

Duée Marie

Alcaraz Jérôme

Tettelin Maxime

Brigaudeau Paul

Le marché des consoles de salon



Dossier politique de l'offre

Wallart Isabelle

SOMMAIRE :

- I) **Introduction.**
- II) **Les offres existantes.**
- III) **Stratégie de gamme.**
- IV) **Segmentation et positionnement.**
- V) **Éléments de différenciation / Groupe stratégique / Mapping de positionnement.**
- VI) **Perspectives et recommandations.**
- VII) **Conclusion.**

I) Introduction.

Nous nous sommes donc intéressés au marché des consoles de salons. Les enjeux de la sortie de ses machines et la communication ont une importance stratégique pour les 3 constructeurs.

Le premier, Sony, ne s'axe pas uniquement sur le divertissement mais vend également des technologies apportées à ses consoles comme l'arrivée du lecteur Blu-ray sur Playstation 3.

Microsoft quant à lui, avec sa console Xbox 360 prône avant tout le côté « plateforme multimédia » de sa console. Elle est donc capable de permettre au consommateur de télécharger du contenu depuis son service en ligne, « le Xbox live ».

Pour Nintendo, la firme Japonaise, il est dans l'impossibilité de réitérer les erreurs de ses consoles précédente en se faisant privé d'une majorité de la part de marché par l'arrivée de Microsoft et la domination de Sony. Sa nouvelle console la Wii et récemment la Wii U doit donc faire ses preuves.

Les 3 entreprises ont donc installé rapidement des parcs de consoles pour pousser les éditeurs de jeux à développer leurs jeux sur leurs machines et à leur réserver des exclusivités. Les ventes rapides de leurs consoles respectives peuvent donc permettre de combler de grosses dépenses en recherche et développement. Sur l'aspect communication, il faut marquer le consommateur en mettant en avant les spécificités de chaque console pour se différencier. L'aspect qualitatif de communication est donc important et les moyens mis en œuvre permettent donc une certaine visibilité sur le marché.

II) Les offres existantes.

Il existe sur le marché des consoles de salons trois produits phares : la Xbox conçue par Microsoft, la PS3 conçue par Playstation et enfin la Wii conçue quant à elle par Nintendo. Ces consoles de salons possèdent des popularités différentes selon le marché sur lequel on se situe (européen, américain ou asiatique), mais toutes les trois ont pu trouver leur public

X box :

Autrefois la Xbox 360 était considérée comme une chasse gardée des "gamers", aujourd'hui elle s'affirme de plus en plus comme une console familiale. En plus des évolutions techniques (**Wifi** intégré, nouveau **design**, fonctionnement **silencieux**), elle est dotée d'une avancée technologique : la possibilité de **jouer sans manette** grâce au système Kinect. Ainsi, elle rend le **jeu vidéo** plus convivial et accessible. La console reconnaît les **gestes** mais aussi le **visage**. Il est donc possible naviguer dans les menus d'un mouvement de la main, **piloter** une voiture en mimant les gestes de la conduite. Elle réunit désormais tous les âges devant l'écran avec des jeux familiaux. Néanmoins elle plait toujours aux gamers avec jeux spécifiques à leur usage.

PS3 :

Véritable **média center**, la **Playstation 3** est toujours un excellent choix pour les gamers. En plus, son lecteur Blu-ray est compatible avec les films et **jeux en 3D**. Les utilisateurs de cette console apprécient tout particulièrement son design et ses fonctions de lecteur multimédia (films **DVD** et **Blu-ray** mais aussi vidéos stockées sur le PC). La PS3 est particulièrement bien adaptée aux jeux en ligne grâce à l'accès gratuit de son service : le **PlayStation Network (contrairement à la Xbox, pour laquelle xbox live est payant)**. La connexion se fait en **ethernet** ou avec le **Wi-Fi** intégré. La PS3 est une console plutôt orienté gamers.

Wii :

Avec la Wii, pas besoin de temps d'adaptation pour maîtriser les boutons de la manette. La Wiimote est accessible à **toutes les générations**. Côté accessoires, la **Wii Board** multiplie les possibilités ludiques de la console. Côté catalogue, la Wii s'adresse avant tout à la famille avec des titres comme Mario Kart, Just Dance 4, Zumba Fitness 2 ou New Super Mario Bros Wii.

Les nouveaux produits :

Le nouveau marché des consoles devrait arriver à partir de fin 2013 (sûrement pour la période des fêtes de fin d'année), bien qu'un des produits soit déjà arrivé sur le marché. Ci dessous le détail des consoles à venir et les différences entre les consoles :

- Xbox One
- PlayStation 4
- Wii U
 - o Seule la Wii U est déjà sortie à l'heure actuelle, c'est en quelque sorte une extension de la wii avec une manette comprenant un écran tactile, elle peut utiliser les manettes de la Wii et est compatible avec les anciens jeux. La console continue à utiliser l'entertainment comme mode de jeu mais son succès n'est pas franc. On peut dire qu'elle subsiste principalement grâce aux exclusivités Nintendo.

Entertainment : Ce sont les jeux plutôt conçus pour s'amuser, un exemple type serait les jeux type Angry Birds sur Smartphones qui sont des jeux amusants accessibles à tous

Plutôt que de faire un long discours sur les 2 nouvelles consoles moins orienté entertainment vont avoir des similitudes et des différences, ci dessous voici une infographie présentant quelques points communs et différences :

TBA : To Be Announced (qui va être annoncé) schéma ci dessous.

NEXT GENERATION CONSOLE BATTLE PLAYSTATION 4 VS XBOX ONE				
PS4	LOGO	XBOX ONE	TBA	MANDATORY GAME INSTALLS YES
FEB 20 2013	PRESS CONFERENCE	MAY 21 2013	TBA	USED GAME FEE MAYBE
ORBIS	PROJECT CODENAME	DURANGO	NO	ALWAYS ONLINE CONNECTION MAYBE
TBA	CONSOLE DESIGN		TBA	SKYPE YES
	CONTROLLER DESIGN		TBA	VOICE COMMANDS YES
BLU-RAY/DVD	OPTICAL DRIVE	BLU-RAY/DVD	TBA	MOTION CONTROL YES
8GB GDDR5	RAM	8GB DDR3	TBA	SUBSCRIPTION FEE TBA
SINGLE-CHIP X86 AMD 'JAGUAR' PROCESSOR, 8 CORES	CPU	8 CORE MICROSOFT CUSTOM CPU	USB 3.0	USB USB 3.0
TBA	STORAGE	500 GB HARD DRIVE	TBA	LIVE STREAMING TBA
	SECOND SCREEN	SMARTGLASS	BLUETOOTH 2.1	BLUETOOTH BLUETOOTH 2.1
YES	CLOUD STORAGE	YES	TROPHIES WILL BE PORTED	REPUTATION PRESERVATION ACHIEVEMENTS WILL BE PORTED
TBA	MANDATORY GAME INSTALLS	YES	HDMI (4K SUPPORT), ANALOG COMPONENT, RCA, OPTICAL OUTPUT	A/V HOOKUPS HDMI INPUT AND OUTPUT (4K SUPPORT), OPTICAL OUTPUT
			ETHERNET, IEEE 802.11 B/G/N	WEB CONNECTION ETHERNET, WIFI

III) Stratégie de gamme.

La gamme :

Au niveau des gammes dans le milieu des consoles, au premier abord, on pourrait dire qu'elles sont réduites dans le sens où on trouve un seul produit la console X ou Y. Mais en fouillant un peu, on peut trouver des gammes plus larges avec des nouveaux produits qui apparaissent au fur et à mesure du temps après la sortie de la console. On va voir par exemple pour la xbox apparaître une xbox noire « premium » qui dispose de fonctionnalités étendues (présence d'un disque dur de base, wifi intégré) mais pas seulement on a aussi pu voir des éditions spécifiques comme par exemple une édition Star Wars de la xbox représentant le droïde R2-D2 de la saga. De même au niveau des manettes de qualité différente. La gamme a donc pour la xbox par exemple une profondeur de 3 lignes de produit :

- le produit de base
- le produit premium (de qualité supérieure)
- le produit collector (avec des éditions limitées)

On a donc des gammes limitées sur le marché des consoles dans le sens où il est difficile de sortir des produits très différenciés les uns des autres mais il y a tout de même une gamme. Il est tout de même important de préciser que l'avenir des gammes de consoles risque de se resserrer dans la mesure où les consommateurs ont pris l'habitude d'avoir une console toute équipée et vont avoir du mal à rétrograder, mais cette possibilité n'est pas à exclure si une différenciation par les prix est faite entre les différentes gammes :

Pour illustrer ceci avec un exemple fictif :

Console « basique » : 100 €

Accessoires pour « transformer » sa console « basique » en « premium » : 150€

Console « premium » : 200 €

On peut par contre noter que Microsoft est la compagnie qui exploite le plus la stratégie de gamme, les autres marques l'utilisent tout de même principalement via des éditions collector mais de manière moins forte.

IV) segmentation et positionnement

Le lancement de la Xbox 360 et de la Playstation 3 : 2 offres similaires

Microsoft et Sony ont décidé de développer des consoles nouvelles générations plus puissantes avec des spécificités techniques permettant aux jeux vidéo d'entrer dans l'ère de la haute définition. A titre indicatif elles sont environ 10 fois plus puissantes que leur aînées.

Hormis les innovations technologiques, il faut prendre en compte les innovations comportementales. Ces dernières sont devenues aussi fonctionnelles que des ordinateurs avec la possibilité de naviguer sur internet, de connecter les consoles à tout type d'appareil sans fil ou encore de télécharger des film, de regarder des photos mais aussi de stocker du contenu grâce au disque dur intégré. A noter également que la technologie blu-ray fait monter le prix de la console de Sony de manière conséquente.

Ces deux consoles offrent donc des expériences de jeu inédites et à cela s'ajoute une plateforme de divertissement numérique. C'est donc sur un domaine marketing que revient le rôle de convaincre les consommateurs de l'utilité de leurs produits.

1) La communication informelle

Le positionnement convergent :

La Xbox 360 et la Playstation 3 veulent être perçues comme des consoles nouvelles génération permettant au consommateur d'accéder à la haute définition. C'est en particulier le cas pour la Playstation 3 dotée d'un lecteur blu-ray. La Xbox 360 se positionne comme une console permettant le « divertissement connecté » permettant, d'après le vice-président Peter Moore d'interactive entertainment business Microsoft.

Le design :

Ces 2 consoles doivent avoir un design adapté aux appareils multimédia audiovisuels. Concernant la taille on peut poser ces 2 consoles verticalement ou horizontalement, un avantage non négligeable car à leur sortie, ces 2 consoles sont plutôt volumineuse surtout la Playstation qui pèse près de 6 kilos.



Pour la couleur on remarque 2 choix bien différent : la console de Microsoft est de forme concave de couleur blanche et celle de Sony de forme convexe de couleur noir laqué.

La Playstation 3 a une plus forte sensation de modernité avec ses boutons presque tactiles et un système de lecteur CD par fente chromé quand à Microsoft, un anneau de lumière verte est présent et la couleur change selon le type d'information qu'elle veut transmettre de plus la façade de la Xbox 360 est personnalisable.

Les deux consoles sont équipées d'un système Bluetooth et d'un système wifi permettant d'avoir des manettes sans fil.

Au niveau sonore la Playstation est nettement moins bruyante que sa concurrente.

Le packaging :

Ils reprennent respectivement les couleurs des 2 consoles (blanc et vert pour la 360 et noir pour la Playstation 3). Cependant la console de Sony fait également apparaître la capacité de stockage interne (60 giga) et le logo blu-ray pour faire connaître son nouveau format.

Le rappel du nom « 360 » est visible avec la présence de cercle verts dessinés les uns à côté des autres. Tout comme Sony avec l'intitulé « Xbox live » très visible, la Xbox 360 ne vend pas uniquement du hardware (la console) mais aussi du service (le live).



Le nom :

Sony ne fait pas preuve d'innovation de ce côté-là ayant déjà connu un grand succès avec la Playstation 1 et 2.

Cependant avec Microsoft même si le nom Xbox reste, le 360 signifie notamment le cercle d'amis pour les moments à partager mais aussi les diverses fonctionnalités de la console mais également les sport comme le snowboard et le skateboard traduisant la dynamique de la firme américaine.

Le logo :

La console de Microsoft est dotée d'un logo qui s'accorde bien avec le nom de cette dernière (le X et la sphère s'accorde avec le nom et les couleurs de la console) on peut donc dire que l'identité visuelle est respectée. Le logo de la Xbox 360 est indépendant de celui de la première du nom.

Ce n'est pas le cas de Sony qui a conservé son logo de base sur chaque console à savoir un P rouge devant un S jaune et vert rappelant les couleurs de la super Nintendo. C'est la volonté de Sony de

conserver le nom et le logo pour chacune de ses consoles cependant la typographie est différente. La Playstation 3 utilise la même typographie que celle du film spider man. La police et la couleur s'accordent bien avec la console tant sur la coque que pour la communication générale.



La signature :

La signature de la Playstation 3 en Europe est « this is living » considéré par Sony comme le leitmotiv de la console. Selon la firme japonaise l'expérience va au-delà du jeu, c'est un système en perpétuelle évolution et interaction accentué par la signature américaine « Play B3yond » que l'on peut traduire par « au-delà du jeu »

Celle de Microsoft est « jump in » (lance toi) traduisant le fait que le joueur doit avoir l'impression de vivre le jeu. Cette signature veut exprimer l'immersion du joueur dans cette console. Microsoft veut communiquer le réalisme des jeux avec une autre signature « Life is your game » apparent dans certaines publicités pour refaire le parallèle entre la vie et le jeu.

Le prix :

Les stratégies de prix sont assez différentes pour ces 2 consoles. Microsoft ne voulant pas récidiver l'erreur de sa première console avec un prix élevé a lancé 2 versions. La version Core (simple sans accessoires) au prix de 299 euros et la version Premium (complète) au prix de 399 euros. La première version permet donc de commercialiser une console « peu couteuse » en étant la première next gen sur le marché. Le succès fut néanmoins mitigé, le pack Premium étant nettement plus avantageux pour le consommateur. Selon les analystes d'iSupply, Microsoft aurait perdu 125 dollars par consoles vendues. Le prix du Core est plus proche du prix de pénétration que du prix d'écramage. Microsoft revoit donc son positionnement tarifaire avec une nouvelle console et de nouveaux composants en Europe au prix environnant de 450 euros.

La Playstation 3 quant à elle coûte 599 euros. Tout comme la console de Microsoft elle bénéficie d'une version allégée coûtant 200 euros de moins. Sony a du pratiquer une stratégie d'écramage étant donné la présence du lecteur blu-ray justifiant ainsi son prix plus élevé.

Les deux consoles ont un prix de revient plus élevé que leur prix de vente surtout pour la console de Sony (un lecteur blu-ray coûtait à sa sortie plus de 1000 euros).

2) La Nintendo Wii et sa Wiimote

En parallèle avec la puissance de la console de Sony et de Microsoft, Nintendo ne prend pas en compte cet aspect pour se consacrer à l'élaboration de sa manette la Wiimote et son détecteur de mouvement avec un système de pointage révolutionnant la manière de jouer. Elle se tient comme une télécommande et se connecte à un Nunchuk (manette avec stick analogique, boutons et détecteur gyroscopique de mouvements). Un capteur infrarouge est placé sous ou sur la télévision et doit être visé par la manette.

C'est une innovation comportementale avec la maîtrise d'une nouvelle technologie. Dans ce cas on parle d'innovation de rupture. Ce type d'innovation se diffusant lentement, il est nécessaire pour la firme de communiquer significativement sur le produit.

Les fonctionnalités propres à cette console sont nombreuses, comme la possibilité de naviguer sur internet, de jouer en réseau, de consulter des chaînes météo, des photos ou encore de jouer à des consoles de génération précédente. Mais aussi un détail important fait son apparition.

Ce détail concerne la possibilité de créer un Mii, un avatar qui pourra être utilisé dans les jeux et avec d'autres joueurs.

Cette nouvelle façon de jouer a été ressentie par la firme japonaise. En effet beaucoup de personnes sont lassés par la complexité des derniers jeux et le temps nécessaire à leur consacrer. Ce concept a donc pour but de passer outre les barrières de l'âge ou du sexe et de toucher le grand public et les non joueurs par sa simplicité et son fun immédiat.

La communication informelle :

Le positionnement de la Wii est donc nouveau dans l'industrie du jeu vidéo. La console s'adresse à tout type de consommateur et a pour vocation d'être simple et ludique. On parle de « new generation » plutôt que le classique « next generation » adopté par Sony et Microsoft. C'est donc un chemin différent pris par Nintendo ne visant plus une seule catégorie de personne.

Le design :

Le design de la Wii est sobre. Il reprend un peu les couleurs et la simplicité de l'ipod. Son épaisseur fait la taille de trois boîtiers de DVD empilés l'un sur l'autre. Le lecteur CD est une fente entourée d'une lumière bleue qui manifeste une impression de modernité. Elle peut être posée verticalement et horizontalement et sa petite taille lui confère la possibilité de passer inaperçue dans le salon elle s'intègre donc très bien aux équipements audiovisuels et ne ressemble pas à la précédente console de Nintendo (la game cube au look beaucoup plus enfantin). Un dernier point concerne le faible bruit de la console qui est un avantage.



Le packaging :

Il est de couleur blanc comme la console avec la représentation de cette dernière ainsi que sa manette. Il s'accorde avec le design de la console qui est plutôt sobre.



Le nom :

Le nom fut grandement contesté par une communauté de joueur le nom Wii se prononce comme Wee (signifiant pipi en anglais). Il a même été élu comme le nom le plus ridicule de l'année par les internautes. Cependant c'est un choix judicieux car il se prononce également « we » qui veut dire nous et cible ainsi toute catégorie de personne joueur et non joueur. Ce nom est fédérateur et drôle ainsi que prononçable dans toute les langues.

Le logo :

La typographie du logo est simple et facile à lire et la couleur est sobre. Les couleurs grises sur fond blanc pour rappeler que c'est avant tout un outil technologique et non un jouet. Ce logo apparait en début de publicité pour rappeler immédiatement qu'il fait référence à la Wii dont les deux « i » font

références aux Wiimotes. Le logo initialement rouge est devenu gris pour s'adapter à sa nouvelle offre contrairement à Sony. Un jingle accompagne également la publicité pour une reconnaissance sonore et visuelle immédiate.



La signature :

La signature de base est « move you » (bouge-toi), cela fait référence à la nouvelle façon de jouer de la console. Dans la publicité on entend le slogan « vous jouez comme vous bougez » et cela illustre le fait qu'il suffit d'utiliser des mouvements naturels pour jouer.

Le prix :

C'est un des éléments clés de la stratégie marketing de Nintendo. Ce dernier ne possède pas les mêmes ressources que Microsoft et Sony qui peuvent investir à perte. La volonté de ne pas suivre ses concurrents mais aussi celle de toucher un large public est donc bien présente. Dans cette optique, le prix de la console s'élève à 250 euros, c'est un prix de pénétration qui peut même être issu d'un achat impulsif.

3) La Nintendo Wii U

a) Le design :

Le design a quelques similitudes avec le modèle précédent elle est un peu plus grande et comporte des angles un peu plus arrondis. Une version blanche et noire sont disponibles tout comme la Wii. La Wii U, en plus de proposer des capacités de puissance similaires à la Xbox 360 et la Playstation 3, peut lire les CD de la Wii.

La véritable innovation est le Wii U gamepad. C'est une nouvelle manette avec un écran tactile de 6,2 pouces, une interface tactile, détecteur de mouvements et les avancées technologiques de la Wiimote. De plus on remarque l'utilisation d'un stylet. Cette tablette permet au joueur d'être en immersion et lui permet également de jouer sans télévision. De plus, ses fonctionnalités lui permettent également de passer des appels vidéo ou encore de naviguer sur le web et d'envoyer des photos et des vidéos de la manette vers la TV.



b) Le packaging

Tout comme son aînée il reprend la couleur blanche, la nouveauté concerne la dominance du bleu cette fois ci qui montre donc la nouvelle génération de console le reste est similaire sauf que le pad a remplacé la Wiimote.



c) Le nom

Le nom à une légère modification qui est essentielle. En effet, le U représente le gamepad et signifie « toi » en anglais ce qui veut dire que le nom Wii donne l'aspect d'une console familiale et le U désigne le joueur qui détiendra le gamepad et pourra jouer contre les autres utilisant une manette classique.

d) Le logo

Le logo est exactement le même hormis la présence du « U » blanc sur fond bleu qui exprime la volonté de la firme de créer une différence pour montrer l'innovation de leur nouvel outil qu'est le game pad mais aussi une innovation comportementale qui permet d'utiliser cet outil immersif aussi bien pour compléter un jeux que pour se confronter à l'unité que représente le « Wii »

c) le prix

La stratégie de prix de Nintendo concernant sa nouvelle console se référence beaucoup à celle du prix de Microsoft lors du lancement de la Xbox 360. En effet elle est vendue en 2 pack différent. Le pack premium avec la Wii U possédant une capacité de stockage de 32 giga et tous les accessoires pour la console et le gamepad pour un prix de 350 euros tandis que le second pack basic possède les mêmes attributs sauf la mémoire interne de la console qui passe à 8 giga et la non présence de la station de recharge du gamepad.

-

IV) Eléments de différenciation / Groupe stratégique / Mapping de positionnement

On peut donc en déduire plusieurs éléments de différenciation :

- La puissance : il y a deux grandes catégories de console de salons. Tout d'abord il y a les consoles puissantes avec des graphismes Haute Définition dont la Xbox 360 et la PS3. Puis il y a la Wii qui propose une puissance très inférieure avec des graphismes plus proches des consoles anciennes générations.
- Les jeux : Autre élément de différenciation, les jeux disponibles. La console qui propose le plus de jeux ou qui possède le plus grand nombre d'exclusivité prend un avantage certain sur ses concurrents.
- Les fonctionnalités : Pour se différencier de ses concurrents, une console de salon doit aussi proposer des fonctionnalités inédites. Ces fonctions multimédia, si elles sont bien pensées, permettent d'attirer les consommateurs.
- Le prix : Pour finir le dernier élément important est le prix. En effet pour les consoles similaires sur les autres éléments c'est le prix qui fera la différence. C'est un élément très important surtout dans la bataille entre la Xbox 360 et la PS3.

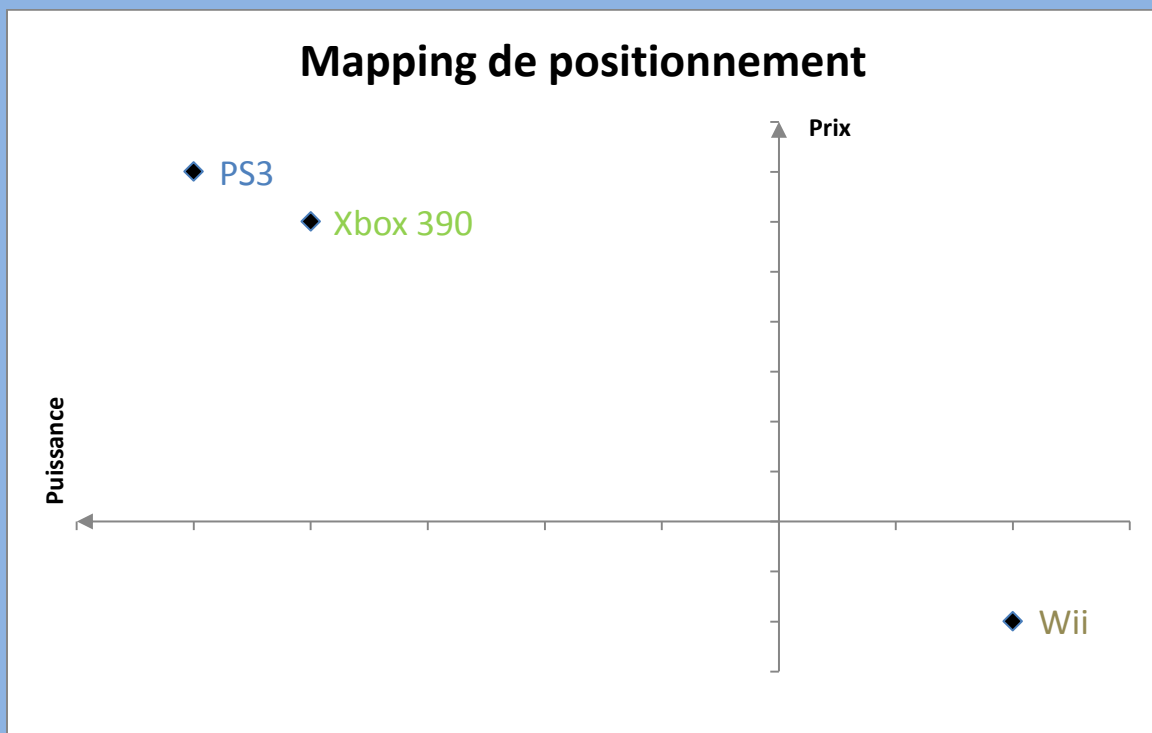
On distingue ainsi 2 groupes stratégiques :

- **Les consoles pour joueurs expérimentés** : Ce sont des consoles puissantes avec de bons graphismes qui proposent l'ensemble des jeux classiques ainsi que des exclusivités réservés aux fans. Ces consoles ont souvent un prix d'achat élevé ainsi que des jeux chers. Elles s'adressent aux personnes qui jouent aux jeux vidéo de façon régulière et qui recherchent un challenge.
- **Les consoles pour joueurs occasionnels** : Ce sont des consoles faibles au niveau puissance et graphismes. Elles proposent des jeux spécifiques qui permettent de jouer ensemble avec sa famille ou ses amis. Ces consoles ont un prix moins élevé que celles de l'autre groupe et les

jeux sont plus abordables. Elles s'adressent aux joueurs qui jouent aux jeux vidéo avec des amis ou en famille de façon occasionnels.

Pour le mapping de positionnement on utilise les 2 critères qui semble les plus important : la puissance et le prix.

Grâce à ce mapping on peut déduire que deux consoles sont sur le même axe de positionnement : la PS3 et la Xbox 360. Elles sont toutes les deux positionnée sur le segment des consoles pour joueurs expérimentés. La dernière des consoles, la Wii se place elle sur le segment des joueurs occasionnels avec une puissance moindre mais un prix peu élevé.



V) Perspectives et recommandations

Il y a quelques années lors du lancement des consoles de Microsoft, Sony et Nintendo, peu de monde aurait imaginé voir la Playstation en difficulté, la Xbox 360 en tête des ventes et la Wii en plein essor.

Microsoft a pris une avance non négligeable sur Sony en sortant sa console 1 an avant. Les consommateurs visés pour ces 2 consoles sont similaires c'est-à-dire les joueurs impliqués.

Pourtant l'accès au multimédia et à toute les fonctions et les connectiques visaient à la base un public plus large. Les plus intéressés sont les « hardcore gamer » car ils consomment régulièrement des produits venant de ces consoles ; ils sont donc une source de revenu intéressante pour les

firmes. Microsoft a volé au passage des clients potentiels à la Playstation 3 en sortant sa console avant. Le succès de Nintendo dû à son positionnement grand public fut remarqué par Microsoft qui tous les ans lors de la conférence de l'E3 qui a lieu courant juillet propose un catalogue de jeux adressé au grand public et aux familles

Quant à Sony, la communication de la firme est focalisée sur une communication de marque la baisse de son prix a permis de relancer ses ventes notamment. Sony vise les joueurs passionnés et occasionnels.

Les joueurs passionnés ont eu la possibilité d'acquérir la Xbox 360 (sortie avant) avec un catalogue de jeux important notamment dû au prix inférieur. Les joueurs occasionnels ne se sentant pas prêt à investir 600 euros dans une console ont donc opté pour la Nintendo Wii.

Les consommateurs restant sont donc les fidèles de Playstation et les personnes attirés par la nouvelle technologie Blu-ray. La communication est donc nécessaire pour convaincre cette dernière catégorie de consommateur.

L'arrivée de Microsoft sur le marché du jeu vidéo a permis à Nintendo de se rendre compte qu'il existe 3 concurrents majeur sachant que Sony et Microsoft ont des ressources quasiment illimités de plus ces derniers visent une cible similaire c'est-à-dire les joueurs classique.

Il est donc normal que Nintendo ait choisi un autre chemin notamment en axant sa communication sur le grand public cela a entraîné un effet de mode en permettant à la firme d'avoir des jeux exclusif à sa console. Avec la présence très forte des TV HD la console de Nintendo risque d'être obsolète c'est pourquoi la Wii U à fait son arrivée. En effet, lors de la sortie de la Wii, Nintendo a conquis les consommateurs en axant sa communication sur sa manette et sa console mais aussi le jeu Wii sport qui est inclus dans le pack lors de l'achat. Ce jeu est l'un des plus vendu au monde grâce à l'innovation comportementale qu'il suscite. Ses deux concurrents s'axent sur le réalisme des jeux, la puissance graphique et la haute définition.

L'arrivée de la Wii U permet donc d'aborder ces critères car sa puissance est similaire à celle de ses concurrents.

Cependant, Sony est en avance sur son temps et lors d'une conférence aux Etats Unis le 20 février, la firme annonce son nouveau produit : la Playstation 4 faisant d'elle le premier concurrent à annoncer sa dernière console qui sera encore plus puissante que la précédente et mettant l'accent sur la connectivité et l'Ergonomie. C'est donc une prise de conscience de Sony qui ne veut pas réitérer la même erreur que pour la Playstation 3. La firme japonaise est donc en avance sur Microsoft.

Pour toucher le consommateur Sony n'a pas communiqué le visuel de sa console mais sur sa puissance et sa manette, voici ce qui en résulte :

- Sa sortie est annoncée pour fin 2013
- Voici quelques détails technique concernant la puissance de la console : « 8Go de Ram, un CPU x86-64 AMD "Jaguar" à 8 cœurs et une puissance de calcul proche de 2 téraFLOPS. »
- La nouvelle manette quant à elle est montrée dans le détail. Elle possède des capacités de vibration plus importantes, une meilleure réactivité et une interface tactile.

Nous n'avons à ce jour aucun visuel concernant la nouvelle console de Sony mais nous supposons que la firme nipponne veut garder ces informations (notamment le prix, le visuel et la date de sortie) pour le plus grand salon international du jeu vidéo appelé l' « E3 » à Los Angeles du 11 au 13 juin 2013.

VII) Conclusion.

Les objectifs de la communication peuvent donc différer entre les 3 entreprises, la Playstation s'axe sur le long terme avec une communication de marque plus que le produit. Un nombre de console vendu en grande quantité après leur mise sur le marché est donc un élément pertinent. Cependant ce n'est pas le cas de Nintendo qui s'axe au contraire sur une stratégie marketing à court terme dû à son innovation comportementale qui semble se dissiper en termes de vente auprès des consommateurs.

Microsoft quant à lui, a un positionnement se trouvant entre celui de ses deux concurrents. La firme a mis le plus sur l'accent sur les démonstrations dont le produit l'exigeait le plus est Nintendo.

Les deux autres consoles, avec leur énorme potentiel, ont beaucoup insisté sur des notions techniques ainsi que sur la notion d'expérience visuelle offerte.

L'accent de communication a clairement été mis sur Internet, en particulier les salons spécialisés, dont les conférences et les vidéos présentées ont toutes été retransmises sur le web. Les firmes comptent aussi sur le fait que les consommateurs communiquent par le biais de site communautaire. Grace au web le partage d'information se fait partout dans le monde.