Le Monde de Na

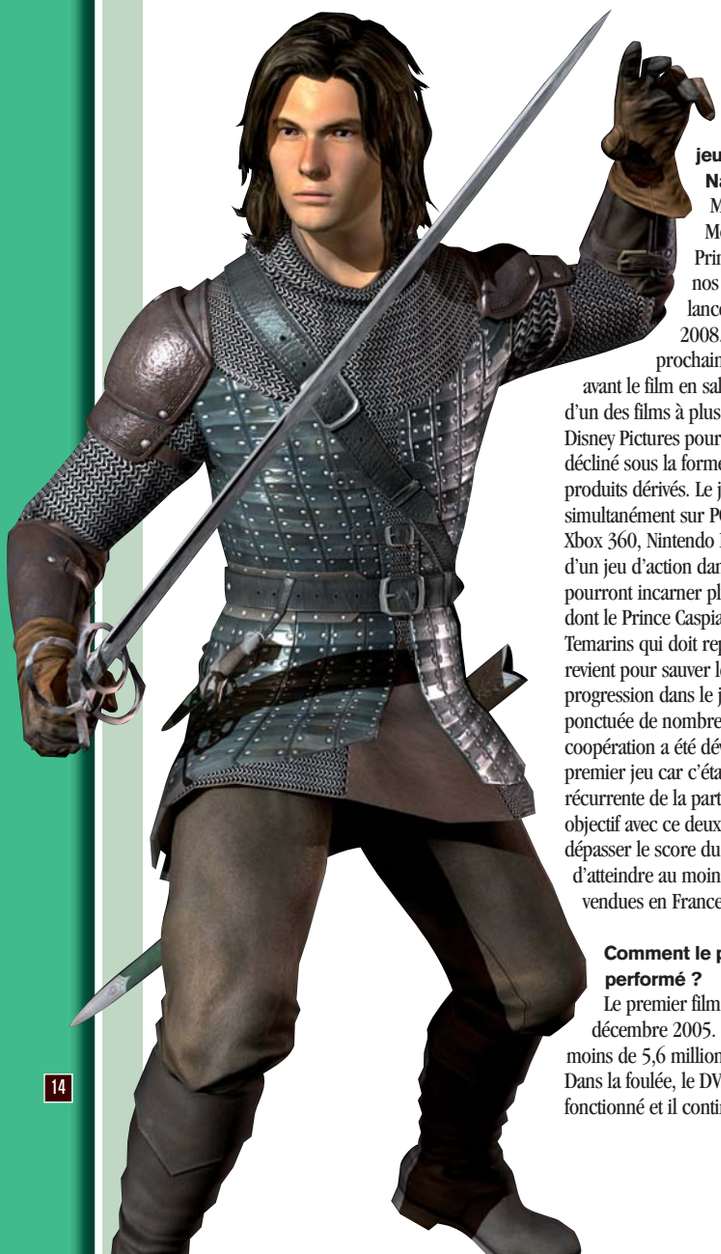
Le jeu vidéo dans la stratégie de Disney

Après Pirates des Caraïbes, Disney prépare son prochain lancement de blockbuster cinématographique accompagné d'un jeu vidéo multiplates-formes. Le Monde de Narnia : Le Prince Caspian entend développer un univers dans la lignée de celui du Seigneur des Anneaux, mais destiné principalement aux plus jeunes et un public familial. Rencontre avec Marlène Masure, Responsable marketing senior France & Benelux de Disney Interactive Studios. par Patrick Hellio

Entretien avec

Marlène Masure

Responsable marketing senior France & Benelux de Disney Interactive Studios



JDLI : Quelles sont vos ambitions autour du nouveau jeu basé sur la licence Narnia ?

Marlène Masure : Le Monde de Narnia : Le Prince Caspian est l'un de nos plus importants lancements de l'année 2008. Le jeu sort le 19 juin prochain, soit quelques jours avant le film en salles. Il s'agit également d'un des films à plus fort potentiel de Disney Pictures pour cette année, qui sera décliné sous la forme de nombreux produits dérivés. Le jeu vidéo sera publié simultanément sur PC, PlayStation 3, PS2, Xbox 360, Nintendo DS, Wii et PSP. Il s'agit d'un jeu d'action dans lequel les joueurs pourront incarner plusieurs personnages dont le Prince Caspian, héritier du trône des Temarins qui doit reprendre la place qui lui revient pour sauver le royaume. La progression dans le jeu est également ponctuée de nombreux puzzles. L'aspect coopération a été développé par rapport au premier jeu car c'était une demande récurrente de la part des joueurs. Notre objectif avec ce deuxième titre est de dépasser le score du premier jeu et d'atteindre au moins les 300 000 pièces vendues en France.

Comment le premier titre avait-il performé ?

Le premier film était sorti en salles en décembre 2005. Il avait enregistré pas moins de 5,6 millions d'entrées en France. Dans la foulée, le DVD vidéo a très bien fonctionné et il continue à bien se vendre. Il va d'ailleurs profiter d'une relance marketing à l'occasion de la sortie du deuxième film et de la parution de la version Blu-ray. Le jeu vidéo, publié sur les machines de l'époque comme la PS2, la Xbox et la GBA, s'est vendu à plus de 290 000 exemplaires. Les références PS2 et GBA continuent d'ailleurs aujourd'hui à se vendre régulièrement.

Quelle est l'histoire de cette licence et à quelle occasion le groupe Disney s'est-il penché dessus ?

Il faut souligner tout d'abord que dans les pays anglo-saxons, les romans de la série Le Monde de Narnia sont considérés comme des classiques, que l'on étudie notamment dans le cadre du programme scolaire ! La licence est moins populaire dans les pays latins, le grand public l'a majoritairement connu par le biais du premier film. C.S. Lewis, son auteur, était un proche de J.R.R. Tolkien, créateur du Seigneur des Anneaux et l'on fait souvent un parallèle entre les deux œuvres qui appartiennent toutes deux au genre de l'heroic fantasy. Le Monde de Narnia est à l'origine une collection de sept romans, s'adressant plutôt aux enfants. Gallimard Jeunesse publie les ouvrages en France, où plus d'un million d'exemplaires ont été vendus. Disney a en fait signé pour les droits d'adaptation des différents livres en films ainsi que pour la production de produits dérivés. Le premier film était basé sur le deuxième livre de la série, Le Prince Caspian est une adaptation du quatrième livre et on sait qu'un troisième film est d'ores et déjà en préparation. Le jeu vidéo va d'ailleurs comprendre des scènes spécialement tournées pour l'occasion avec les acteurs afin de faire le lien entre Le Prince Caspian et le premier film, sachant que le troisième livre n'a pas été adapté.

arnia

“ Notre objectif est de dépasser le score du premier jeu et d’atteindre au moins les 300 000 pièces vendues en France. ”

À quel public s’adresse le nouveau jeu et comment allez-vous le toucher ?
Le cœur de cible de la licence reste les huit à 14 ans ainsi que le public familial, même si le deuxième film a tendance à être un peu plus sombre que le premier. L’ambiance du long métrage et donc du jeu est plus épique, comprend davantage de combats et est globalement plus réaliste que Le lion, La Sorcière Blanche et l’Armoire Magique, le premier opus. Nous mettons en place un important dispositif marketing, comprenant notamment un suivi du film en salles avec des spots qui profiteront d’ailleurs du buzz de la Fête du Cinéma qui a lieu la semaine de la sortie du long-métrage. Nous avons aussi signé de nombreux partenariats avec par exemple NRJ ou encore Mercedes qui va faire un roadshow dans six grandes villes pour notamment présenter le jeu vidéo. Plusieurs synergies sont prévues au sein des divisions du groupe comme avec la vidéo avec des échanges de visibilité entre le jeu et le DVD, la chaîne Disney Channel qui va faire un push sur le jeu ou encore les différents magazines de Disney Hachette Presse. Nous souhaitons aussi attirer l’attention des journalistes de la presse généraliste de manière originale en leur proposant un outil nous permettant de faire adroitement la promotion du jeu. Nous avons travaillé avec une agence pour mettre au point un guide sur le « gap intergénérationnel du langage ». Celui-ci se présente comme un lexique dédié aux parents qui ont des difficultés à comprendre et se faire comprendre de leurs enfants. Trois thématiques y sont abordées : la terminologie de l’univers de Narnia bien sûr, mais aussi de l’heroic fantasy et du jeu vidéo. Ce fascicule va être envoyé à 250 journalistes de la presse grand public et enfants. Le concept va aussi être adapté sous la forme d’un site Web dont la vocation est de devenir un forum grand public. Enfin, le jeu sera également largement mis en avant sur la nouvelle version du site disney.fr qui sera mis en ligne fin mai.

Quelle place occupe ce nouveau site Web dans votre stratégie ?
La logique du site a été entièrement revue pour s’inscrire dans la tendance Web 2.0. Cette nouvelle version est disponible depuis un an et demi aux Etats-Unis et nous nous donnons aujourd’hui les moyens en France pour proposer également un service de qualité. Onze personnes ont été recrutées pour gérer la version française du site alors qu’auparavant, tout était contrôlé par les Etats-Unis. Nous allons désormais pouvoir pleinement localiser les contenus. Le site aborde les différentes activités du groupe et accorde une place de choix à Disney Interactive Studios. La sortie d’un nouveau jeu vidéo peut ainsi être mis en « une » du site. L’idée est de ne plus seulement transmettre des informations aux internautes, mais aussi de leur donner l’opportunité de s’exprimer, de prendre la parole en rédigeant des commentaires, en participant à des séances de tchat. Le site peut être consulté soit par catégories pour les parents soit par personnages pour les enfants.

Après Le Prince Caspian, quelles seront les prochaines sorties importantes de Disney Interactive Studios ?
Nous publions dans les prochaines semaines les nouveaux jeux basés sur les licences montantes chez Disney, High School Musical et Hannah Montana. Le 25 septembre, nous lancerons Pure, une simulation de sport extrême qui va nous permettre d’adresser le public des garçons des 13 à 25 ans sur lesquels nous souhaitons gagner des parts de marché. Cet hiver, nous proposerons un jeu musical pour Wii et DS visant les 8/14 ans, Ultimate Band, pour lequel il ne sera pas nécessaire d’acheter d’accessoires. High School Musical 3 arrivera en octobre sous la forme de deux jeux différents : un karaoké et un jeu de danse pour Wii et PS2. Une suite à Spectrobes sur DS est également prévue pour l’hiver 2008.

Deux développeurs, deux PEGI

Le développement des jeux Le Monde de Narnia : Le Prince Caspian a été confié à deux studios : Traveller’s Tales (qui appartient désormais à Warner) pour la plupart des versions à l’exception de la référence Nintendo DS, concoctée par Fall Line Studio, ouvert fin 2006 par Disney Interactive Studios et qui travaille également sur les deux versions du jeu musical Ultimate Band. Aux Etats-Unis, la version DS du jeu sera le premier titre comprenant la fonction DGamer. Ce service en ligne communautaire permettra aux possesseurs de jeux Disney de créer un avatar et de communiquer entre eux via la DS ou un PC. DIS *« souhaite introduire DGamer d’ici fin 2008 en Europe. Le jeu est classé PEGI 7+ dans sa version DS et 12+ pour toutes les autres plates-formes »*, souligne Marlène Masure. *« Pour pouvoir diffuser des publicités du jeu sur les chaînes jeunesse ou dans le cadre d’émissions pour les enfants, nous avons dû réaliser des spots portant uniquement sur la version DS »*. D’autres spots portant sur l’ensemble des autres versions seront diffusés, notamment sur les chaînes hertziennes aux horaires traditionnels.