

Pokémon Go va gagner des milliards de dollars mais Nintendo ne va pas en profiter, c'est Google qui va ramasser la mise



La folie Pokémon a envahi la France. Depuis ce dimanche 24 juillet, sur Android et sur iPhone, l'application a déjà fait des millions d'adeptes, mais le plus étonnant c'est que Nintendo ne va pas en profiter. Les boursiers grognent et demandent des explications.

Avec Jean-Marc Sylvestre

Nintendo a dérapé en bourse de près de 18% à Tokyo ce dimanche, après avoir indiqué que le jeu pour smartphones Pokémon Go, qui connaît un énorme succès dans le monde, n'aurait qu'un impact limité sur ses résultats.

Dans un communiqué, le groupe japonais a dit avoir déjà intégré les revenus anticipés de son Pokémon Go Plus - un accessoire porté au poignet et qui avertit de la présence de monstres à chasser dans les environs - et a ajouté qu'il ne prévoyait pas de modifier ses prévisions pour l'ensemble de l'exercice. Grosse déception !

Nintendo a ajouté que sa filiale Pokémon Co recevait des royalties du concepteur du jeu, Niantic, mais que ces revenus seraient limités. **Parce que Niantic est le véritable fabricant du jeu et Niantic est aujourd'hui la filiale de Google spécialisée dans la réalité virtuelle.**

En clair, les actionnaires de Nintendo, qui ne connaissaient pas ces détails et qui s'étaient précipités sur le titre, en sont pour leurs frais. Il va y avoir des explications de gravures entre la société et les autorités boursières parce que la communication de Nintendo n'avait jamais donné ce type de précisions. La spéculation a dû profiter à quelques-uns. Mais passons.

Cette déconvenue boursière n'enlève rien au potentiel de revenus de ce nouveau jeu. Mais dont le fonctionnement préfigure un changement radical sur le marché de la publicité.

Pokémon a en effet déclenché très vite un déferlement mondial puisque le jeu est désormais praticable dans plus de 200 pays sur la planète. Sur tous les continents, des millions de joueurs ont chargé l'application de jeu (couplée à un système de géolocalisation), sur iPhone et Android. Cette appli Pokémon Go est bâtie sur la plate-forme de jeu en monde réel de Niantic et utilise des emplacements réels pour encourager les joueurs à découvrir des Pokémon dans leur région.

Le concept est connu. Avec cette appli, le joueur va à l'extérieur pour trouver et attraper des Pokémon sauvages. Il peut explorer les villes et les villages autour de chez lui où même dans le monde entier pour capturer autant de Pokémon que possible.

Quand on approche de la petite bestiole, le smartphone se met à vibrer. Après avoir aperçu un Pokémon, on le vise avec l'écran tactile

du smartphone et on lance une Pokéball pour l'attraper. On peut aussi rechercher des Pokémon situés près de certains endroits tels que des créations artistiques publiques et des monuments historiques, où vous pouvez obtenir des Pokéballs et autres objets.

A partir de ce fonctionnement de base, le joueur peut accéder à une multitude d'options ou de formules, jouer en équipe, acquérir des points qui lui permettent d'acheter des super Pokéballs, des munitions qui seront plus efficaces, etc.

Un monde virtuel se crée dans un décor et un environnement réel.

La chasse au Pokémon est partout : en ville, en campagne, sur la plage, dans le métro, dans les magasins ou les restaurants, les musées ou les lieux touristiques. Bref, la folie ludique n'a ni barrières ni frontières, à partir du moment où il y a du réseau et si possible de la 4G.

Ce qui est étonnant, c'est que si le jeu est gratuit, il va rapporter énormément d'argent. D'où la spéculation sur le titre.

Le jeu rapporte déjà des millions de dollars en bourse. On croyait Nintendo, la firme japonaise, condamnée, parce qu'on croyait le jeu vidéo classique sur console fatigué et passé de mode... Nintendo a prouvé en quelques semaines qu'en distribuant le jeu dans la rue, on pouvait convertir des masses de joueurs nouveaux.

L'enthousiasme mondial a été tellement rapide que le cours de bourse a explosé. La capitalisation boursière, qui était tombée à 17 milliards de dollars, est remontée à plus 40 milliards en juillet. Jusqu'à aujourd'hui, où l'on vient d'apprendre que Nintendo ne sera pas le premier bénéficiaire.

Le pactole ira aux petits génies de Niantic, c'est-à-dire dans la poche de Google.

Ce qui est extraordinaire, c'est qu'en dépit de sa gratuité, le jeu est un porte-avion capable de générer de vraies sources cachées de revenus.

D'abord, il y a des achats intégrés ou dérivés. En bref, on peut, moyennant quelques euros, acheter des pokepièces qui permettent d'acheter du matériel de chasse, afin de capturer plus facilement les bestioles virtuelles. Au moins 2 millions de dollars par jour, en ventes de produits intégrés ou annexes.

Ensuite, il y a comme, dans toute application Internet, la vente de bannières publicitaires, mais les joueurs n'aiment pas, parce que ces bannières retardent le jeu et occultent l'écran. Niantic devrait donc les abandonner.

Surtout, et c'est la troisième source de revenus, Pokémon a commencé à monétiser son audience par des emplacements qui seront sponsorisés.

C'est l'idée qui vaut de l'or.

Dans la plupart des cas, les Pokestops ou les arènes (dans la langue Pokémon, ce sont des stades virtuels où sont stockés des armées de Pokémon) sont des lieux publics. Le parvis d'une église, le hall d'une gare, un carrefour de la ville... **Mais on peut très bien imaginer que les Pokémon soient cachés dans des magasins, des restaurants, ou des musées. Dans ce cas, le magasin, le restaurant ou le musée paiera une redevance.**

McDonald's est la première chaîne de restauration rapide à avoir signé avec Pokémon. L'idée n'est pas seulement d'attirer les joueurs dans les McDo, mais aussi de les inciter à commander tel ou tel menu.

Les grands musées comme le MoMA ou le Louvre étudient des contrats pour abriter et cacher des Pokémon dans leurs salles.

Rien n'empêche aussi un annonceur de glisser des panneaux publicitaires dans le décor où le joueur évolue pour le diriger vers un repère de Pokémon.

Cette nouvelle forme de publicité n'apparaît pas comme telle pour le joueur, et pourtant c'est bien le cas.

D'après les spécialistes de la publicité, cette forme insidieuse a un potentiel considérable. Plusieurs milliards de dollars. Il ne s'agit plus de coller au consommateur comme dans la relation client digitale classique, il s'agit de l'attirer vers le produit.

Dans un modèle classique, l'annonceur vous géolocalise et vous envoie une publicité vous prévenant qu'à proximité, il existe un magasin qui vous intéressera directement. C'est ce que fait déjà Google.

Avec le modèle Pokémon, on vous entraîne vers une cible qui est, en fait, commerciale alors que vous étiez dans un jeu.

On peut s'étonner d'une telle innovation, on peut s'en inquiéter aussi, mais on ne peut pas l'ignorer. Les Pokémon sont partout. Et si les Pokémon sont la ligne avancée des troupes de Google, on peut penser que ça ne va pas s'arrêter là.

Ce n'est pas un jeu vidéo que Nintendo a mis en ligne, c'est une véritable révolution sur le marché de la publicité que Google a initiée.