

Le géant de Mountain View s'attaque au jeu vidéo en ligne

Dans un post publié mardi soir sur le blog officiel de Google, Phil Harrison, vice président de Google, et general manager de Google Stadia, a annoncé le lancement prochain d'une plateforme de jeux vidéo en ligne. Comme à son habitude, Google a ainsi préféré ne pas jouer la carte du secret ou du suspense : on va lancer ce service. Quand ? On verra bien. Retenons que tout est encore à mettre en place. Ainsi, la manette de jeu, le Stadia controller, n'a pas encore reçu les autorisations de la Commission fédérale américaine des télécoms (FCC). Mais on sait déjà qu'elle sera équipée d'un micro permettant d'accéder aux services de Google Assistant, l'assistant numérique du groupe. Cette manette sera mise en contact direct avec les centres de données du groupe américain, pour améliorer le temps de réponse lors des jeux en ligne.

Une bonne connexion nécessaire

En ligne ? Oui, et sans console de jeu ni d'ordinateur, qui vieillissent trop rapidement. Google a décidé de jouer la carte du jeu en ligne (cloud gaming) totalement hébergé sur ses serveurs. Le seul frein éventuel à la fluidité des images et des interactions étant la qualité de la connexion à Internet. Les futurs utilisateurs les mieux servis par leur fournisseur d'accès internet (FAI) auront droit à un jeu parfait, réactif, avec des graphismes allant jusqu'à une résolution de 4K à une fréquence de 60 images par seconde (sans oublier le support du standard HDR et du son surround), c'est-à-dire, celle des meilleurs écrans disponibles actuellement sur le marché. Mais, comme l'explique Phil Harrison, la plateforme sera accessible au

départ de tous les écrans disponibles, ceux des ordinateurs de bureau, des portables, des télévisions, tablettes ou smartphones. Lancement prévu "plus tard cette année", dans une série de pays, les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni et une grande partie de l'Europe.

Stratégiquement, c'est là une belle carte que va jouer Google, pour se rapprocher encore plus de ses utilisateurs, tout en valorisant son énorme infrastructure de stockage, de réseaux et la force de calcul de ses ordinateurs. Par ailleurs, la plateforme permettra aux joueurs de partager leurs exploits et d'en faire profiter le monde de ceux qui se contentent de regarder les affrontements des autres sur YouTube, une autre filiale du groupe. Ils seraient 200 millions à se délecter de ces contenus chaque jour, explique encore Phil Harrison.

Un concurrent de poids

Cela étant, c'est aussi un riche et solide concurrent qui va se mettre à chasser sur les terres des grands acteurs du monde du jeu vidéo comme le chinois Tencent, Sony, Apple, Microsoft, Amazon ou Activision Blizzard. Mercredi matin, Sony et Nintendo perdaient des plumes à la Bourse de Tokyo. Le temps de se souvenir que le chiffre d'affaires annuel de ce secteur au niveau mondial dépasse les 100 milliards de dollars, on comprend aussi que la démarche ne sera pas gratuite. Mais, si les observateurs estiment que Google devrait proposer un accès à une large gamme de jeux sous forme d'abonnements, comme le fait Netflix pour la vidéo, Phil Harrison n'évoque pas du tout ce principe dans son post.

Patrick Van Campenhout

