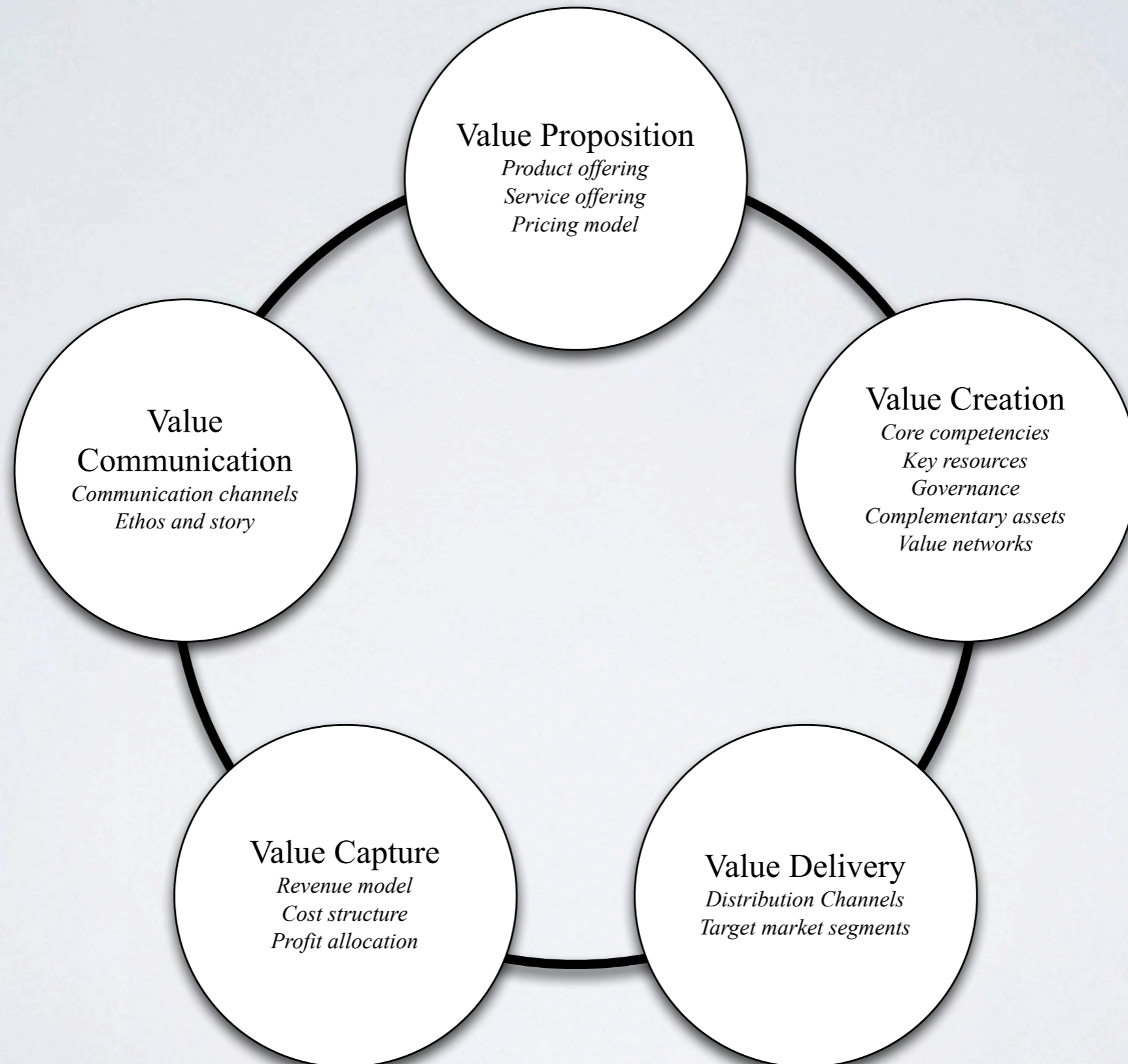
- Des milliers de « studios »
- Plus de plateformes
  - Consoles: Microsoft, Nintendo, Sony
  - PCs: Windows, Mac, Linux
- Appareils mobiles: iOS, Android, Windows
- Internet: média sociaux + plateforme distribution
- Prix des jeux < 10€, souvent 1€, voire « gratuit »
- Distribution en ligne

# DE PEU À BEAUCOUP

- Ancien paradigme:
  - Peu de développeurs
  - Peu de plateformes
  - Peu de types d'appareils
  - Peu de joueurs
- Nouveau paradigme
  - Beaucoup de développeurs
  - Beaucoup de plateformes
  - Beaucoup de types d'appareils
  - Beaucoup de joueurs

# PLATEFORMES ET « BUSINESS MODELS »

# BUSINESS MODEL COMPONENTS



# PROPOSITION DE VALEUR



**Value Proposition**

*Product offering*

*Service offering*

*Pricing model*

- Offre purement produit vs. mix de produits et services, les jeux deviennent modulaires
- Segmentation subie vs. segmentation délibérée (freemium, in-app, versioning)

# CREATION DE VALEUR



**Value Creation**

*Core competencies*

*Key resources*

*Governance*

*Complementary assets*

*Value networks*

- Kit de développement facile d'utilisation, coût d'entrée faible
- Pourcentage fixe sur vente permet une montée en charge
- Augmentation des réseaux de valeur
  - Consommateurs testeurs, diffuseurs

# LIVRAISON DE VALEUR



**Value Delivery**  
*Distribution Channels*  
*Target market segments*

- Malgré les silos, beaucoup de jeux multiplateformes
- Permet d'atteindre de nouveaux segments de marché



# CAPTURE DE VALEUR



**Value Capture**

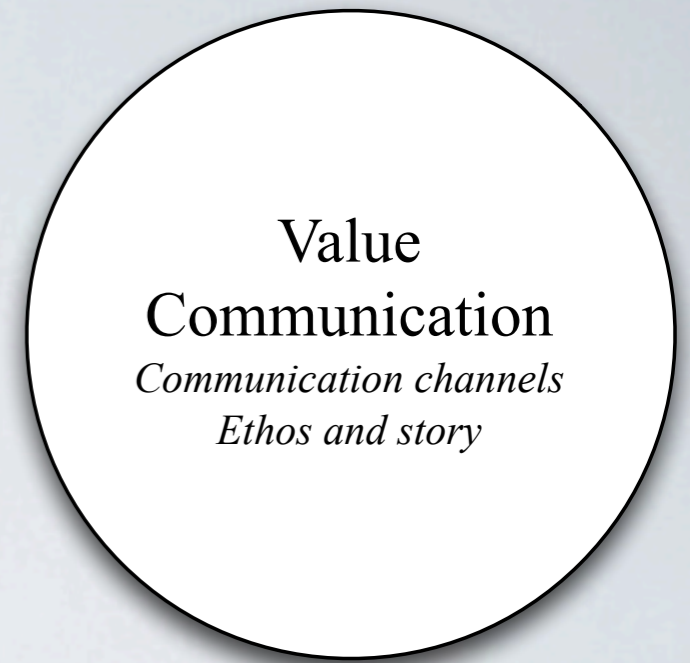
*Revenue model*

*Cost structure*

*Profit allocation*

- 70-30 : plus petite part, mais dans un bien plus gros gâteau ?
  - 90% des revenus viennent des freemiums
    - Mais : 1,5% d'acheteurs et 50% des revenus viennent des 10% les plus dépensiers
- Diminution des coûts
- Large audience → revenus complémentaires
- Problème de partage du profit + 'spec work'

# COMMUNICATION DE VALEUR



- Plateformes : important vecteur de communication
  - Centralisation, agrégation
- Mais problème de « l'hyper Pareto » : 10–90, 1–99?

# PLATEFORMES DE JEU ET RÉGULATION?

# RÉGULER LES PLATEFORMES DE JEU VIDÉO?

- Plus de plateformes = plus de concurrence?
  - Problème de segmentation de marché, « lock-in », etc.
- Intégration verticale vertueuse ?
  - Phénomène de Monométopole (monopsonne + monopole) ?
- Problème de la capture de valeur indirecte
  - Pouvoir de marché difficile à observer
- Les plateformes sont-elles contestables?

# AUTRES CONSIDÉRATIONS

- Concurrence vs. coûts de transaction?
- Qui juge les juges?
  - Politiques de sélection des plateformes
  - Algorithmes sélectifs et biaisés

QUESTIONS?

*trayna@novancia.fr*  
*@ThierryRayna*