

# Du *cloud gaming* au métavers

# MICROSOFT VAMPIRISE LE JEU VIDÉO

LOUIS WIART

*Le rachat en cours d'Activision Blizzard pour près de 70 milliards de dollars ne laisse plus de doute : Microsoft affirme son offensive sur le jeu vidéo avec une stratégie différente de la concurrence. En misant aujourd'hui sur le cloud gaming, demain sur le métavers, l'empire contre-attaque.*



L'entrée fracassante de Microsoft dans les jeux vidéo au début des années 2000 a ouvert la voie à deux décennies d'innovations stratégiques ayant permis à la firme américaine de s'imposer au sein de cette industrie en pleine expansion. Les nombreuses initiatives qu'elle a engagées, tant dans la fabrication de consoles que dans la conception et la diffusion de jeux vidéo, ont donné naissance à un empire vidéoludique qui aspire de plus en plus à transformer les modalités de cette industrie.

La division de Microsoft dédiée aux jeux vidéo a été lancée en 2000, à partir d'une structure interne à la firme jusqu'alors en charge de concevoir des jeux sur Windows. Baptisée Microsoft Games, cette division développe ses propres jeux vidéo, lance plusieurs franchises à succès, dont la plus emblématique est *Halo*, et intègre les acquisitions successives de studios réalisées par la firme. L'objectif est de construire un catalogue de jeux vidéo attrayants et compatibles avec la console Xbox mise sur le marché par Microsoft en 2001. Lors de son lancement, des files interminables de fans se pressent devant les magasins, et c'est même Bill Gates en personne qui accueille les premiers acheteurs dans le Toys "R" Us de Times Square à New York. À l'image des autres constructeurs, le modèle

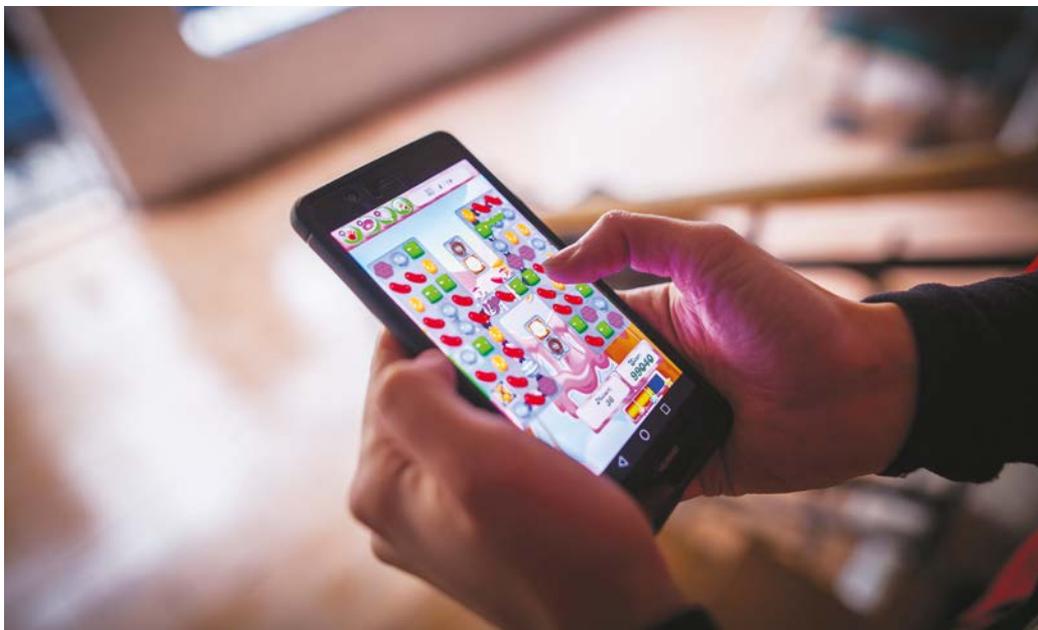


Le siège de Microsoft.

économique de Microsoft consiste à vendre des consoles avec des marges faibles, voire nulles, afin de faciliter leur appropriation par le plus grand nombre de joueurs possible, tout en s'assurant des marges très élevées sur les ventes de jeux vidéo pour rentabiliser l'activité. Au début des années 2000, lancer une console de jeux est cependant un pari risqué pour Microsoft, qui tente d'investir un marché dominé par quelques grandes firmes japonaises. Dans la mesure où elle occupe le même segment de marché que Sony, c'est principalement avec cette firme que l'affrontement concurrentiel va avoir lieu au cours des vingt années suivantes.

Avec son premier modèle de console Xbox, Microsoft cherche à se démarquer de la concurrence par des niveaux de performance et de puissance très élevés, mais aussi par l'introduction de nouvelles fonctionnalités, comme la présence d'un disque dur pour enregistrer ses parties et la possibilité de se connecter à Internet. Dès le départ, la firme fait ainsi de la pratique du jeu en ligne un axe majeur de sa stratégie. Le service Xbox Live est lancé en 2002 et permet aux joueurs de jouer en ligne, de télécharger des contenus

« Le cloud gaming permet à Microsoft de s'affranchir des contraintes de puissance des appareils utilisés et d'élargir son public au-delà des seuls propriétaires de consoles Xbox. »



© iStock-bizou\_n

Jouer au jeu *Candy Crush Saga* : une pratique culturelle de plus en plus répandue.

pour leurs jeux et de communiquer entre eux depuis un *chat* vocal à partir d'un micro-casque. En dépit de ces innovations, la Xbox s'écoule à 25 millions d'exemplaires contre 155 millions pour la PlayStation 2 de Sony, qui détient le record historique de ventes pour une console.

Depuis cette première incursion sur le marché, trois autres générations de consoles Xbox ont vu le jour, dont la dernière a été lancée en 2020. Si à ce jour 170 millions de consoles Xbox, toutes catégories confondues, ont été écoulées, à chaque nouvelle génération la firme américaine reste distancée par Sony,

dont les consoles rencontrent davantage de succès et qui dispose d'un plus grand parc de joueurs, attirés par un meilleur catalogue de jeux.

### **Le virage du cloud gaming**

Depuis la fin des années 2010, la stratégie de Microsoft a évolué pour s'orienter vers le *cloud gaming*. Également investi par plusieurs concurrents majeurs de l'industrie du jeu vidéo (Google, Sony, Amazon, Nvidia...), celui-ci constitue la nouvelle priorité du groupe américain dont l'offre de services figure en position de force sur ce marché émergent, qui représentait déjà 1,5 milliard

de dollars en 2021<sup>1</sup>. À l'image de Netflix pour la vidéo et de Spotify pour la musique enregistrée, le développement du *cloud gaming* est en effet en train de bouleverser les modes de consommation et les stratégies d'entreprise dans l'industrie du jeu vidéo.

Sur la base de cette technologie, les jeux se pratiquent en streaming et permettent d'interagir en ligne et en temps réel avec d'autres joueurs. Ils sont stockés et exécutés sur les serveurs informatiques du fournisseur du service de jeux vidéo plutôt que sur l'appareil du joueur, qui y accède à distance à partir d'une connexion Internet. Autrement dit, ce sont des serveurs localisés dans des data centers qui font directement tourner les jeux vidéo, dont le rendu visuel et sonore est retransmis instantanément sur l'écran des joueurs. L'objectif est de permettre à ces derniers d'accéder à n'importe quel moment à une offre de jeux disponibles sur tous les types d'appareils (smartphone, PC, console, tablette) dès lors qu'ils disposent d'une bonne connexion. Avec le déploiement de réseaux à très haut débit (5G, fibre optique), il devient ainsi possible de jouer en ligne à des jeux vidéo complexes, au graphisme et à l'animation poussés, sans forcément posséder soi-même un appareil très performant. Le *cloud gaming* permet à Microsoft de s'affranchir des contraintes de puissance des appareils utilisés et d'élargir son public au-delà des seuls propriétaires de consoles Xbox. Par sa nature interactive et évolutive, l'expérience vidéoludique nécessite cependant une grande

réactivité de la part des serveurs qui prennent en charge l'exécution des jeux. Tout l'enjeu pour un acteur tel que Microsoft est donc de disposer de la puissance de calcul suffisante pour arriver à offrir une expérience de jeu fluide, qui suppose une latence minimale entre les actions réalisées par les joueurs sur leurs appareils et leur opérationnalisation par les serveurs. Au sein de ses data centers, Microsoft a donc équipé ses serveurs avec des composants électroniques issus des consoles Xbox de dernière génération afin d'améliorer leurs capacités de réaction et de traitement des opérations.

Pour déployer son offre de *cloud gaming*, la firme s'appuie sur ses importantes activités d'hébergement informatique, secteur qu'elle domine mondialement derrière Amazon, avec 22 % de parts de marché en 2022<sup>2</sup>. Sa branche dédiée au *cloud* connaît un développement soutenu de ses activités et apparaît au cours de ces dernières années comme le principal moteur de croissance du groupe, dont elle génère plus du tiers du chiffre d'affaires en 2021<sup>3</sup>. Grâce à ses nouvelles offres de *cloud gaming*, Microsoft cherche à se positionner favorablement vis-à-vis des développeurs et éditeurs de jeux en ligne pour les attirer vers ses solutions commerciales. L'ambition de la firme est en effet d'inciter les développeurs à utiliser ses propres outils et logiciels pour

« Avec 25 millions d'abonnés au Xbox Game Pass début 2022, Microsoft capte 60 % du segment du cloud gaming sur abonnement, loin devant Apple, Google et Sony, dont les parts de marché se situent en dessous de 10 %. »



© iStock-luzra studios

Jouer sur la console Xbox de Microsoft, une pratique mondiale : on comptait 25 millions d'abonnés au Xbox Game Pass début 2022.

concevoir et exploiter des jeux vidéo au sein de son environnement *cloud*. Toute une gamme de technologies et de services (Playfab, Virtual Machine, Unreal Engine...) est ainsi proposée par sa branche Microsoft Azure afin d'accompagner les développeurs dans les différentes étapes de la vie d'un jeu vidéo et de les décharger d'un ensemble de tâches d'ingénierie technique.

### **La construction à marche forcée d'un catalogue de jeux**

Le virage pris par Microsoft en direction du *cloud gaming* est symptomatique d'un changement de paradigme dans l'industrie du jeu vidéo, qui se traduit par le passage d'une économie fondée sur l'achat de jeux à l'unité à une économie reposant sur l'exploitation d'un droit d'usage. Dans cette optique, le jeu vidéo ne se présente plus sous la forme d'un bien ou d'un fichier que l'on possède en propre, mais

d'un contenu ou d'un monde virtuel auquel il est possible d'accéder et de jouer en ligne. Sous l'effet de cette évolution, on constate la montée en puissance de nouvelles logiques de monétisation reposant sur l'abonnement. Si Microsoft propose dès 2002 des services de jeux vidéo en ligne nécessitant de s'abonner, il faut attendre la fin de la décennie 2010 pour que le groupe en fasse un argument central de sa stratégie. Sous le nom de Xbox Game Pass, la firme lance en 2017 une offre de jeux en ligne sur abonnement, qui est aujourd'hui en train de s'imposer sur le marché. Avec 25 millions d'abonnés début 2022, elle capte ainsi 60 % du segment du *cloud gaming* sur abonnement, loin devant Apple, Google et Sony, dont les parts de marché se situent en dessous de 10 %<sup>4</sup>. L'approche de Microsoft est volontariste et se traduit par des investissements colossaux pour mettre à la disposition de ses abonnés un catalogue de plusieurs centaines de jeux, comprenant à la fois des titres récents et plus anciens, des méga-productions et des exclusivités. La profondeur du catalogue est placée au cœur de la proposition de valeur du Game Pass, qui fonctionne selon le principe d'une bibliothèque de jeux<sup>5</sup>. L'accès en continu à un catalogue de titres favorise de nouveaux modes de consommation et d'engagement de la part des joueurs, qui sont incités à découvrir une plus grande variété de jeux vidéo. « Nous apportons de nouveaux joueurs à des franchises, des genres, des titres différents qu'ils n'auraient probablement pas essayés sans la facilité du Game Pass, explique ainsi Liz

Hamren, responsable des expériences de jeux et des plateformes chez Microsoft. Ils en ont eu la curiosité parce que c'était là. 90 % des abonnés disent qu'ils ont testé un jeu qu'ils n'auraient jamais essayé sinon. Ils jouent à 40 % plus de jeux et testent 30 % plus de genres de jeux différents que des joueurs qui ne profitent pas du service<sup>6</sup>. »

Une telle offre commerciale implique de se constituer un catalogue de jeux attractif et diversifié. Les contenus vidéoludiques occupent en effet une place déterminante dans ce modèle, en particulier s'ils sont pratiqués par de vastes communautés de joueurs et qu'ils permettent de les retenir et de les engager dans la durée. Dans cette perspective, Microsoft s'est lancé dans un processus d'acquisition à marche forcée de studios de développement et d'éditeurs de jeux vidéo. Il s'agit de mettre la main sur les compétences créatives nécessaires à la conception de nouveaux jeux, mais aussi de s'approprier des franchises prestigieuses susceptibles d'accroître l'intérêt de son offre de *cloud gaming*. En 2014, la firme américaine rachète plusieurs franchises réputées (*Gears of War*, *Rise of Nations*, *Rise of Legends*) et acquiert pour 2,5 milliards de dollars le studio suédois Mojang, à l'origine de *Minecraft*. Ce jeu vidéo pionnier du métavers, le plus vendu de l'histoire après *Tetris*, permet aux joueurs d'évoluer et de se retrouver au sein d'un

« Microsoft s'est lancé dans un processus d'acquisition à marche forcée de studios de développement et d'éditeurs de jeux vidéo. »



© iStock/tetiana Lazunova

Paysages en pixel art.

monde en 3D qu'ils ont la possibilité de créer par eux-mêmes. En 2018, elle effectue une vague d'acquisitions avec le rachat des studios Ninja Theory, Playground Games, Obsidian Entertainment, Undead Labs, InXile et Compulsion Games. En 2021, ZeniMax Media, la maison mère du célèbre studio Bethesda, est rachetée à son tour pour 7,5 milliards de dollars. Ce sont des franchises aussi importantes que *Doom*, *The Elder Scrolls*, *Fallout*, *Wolfenstein* ou *Quake* qui rejoignent ainsi le giron de Microsoft. Outre les acquisitions effectuées, le renforcement de la firme dans

les contenus passe par la création de studios *ex nihilo*, à l'image de The Initiative récemment fondé en Californie afin de produire des jeux vidéo à très gros budget, qualifiés de « quadruple A<sup>7</sup> ». La production de blockbusters à plusieurs centaines de millions de dollars, dont les capacités graphiques et techniques atteignent des niveaux toujours plus élevés, paraît indispensable pour atteindre un public de masse et se distinguer de l'offre de jeux de la concurrence.

Parmi toutes les opérations réalisées par Microsoft au cours de ces dernières années, c'est cependant le rachat d'Activision Blizzard en 2022 pour près de 70 milliards de dollars qui apparaît comme la plus spectaculaire. Aucune

autre acquisition n'avait atteint un tel montant dans l'histoire du jeu vidéo. Il faut dire qu'Activision Blizzard est le créateur et l'éditeur de nombreux jeux devenus incontournables (*Call of Duty*, *Candy Crush*, *Diablo*, *World of Warcraft*, *Overwatch*...), pratiqués par 400 millions de joueurs dans le monde. Avec cette acquisition majeure, Microsoft est en mesure de consolider de manière décisive son offre de *cloud gaming* en y ajoutant des titres issus du catalogue d'Activision Blizzard. S'il est prévu que la transaction soit finalisée d'ici juin 2023, celle-ci doit cependant être avalisée par les autorités de la concurrence, notamment aux États-Unis et en Europe, où des inquiétudes émergent concernant d'éventuelles pratiques anticoncurrentielles. Le risque identifié est que Microsoft utilise sa position dominante sur des jeux très populaires pour nuire à ses principaux concurrents. Certains acteurs de l'industrie redoutent en effet que la firme ne s'arroge l'exclusivité de l'exploitation du catalogue d'Activision Blizzard au détriment de ses rivaux directs, au premier rang desquels Sony, qui se trouverait alors dans l'incapacité de proposer ces jeux pour ses consoles PlayStation. Si à terme les titres les plus porteurs conçus par le studio devenaient exclusifs au Game Pass, cela pourrait mettre Sony en difficulté et même réduire la concurrence au sein de l'industrie.

Face à l'offensive de Microsoft et afin de sécuriser et d'étoffer son catalogue, le géant japonais s'est également lancé dans de grandes manœuvres. Depuis le début des années 2020,

Sony a ainsi racheté de nombreuses sociétés de développement et d'édition de jeux (Blueprint Games, Haven, Housemarque, Nixxes Software, Firesprite, Valkyrie Entertainment, Savage Game Studios...), dont le studio Bungie pour 3,6 milliards de dollars. Les intérêts économiques de Sony, qui vend plus de consoles et de jeux vidéo que Microsoft, ont conduit la firme japonaise à investir le *cloud gaming* dans une perspective différente. Commercialisée sous le nom de PlayStation Plus, son offre d'abonnement a été entièrement refondue en 2022, mais sans inclure les blockbusters les plus récents produits par ses studios, qui continueront à être vendus individuellement et au prix fort (entre 60 et 80 euros). « Ce n'est pas la route que nous avons empruntée dans le passé. Et ce n'est pas celle que nous allons emprunter avec ce nouveau service », explique ainsi le P-DG de Sony Interactive Entertainment, Jim Ryan, qui estime que le modèle de l'abonnement n'est pour l'instant pas rentable pour ses blockbusters<sup>8</sup>. Cette stratégie se situe à l'opposé de celle de Microsoft, qui a fait le choix de rendre disponibles ses nouveaux blockbusters dans le Game Pass pour attirer davantage de joueurs vers cette offre, quitte à essayer des pertes financières. Responsable marketing des jeux Xbox, Aaron Greenberg témoigne ainsi : « À court terme, le Xbox Game Pass n'est pas une option très rentable.

*Satya Nadella, P-DG de Microsoft : « Maintenant, nous pouvons commencer à rêver à travers ces métavers : je peux littéralement être dans le jeu, tout comme je peux être dans une salle de conférence avec vous lors d'une réunion. »*

Mais nous pensons que ce sera profitable pour tout le monde sur le long terme<sup>9</sup>. » Avec une capitalisation boursière qui avoisine les 2 000 milliards de dollars en 2022, Microsoft dispose en effet d'une surface financière autrement plus conséquente que Sony et se fait fort d'assumer le coût économique que représente l'intégration de ses plus grosses productions à sa formule d'abonnement.

### **Le nouvel horizon du métavers**

Si elles ont permis à Microsoft de considérablement se renforcer dans la production de jeux vidéo et d'accélérer le développement de son offre de *cloud gaming*, les multiples acquisitions réalisées par la firme visent également à se positionner dans les métavers. L'ambition affichée est d'utiliser l'expérience et les compétences acquises dans le développement de jeux vidéo pour créer un métavers dont les contours commencent à être esquissés. « Le métavers consiste essentiellement à créer des jeux, déclarait le P-DG de Microsoft, Satya Nadella, dans une interview accordée au *Financial Times* début 2022. Pour moi, le simple fait d'être excellents dans la construction de jeux nous donne la permission de construire cette prochaine plateforme, qui est essentiellement le prochain Internet : la présence incarnée. Aujourd'hui, je joue à un jeu, mais je ne suis pas dans le jeu. Mainte-

nant, nous pouvons commencer à rêver à travers ces métavers : je peux littéralement être dans le jeu, tout comme je peux être dans une salle de conférence avec vous lors d'une réunion. Cette métaphore et cette technologie se manifesteront dans différents contextes<sup>10</sup>. »

C'est dans cette perspective que Microsoft a commencé à dévoiler en 2022 une première version de son métavers d'entreprise, baptisé « Mesh for Teams ». Évoluer avec ses collègues sous la forme d'avatars ou d'hologrammes dans des espaces virtuels, participer à des réunions en 3D, collaborer à distance sur des contenus partagés, telle est la conception du travail à laquelle la firme nous prépare pour l'avenir. En fournissant les éléments technologiques de base nécessaires à la construction de métavers, les activités de Microsoft dans les jeux vidéo permettent de créer des synergies, aujourd'hui avec le monde de l'entreprise, demain avec la plupart de nos occupations quotidiennes, qu'il s'agisse de faire du shopping, de tisser des liens sociaux, de se livrer à des apprentissages, d'assister à un concert ou de visiter un musée, pour en faire des expériences virtuelles immersives.

1. Robin Lamorlette, « *Cloud gaming* : le marché pèse 1,5 milliard de dollars en 2021 et continue sa croissance », *Clubic*, 12 avril 2022.

2. Maxence Fabron, « Le *cloud* reste le moteur de la croissance de Microsoft au premier trimestre », *Les Numériques*, 27 avril 2022.

3. Tristan Gaudiaut, « Comment les géants de la tech

- gagnent-ils leurs milliards ? », *Statista*, 3 mai 2022.
4. Piers Harding-Rolls, « Games content subscription market dominated by services offering download distribution », *Ampere Analysis*, 16 mars 2022.
5. Pierre-Jean Benghozi et Philippe Chantepie, *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXI<sup>e</sup> siècle ?*, Paris, Ministère de la Culture/DEPS, 2017.
6. « Comment le Game Pass est devenu le nouveau centre du monde jeu vidéo pour Xbox », *Frandroid*, 13 juin 2021.
7. Dans l'industrie du jeu vidéo, on parle de jeux « triple A » pour désigner les superproductions, dont les budgets de développement et de marketing sont très

- élevés. L'expression « quadruple A » a récemment été avancée afin de décrire de nouvelles générations de jeux vidéo allant encore plus loin dans les moyens employés.
8. Christopher Dring, « PlayStation's Jim Ryan : "Our games could suffer if they went straight into PS Plus" », *Games Industry.biz*, 29 mars 2022.
9. Eddie Makuch, « Xbox Game Pass is not a big money-maker right now, but Microsoft is thinking long term », *GameSpot*, 28 juillet 2020.
10. « Satya Nadella : "Being great at game building gives us permission to build the next Internet" », *Financial Times*, 2 février 2022.

## MÉMO

### Repères chronologiques :

- 2000** : création de la division de Microsoft dédiée aux jeux vidéo.
- 2014** : rachat de franchises réputées (*Gears of War*, *Rise of Nations*, *Rise of Legends*) et du studio suédois Mojang, à l'origine de *Minecraft*.
- 2017** : lancement d'une offre de jeux en ligne sur abonnement, le Xbox Game Pass.
- 2022** : rachat (en cours) du développeur et éditeur de jeux vidéo Activision Blizzard (*Call of Duty*, *Candy Crush*, *Diablo*, *World of Warcraft*, *Overwatch*...).

**Le chiffre** : 25 millions d'abonnés au Xbox Game Pass début 2022.

### À LIRE

- Pierre-Jean Benghozi et Philippe Chantepie, « Pourquoi le jeu vidéo est l'industrie culturelle du XXI<sup>e</sup> siècle », *NECTART*, n° 8, 2019, p. 46-55.
- Roberto Di Cosmo et Dominique Nora, *Le Hold-up planétaire. La face cachée de Microsoft*, Paris, Calmann-Lévy, 1998.
- Vinciane Zabban, Hovig Ter Minassian et Camille Noûs (dir.), *Les Mondes de production du jeu vidéo, Réseaux*, n° 224, 2020.



DR

**LOUIS WIART**, docteur en information-communication, est titulaire d'une chaire en communication à l'Université libre de Bruxelles, chercheur au ReSIC et membre associé du LabSIC. Il a publié aux Presses de l'Esssib *La Prescription littéraire en réseaux* (2017), ainsi que *Des tweets et des likes en bibliothèque* (2018) en collaboration avec Mathilde Rimaud et Marie-Françoise Audouard.