

PlayStation

Un an, phase 2

Sony en passe de réussir son pari ? Avec une machine très couteuse et un catalogue peu développé, le lancement de la PlayStation 3 aura été critiqué l'année dernière. Aujourd'hui, entre une baisse de prix de la console qui a fait son effet et un format vidéo Blu-ray qui s'est imposé, les perspectives s'annoncent clémentes pour le constructeur japonais. Georges Fornay, Président de Sony Computer Entertainment France et vice-président Europe, revient pour nous sur cette première année de la PS3 et ce qui nous attend dans les prochains mois. par Patrick Hellio

Interview

MARCHE



Entretien avec

Georges Fornay

Président de Sony Computer Entertainment France et vice-président Europe

JDLI : Un an après la sortie de la console, où en est la base installée de PlayStation 3 en France ?

Georges Fornay : Nous en étions la semaine dernière à environ 620 000 pièces vendues (au 26 février, ndlr) et devrions atteindre les 680 000 exemplaires d'ici à la fin mars. Nous dépassons actuellement nos objectifs. Il se vend aujourd'hui entre 8 000 et 10 000 consoles par semaine en France. Le 9 février dernier, nous dépassons le parc installé en France de Xbox 360, une console sortie avec plus d'un an et demi d'avance sur la PlayStation 3, rappelons-le.

Vous attendiez-vous à un tel impact de la baisse du prix de la console sur les ventes ?

Avec l'historique des deux premières PlayStation, nous savions que le passage de la console à 399 euros aurait un impact même s'il était difficile de prévoir son ampleur. C'est simple, à partir du moment où la console a baissé de prix mi-octobre, les ventes ont été quadruplées ! Ce qui compte, c'est que nous n'ayons pas trop souffert de ruptures lorsque les ventes ont décollées et que nous ayons réussi à livrer assez de consoles pour répondre à la demande. Et depuis, la dynamique de vente reste excellente. Nous vendons par exemple trois fois plus de consoles que Microsoft depuis début janvier.

N'aurait-il pas été plus judicieux de positionner d'entrée la console à ce prix ?

Ce n'était pas possible financièrement à l'époque. Il faut se rappeler que sur l'année de lancement de la PlayStation 3, la division Sony Computer a affiché des pertes de deux milliards d'euros, en dépit du fait que la console était vendue à plein tarif. Les pertes s'élèvent à un milliard sur les six premiers mois de l'année fiscale et notre objectif est d'être à l'équilibre sur ce semestre qui se clôture en mars. La baisse de prix de la console est intervenue à un moment où le prix des composants nous a permis de le faire. Une nouvelle version de la console a été élaborée pour atteindre le prix plancher de 399 euros. La console était certes à un prix important à sa sortie, mais cela ne l'a pas empêchée de rencontrer son public. Cela prouve que notre clientèle est prête à investir massivement pour acquérir en day one une console à la pointe de la technologie.

Où en sont les ratios de ventes de jeux et films par PlayStation 3 en France ?

Actuellement, nous en sommes à trois jeux vendus par console. Côté Blu-ray, le taux s'élève à environ un film par PlayStation 3 en France.

Avec le recul, quel regard portez-vous sur le lancement parisien de la console ?

Malgré des chiffres de ventes satisfaisants, il nous a fallu faire face à une véritable curée de la part des médias. Lorsque vous êtes leader sur un



segment depuis plusieurs années, il y a un vrai plaisir à vous descendre lorsque l'occasion se présente. Il est vrai que l'événement à la tour Eiffel n'a pas été très concluant... nous avions pourtant fait appel à des organisateurs renommés, Publicis Events. Mais il faut aussi reconnaître que Microsoft a adroitement pollué la soirée... Ce qui reste regrettable, c'est que les médias ont uniquement retenu à l'époque les images de la Tour Eiffel ou de la Fnac des Champs Elysées, alors que la console se vendait très bien ailleurs. Je pense notamment au Games de Saint-Lazare, où 400 personnes faisaient la queue pour acheter une PlayStation 3. En une dizaine de jours, nous annonçons déjà avoir passé le cap des 100 000 consoles vendues en France, une belle performance étant donné le prix de la machine. Mais cela intéressait évidemment moins certains médias !

La courbe de vente de la PlayStation 3 est-elle comparable à celle de la PlayStation 2 ?

La situation est un peu différente car la PlayStation 2 était sortie en novembre 2000 et avait connu des approvisionnements difficiles, ce qui nous avait empêché de pleinement profiter à l'époque de la période de fin d'année. Quoi qu'il en soit, pour comparer à périodes égales, nous avons vendu environ 330 000 PlayStation 2 entre novembre 2000 et fin septembre 2001. Nous avons donc vendu le double de PlayStation 3 sur les 10 premiers mois. Par ailleurs, nous avons sur la période opéré deux baisses de prix successives sur la PlayStation 2, sortie à 2 990 francs ou 455 euros en novembre, repositionnée à 399 euros en mars 2001 puis à 299 euros en octobre.

Combien de possesseurs français de PlayStation 3 ont-ils connecté leur console au Web ? Qu'y font-ils ?

A ce jour, environ 40 % des consoles en France sont connectées au Web. Notre objectif est d'atteindre 50 % d'ici la fin de l'année. Une fois connectés, les joueurs consomment encore aujourd'hui beaucoup de contenus en téléchargement gratuit du genre démos de jeux, bandes annonces... En ce qui concerne les contenus payants, nous sommes agréablement surpris par les performances réalisées par certains titres comme Tekken Dark Resurrection. Un signe encourageant est qu'un jeu comme Warhawk, qui était en vente simultanément sur le PlayStation Network et en magasins, a enregistré des performances équivalentes sur les deux canaux de distribution. Courant 2008, nous allons proposer l'interface en ligne Home, à la fois très graphique, très ludique et dans l'ère du temps avec l'explosion des sites communautaires. En

féderant les joueurs de la marque PlayStation, nous avons de quoi bâtir l'une des plus importantes communautés en ligne puisque nous comptons plus de 150 millions de joueurs actifs dans le monde sur nos consoles. Home va être un atout décisif pour nous distinguer sur le online, avec le potentiel de devenir l'une des plus importantes communautés qui soient.

Croyez-vous à terme à une dématérialisation des ventes de jeu vidéo ?

C'est un phénomène inéluctable mais que je n'imagine pas remplacer la vente en magasins, en tout cas dans un futur proche. On parlera aujourd'hui plutôt de complémentarité dans le sens où nous vendons sur le PlayStation Network des formats de jeux que l'on ne trouve pas en magasins, comme des titres casual ou des productions plus modestes que les AAA, vendus en téléchargement entre une dizaine et une vingtaine d'euros. Cela donne l'opportunité à des structures de

développement plus légères de commercialiser leurs jeux, par exemple dans le domaine du casual gaming. On voit aussi une complémentarité entre retail et téléchargement avec l'exemple de Singstar PS3 que les consommateurs vont acheter en magasins et pour lequel des clips vidéos supplémentaires seront vendus en téléchargement à 1,50 euro pièce.

Aux Etats-Unis, plusieurs modèles de PlayStation 3 sont disponibles avec des disques durs plus ou moins importants. Comptez-vous vous limiter au modèle actuel de 40 Go en Europe ?

Nous avons toujours choisi de simplifier l'offre en Europe, puisque nous n'avons par exemple pas lancé le modèle 20 Go au lancement. Si rien n'est jamais figé définitivement, nous nous concentrons aujourd'hui en Europe uniquement sur le modèle 40 Go, qui fait office de standard. Nous proposons en revanche divers bundles comme le Starter Kit, qui regroupe la console, deux manettes et deux jeux pour une centaine d'euros en plus. C'est une offre plutôt orientée gamers qui représente environ 30 % des ventes de la console. Près de 120 000 exemplaires du bundle avec PES 2008 ont été vendus et nous lançons de nouveaux coffrets à l'occasion du premier anniversaire de la console en France.

La PlayStation 3 fête son premier anniversaire

Pour marquer l'anniversaire de la sortie de la console sur le marché européen, Sony Computer va composer de nouvelles offres. Le premier coffret sera dédié au Blu-ray puisque la console sera alors accompagnée de trois des films les plus vendus sur le support (Casino Royal, 300, Spider-man 3), pour un prix conseillé de 399 euros le 19 mars. La période étant aussi marquée chez le constructeur par la parution de GT5 Prologue, Sony va également proposer un coffret réunissant la console et le jeu le 28 mars, au même prix. Pour accompagner ces offres, Sony va lancer une campagne en TV et en presse. Une centaine de points de vente seront théâtralisés et des outils de PLV événementiels seront proposés.



“ Nous vendons par exemple trois fois plus de consoles que Microsoft depuis janvier. ”

Quelles parts de marché représente aujourd'hui Sony Computer éditeur sur la PlayStation 3 ?

Nous occupons notre place traditionnelle, soit entre 20 et 25 % de parts de marché. Contrairement à d'autres constructeurs comme Nintendo qui restent prédominants sur leurs plates-formes, Sony préconise davantage un schéma plus ouvert pour laisser plus de place aux éditeurs tiers, qui représentent près de 80 % des ventes sur nos plates-formes.

Avec l'arrêt du HD-DVD, le Blu-ray s'impose comme le standard pour le film en haute définition. Cela va-t-il avoir un impact sur votre communication ?

Pas véritablement car dès le lancement de la PlayStation 3, nous avons communiqué sur sa fonction de lecteur Blu-ray. Le format Blu-ray a été associé à la communication d'importantes sorties vidéo. La PlayStation 3 a été proposée en bundle avec des films Blu-ray comme Spider-man 3 et Harry Potter et nous lançons une nouvelle offre avec trois films en mars. Le fait que le Blu-ray s'impose sur le marché va faciliter le basculement vers la haute définition. C'est

un mouvement en profondeur qu'a engagé toute l'industrie du divertissement. Aujourd'hui, 55 % des possesseurs de PlayStation 3 sont équipés d'un écran HD. On prévoit que d'ici 2010, 54 % des foyers français seront équipés d'un écran HD.

Le principal concurrent du Blu-ray pourrait devenir la Video On Demand. Y viendrez-vous ?

Techniquement, nous avons une machine et un réseau qui nous le permettent et nous proposerons ce type de service lorsque le temps sera venu.

Comment se comportent les ventes de la PSP ?

La console se vend très bien et ses performances sont croissantes : nous avons vendu 559 000 consoles en 2006 et avons atteint les 638 000 pièces l'année dernière. Je pense que nous aurions pu dépasser les 700 000 ventes si nous n'avions pas été victimes de ruptures au cours de l'été 2007 et en fin d'année. Le parc installé s'établit aujourd'hui à 1,7 million de consoles en France et nous devrions approcher les 2,5 millions en fin 2008. On peut prédire que de nombreux éditeurs tiers ayant délaissé le format vont repenser leur stratégie en constatant l'ampleur du parc installé. La PSP va profiter également du succès grandissant de la PlayStation 3 puisque les deux consoles disposent d'applications partagées.

Avec les nouvelles fonctionnalités du type GPS, la console a-t-elle encore le même positionnement qu'à ses débuts ?

Au printemps, le module GPS pour la PSP va être commercialisé en Europe et nous lançons au cours du premier semestre Play TV, un système permettant de recevoir la télévision sur PSP via la connexion WiFi à la PlayStation 3. La console peut aussi être utilisée comme une télécommande perfectionnée pour la PlayStation 3. Plus encore qu'au moment de sa sortie en 2005, le champ

d'application de la PSP ne se limite pas au jeu vidéo mais en fait un appareil transversal dans l'univers de l'électronique grand public. Ces nouvelles fonctions ne peuvent que contribuer à développer le parc de hardware et donc inciter les éditeurs de jeux à enrichir leur offre.

Où en est aujourd'hui la PlayStation 2 ?

Nous en sommes à la neuvième année de vente de la console en Europe en nous comptons encore en écoulé 200 000 exemplaires au cours de l'année 2008. Le parc installé s'établira alors à environ 5,9 millions de consoles en France, soit 20 % de plus que ce que nous avions atteint avec la PS one.

Quelle place occupe aujourd'hui Sony Computer au sein du groupe ?

La division jeux vidéo représente traditionnellement entre 10 % et 12 % du chiffre d'affaires du groupe. Nous tenons aujourd'hui une place stratégique dans le sens où nous plaçons à la convergence entre le hardware et le software. Une machine comme la PlayStation 3 est capitale pour le groupe car elle embarque la technologie Sony qui sera d'actualité dans l'électronique grand public pour les dix prochaines années. Les coûts liés à la production de la PlayStation 3 sont bien plus importants que ceux de la précédente génération de consoles puisque phase de lancement oblige, Sony Computer a accusé des pertes de trois milliards de dollars contre 500 millions à l'époque du lancement de la PlayStation 2.



Home, l'interface communautaire en ligne de la PlayStation 3, sera proposée gratuitement dans le courant de l'année.

Parcs installés monde, prévisions à fin mars 2008

PlayStation 3 :	13,1 millions
PSP :	39 millions
PlayStation 2 :	128 millions

Chiffres en \$Bil-in