

# Microsoft prend le contrôle d'Activision Blizzard



***L'entreprise américaine Microsoft a annoncé [à la mi-janvier 2022] son intention de racheter l'éditeur américain de jeux vidéo Activision Blizzard. Très lié à l'évolution des nouvelles technologies, le marché des jeux vidéo a diversifié son modèle économique depuis les années 2000.***

## **L'actualité**

Microsoft a annoncé la semaine dernière son intention de racheter pour près de 69 milliards de dollars (61 milliards d'euros) l'éditeur Activision Blizzard, qui détient dans son catalogue des jeux tels que « Call of Duty », « World of Warcraft » et « Candy Crush ». Cette acquisition est la plus coûteuse réalisée par Microsoft, devant celle du réseau social professionnel LinkedIn en 2016 (26,2 milliards de dollars, soit 23 milliards d'euros).

Il s'agit également du rachat le plus important dans le secteur du jeu vidéo, le précédent record ayant été établi une semaine plus tôt avec l'acquisition par l'éditeur américain Take-Two du créateur de jeux mobile Zynga pour 12,7 milliards de dollars (11 milliards d'euros). « À l'issue de la transaction, Microsoft deviendra la troisième plus grande société de jeux au monde en termes de chiffre d'affaires, derrière Tencent et Sony », a précisé l'entreprise dans un communiqué.

Le marché des jeux vidéo a dégagé en 2021 des recettes de plus de 180 milliards de dollars (160 milliards d'euros), selon le cabinet spécialisé Newzoo. Parmi les industries culturelles (cinéma, musique enregistrée, etc.), c'est la branche qui réalise le chiffre d'affaires le plus élevé.

## **Les acteurs de la filière**

**Le lancement d'un jeu vidéo comporte trois étapes : la création du jeu, sa production puis sa distribution.** La première est réalisée par des studios de développement dans lesquels travaillent des concepteurs, des infographistes ou encore des programmeurs. La seconde étape englobe la production du support, le marketing et la promotion. Elle est financée par un éditeur, qui détient les droits de propriété intellectuelle du jeu (le studio les lui a cédés).

Les éditeurs indépendants produisent généralement pour plusieurs plateformes (ordinateurs, consoles, etc.) afin de réduire leurs coûts – le portage d'un jeu sur un autre support coûte « trois fois moins cher que le développement du jeu initial », selon un rapport sénatorial publié en 2013.

La troisième étape est assurée par des distributeurs qui livrent des détaillants tels que Micromania en France, des enseignes de la grande distribution comme Carrefour ou, pour les jeux dématérialisés, des plateformes en ligne. **Les principaux acteurs de la filière, comme Activision Blizzard, sont à la fois développeurs, éditeurs et distributeurs.**

## **L'économie du hit**

Si les premiers jeux vidéo sont créés dans les années 1950, le marché se développe dans les années 1970 avec la commercialisation des premières bornes d'arcade et des premières consoles. **À partir des années 1990, les jeux deviennent, en raison des nouvelles possibilités technologiques, de plus en plus chers à produire.** Les producteurs adoptent le même modèle d'affaires que celui des studios de cinéma, celui dit de l'économie du hit. Ils financent plusieurs jeux avec pour objectif qu'au moins l'un d'entre eux devienne un « titre AAA », c'est-à-dire un hit, dont le succès commercial permettra de compenser l'échec des autres jeux.

**Seules quelques entreprises telles que Nintendo et Sony sont capables de supporter ces lourds investissements, ce qui entraîne « un modèle oligopolistique »**, notent les chercheurs Pierre-Jean Benghozi et Philippe Chantepie dans un ouvrage publié en 2017. Un oligopole est un marché dans lequel un petit nombre de vendeurs ont le monopole de l'offre tandis que les acheteurs sont nombreux.

En 2018, 575 studios de développement, éditeurs et distributeurs de jeux vidéo étaient implantés en France, où ils employaient plus de 11 900 personnes, selon une étude publiée en 2021 par le ministère de l'Économie. « Plus de 10 % des jeux vendus en France sont produits par des entreprises implantées en France », précisait l'étude.

En 2020, l'industrie du jeu vidéo a réalisé en France un chiffre d'affaires de 5,3 milliards d'euros, en hausse de 11,3 % par rapport à 2019, selon le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs, une organisation professionnelle.

### L'émergence de nouveaux modèles

**L'apparition à partir de 2007 des smartphones et des tablettes numériques a fait évoluer le marché des jeux vidéo.** En plus de la vente à l'unité d'une boîte de jeu ou de sa version dématérialisée, de nouveaux modèles de commercialisation sont apparus, tels que l'abonnement et le « free-to-play », qui permet aux joueurs d'accéder gratuitement à un jeu. Dans ce cas, le studio ou l'éditeur se rémunère de manière indirecte via la publicité (placements de produits ou publicité intégrée) et par les achats des joueurs. **Ces derniers peuvent en effet acheter divers services et objets virtuels, par exemple pour personnaliser leur avatar ou obtenir un avantage compétitif dans le jeu.**

Ces nouveaux modèles ont diminué les investissements nécessaires au lancement d'un jeu et permis à davantage de studios et d'éditeurs d'entrer sur ce marché, selon Pierre-Jean Benghozi et Philippe Chantepie.

### Les jeux en ligne

**Le développement des jeux vidéo en ligne, qui permettent à plusieurs joueurs de se retrouver de manière simultanée, a accru l'effet de réseau,** un phénomène par lequel l'utilité d'un produit ou d'un service croît avec le nombre d'utilisateurs.

Sur son blog, Björn-Olav Dozo, chercheur en humanités numériques à l'Université de Liège en Belgique, cite **l'exemple de « Fortnite » qu'il n'assimile pas à un simple jeu, mais à une plateforme telle que Facebook sur laquelle les utilisateurs se retrouvent et pas seulement pour jouer.**

En 2019, le DJ américain Marshmello avait par exemple donné un concert en direct dans le jeu. Le **modèle économique de « Fortnite »** réside dans « **la captation des données des utilisateurs et la valeur produite par ceux-ci** », écrit Björn-Olav Dozo. Ces données sont utilisées pour affiner les espaces publicitaires proposés ou les accessoires vendus dans le jeu et augmenter les recettes.

### Pour aller plus loin

#### AAA

Dans un article publié en 2015, Le Monde **se penche sur l'expression jeu « AAA » ou jeu « triple A », très utilisée dans l'industrie du jeu vidéo.** S'il caractérisait à l'origine les plus gros succès des éditeurs, le terme est depuis les années 2010 également utilisé pour qualifier « la production jugée standardisée des géants de l'industrie, comme Ubisoft et Electronic Arts ».

→ Lire l'article.

#### FAUSSE GRATUITÉ

Le site de vulgarisation économique La Finance pour tous **analyse le succès remporté par le « free-to-play » en France.** Il explique comment ce modèle, fondé sur la gratuité et apparu au début des années 2010, rapporte beaucoup d'argent aux studios et aux éditeurs.

→ Lire l'analyse.

Source : d'après <https://www.brief.eco/>