

Julien DAHAN  
M.S M2C ESC Toulouse

**Electif**  
**Marketing en grande consommation**

---

**« Analyse de l'échec marketing de Sega dans la  
commercialisation de ses consoles de jeu.  
Etude du cas *Dreamcast* »**

---

*Mastère Marketing, Management et Communication*

Mars 2007



# SOMMAIRE

I - Introduction.....	3
II – Présentation .....	3
1) L'entreprise Sega.....	3
2) La console Dreamcast .....	4
b) Caractéristiques techniques .....	6
c) Jeux.....	7
III – Analyse de l'échec marketing de la Dreamcast .....	8
1) Un passé difficile.....	8
2) La stratégie marketing de Sega .....	9
3) Analyse de la stratégie marketing de Sega.....	11
2) Pistes de réflexion sur la stratégie qu'aurait pu suivre Sega.....	12
IV – Conclusion .....	14
V - Sources.....	16
Ouvrages de références :.....	16
Sites Internet :.....	16
VI - Annexes .....	17
1) Les accessoires .....	17
2) Les jeux Dreamcast annulés.....	19
3) Sega abandonne la Dreamcast .....	20

# I - Introduction

Le thème que j'ai choisi de développer autour de l'électif « Marketing en grande consommation » porte sur le lancement d'un produit grand public qui s'est avéré être un échec : il s'agit ici d'analyser le cas de la console de jeux vidéo « Dreamcast » de Sega. La Dreamcast est une console de jeux vidéo fabriquée entre novembre 1998 et mars 2001. Elle est la première console livrée en standard avec un modem ce qui permettait de se connecter à Internet et ainsi de consulter des pages web et lire des emails. Plus généralement, nous verrons que l'échec de ce lancement n'est pas seulement lié au produit en tant que tel, mais également à la stratégie marketing suivie par Sega.

Ce dossier se structure en 2 grandes parties : dans un premier temps, je présente la société et le produit (caractéristiques techniques, ludothèque, etc.), et dans la seconde partie je mène une analyse personnelle sur la stratégie marketing de Sega. J'ai choisi d'étudier ce qui fut un échec à la fois en termes de communication et de marketing car il m'a paru intéressant d'analyser les dysfonctionnements pour en tirer des conclusions sur les évolutions de ce marché. C'est aussi l'occasion de mener une réflexion approfondie sur ce thème, pour savoir si cela aurait pu « fonctionner » différemment.

## II – Présentation

### 1) *L'entreprise Sega*

Sega, pour l'abréviation de « **S**ervice **G**ame », est une société japonaise fondée en 1954 par l'américain David Rosen. A l'origine, elle crée des machines de divertissement à destination des bases militaires américaines au Japon.

En 1966 est créé et commercialisé « Periscope », premier jeu vidéo d'arcade, qui est un grand succès au Japon. En 1983, Sega crée et commercialise au Japon sa première console de jeux vidéo, la SG 1000. La compagnie créera par la suite d'autres jeux et consoles de salon : Master System, Megadrive, Game Gear, Nomad, Saturn et enfin la Dreamcast.

Sega fut pendant plusieurs années un constructeur majeur sur le marché des consoles mais suite à l'échec commercial de la Dreamcast (face à la concurrence de la PlayStation 2 de Sony), Sega se retira du marché des consoles pour se consacrer exclusivement à celui des jeux et de l'arcade. Sega est aujourd'hui très présent dans la création de jeux.

## 2) La console Dreamcast

### a) Historique

La Dreamcast sort le 27 novembre 1998 au Japon, le 9 septembre 1999 aux États-Unis et au Canada et le 14 octobre 1999 en Europe. Son prix de lancement en France est de 1790 francs (*soit approximativement 272 euros*).

L'objectif de Sega à l'époque était de proposer le premier système 128 bits de nouvelle génération afin de succéder à la Saturn tout en arrivant en magasin avant la PlayStation 2 de Sony (qui sortira le 4 mars 2000 au Japon). La Dreamcast innovait avec les gâchettes analogiques, un lecteur de GD-Rom (1 Go) six fois plus rapide que le lecteur CD-ROM de la PlayStation 1, ainsi qu'une unité secondaire appelée VMU (Visual Memory Unit) qui servait à la fois de carte mémoire et de mini console de jeux grâce à son écran LCD.



Le logo de la Dreamcast est une spirale de couleur orange sur le marché américain et asiatique, ou bleue sur le marché européen.



Fig. 1 et 2 – Logo Dreamcast décliné en 2 coloris

### L'avant Playstation 2

La Dreamcast entame alors la première partie de sa carrière. A ce moment là, la Playstation 2 n'est pas encore sortie et la Dreamcast ne souffre d'aucune rivale sur le plan technique. L'écart technologique entre la Dreamcast et les autres consoles sur le marché est évident, et cette puissance lui permet d'offrir aux joueurs des conversions quasi-parfaites des jeux issus des bornes d'arcade. Sega a également le soutien de gros éditeurs - tiers qui annoncent des titres très attendus : « Soul Calibur » de Namco, « Resident Evil Code Veronica » de Capcom, etc.

Selon Sega, la Dreamcast était dotée de 2 atouts majeurs : le VMS (carte mémoire avec un écran LCD, qui permet de gérer les sauvegardes et de jouer à des mini jeux), et la Dream Arena, portail qui permet de surfer sur Internet via un modem livré de série, et de jouer en ligne. Cet argument a été utilisé par Sega dans sa campagne marketing de lancement pour « damer le pion » à la PlayStation 2, sa principale rivale, qui devait sortir presque 1 an plus tard. Malheureusement cette stratégie n'a pas fonctionné car trop peu de jeux implémentaient le jeu en ligne. De plus, la mise en place de ce service prendra du temps et il faudra attendre 2000 pour voir le premier jeu online de la console.

Durant cette période, de très bons jeux sortiront sur Dreamcast, malheureusement cela ne suffira pas à convaincre les joueurs qui ont les yeux tournés vers la future Playstation 2 de Sony : la sortie de la console était annoncée pour mars 2000 au Japon, et la console était *réputée* plus puissante.

## ***L'après Playstation 2***

La Playstation 2 sort donc en mars 2000 et fait un véritable carton ; Sony va jouer sur la pénurie de consoles disponibles en Europe (**marketing de la rareté**), faisant presque oublier la Dreamcast qui est alors 2 fois moins chère. Plus puissante sur le papier, ses premiers jeux ne jouent pourtant pas en sa faveur (présence d'aliasing et de brouillard) alors que Sega continue de sortir d'excellents titres.

2001 sera une année particulièrement propice pour Sega, et la Dream Arena connaîtra un franc succès. Pourtant, Sega finira par s'incliner devant le succès de sa concurrente, la Playstation 2 de Sony : le 31 janvier 2001, l'entreprise annonce l'arrêt de la production de Dreamcast pour le mois de mars de la même année. De très bons jeux continueront de sortir : Virtua Tennis 2, Sonic Adventure 2, ou encore Shenmue 2... Après l'arrêt de la fabrication, Sega décide de se retirer du marché du matériel grand public ; la Dreamcast sera la dernière console de jeu du fabricant.

## ***La renaissance***

Bien que la production se soit arrêtée en 2001 et que de nouvelles consoles plus puissantes soient sorties sur le marché, de nouveaux jeux continuent d'alimenter la ludothèque de la Dreamcast : 2 titres sont sortis en 2005, et en 2007 la Dreamcast surprend toujours puisqu'elle vient d'accueillir un nouveau jeu, sorti le 8 mars<sup>1</sup>.

De surcroît, la Dreamcast est une plate-forme dynamique de la programmation underground et beaucoup de programmes « faits maison » font leur apparition : lecteurs de médias (MPEG, DivX, MP3, JPEG). Enfin, c'est une console où la copie de jeux est aisée, car les pirates informatiques ont réussi à contourner les protections du GD-Rom (format propriétaire) et à copier les jeux sur un CD traditionnel. Enfin, une communauté de passionnés s'est développée autour de la Dreamcast.

## ***Quelques chiffres :***

- Consoles vendues en Asie (hors Japon): 230.000 consoles vendues
- Consoles vendues en Europe : 1,4 millions de consoles vendues
- Consoles vendues en Japon : 1,78 millions de consoles vendues
- Consoles vendues en Amérique du Nord : 2,5 millions de consoles vendues
- Total de consoles vendues : environ 6 millions de consoles vendues
- Nombre de Dreamcast vendues le jour de sa sortie en Europe : 100.000
- Nombre de jeux vendus la première semaine en Europe : 350.000

## ***Quelques dates :***

- 21 Mai 1998 : la Dreamcast est officialisée et révélée à Tokyo
- 27 Novembre 1998 : sortie de la Dreamcast au Japon
- 9 Septembre 1999 : sortie de la Dreamcast aux US / Canada
- 14 Octobre 1999 : sortie de la Dreamcast en Europe
- 9 Septembre 2000 : sortie de Chu Chu Rocket en Europe (le jeu était offert à ceux qui avaient déjà acheté une Dreamcast en faisant la demande sur Dream Arena)
- 21 Mars 2001 : arrêt de la production de la Dreamcast

---

<sup>1</sup> « Karous », Source : <http://www.gamekult.com/articles/A0000054049>

## b) Caractéristiques techniques

Les premières rumeurs concernant la Dreamcast remontent à 1996. A cette époque, on ne sait pas grand chose excepté le nom de code de la machine : "Dural"<sup>2</sup>. Les choses se précisent en 1998, le nom de code de la future Dreamcast change pour devenir « Katana », et on apprend via les annonces officielles que son processeur est réalisé par Hitachi, et la carte graphique reposera sur le processeur PowerVR II de NEC. Enfin, l'OS de la machine est basé sur Windows CE de Microsoft. Le 21 mai 1998, la Dreamcast est officiellement annoncée et présentée à Tokyo.

	
	Fabricant: Sega
	Type: Console de salon
	Génération: Sixième*
	Date de sortie:
	- 27 novembre 1998 au Japon - 09 septembre 1999 aux USA - 14 octobre 1999 en Europe
	Média: 1,2 Go GD-Rom
	Service online: SegaNet et Dreamarena
	Unités vendues: 11 millions**
	Jeu le plus vendu: Sonic Adventure
Prédécesseur: Saturn	
<u>Spécifications techniques :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CPU : Hitachi SH-4 de type RISC, contenant une unité de calcul vectoriel 128 bits (fréquence des opérations : 200 MHz 360 MIPS/1.4 GFLOPS)</li> <li>- Moteur graphique : PowerVR2 DC (capable de tracer plus de 3 millions de polygones par seconde) conçu par NEC/VideoLogic</li> <li>- Mémoire : Principale 16 Mo, Vidéo 8 Mo, Sonore 2 Mo.</li> <li>- Carte son : Processeur sonore 'Super Intelligent' de Yamaha, contenant un processeur ARM7 32 bits de type (64 canaux stéréo PCM/ADPCM)</li> <li>- GD-ROM Drive : Vitesse maximum 12x (lorsqu'il tourne à une vitesse angulaire constante mode-CAV). Le GD-ROM est un type de médium d'une capacité de environ 1 Go (soit 112 minutes) spécialement développé par Yamaha.</li> <li>- Modem : Modem 56 000 bit/s de série sur la console (la vitesse était de 33 600 bit/s pour la version européenne)</li> <li>- Couleurs : Approximativement 16,77 millions de couleurs simultanément</li> </ul>	

### N.B :

\*La sixième génération est celle des consoles "128 bits". Les principales plates-formes sont la Dreamcast, la GameCube, la PlayStation 2 (PS2) et la Xbox.

\*\* A titre de comparaison, la PS2 s'est vendue à 100 millions d'unités en 6 ans

<sup>2</sup> Source : <http://www.emunova.net/dossiers/dreamcast.htm>

### c) Jeux

Une console ne peut avoir de succès sans jeux et c'est ce qui est le plus impressionnant dans l'échec marketing et commercial de la Dreamcast : elle avait tout simplement les meilleurs jeux de l'époque.

#### Phantasy Star Online

Il s'agit là du premier "MMORPG" sur console.



#### Shenmue

Offre au joueur une liberté de mouvement sans précédent, et des graphismes très en avance pour l'époque.



#### Virtua Tennis 2

L'un des meilleurs jeux de tennis disponible sur le marché.



### III – Analyse de l'échec marketing de la Dreamcast

Dans la première partie de l'étude, nous avons présenté le produit : historique de l'entreprise, du produit, ses caractéristiques techniques et ses qualités intrinsèques. Analysons maintenant pourquoi le produit n'a pas marché ; pour cela je vais étudier la politique marketing et commerciale mise en avant par Sega au moment de la sortie de la Dreamcast.

#### 1) Un passé difficile

Il faut tout d'abord savoir que Sega a connu plusieurs déboires avant le lancement de la Dreamcast. La marque a été « aimée » des joueurs (au moment où la rivalité entre les consoles Snes de Nintendo et Megadrive de Sega étaient la plus forte) puis « détestée » à cause de son **entêtement à sortir des extensions hardware** (Mega-CD puis 32X), **qui sont rapidement laissées à l'abandon**. L'entreprise connaîtra ensuite un échec cuisant avec sa console Saturn, qui **souffrira de la concurrence de la Playstation de Sony**, une nouvelle venue dans le monde des jeux vidéo.

Après l'échec de la Saturn, Sega est dans une **situation financière difficile**; la firme est déjà scindée en 2 camps : ceux qui veulent continuer dans le hardware (c'est-à-dire la fabrication de consoles de jeux) et ceux qui veulent l'abandonner et se consacrer au développement de jeux multi supports. Finalement, Sega jouera ses dernières cartes en lançant la Dreamcast, qui sera sa dernière console de jeux vidéo.

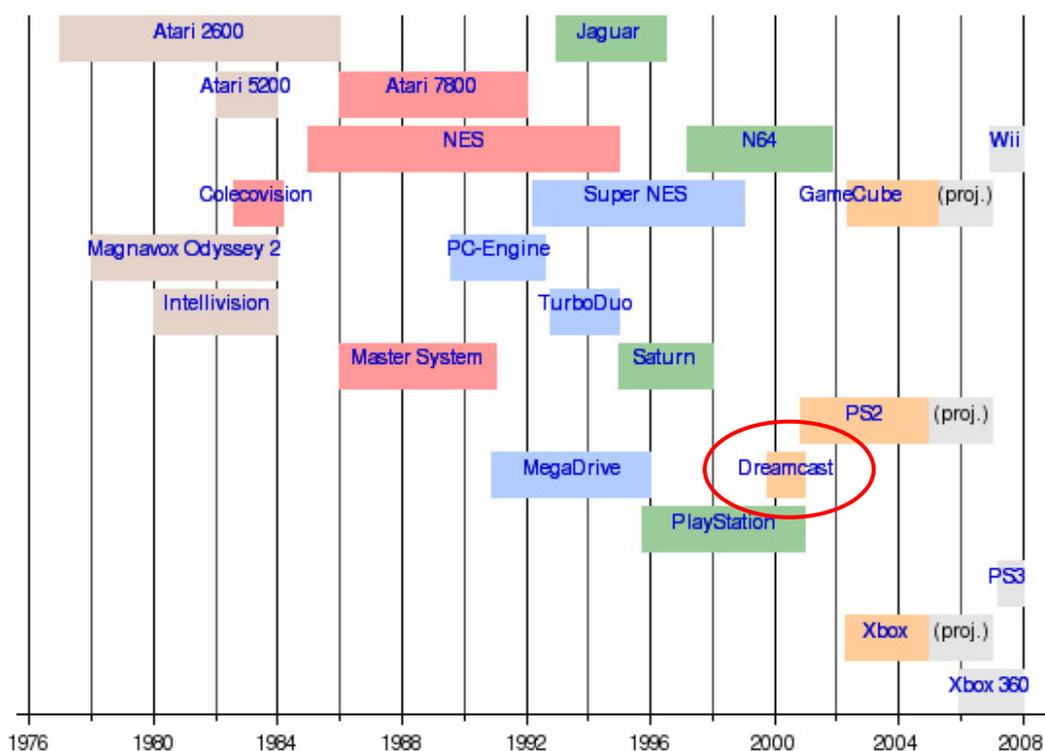


Fig. 3 – Dates de commercialisation des différentes consoles de jeux vidéo

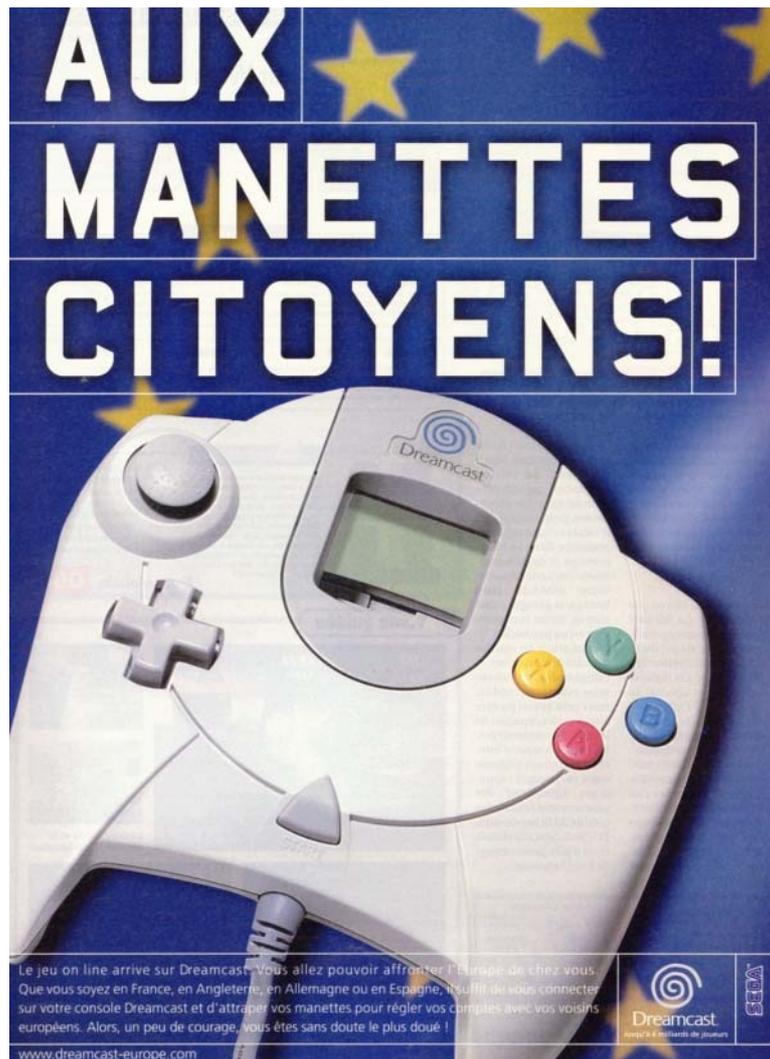
## 2) La stratégie marketing de Sega

Pour analyser les principaux facteurs qui ont joué en la défaveur de Sega, il m'a d'abord paru intéressant de réfléchir au diagramme SWOT au moment de la commercialisation de la Dreamcast :

<p style="text-align: center;"><b>Forces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Première console 128 bits disponible sur le marché (la plus puissante)</li> <li>- Jeux de très bonne qualité</li> <li>- Possibilité de jouer online et de surfer sur Internet (une première !)</li> <li>- Un design en rupture avec les précédents produits de la firme : la Dreamcast est blanche, et sans ressemblance physique avec la Saturn.</li> <li>- Un nom en rupture avec les précédents produits (échecs) de la firme : « Dreamcast » au lieu de « Saturn 2 », contrairement à Sony avec « PS1 » et « PS2 ».</li> <li>- Des partenariats importants (Hitachi, Nec et Microsoft pour l'OS)</li> <li>- Facilité à développer sur la machine</li> <li>- Baisse du prix dès fin 2000 (129\$)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Faiblesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix de lancement élevé</li> <li>- Jeu en réseau mal exploité</li> <li>- Mauvaise image de la marque suite aux échecs du Mega CD et de la Saturn en Europe et aux USA.</li> <li>- Manque de moyens financiers</li> <li>- Les meilleurs jeux sortent trop tard</li> <li>- Prix des kits de développement élevé</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunités</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aucune console dite de nouvelle génération n'était présente sur le marché au moment du lancement de la Dreamcast.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Menaces</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiance aveugle des joueurs de première génération pour la PS2.</li> <li>- Des concurrents (Sony et Microsoft) aux moyens financiers beaucoup plus importants.</li> <li>- Marketing agressif de Sony (marketing de la rareté avec pré - commande des consoles, mise en avant du lecteur DVD etc.).</li> <li>- La Playstation 1 reste une référence sur le marché.</li> <li>- Editeurs - tiers influencés pour développer sur les machines qui se vendent le mieux.</li> </ul>

L'échec de la commercialisation de la Dreamcast est à mettre au compte d'une stratégie marketing discutable (cf. section suivante de l'étude) mais aussi d'une campagne de communication insuffisante.

En effet, faute de moyens financiers, **la campagne publicitaire de la Dreamcast fut inexistante**, sauf lors du lancement du produit. Les joueurs étaient donc **mal informés** sur la sortie des jeux et sur les caractéristiques techniques de la console (certains consommateurs imaginaient la Dreamcast plus vieille que la N64, sortie en 1997!). Autre échec dans la campagne de communication de Sega : dès le lancement de la Dreamcast, la firme a mis en avant les possibilités de jeux online... alors qu'**aucun titre exploitant ces fonctionnalités n'était disponible !!!**



*Fig.4 – Publicité mettant en avant les possibilités de jeu online de la Dreamcast*

### 3) Analyse de la stratégie marketing de Sega

Pour la première fois dans l'histoire du jeu vidéo, une console qui offre le meilleur rapport qualité/prix sur le marché va devenir un échec commercial. Pourquoi la stratégie de Sega n'a elle pas marché ?

Premièrement : **l'entreprise Sega a elle-même sabordé son produit** car durant la première année de commercialisation de la Dreamcast, Sega a essentiellement mis en avant les possibilités de jeux online de la console alors qu'aucun jeu utilisant ces fonctionnalités là n'était disponible. Un comble, d'autant que **d'excellents titres sortaient en parallèle** (Soul Calibur par exemple), **et ne bénéficiaient d'aucune campagne promotionnelle** ! De très bons jeux sortirent en Europe, mais d'autres ne quittèrent pas les frontières du Japon. Et quand bien même l'option online est incluse dans les nouveaux titres de Sega, elle **disparaissait** souvent lors de la localisation des jeux pour le continent Européen.

Ensuite, malgré les efforts de Sega pour faire oublier l'échec de sa précédente console, la Saturn, **l'amalgame a toujours été fait par les non connaisseurs**.

Le problème vient également des éditeurs tiers : ceux-ci vont **progressivement abandonner les développements sur la Dreamcast**, au profit de la nouvelle machine de Sony, qui permet de dégager des profits plus importants en termes de ventes (plus de 100M d'unités Playstation 2 vendues pour 11M de Dreamcast !).

Sega va également subir les assauts de ses concurrents directs ; **Sony va ainsi pratiquer une politique marketing extrêmement à l'avance**, en rappelant l'arrivée prochaine de la Playstation 2. Au moment du lancement de la Sega Dreamcast, Sony est alors en position de leader avec la Playstation 1, et les consommateurs lui font relativement confiance; la firme divulgue déjà de nouveaux détails dont un très important : la Playstation 2 est rétro compatible avec la Playstation 1 (on peut jouer avec les jeux Playstation 1 sur sa Playstation 2). Ceci n'était pas possible sur le Dreamcast et de nombreux consommateurs préféreront attendre la sortie de la console de Sony pour cette raison. L'histoire montrera en fait que cette fonctionnalité ne sert à rien pour 95% des joueurs, vite absorbés par les graphismes de nouvelle génération<sup>3</sup>. Ensuite, dès la sortie de la Playstation 2, **Sony va appliquer les principes de base du marketing de la rareté en prétextant une pénurie de consoles, pour donner envie aux consommateurs de se procurer un produit « rare ».**

**La stratégie marketing de Sony a donc été plus efficace que celle de Sega**, et à plusieurs égards. Sony a également su mettre en valeur les fonctionnalités de sa console : lecteur DVD (une première, vu le prix des lecteurs à l'époque), caractéristiques techniques les plus performantes du marché, et des suites de jeux très connus à venir (Gran Turismo, Tekken, etc.).

Ensuite, pour le consommateur « lambda », la Playstation 2 reste physiquement plus attractive : un design novateur, noir, assez classe avec une manette familière (la même que celle de la Playstation 1). A l'opposé, la manette de la Dreamcast est assez imposante et **peu familière** à première vue. Les jeux Playstation 2 sont

---

<sup>3</sup> Source : Magazine Joypad, mars 2007, pages 8 à 25 concernant le lancement de la Playstation 3

également **plus nombreux**, notamment les **jeux à licences** (adaptés d'un film etc.). **Enfin, Sony a visé une cible plus large en touchant les « adolescents » et au delà. Cela s'est traduit par une large ludothèque avec des jeux se destinant à tout type de public.** La volonté de Sony était de continuer dans la lancée de la Playstation 1 en proposant également des titres plus matures, quitte à voir certains jeux interdits aux mineurs (GTA San Andreas, Resident Evil 4, etc.). C'est donc la mise en valeur des produits, la ludothèque et la fonction DVD qui a joué en faveur de la Playstation 2 par rapport à la Dreamcast.

## **2) Pistes de réflexion sur la stratégie qu'aurait pu suivre Sega**

Dans cette partie de mon analyse, je vais tenter d'apporter quelques pistes de réflexion et voir si en définitive Sega aurait pu (ou non) perdurer sur le marché des consoles de salon avec une stratégie marketing mieux pensée.

**« Sega, maître de l'arcade, mais constructeur trop gourmand<sup>4</sup> »**

Spécialiste des jeux d'arcade, Sega s'est lancé dans la fabrication de consoles de salon au moment où Nintendo relançait le marché. **Alors que Nintendo adopte une stratégie marketing où la qualité du jeu doit être LE facteur essentiel, Sega pense à l'inverse que la console est plus importante car c'est elle qui apporte l'innovation technologique.** Sega va suivre cette stratégie jusqu'à la sortie de la Dreamcast, et à mon sens, l'échec du constructeur est également à tirer de là. Dès qu'il se sent devancé par un concurrent proposant une technologie plus avancée, Sega sort un nouveau périphérique qui vient se greffer sur l'ancien pour en améliorer les capacités (ex : MegaCD, et 32X qui sont des extensions de la Megadrive)... **Il commet ainsi l'erreur de sortir beaucoup trop de matériel avec des écarts de temps trop courts pour que les consommateurs s'y habituent. Au lieu de se concentrer sur un politique marketing jouant sur l'innovation technologique, je pense que Sega aurait du freiner ses sorties hardware pour se concentrer davantage sur sa ludothèque : proposer un plus grand nombre de jeux, des titres de qualité mais surtout plus matures auraient permis de conquérir une cible plus large.**

Pour le lancement de la Saturn, **Sega n'est pas parvenu à trouver une identité à sa console** : trop chère, ses fonctions multimédias sont souvent jugées inutiles par les consommateurs, et ce malgré des jeux d'arcade de bonne qualité.

Pour la Dreamcast, Sega a misé sur les partenariats pour s'engager dans la voie de la réussite : Hitachi, Nec et Microsoft (qui reste une valeur sûre en terme d'investissements, d'image et de côte en bourse) pour le système d'exploitation. L'histoire a montré que de bons partenariats n'assurent pas pour autant un succès de lancement, et que **le budget financier du constructeur pour la promotion de son produit est essentiel, et doit lui permettre de faire face à la concurrence.** Ainsi, lors du lancement de la Dreamcast, Sega disposait de moyens financiers bien inférieurs à ceux de ses concurrents directs, Sony et plus tard

---

<sup>4</sup> Source : <http://www.dark-inquisitor.com/marketing6.htm>

Nintendo et Microsoft. Il n'était alors pas envisageable de mener des campagnes publicitaires « sauvages » comme a pu le faire Sony pour la Playstation 2. En revanche, je ne comprends pas **pourquoi Sega n'a pas davantage joué sur le marketing viral, bien moins couteux qu'un spot télévisé diffusé à l'encart d'un film ou au prime-time**. A mon sens, la campagne publicitaire de la Dreamcast aurait pu être déclinée de différentes manières ; **Sega aurait ainsi pu jouer sur le fossé technologique qui séparait son produit des supports déjà présent sur le marché. Pour cela, rien ne l'empêchait de conclure des partenariats avec des sites Internet spécialisés dans les jeux vidéo ou les produits de nouvelles technologies. Des bannières publicitaires présentes sur les sites les plus influents ainsi que des jeux concours avant le lancement de la Dreamcast auraient permis de créer un effet d'attente autour du produit, et de développer le buzz.**

Dans le domaine du jeu online, Sega a joué un rôle de précurseur en la matière, et il a dû en essayer les plâtres... ainsi le jeu online s'est peu développé sur la Dreamcast (c'est à partir de 2002 qu'il va prendre une réelle importance dans le monde PC, avec notamment les MMORPGs ou Massively Multiplayer Online Role Playing Game). A mon sens, le pari de Sega était quand même risqué car en 1999 Internet n'occupait pas encore une place prépondérante dans les foyers ; **ils ont donc ciblé un consommateur type « hardcore gamer », et orienté vers les technologies en réseau (donc une cible restreinte pour l'époque). Si Sega fut un pionnier en la matière, cette stratégie aurait sûrement reçu un meilleur accueil à partir de 2003/2004, avec la généralisation de l'Internet haut débit.**

Enfin, peut-on envisager une nouvelle console de Sega après la Dreamcast ?

Il faudrait d'une part qu'il y ait des investisseurs pour financer le projet, et d'autre part de solides partenariats seraient indispensables. En ce début d'année 2007, Sega connaît un grand succès en tant qu'éditeur de jeux ; la crise financière qu'il a traversé dans ses précédents échecs *hardware* (202 millions d'US\$ de déficits pour 2001, faisant suite à un déficit de 342 millions d'US\$ l'année précédente) laissent peu d'espoir pour envisager une succession à la Dreamcast... Et qui plus est, entre Sony, Nintendo et Microsoft, la concurrence sur le marché des consoles de salon est impitoyable, et laisse peu (pas) de place aux éventuels prétendants.

## IV – Conclusion

Nous l'avons vu, la stratégie marketing adoptée par Sega lors du lancement de la Dreamcast (et de ses précédentes consoles) a conduit à un échec. Pour le cas Dreamcast, les consommateurs auront préféré se tourner vers la marque Sony, qui a su gagner la confiance des consommateurs avec le succès mondial la Playstation 1. C'est donc naturellement que la Playstation 2 a connu les faveurs du public, Sega n'ayant pas les moyens financiers pour assurer une campagne promotionnelle correcte pour contrer son concurrent direct. Sega préférera donc retirer ses « billes » avant de couler complètement face aux lois de la concurrence.

L'échec de la DC reste révélateur : à l'image du cinéma où nous pouvons nous demander pourquoi les blockbusters marchent tant ; à l'image aussi de la radio, où la programmation musicale ne se fait pas en fonction du bien être du consommateur<sup>5</sup>, l'industrie du jeu vidéo est régie par des contraintes financières importantes (le CA généré est supérieur à celui du cinéma) et les éditeurs préfèrent jouer la carte de la sécurité en sortant de suites plutôt qu'en innovant réellement sur le fond.

En 2007, la première conclusion à laquelle on arrive quand on aborde le sujet des consoles next-gen est leur prix relativement élevé. La Nintendo Wii est commercialisée à 249€, et la Playstation 3 de Sony (qui va sortir le 23 mars 2007) sera commercialisée à 600€ ! Mais quand on compare avec la génération antérieure, le prix n'est finalement pas si excessif ... car en 2000, la Playstation 2 se vendait à 3200 francs soit 569,95€ ! En fait, **il s'agit d'un choix pour les constructeurs qui entre dans leur stratégie marketing.**

Ces derniers (Sony, Microsoft et Nintendo) s'appuient sur une stratégie de développement en plusieurs étapes :

- L'année de la sortie, la console est réservée à des « élites », ayant les moyens de s'offrir le dernier bijou technologique. Il s'agit pour la plupart de joueurs réguliers mais aussi, et c'est là que Sony a contribué à la démocratisation des jeux vidéo, à des jeunes actifs avides de nouvelles technologies et pas spécialement fans de jeux vidéo. Pour ces derniers, l'intérêt principal consiste à avoir le dernier objet tendance.
- Dans un deuxième temps, le prix de la console baisse et devient plus accessibles aux consommateurs et aux jeunes (collégiens et lycéens), n'attendant que cette baisse de prix pour pouvoir se l'offrir. La deuxième démocratisation est en marche.

**Le mécanisme suit donc la courbe de vie du produit, mais sur une durée beaucoup plus courte (5 à 6 ans) : une phase où le produit est cher et réservé à certaines personnes, une phase de consommation de masse et une phase de déclin.** Contrairement à Microsoft, Sony est arrivé à maintenir cette attente par le prestige de la marque mais aussi par un large catalogue de jeux. Cette stratégie, appliquée à la Playstation 2, lui a donné une domination sur le marché des consoles de salon avec 50% de parts de marché (contre 25% pour la Xbox et idem pour la GameCube, la Dreamcast n'étant alors plus en « compétition »).

---

<sup>5</sup> Ouvrage : « Les radios commerciales et la programmation musicale en France », Etienne Balmer, éditions Lharmattan

Nintendo poursuit quant à lui une stratégie totalement différente, et qui n'a pas porté ses fruits jusqu'à aujourd'hui. Son positionnement est simple : la console de jeu doit être abordable, conviviale, et dédiée uniquement au jeu. Loin de la recherche d'une technologie toujours plus pointue, Nintendo a toujours souhaité mettre en valeur le plaisir de jouer avec des innovations allant dans ce sens : le port multi-joueurs sur la console, le stylet sur la DS et la télécommande sur la Wii. Mais, le prix abordable de ses consoles de salon peuvent aussi lui porter préjudice : on les qualifie de consoles « bas de gamme », consoles « d'appoint » etc.... Par ailleurs, l'image d'une marque un peu « gamine » (Pokémon, Mario etc.) n'attire pas forcément cette nouvelle génération de joueur, dite des « adolescents ». Ainsi, avec sa Wii, Nintendo souhaite vraiment élargir son public à tout le monde : le jeu est plus conçu comme une expérience courte et instinctive car ne nécessitant pas un long apprentissage pour s'amuser.

Mais reprenons le cas *Sega* pour conclure ce Workshop: constructeur majeur sur le marché des consoles pendant plusieurs années, la firme n'aura pas « survécu » dans le hardware (c'est-à-dire la fabrication de consoles de jeux) pour les diverses raisons exposées en amont du dossier ; cela n'empêche pas Sega d'exceller aujourd'hui en tant qu'éditeur, dans la création de jeux sur des supports qui étaient quelques années plus tôt des concurrents majeurs !

## V - Sources

### ***Ouvrages de références :***

Magazine Joypad,

Mars 2007 (pages 8 à 25 concernant le lancement de la Playstation 3)

« Les radios commerciales et la programmation musicale en France »

Etienne Balmer, éditions Lharmattan

### ***Sites Internet :***

Historique de la Dreamcast :

<http://www.emunova.net/dossiers/dreamcast.htm>

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Dreamcast>

Forum de discussion sur l'échec de la Dreamcast :

<http://www.jeuxvideo.com/forums/1-12-7824992-1-0-1-0-0.htm>

Dossier Dreamcast :

[http://www.jeuxvideo.com/articles/0000/00003899\\_dossier.htm](http://www.jeuxvideo.com/articles/0000/00003899_dossier.htm)

Stratégie marketing de Sega :

[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0EKF/is\\_36\\_45/ai\\_56200380](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EKF/is_36_45/ai_56200380)

<http://www.dark-inquisitor.com/marketing6.htm>

## VI - Annexes

### 1) Les accessoires

La manette de jeu



Le Visual Memory System



Jump pack : kit vibration de la Dreamcast



Clavier Dreamcast : accessoire important pour surfer sur Internet ou jouer on line.

Souris Dreamcast : très pratique pour surfer sur Internet et pour certains jeux.



Arcade stick : manette de type jeu d'arcade

Race controller : volant pour les jeux de course automobile



Gun Dreamcast : pistolet compatible avec certains jeux

## **2) Les jeux Dreamcast annulés**

Agartha

Beach Spikers

Black and White

Castlevania : Resurrection (la communauté homebrew fait état de l'existence d'une version alpha qui serait détenue par un particulier ne souhaitant pas le diffuser)

Chakan

Colin McRae Rally 2.0

Commandos 2: Men of Courage

Dronez

Flintstones : Viva Rock Vegas : MarioKart-like (une version finalisée est disponible sur internet)

Frontier

Geist Force

Grand Theft Auto 3

Half-Life (version Gold en circulation sur Internet)

Head Hunter (Annulé aux États-Unis seulement. Cause : rachat de l'exclusivité par Microsoft pour la Xbox)

Independence War 2: Edge of Chaos

Legacy of Kain: Soul Reaver 2 (Le jeu aurait été finalisé, mais on n'en trouve aucune trace sur Internet))

The Mummy

Picassio

Propeller Arena (*sortie officielle annulée pour cause d'attentats du 11 septembre : version Gold en circulation sur Internet*)

Shenmue 2 (Annulé aux États-Unis seulement. Cause : rachat de l'exclusivité par Microsoft pour la Xbox)

SoulCalibur 2 : Une rumeur dit qu'une version alpha aurait été envoyée à Sega... qui n'a pas donné suite.

Star Wars: Super Bombad Racing

Take The Bullet

Virtua Fighter 4

Virtua Striker 3

### 3) Sega abandonne la Dreamcast<sup>6</sup>

#### Articles : **Séga abandonne la dreamcast (bis)**

Posté par Eric Boulat. Modéré le 01 février 2001.



Le PDG de Séga Amérique aurait annoncé la baisse immédiate de 99 \$ du prix des dreamcasts et l'abandon de leur production pour fin mars. On doit se méfier de ce genre de nouvelle, vu que Séga en a déjà démenti une. Enfin CNN.com l'annonce, ainsi que slashdot.

A présent Séga continuerait à produire des jeux mais pour les autres consoles autrefois concurrentes. Ca fera drôle de voir sonic sur playstation 2 !

-  [la news sur cnn](#) (223 hits)
-  [la news slashdot](#) (249 hits)

> [Lire l'article](#) (18 commentaires, moyenne: 0,5).

---

<sup>6</sup> Source : <http://linuxfr.org/2001/02/01/2139.html>