

Les tendances du jeu sur mobile

Avec les mobiles Edge et 3G, l'offre de contenus a explosé grâce à une meilleure vitesse de téléchargement et à des capacités techniques améliorées. Mais, on le sait, les principaux utilisateurs de ces contenus sont les jeunes, gros consommateurs de jeux-vidéo mobiles payants.

Ce secteur a le vent en poupe et les géants du secteur ne s'y sont pas trompés, qu'il s'agisse des opérateurs, des fabricants de combinés, des éditeurs de jeux comme Electronic Arts ou des acteurs du Net comme Yahoo. Tous investissent en masse dans le jeu sur mobile.

Une étude de Nokia, menée par Nielsen Entertainment dans six pays auprès de 1.800 personnes fait le point sur ce marché. 80% des personnes interrogées déclarent jouer au moins une fois par semaine et 34% quotidiennement. La durée moyenne d'une session est de **28 minutes**, avec un temps de jeu supérieur à la moyenne en Inde (39 minutes), aux États-Unis (31 minutes) et en Thaïlande (29 minutes).

Les jeux sur téléphone mobile sont pratiquement autant joués en déplacement (61%) qu'à domicile (62%). De même, les joueurs sur téléphone mobile occupent ainsi leurs périodes d'inactivité, 56 % préférant jouer pendant les temps d'attente.

La bonne jouabilité (83 %), la possibilité de rejouer (79 %) et le style de jeu (78 %) sont des facteurs déterminants lors de l'achat de jeux mobiles.

Lorsqu'ils ont la possibilité d'essayer un jeu avant de l'acheter, la plupart (43%) préférerait essayer deux à trois jeux par semaine plutôt qu'un seul (21%). Au terme de l'essai, la majorité (65%) préférerait payer directement la version complète du jeu plutôt qu'un abonnement (27%).

Lorsqu'il s'agit de se procurer les jeux, la distribution via Internet (ou OTI, over-the-internet) est presque aussi populaire (34%) que la distribution par liaison radio (ou OTA, over-the-air) (45%).

La possibilité de jouer à plusieurs est très appréciée : 45% définissent le mode multijoueur sur leur téléphone mobile au moins une fois par mois. Les utilisateurs souhaitent également partager des démos avec leurs amis (62%). Par ailleurs, une vaste majorité (79%) essaierait des jeux envoyés par des amis.

Source substantielle de revenus pour les acteurs du marché, le jeu-vidéo mobile pourrait néanmoins faire mieux . Face à la diversité des contenus proposés (musique, vidéos, TV...) apparaît un phénomène de hiérarchie. Aujourd'hui, les abonnés semblent d'abord se tourner vers la musique ou la vidéo mobile, délaissant mécaniquement les jeux.

Par ailleurs, l'offre cible encore trop les initiés. C'est en tout cas l'analyse des auteurs d'une étude sur le sujet. En effet, la croissance du jeu video mobile, exponentielle jusqu'à aujourd'hui, semble se tasser.

Selon le cabinet de recherches Informa, le marché, qui a doublé en 2004 et 2005, devrait croître de 53% en 2006. Cette prévision est supérieure à celles de nombreux professionnels, qui tablent sur une hausse de 50%. Néanmoins, « *Le marché des jeux mobiles n'est pas un marché mature sur le déclin.*

C'est un tout jeune secteur qui a des difficultés à s'ouvrir au grand public », a commenté Chris Coffman, analyste chez Informa.

Même tonalité de la part de Kamar Shah, patron du marketing chez Nokia, qui explique que les fabricants de téléphones portables doivent faciliter l'accès aux jeux sur leurs appareils afin de développer le marché. *« Les jeux mobiles en sont encore à un stade embryonnaire », a-t-il déclaré. « Nous devons développer le marché au-delà d'un cercle d'initiés. »*