Répondez aux questions suivantes :

1 – Identifiez le métier d’Ubisoft.

Ubisoft est un éditeur de jeux vidéo qui se développe et qui élargit son champ d’action à travers des films, des produits dérivés, etc…

2 – D’après la matrice d’Ansoff, caractérisez la stratégie globale de l’entreprise depuis sa création.

Depuis sa création, la stratégie globale d’Ubisoft est de toucher un large public en profitant de l’international. Diversification géographique. Diversification produit (produits dérivés/film). Diversification totale (parc d’attractions).

3 - Expliquez ce choix stratégique.

Un produit qui touche plus de personnes est plus susceptible de recueillir plus de recettes sur ses ventes.

La notoriété permet la rentabilité des produits dérivés.

Reboosté le marché avec un produit lié.

4 – Repérez les risques de cette stratégie pour cette entreprise.

Risque culturel pour la géographie. Les risques sont de trop élargir son champ d’action, là où des concurrents peuvent surpasser Ubisoft dans un ou plusieurs domaines et de ne pas savoir se renouveler, là où la pérennité est d’autant plus importante. Mais dans ce milieu se renouveler n’est pas chose aisée.

5 – Analysez les solutions mises en œuvre et le choix stratégique.

Le choix stratégique de dégrouper les studios peut être un problème au niveau de la communication, surtout pour un même jeu cf. ACU. La solution de proposer beaucoup de titres phares qui touchent chacun un public assez différent est un avantage concurrentiel certain, mais sur chaque titre un concurrent peut surpasser Ubisoft ce qui en fait une faiblesse. Diversification liée.

Annexe 1 – Le cas Ubisoft

Ubisoft est une entreprise française de développement, d'édition et de distribution de jeux vidéo, créée en mars 1986 par les cinq frères Guillemot, originaires de Carentoir en Bretagne.

En 2015, elle se définit comme le troisième plus grand éditeur indépendant du monde, derrière les américains Electronic Arts et Activision Blizzard. En 2013, elle est le plus gros éditeur français de jeux vidéo.

Ubisoft est détenteur de nombreuses franchises à succès telles que Rayman, Prince of Persia, les jeux Tom Clancy, Assassin's Creed, Far Cry, Just Dance, Watch Dogs ou Les Lapins crétins.

Annexe 2 – Les nouveaux terrains de jeu d'Ubisoft

Le groupe français ouvrira en 2020 en Malaisie un parc de 10 000 m2 autour de ses marques les plus connues, Lapins crétins, Just Dance ou Assassin's Creed. [...]

Pour Ubisoft, devenu depuis sa création en 1986 un des poids lourds mondiaux dans l’industrie du jeu vidéo (112,7 millions d’euros de profit pour 1,46 milliard d'euros de chiffre d'affaires pour son exercice 2014-2015), cette stratégie d’extension de marque est hardie.

En choisissant l'Asie pour monter son projet de parc d'attractions, Ubisoft choisit un continent où il souhaite développer sa notoriété et son chiffre d'affaires qui y sont encore faibles. Il vise un public très «early adopter », friand des dernières innovations, plus sans doute que partout ailleurs dans le monde.

En matière de parc d'attraction, Ubisoft n'en est pas tout à fait à son coup d’essai. Il avait déjà inauguré début 2014 une attraction au Futuroscope, en baisse de fréquentation depuis 2011, a vu ses entrées bondir de 20% en 2015.

« Depuis nos débuts, notre objectif est de créer des marques pérennes et diversifiées pour toucher différentes cibles : les gamers avec Far Cry et le très grand public avec Rayman et Just Dance. Il s'agit ensuite de nous faire connaître, par un programme de diversification avec des produits dérivés » poursuit John Parkes. Ainsi pour la sortie fin Octobre de son prochain *Assassin’s Creed : Syndicate*, doté d’un budget marketing global de 50 à 70 millions d'euros, Ubisoft va mettre le paquet côté produits dérivés : une ligne de figurines, des romans, des T-shirts, des jouets, dont un Monopoly Assassin's Creed...

[...] Avant l'ouverture du parc d'attractions en Malaisie, Ubisoft connaîtra une étape clé, celle du passage de la petite lucarne au grand écran. Le 21 décembre 2016 sortira en salles Assassin's Creed en version long-métrage avec Michael Fassbender et Marion Cotillard. C'est pour cela qu'il avait lancé en 2011 sa filiale Ubisoft Motion Pictures. Les sorties en salles de Splinter sell, Tom Clancy's Ghost Recon, Watch Dogs et des Lapins crétins sont aussi prévues.

Capucin Cousin, www.strategies.fr, 22 septembre 2015

Annexe 3 - Quand Yves Guillemot, le patron d'Ubisoft, se rêve en Disney français

Voici l'incroyable saga du troisième frère de la famille Guillemot, qui a fait du petit éditeur de jeux vidéo breton un géant mondial, et qui met désormais le cap sur le cinéma.

Le premier jeu qui permet à la jeune entreprise de décoller, c'est Zombi, un titre basique mais novateur, développé pour les Amstrad CPC. Il sort en 1986 et est déjà révélateur de la patte de l'éditeur. Les ventes démarrent en France, puis en Grande-Bretagne, en Allemagne et aux États-Unis. « C'est là que nous réalisons la puissance de l'international dans ce métier », se rappelle Yves Guillemot. [...] Il comprend très vite l'intérêt de se déployer sur les différents marchés en installant des studios partout dans le monde : Shanghai, Sofia, Abou Dhabi, Montréal, Toronto, Helsinki, Chengdu... Le groupe en compte désormais 29 dans 19 pays. « Ils ont deux rôles : créer des titres spécifiques au pays dans lequel il se trouve et participer à des produits plus gros. Un jeu comme Assassin's Creed Unity est fait par sept studios répartis dans le monde », explique-t-il. [...]

En lançant Ubisoft Motion Pictures en 2011, une structure dédiée au portage des héros maison sur grand écran, Yves Guillemot a déjà posé un premier jalon en se plongeant dans l'univers cinématographique. Avec l'ambition de « réinventer et donner une vie illimitée à nos marques ». Là encore, tout semble calculé pour une prise de risque financier minimale et une protection maximale des franchises. Les studios d'Hollywood sont cantonnés à la production, quand Ubisoft garde la main sur les histoires.

Marco Mosca, www.challenges.f r, 6 janvier 2015