

**Cas N°1 : Nintendo : la segmentation stratégique**

**Lionel Maltese – Stratégie**

**Q1 : Quels sont les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS) de Nintendo ?  
Justifiez  
(5 pts)**

**Q2 : Quels sont les facteurs clés de succès qui s'exercent sur chacun de ces  
DAS ? Quels sont les compétences distinctives de Nintendo ?  
(5 pts)**

**Q3 : Identifiez des synergies entre les DAS. En quoi ces synergies  
représentent-elles des atouts pour Nintendo ?  
(5 pts)**

**Q4 : Quelles sont les principales menaces concurrentielles de Nintendo ?  
Sur quel (s) DAS investiriez-vous ?  
(5 pts)**

# NINTENDO

## une success story

### made in Japan

## I. Nintendo : fournisseur officiel de l'empereur

L'entreprise Nintendo Koppaie, « Laissons les Dieux en décider » fut créée en 1889 et implantée à Kyoto.

A l'origine, son créneau fut la fabrication de cartes à jouer. Sur ce créneau, Nintendo fut le fournisseur officiel de la maison impériale et devint rapidement le numéro 1 de son secteur grâce à son fondateur : Fusajiro Yamauchi.

Aujourd'hui, l'activité cartes à jouer ne représente plus que 1% du chiffre d'affaires de Nintendo.

## II. Des cartes à la console de jeux

En 1948, Hiroshi Yamauchi, arrière petit fils du fondateur, reprend l'entreprise. Ses premières décisions seront de licencier les principaux cadres de l'entreprise pour gouverner seul, de manière assez autoritaire (jusqu'à superviser le travail des créateurs alors qu'il ne joue pas aux jeux vidéos !).

Il entreprit de diversifier l'entreprise (riz à cuisson rapide, compagnies de taxis, « love hotels »...) et de passer un accord de licence avec Disney afin de pouvoir mettre les Mickey, Donald... sur les cartes à jouer de la firme.

1969 : création d'un nouveau département appelé « jeux ».

Nintendo commence par commercialiser des jouets articulés qui connaissent un véritable succès au Japon.

Dans les années 70, Nintendo décide de se lancer dans la technologie informatique. Après avoir pensé, dans un premier temps, de s'allier avec Atari dans le but d'avoir une licence de *Pong* afin de le commercialiser au Japon, Hiroshi Yamauchi décide de construire lui-même les machines.

Les ressources internes étant insuffisantes, Nintendo s'allie avec le conglomérat nippon Mitsubishi.

En 1977, naîtra de cette alliance la TV Game 6, une console regroupant 6 jeux semblables à *Pong*. La machine se vendra à 1 million d'exemplaires. Motivé par ce succès, Nintendo entreprend de conquérir le marché des jeux d'arcade...

Ainsi, la filiale américaine de Nintendo, dirigée alors par Minoru Arakawa, se lance avec excitation sur le marché US avec 3 000 machines d'arcade du jeu Radarscope (une sorte de *Space Invader*)...

C'est un échec retentissant. Afin d'éviter la banqueroute, Minoru Arakawa est obligé de récupérer les circuits des machines, de repeindre les coffres et d'y remettre de nouveaux jeux. Pour cette opération de dernière chance, Hiroshi Yamauchi dépêche sur place l'artiste maison : Shigeru Miyamoto. Celui-ci imagina un jeu mettant en scène un grand singe, du genre King Kong, ayant enlevé la fiancée de son maître, un petit personnage moustachu qui portera, plus tard, le nom de Mario !

Le jeu Donkey Kong sera le succès de l'année 1981... et le CA de Nintendo America atteignit 100 millions de dollars !

Pour la petite histoire, les studios MCA Universal attaqueront Nintendo en procès pour avoir plagié le film King Kong. Nintendo gagnera ce procès, notamment grâce au talent de l'avocat Howard Lincoln qui rejoindra Nintendo par la suite.

Profitant de l'euphorie des années 80, Hiroshi Yamaushi décide de lancer une console avec un prix de vente qui devrait être inférieur à 1 000 Francs de l'époque et avec la possibilité de récupérer les marges perdus sur les accessoires (c'est le modèle de *Mattel* avec la *poupée Barbie*).

En 1983, la Nintendo Entertainment System (Appareil de divertissement Nintendo), 8 bits, naît avec un prix deux fois inférieur à celui de ses concurrents ! Dans les deux premiers mois, la console s'écoulera à 500 000 unités ! Au bout de 18 mois, 2.1 millions de consoles NES sont dans les foyers japonais ! Afin de favoriser cette expansion, Hiroshi Yamaushi décide qu'un jeu star doit être créé en interne : Miyamoto fera de nouvelles merveilles avec le best seller Super Mario Bros en 1985.

Au bout de 4 mois, le jeu se vendra à 2.5 millions d'exemplaires et Nintendo contrôlera 95% du marché japonais ! Fier de ce succès, Hiroshi Yamaushi veut se lancer dans le marché américain qui était alors en pleine crise...

En visant les 8 -12 ans, Nintendo s'assure un quasi trust sur le marché américain. En 1989, 1/3 des foyers US possédaient un produit Nintendo !

Nintendo accentuera ce succès avec les jeux Mario 2 et 3, Zelda...au cours des années suivantes.

Plus tard, en 1992, Nintendo révolutionnera la console de jeux avec la Super Nintendo (16 bits) et sa célèbre manette de jeux design pour l'époque. Il s'en écoulera 55 millions d'exemplaires.

En Octobre 1995, Nintendo fête la vente de son milliardième jeu

Mais, le succès le plus fou sera le lancement de la Game Boy en 1989, 120 millions d'exemplaires dans le monde ! (voir le dossier sur Tetris).

Mais, au début des années 90, Nintendo connaît ses premiers revers en Europe (un marché alors peu pénétré par Nintendo) avec Sega (*Master System* et *Mega Drive*).

Néanmoins, la menace la plus grande reste l'entrée de Sony dans le jeu, avec sa *Playstation* en 1995.

Cette console, visant un public plus adulte que Nintendo, a réussi à détrôner Nintendo de sa splendeur...

### **III. Stratégies de l'Empire Nintendo**

#### Stratégie n°1

L'objectif prioritaire de Nintendo est de diffuser le plus largement possible ses consoles.

En effet, si, en moyenne, les acheteurs potentiels utilisent plusieurs jeux, ils ne jouent qu'avec une seule console ! Celles-ci étant différentes entre elles, l'entreprise qui écoule le plus sa machine prendra un avantage stratégique sur ses concurrents (vous pouvez essayer, mais vous n'arriverez jamais à faire marcher un jeu de Sega ou de Playstation sur une Nintendo !).

De ce fait, quitte à perdre de l'argent, la console Nintendo doit être présente dans un maximum de foyers. L'entreprise retrouvera une marge beaucoup plus confortable en vendant ses logiciels.

Si le Chiffre d'Affaire se partage équitablement entre les machines et les jeux, les profits se réalisent avec la vente des jeux !

#### Stratégie n°2

Nintendo, contrairement à Sony ou Sega, se contente de subir la force du marché. Celle-ci doit la faire bouger naturellement. Si le marché est morose, Nintendo se refusera de sortir une nouvelle console, pour ne pas connaître le sort de la *Dreamcast* de Sega.

Néanmoins, ce contre-pied au marché fut une réussite pour Sony lors de la sortie de la *Playstation* en 1995, aidé par une puissante communication et l'apport d'un groupe onze fois plus gros que Nintendo.

En effet, Nintendo a pour habitude de consacrer un faible budget de communication lors du lancement d'une console (environ 230 millions d'Euros pour la *Game Cube*), préférant jouir de sa notoriété acquise depuis les années 70. Par exemple, Microsoft, lors du lancement de la *Xbox*, a dépensé deux fois plus que son rival nippon.

Mais Nintendo préfère garder sa stratégie de suiveur, ce qui ne l'empêche pas de suivre sans encombre les différentes vagues technologiques.

## Stratégie n°3

Une des forces de Nintendo est la créativité des ses troupes.

En effet, Nintendo sous-traite le moins possible à des éditeurs extérieurs. Par exemple, le français Infogramme (2<sup>e</sup> éditeur mondial) a dû batailler ferme pour pouvoir écouler ses jeux sur Nintendo dans les années 90, Electronic Arts (le n°1) édite des jeux pour Nintendo seulement depuis 2001 !

Nintendo préfère créer moins de jeux, mais de meilleure qualité, afin de les vendre dans des volumes plus importants.

Dans les faits, Nintendo crée des petits groupes de 4 créateurs (graphistes, scénaristes...) qui, avec un faible budget (3 millions d'Euros), doivent créer un jeu. Néanmoins, ils peuvent jouir d'une liberté de manœuvre totale, ils n'ont pas de contrainte de temps et aucun compte à rendre aux divisions marketing du groupe (structure ad hoc).

*Sources :*  
*Bâtisseurs de rêves, Daniel Ichbiah, Firts Document*  
*Capital, n°120, Septembre 2001*

## Pokémon GO a déjà rapporté plus de 200 millions de dollars

Par [Elsa Bembaron](#) Le Figaro  
Mis à jour le 09/08/2016 à 12:59  
Publié le 08/08/2016 à 13:07

[Pokémon Go](#) aurait généré 200 millions de dollars de revenus en un mois d'existence. Un record, selon SensorTower. Une belle performance pour un jeu gratuit mais suffisamment addictif pour que ses adeptes cèdent à l'appât de l'achat dit «in App» afin d'améliorer leurs performances.

[Niantic](#) a même déjà imaginé de nouvelles formes de diversifications. Vu l'enjeu suscité par le jeu et l'implication des joueurs, l'éditeur envisage de faire payer des boutiques ou des restaurants pour localiser dans les locaux des Pokémon. Une nouvelle façon de générer du trafic sur un point de vente, et si possible, du chiffre d'affaires. Les premiers commerçants ont déboursé 10 à 20 dollars pour voir des petits monstres virtuels s'installer pour une courte durée dans leurs restaurants. Devant le succès rencontré, les tarifs pourraient grimper. Les analystes misent d'ailleurs sur un chiffre d'affaires annuel proche d'un milliard de dollars pour l'application. [De quoi enrichir tout un écosystème](#). Niantic Labs est né dans le giron des Google Labs. La start-up a pris son indépendance l'année dernière, après deux levées de fonds de 20 et 5 millions de dollars. Google est resté à son capital, tout comme Nintendo, l'éditeur de jeux vidéo japonais, créateur des Pokémon et détenteur de la licence. Apple et Google, conformément à la politique appliquée dans leur magasin d'applications, percevront 30% du chiffre d'affaires générés par les achats en ligne. En revanche, les revenus liés au placement payant de Pokémon dans des lieux donnés pourraient échapper aux deux géants américains.

## Changement de stratégie

Le succès de Pokémon Go est aussi en train de bouleverser la stratégie de [Nintendo](#). Le Japonais s'est longtemps dit refractaire au développement de ses jeux sur smartphones. Il a depuis changé d'avis. En revanche, le Japonais a mis en garde les investisseurs fin juillet: les ventes de Pokémon Go n'auront qu'un faible impact sur ses propres résultats. Dans un communiqué, le groupe japonais explique que l'application est développée et distribuée par Niantic. La licence Pokémon est de son côté détenue par la Pokémon Company, une filiale dont Nintendo ne détient que 32% des droits de vote.

En revanche, le Japonais pourrait tirer son épingle du jeu avec Pokémon Go Plus, une sorte de petit badge connecté dédié aux fans du jeu. Plus besoin d'avoir son smartphone à la main en permanence pour traquer Rondoudou et Ravaillou, le bracelet vibrera ou clignotera pour signaler leur présence à proximité. Et il suffira d'appuyer dessus pour réaliser certaines actions. À ce jour, aucune estimation sur les ventes que pourrait générer cet accessoire à 34,99 dollars n'a encore été publiée.

W

## Nintendo, Sony, Microsoft : Qui détient la meilleure stratégie?

[Cédric L.](#) - publié le Mercredi 30 Mai 2007 à 15h21

**La bataille fait toujours rage chez les 3 poids lourds du jeu vidéo. Pendant que Nintendo vise les publics non joueurs, Sony essaie de brader sa console super puissante et Microsoft mise sur le media-center. Alors, quelle est la meilleure stratégie ? Quelques avis d'experts...**

Des rumeurs concernant une baisse de prix de la PS3 pour cet été courent, mais Michael L. Savner, analyste chez Bank of America, démonte l'idée selon laquelle cela améliorerait de manière significative les ventes : "D'après nos analyses, nous avons conclu qu'une baisse de 100 \$ pour la PS3 (nous avons écarté l'hypothèse d'une baisse à 50 \$, qui se révélerait insignifiante) n'empêcherait pas le coût total d'une PS3 avec ses accessoires de rester 20 à 25% plus cher que la Xbox 360, ceci ne prenant même pas en compte l'éventualité d'une baisse chez Microsoft."

En fait, Savner pense que seule une baisse de 200 \$ aurait un réel impact sur les ventes de la PS3, mais il ne s'illusionne pas sur le peu de chance que cela ait d'arriver, Sony vendant déjà ses consoles à perte. Selon lui, Sony a commis de nombreuses erreurs et parmi elles figure en premier lieu la croyance erronée selon laquelle les consommateurs auraient pu fermer les yeux sur le prix élevé de sa console.

D'ailleurs, George Harrison, vice président de Nintendo, ne se gêne pas pour dire que ni Sony, ni Microsoft n'ont compris le marché. "Jusqu'ici, ils n'ont pas passé beaucoup de temps à nous étudier. Maintenant que nous rencontrons le succès, ils le feront probablement".

**Comment faire face à Nintendo ?**

Dans ces conditions, quelles perspectives peut caresser Sony ? Piquer les idées à Nintendo ? C'est ce qu'on pourrait croire avec l'intégration des capteurs de mouvement dans sa manette [Wireless Sixaxis](#) destinée à répondre à la Wiimote, mais les éditeurs de jeu ne suivent pas forcément.

Capcom a par exemple annoncé qu'aucun de ses produits ne se servirait de cette fonction car Sony l'aurait, selon lui, juste intégré pour être différent, plutôt que de chercher à innover comme Nintendo.

D'après Harrison, cette manette n'a pas réussi à récupérer les clients de Nintendo car Sony se situe sur un marché différent. "Ils sont vraiment bons pour attirer un certain type de consommateurs, mais ont de grandes difficultés à comprendre comment nous avons pu réussir avec les nôtres".

D'un autre côté, pendant que Nintendo se concentre sur le jeu vidéo, Microsoft et Sony tentent d'imposer leur console comme les plateformes multimédias de demain. Sony intègre l'upscaling en 1080p pour faire de la PS3 un véritable lecteur DVD haute définition, et Microsoft tente de faire de sa Xbox un média-center avec le service Xbox Live. Mais cela sera-t-il suffisant pour contrebalancer la Wii ? Les gens préféreront-ils un système multi-fonctionnel dans la vision portée par Microsoft, un objet à la pointe de la technologie dans celle de Sony, ou une console consacrée exclusivement jeu-vidéo plutôt qu'une machine à tout faire ? Le débat est ouvert...

## Comment Apple est en train de détruire Nintendo

Alors que la 3DS se vend mal, les produits d'Apple ne cessent de gagner des parts de marché dans le secteur des jeux vidéo.



- Au Consumer Electronics Show de Las Vegas en 2007, REUTERS/Rick Wilking -

# E

n 1989, Nintendo lançait une petite console de jeux portative à qui, sur le papier du moins, personne n'aurait prédit un grand succès commercial. Cette console, baptisée Game Boy, n'était pas la première à offrir des cartouches de jeu interchangeables (c'était la Microvision de Milton Bradley, sortie dix ans avant). La Game Boy était également désavantagée par un écran de mauvaise qualité, à l'écran flou, à peine lisible offrant un affichage en nuances de gris-vert à peine discernables. À la même époque environ, Atari lançait la Lynx, une console portable dotée d'un écran couleur 16 bits, supérieure en tout point ou presque à la Game Boy.

Mais la Game Boy bénéficiait de deux avantages majeurs. De conception simple et peu coûteuse à fabriquer, elle était très abordable et disponible en grande quantités: la Game Boy était vendue 109 dollars contre 189 dollars pour la Lynx, et Nintendo était en mesure de la produire à une cadence bien plus rapide que la console Atari.

Mais plus que tout, Nintendo avait compris qu'il était primordial de proposer des titres phares qui font mouche auprès du public. À son lancement, la Game Boy proposait *Tetris*, un jeu addictif parfaitement adapté à l'interface graphique rudimentaire de l'appareil, et *Super Mario Land*, qui donnait pour la première fois la possibilité d'emmener Mario avec soi en voiture. Résultat, la Game Boy fut un succès immédiat. Nintendo allait en vendre plus de 118 millions, faisant de la Game Boy la console de jeux portable la plus vendue jamais fabriquée — jusqu'au lancement par Nintendo d'une nouvelle console portable, la DS, qui allait battre ce record avec 146 millions d'exemplaires vendus.

## **Le matériel compte moins que le plaisir**

La Game Boy est l'épitomé de l'histoire de Nintendo. À plusieurs reprises, l'entreprise a mis sur le marché des produits aux performances techniques manifestement inférieures à celle de ses concurrents pour au final remporter la mise en dépit de ces lacunes. Il suffit de voir la façon, par exemple, dont la Wii a écrasé la Xbox 360 et la PlayStation 3. Nintendo a toujours compris ce que ses concurrents oublient parfois: le matériel compte moins que le plaisir du joueur. Des systèmes aux performances techniques moindres sont néanmoins susceptibles d'offrir une meilleure expérience de jeu.

Aujourd'hui, pourtant, Nintendo rencontre des problèmes. Jeudi dernier, l'entreprise a publié des chiffres de vente désastreux pour le premier trimestre de son année fiscale — l'entreprise a perdu 328 millions de dollars, et elle prévoit pour l'année des bénéfices en baisse de 80% par rapport à ses prévisions initiales. Ses gammes de console précédentes — la Wii et la DS —

voient leurs ventes décliner rapidement, et la petite dernière, la 3DS, n'a pas réussi à décoller. L'entreprise prévoyait de vendre 16 millions de 3DS cette année. Au premier trimestre, elle n'en a vendu que 700.000. Pour augmenter les ventes, Nintendo a annoncé qu'à compter du mois d'août, elle baisserait le prix de la 3DS de 250 à 170 dollars.

La raison des soucis de Nintendo? Une autre entreprise lui a chipé sa recette. Ces quatre dernières années, les appareils iOS d'Apple — iPhone, iPod Touch et à présent iPad — ont conquis une part importante et en pleine croissance du marché des jeux vidéo portables. En 2009, selon une étude de l'agence Flurry, les appareils iOS représentaient 19% du marché des jeux portables, dont Nintendo conservait 70%. En un an, la part de Nintendo tombait à 57%, et celle des jeux sur Smartphone (Apple et Android) passait à 34%.

## **Les Smartphones sont simples**

Les appareils Android et iOS triomphent pour les mêmes raisons qui ont fait si longtemps le succès des consoles Nintendo. En tant que consoles de jeu, téléphones et tablettes à écran tactiles ne peuvent rivaliser avec les performances de la 3DS, qui offre des jeux immersifs en trois dimensions sans contraindre au port de lunettes ridicules. La 3DS est dotée d'un pad directionnel, d'une manette analogique, d'une flopée de boutons, et de deux écrans. Les Smartphones, eux, n'ont qu'un écran tactile et un accéléromètre.

Sans égaler le matériel optimisé pour le jeu de Nintendo, les gadgets signés Apple offrent à un public plus large une meilleure expérience de jeu. Sur l'App Store on peut choisir son jeu dans un éventail bien plus large que ce qui est disponible pour la 3DS et pour un prix bien inférieur. Il existe un grand nombre de jeux gratuits pour iPhone, et les jeux payants coûtent entre 1 et 10 dollars, à comparer avec 30 à 40 dollars des cartouches 3DS. Multifonctions, téléphones et lecteurs musicaux ont la faveur de ceux qui n'ont pas envie de jouer tout le temps. Ceci signifie qu'ils s'adressent à un public substantiellement plus vaste qu'un appareil dédié comme la 3DS, ce qui rend du même coup la plate-forme iOS plus intéressante pour les développeurs de jeu.

Avec l'iPhone et l'iPod Touch, Apple fait à Nintendo ce que Nintendo a fait à la Xbox et la PS3: offrir une expérience de jeu moins coûteuse et plus facile d'accès, en dépit d'une partie matérielle indigne d'un authentique joueur. La stratégie fonctionne. Depuis 2007, Apple a vendu 222 millions d'appareils iOS —plus que n'importe quelle console de jeux jamais sortie. À en croire certaines estimations, il existe aujourd'hui plus de 60 millions de joueurs iOS dans le monde, qui à eux tous téléchargent 5 millions de jeux par jour.

## **Sortir des jeux exceptionnels**



Tout n'est pas perdu pour Nintendo. L'industrie du jeu est par nature cyclique et imprévisible. Des sociétés qui autrefois paraissaient invincibles — Sony au temps de la PlayStation et de la PS2 — deviennent soudainement pitoyables (désolé, Sony). L'inverse est également vrai: Nintendo reste une entreprise diaboliquement innovante, qui a toujours réussi à se sortir du pétrin en sortant des consoles et des jeux excellents. Les jeux en 3D n'ont pas connu la réussite immédiate des jeux à reconnaissance du mouvement (le fait que des gens se soient plaints de fatigue visuelle n'a pas dû arranger les choses), mais si Nintendo arrive à sortir un ou deux jeux 3D exceptionnels, il serait encore en mesure de retourner la situation.

Je crains néanmoins que l'entreprise n'ait pas encore saisi le défi que représentent les Smartphones. Le patron de Nintendo, Satoru Iwata, a plusieurs fois critiqué le modèle App Store pour la distribution des jeux. Il considère que d'autoriser les développeurs à créer des jeux gratuits financés par la publicité, ou vendus un ou deux dollars, menace la qualité des jeux disponibles pour ses consoles. *«Si nous plions, la seule façon pour nous d'augmenter nos ventes serait de baisser nos prix, ce qui signifierait la fin à brève échéance de tout le secteur»* déclarait-il à All Things D en juin. Ses propos semblent suggérer que Nintendo n'a pas l'intention de proposer ses jeux sur d'autres plateformes — quand bien même ces plateformes éclipsent les propres consoles de Nintendo.

Nintendo a fait fortune à l'époque des consoles portables dédiées et monofonction, mais le Smartphone multifonctions a inauguré un nouvel âge. Ce qui ne signifie pas que les appareils dédiés vont disparaître. Le Kindle d'Amazon, par exemple, est florissant en dépit de la concurrence des Smartphones et des tablettes. Si Amazon réussit, c'est qu'il s'est montré disposé à modifier sa stratégie pour répondre à la concurrence. En militant pour un contenu de plus en plus abordable et en multipliant les auteurs, Amazon a fait de Kindle un poids lourd du secteur de l'édition. De plus, Amazon n'est pas égoïste quant au contenu disponible pour Kindle — les livres vendus dans son magasin peuvent être lus sur la liseuse maison, mais également sur iPhone, voire à peu près tout ce qu'on veut.

Il serait difficile pour Nintendo d'adopter cette stratégie. Je doute qu'Apple lui laisse ouvrir un magasin de jeux pour iPhone — il pourrait le faire pour Android en revanche— et nombre de jeux développés pour 3DS ou DS ne fonctionneront pas sur des appareils restreints à un écran tactile. Reste que Nintendo pourrait s'efforcer de baisser le prix de ses jeux, voire de proposer des jeux gratuits — et d'une façon générale, d'envisager le développement d'un modèle d'entreprise innovant. Interrogé sur cette éventualité dans le passé, Iwata s'était montré particulièrement inflexible: *«Nintendo n'est pas intéressé»* déclarait-il à All Things D. Une bonne crise lui fera peut-être changer d'avis.

**Fahrad Manjoo**

## eux vidéo : quand le patron de Nintendo évoque la fin des consoles

L'éditeur pourrait se détourner à terme des consoles pour se concentrer sur l'« expérience Nintendo » et le software, avance Shuntaro Furukawa.



Par **Les Echos**

Publié le 12/01 à 17h01

La Switch sera-t-elle la dernière console de salon de Nintendo ? C'est en tout cas une possibilité entrouverte par son patron Shuntaro Furukawa, dans une interview accordée au quotidien économique japonais « Nikkei ».

« Sur le long terme, peut-être que notre stratégie va s'émanciper des consoles de jeux vidéo - la flexibilité est aussi importante que l'ingéniosité », estime le jeune directeur général.

Nintendo surfe pourtant sur le succès de sa console hybride sortie en 2017, qui vient de [franchir le cap des deux millions](#) d'unités écoulées en France et pourrait totaliser 35 millions d'exemplaires dans le monde d'ici mars.

« Pour l'instant, nous délivrons l'« expérience Nintendo » sur la base de la Nintendo Switch, que nous sommes les seuls à avoir développée, et le software qui va avec, explique celui qui a pris les rênes de l'entreprise en avril dernier. Cela dit, la technologie évolue. Et nous devons réfléchir de manière flexible à la façon de continuer à délivrer cette expérience à travers le temps ».

## En creux, la révolution du « cloud gaming »

L'industrie est en effet en pleine reconfiguration avec l'avènement à moyen terme du « cloud gaming », ces consoles et ces jeux vidéo dématérialisés vers le nuage, ne nécessitant qu'un écran muni d'un processeur et une connexion haut débit. Et chaque éditeur fourbit ses armes, Microsoft et Sony en tête.

### Blade tient le pari des géants dans le « cloud gaming »

« Le streaming permet aux éditeurs d'être présents sur tous les écrans et de toucher des clients qui n'ont pas de console mais un smartphone, puisque la puissance de calcul est déportée sur des serveurs à distance », expliquait en juin Richard-Maxime Beaudoux, analyste chez Bryan Garnier, [aux « Echos »](#).

Déployé par Nintendo depuis la sortie de « Resident Evil » en mai dernier, le « cloud gaming » permet à la Switch de compenser son manque de puissance face à ses rivales, la PS4 et la Xbox One.

Shuntaro Furukawa entend en outre développer les jeux mobiles, qui représentent « une source continue de revenus » bien que Nintendo [peine toujours à trouver la bonne formule](#).

Le patron du groupe imagine également des synergies avec des « parcs à thèmes et des films ». Un virage déjà amorcé avec la sortie prochaine du long-métrage « Pokémon : Détective Pikachu », produit par la coentreprise The Pokémon Company dans laquelle Nintendo détient des parts.

Les Echos

## Le nouveau président de Nintendo dévoile sa stratégie pour les prochaines années

Par [Thomas Pillon](#) - publié le 28 Juin 2018 à 16h49

Parfait inconnu il y a encore quelques petits mois, Shuntaro Furukawa remplace officiellement depuis une poignée d'heures Tatsumi Kimishima à la tête de [Nintendo](#). Et parce que même au Japon, une passion de pouvoir amène avec elle sa horde de journalistes, le petit nouveau a profité de son premier jour pour faire une déclaration.

---

Et parce que l'ancien comptable exilé en Allemagne se sait attendu au tournant après le départ en fanfare de la Switch, il a pris le temps de **dessiner en quelques mots la stratégie qu'il mettra en place** durant les prochaines années :

*La stratégie première de Nintendo est d'élargir le nombre de gens en contact avec nos licences. J'aimerais améliorer cet objectif en touchant encore plus de monde grâce aux personnages et aux jeux créés par Nintendo.*

*Nous sommes une entreprise, mais nous avons en même temps une politique de responsabilité sociale qui nous pousse à "faire sourire tous les gens en relation avec Nintendo". En se basant sur cette politique, Nintendo va continuer de se surpasser pour vous proposer de nouvelles surprises.*

Bon, que celui qui s'attendait à autre chose me jette la première pierre. Désireux de ne pas faire de vague dès sa prise de fonction, Furukawa restera donc consensuel et sera jugé sur ses résultats, et ce dès la fin de l'année fiscale au **31 mars 2019**.

La stratégie de l'entreprise est de toutes façons déjà bien connue de nos lecteurs, puisque l'on sait déjà que le constructeur de Kyoto : **entre le jeu mobile, les consoles minis et le fameux parc d'attractions** qui fait sauter d'excitation un certain Romain, **la ligne directrice de ces prochaines années semble déjà bien tracée...**