Ubisoft

Objectif d'ampleur multimédia

L'éditeur français tenait fin-mai ses Ubidays annuels à Paris afin de présenter ses jeux à paraître dans le courant de l'année. Entre les franchises blockbuster de la série Tom Clancy, une panoplie en plein essor de jeux casuals et une poignée de nouvelles annonces, Ubisoft a présenté un line-up complet. À l'occasion de l'événement, le JDLI a rencontré Yves Guillemot, Président d'Ubisoft, qui nous en dit plus sur les projets du groupe. par Patrick Hellio et Matt Martin de gamesindustry.biz

Entretien avec
Yves Guillemot
Président d'Ubisoft

JDLI : Comment résumeriez-vous la politique d'Ubisoft pour cette année ?
Yves Guillemot : Je dirais que nous avons repoussé nos limites et tiré parti de toutes les possibilités apportées par les nouvelles machines pour créer des contenus innovants et amener plus de gens à jouer aux jeux vidéo. Pendant longtemps, nous avons fait en sorte que les gens s'amusent, mais très souvent nous nous sommes limités aux joueurs en raison de la complexité. Désormais, les nouvelles machines et des accessoires, comme le contrôle vocal (dans Tom Clancy's Endwar, ndlr) et autres façons de jouer, permettent de proposer le plaisir du jeu vidéo à un public plus large. Voici les deux choses sur lesquelles nous travaillons en priorité : améliorer l'accessibilité en franchissant un nouveau palier et utiliser à plein les capacités des nouvelles machines.

Ubisoft a confirmé travailler sur des jeux vidéo 3D en relief. Vous êtes associé à James Cameron pour Avatar. Partagez-vous votre technologie et votre matériau sur ce projet ?
Oui, il y a une synergie entre les deux. Ce que nous faisons avec Cameron, c'est partager ce qu'il fait dans ses films pour créer des jeux qui en utiliseront autant d'éléments que possible. Nous partageons tout ce que nous avons et la totalité de ce que la 3D en relief apporte vraiment sur le marché. Nous allons véritablement dans la même direction.

Comment cela va-t-il fonctionner dans la pratique ?
Le système exploite des lunettes sur un téléviseur spécifique. Je l'ai vu, c'est étonnant. Cela ne fonctionnera donc pas sur les téléviseurs standards. Mais ces nouveaux modèles d'écrans sont d'ores et déjà référencés dans le catalogue Best Buy aux États-Unis. On peut dès maintenant acheter des appareils basés sur cette technologie.

Cela doit être coûteux à développer. Cette technologie sera-t-elle exploitée dans d'autres jeux dans le futur ?
En fait, ce n'est pas si coûteux que cela mais c'est nouveau, cette approche est novatrice. Ce n'est pas plus cher que tout ce que nous devons faire quand nous passons à de nouvelles consoles ou quand nous adoptons de nouvelles façons d'animer nos personnages. C'est une autre bonne technologie, qu'il conviendra de maîtriser, mais ce ne sera pas extrêmement cher. Nous devons faire les jeux de telle manière qu'ils puissent tourner en deux et en trois dimensions, et que l'expérience soit bonne dans les deux cas.

Ubisoft est le premier éditeur à annoncer des jeux 3D en relief. N'est-il pas difficile d'être pionnier sur une nouvelle technologie?
Tout ce qui est bon pour l'industrie du jeu nous intéresse. La 3D en relief est très intéressante parce qu'elle apporte vraiment un degré d'immersion supplémentaire ; nous pensons qu'il est important de la tester et de voir de quelle façon nous pouvons offrir à nos consommateurs une expérience encore meilleure. Nous ne savons pas si les autres firmes vont nous emboîter le pas, mais ce que nous savons, c'est que du fait qu'Avatar, le film, sera en relief, il sera très intéressant d'offrir la même expérience à nos clients qui auront vu le film et qui joueront au jeu sur une TV 3D.

The Lapins Crétins Show sur Wii

Y a-t-il un rapport entre cette technologie 3D et ce qui se passe actuellement dans votre studio CGI ?
Il y a évidemment un rapport parce que c'est dans cette direction que s'oriente l'industrie cinématographique.

Quelles sont vos ambitions avec le studio CGI?
Notre but est de créer un studio de très haute qualité, d'essayer d'arriver au même niveau de qualité que le studio Weta de Peter Jackson. Nous travaillons à former des gens, à recruter des personnes très talentueuses et nous sommes pour le moment en phase de test. Nous voulons être certains de parvenir au niveau de Weta. Il nous reste un long chemin à parcourir, mais atteindre ce niveau nous aidera à en faire un des studios incontournables où tout le monde doit aller. Nous pourrons par exemple tisser une relation particulière avec un réalisateur qui voudra faire de la 3D d'une façon telle que nous pourrons la réutiliser dans nos jeux. C'est comme cela que nous améliorerons la qualité de nos jeux, en donnant à nos clients infiniment plus que ce que nous leur donnons aujourd'hui. Tout cela parce que si vous disposez d'un budget de 150 millions de dollars au lieu de 20, vous pouvez en consacrer 50 à créer de meilleurs arrière-plans, une meilleure animation, des personnages plus fouillés et des histoires plus détaillées. Tous ces éléments amélioreront grandement l'expérience offerte aux clients. Ce sera particulièrement nécessaire avec la prochaine génération de consoles. C'est déjà important avec cette génération, mais pour la prochaine, quand nous aurons des machines infiniment plus puissantes, ce sera une nécessité.

Cela fait-il partie intégrante de l'évolution d'Ubisoft, de produire des films plutôt que d'acheter des licences de labels ou de programmes ?
Le but est de produire les images, les animations, de travailler à écrire des scénarii, parce que c'est ce dont nous avons besoin pour nos jeux. Pour le reste, nous commencerons à travailler avec des firmes externes intéressées et qui connaissent ce business, mais nous voulons faire en sorte que les films sortent en même temps que nos jeux, nos livres et autres produits dérivés. Nous ne nous impliquons pas dans l'industrie cinématographique parce que nous voulons devenir distributeurs, nous le faisons parce que nous pensons que nos jeux peuvent énormément en bénéficier.

Quelle est la finalité de cette déclinaison multimédia d'un titre ?
Le but est de faire en sorte d'en donner vraiment plus à nos clients. Quand ceux-ci mettent 30 ou 40 euros dans un jeu vidéo, ils veulent en savoir davantage sur les personnages. Un livre est un support idéal pour aller dans ce sens, mais un film aussi. Les joueurs ne ressentent pas les mêmes émotions en lisant un livre, en regardant un film ou en jouant. Un film peut bâtir une histoire pour celui qui joue à un jeu. C'est la combinaison de toutes ces expériences qui nous fournira l'opportunité de donner au joueur plus d'émotions et de lui donner le sentiment d'un ressenti beaucoup plus profond.

Quelles seront les premières productions dérivées de ce genre ?
Nous avons des livres en production. Nous travaillons sur une petite série TV.

" Le but est de produire les images, de travailler à écrire des scénarii, parce que c'est ce dont nous avons besoin pour nos jeux. "

La série TV est-elle basée sur le label Tom Clancy?
Elle est basée sur les différents jeux que nous sommes en train de créer. Nous n'en sommes vraiment qu'au début. Je ne peux pas en dire davantage pour le moment, mais plus nous avançons dans cette voie, plus nous en discernons le potentiel. Ce qui est également extrêmement intéressant, c'est que pour créer les jeux nous avons besoin de talents que l'on trouve dans l'industrie cinématographique. Avoir ce type de compétences près de nos développements de jeux nous permettra d'améliorer la qualité de ceux-ci.

L'une de vos dernières franchises créées, Assassin's Creed, s'est vendue à six millions d'exemplaires dans le monde. Pourquoi n'avez-vous pas annoncé de nouvelle licence au cours des Ubidays ?
Il n'y a pas eu d'annonce de nouveaux titres parce que nous en avons déjà assez. Nous avons Tom Clancy's EndWar qui se présente vraiment très bien, ainsi que Hawx. D'autres titres, s'ils sont bien lancés sur le marché, ont le potentiel pour se vendre en énormes quantités. Comme nous sommes plutôt sur un marché de

Ubidays millésime 2008

Ubisoft tenait les 28 et 29 mai derniers son événement annuel au Carrousel du Louvres, comme l'année dernière, pour présenter à la presse et à ses partenaires son line-up de fin d'année. Au cours de la conférence d'ouverture, plusieurs révélations ont été faites comme la production d'un jeu 3D en relief basé sur l'univers d'Avatar, prochain film de James Cameron lui-même tourné en 3D. Une suite au jeu de Michel Ancel, Beyond Good and Evil, a également été annoncée sous la forme d'une bande annonce. L'éditeur a présenté ses prochains titres dont Far Cry 2, Tom Clancy's Endwar, Tom Clancy's Hawx, Brothers in Arms : Hell's Highway, Shaun White Snowboarding, Lapins Crétins Show ainsi que les premières images du nouveau Prince of Persia. Deux nouveaux titres Coach Personnel (Je garde la Ligne et J'arrête de Fumer), quatre nouveaux Léa Passion (Secrets de Fille, Star de la Pop, Star de la Mode et Maîtresse d'Ecole) ainsi que Babies Party et Petz Dogz étaient également dévoilés. Soul Calibur 4, dont Ubisoft se chargera de la distribution en Europe, était aussi présenté sur le salon.

blockbusters, nous devons nous concentrer sur ce que nous savons faire à la perfection. Nous n'essayons donc pas d'en faire trop à la fois.

La grande révélation lors des Ubidays a été la bande annonce d'une suite à Beyond Good & Evil, malgré les ventes décevantes du premier volet. Allez-vous traiter cette suite différemment ?
Chaque produit a ses avantages et ses inconvénients. C'est vrai que le jeu ne s'est pas vendu aussi bien que nous l'espérions, mais tous ceux qui ont acheté Beyond Good & Evil – dont un pourcentage de filles plus élevé que d'habitude pour nos produits – étaient si enchantés de l'expérience qu'ils nous ont poussés à créer un second jeu. Nous pensons aussi que le marché a un peu changé et que les jeux attirent davantage de clients parce qu'ils sont plus accessibles. Nous avons donc pensé que ce que nous avions apporté la fois dernière avec Beyond Good & Evil plairait cette fois-ci à plus de monde. Par ailleurs, le public pour ce genre de jeu s'est agrandi.

Sera-t-il plus « casual » que le premier opus ?
Non, mais il sera plus accessible que le premier. Nous espérons que de nouveaux clients auront l'opportunité de goûter à cette nouvelle expérience.

Pourquoi vous engager sur le segment des sports extrêmes ?
C'est une part importante du marché et, si nous voulons nous étendre, il nous faut aussi aller dans le sport. Avec Shaun White, nous avons choisi quelqu'un de vraiment très connu et nous pensons, vu son âge, qu'il est capable de devenir une star en Europe. Il est déjà très célèbre aux États-Unis.

Verrons-nous plus de titres de sport signés Ubisoft?
Le but est de couvrir le plus de domaines possibles. Nous avons acheté Driver pour nous implanter dans le business des jeux de courses et nous commençons avec Shaun White dans le sport extrême. Comme nous savons qu'il y a déjà des concurrents sérieux dans ce domaine, nous devions trouver quelque chose de nouveau.

Verrons-nous par exemple dans le futur un jeu de football Ubisoft ?
Je ne peux pas vous répondre maintenant. Nous scrutons le marché et nous savons qu'il nous faut être présent dans de nombreux domaines… alors, qui sait, peut-être un jour.

Comment abordez-vous la compétition Xbox 360 contre PlayStation 3 ?
Nous sommes un peu dans la même situation qu'autrefois avec la PlayStation 2 et la Xbox originale. Par conséquent, notre but est vraiment de développer pour les deux en même temps. Nous considérons les deux machines comme une seule. Nous traitons avec les deux fabricants, mais le but est vraiment de faire en sorte que nos jeux tirent le meilleur parti de chaque machine.

Vous n'avez donc pas constaté un tassement des ventes de logiciels pour la 360 ?
Non, nos chiffres de vente sont toujours très bons et en progression. En plus de ça, la PlayStation 3 se développe. Il était nécessaire pour nous de vendre assez d'exemplaires sur ces deux machines parce les coûts de développement sont en augmentation. Nous avons besoin des deux machines pour réussir.

Une des grandes forces d'Ubisoft consiste en ses studios de développement internes. Comptez-vous continuer à augmenter votre capacité de développement ?
Oui, nous allons recruter 900 personnes cette année. Notre stratégie vise à faire croître nos studios internes et aussi à en acheter d'autres. La première priorité est d'augmenter la taille des studios actuels et d'en créer de nouveaux. Pour créer des studios, soit nous partons de zéro, soit nous achetons d'autres structures qui créent déjà des jeux et nous augmentons leur capacité. Cela sera un mélange des deux méthodes et, dans les 900 personnes que nous allons recruter, la moitié sera pour nos nouveaux studios et l'autre moitié pour nos propres studios.

Comment se répartit l'activité d'Ubisoft entre les différentes régions ?
L'Europe représente 50 % de notre business et les États-Unis 45 %. Le Japon et les marchés asiatiques comptent pour 5 % de notre activité.

Pensez-vous pouvoir continuer à étendre votre part de marché au cours de l'année prochaine ?
Oui, nous le pouvons si nous créons des jeux de bonne qualité. L'essentiel est de créer des jeux qui convaincront plus de monde de les acheter. Un jeu peut se vendre à 10 ou 15 millions d'exemplaires s'il est exceptionnel et générer des profits supérieurs à ceux de firmes qui pèsent un ou deux milliards de dollars. C'est la raison pour laquelle nous devons nous efforcer de produire des titres de bonne qualité. C'est pour cela que nous parlons de convergence et de tous ces éléments supplémentaires ; tout simplement parce que pour avoir la qualité il faut de la diversité. Vous devez être capable de consacrer plus de temps que vos rivaux à un produit, avoir les talents et être capable d'investir pour améliorer votre produit. Nous examinons donc ce que nous pouvons faire pour être certains de donner à nos équipes l'énergie et les chances de gagner.