JDLI133-P08-10-News Marche-BAT:Mise en page 1 01/09/2008 10:29 Page 8

Trois questions à Karine Mestrejean, laboite

JDLI : Arrivée d'un nouveau collaborateur, nouveaux budgets… La Boite Com semble en pleine phase d'expansion. Quelles sont vos axes stratégiques aujourd'hui ?
Karine Mestrejean : L'arrivée de Renaud Hamard, dont l'expérience professionnelle s'est forgée au sein de la production télévisuelle et de l'événementiel chez TV France International, coïncide en effet avec l'arrivée d'un nouveau client, acteur majeur de l'édition vidéo, qui nous a confié les relations presse de tout son catalogue. C'est un heureux hasard de calendrier, même si Renaud avait déjà commencé à travailler avec nous à répondre à l'appel d'offre que nous venons de remporter. Laboite poursuit donc son expansion avec des clients prestigieux dont elle est très fière mais ce développement se fait dans des limites raisonnables afin de conserver une structure de petite taille qui correspond à l'image que nous nous faisons du travail de RP et à la volonté de nos principaux clients. Nous souhaiterions aujourd'hui développer nos actions sur des missions ponctuelles qui nous permettraient d'explorer encore davantage les secteurs de l'entertainment que nous affectionnons tant.

Jeux Vidéo, DVD, TV… la Boite est-elle spécialisée dans la communication « entertainment et media » ?
Laboite n'avait pas initialement vocation à travailler presqu'exclusivement dans ce secteur, mais il est vrai que nous sommes réellement attirés par ce monde qui bouge et évolue très vite et qui propose souvent de sérieux défis que nous tentons toujours de relever en nous amusant. Prendre du plaisir (avec notre petite équipe Vincent Dufresne et Gaëlle Besson) à ce qu'on fait et à travailler avec les acteurs du secteur est une de nos motivations principales. Laboite sévit aujourd'hui principalement dans le jeu vidéo, la vidéo et même les programmes de télévision mais je tiens cependant à souligner qu'un de nos clients, Les Cafés Malongo, fait exception à ce tout « entertainment » et que cela nous ouvre sur d'autres activités également fort intéressantes.

Quelles sont les grandes tendances de la communication RP en cette fin d'année ?
Je n'aurai pas la prétention de définir de grandes tendances mais il est clair que trouver des solutions adaptées notamment au Web pour communiquer intelligemment avec et à travers ce média est un défi permanent tant les demandes varient et évoluent rapidement. Valoriser les informations que l'on souhaite faire passer est aussi un problème complexe tant la somme et les sources d'information sont grandes. De notre côté, nous essayons de toujours proposer des moyens sympathiques de solliciter les médias souvent noyés sous une masse d'informations et de créer avec les journalistes qui les animent des relations fortes et parfois amicales. Nous pensons réussir notre petit pari au vu du nombre d'entre eux qui n'hésitent jamais à passer prendre un café juste pour dire bonjour. C'est cet état d'esprit que nous aimons à laboite.

Codemasters renforce son top management

L'éditeur anglais vient d'annoncer simultanément quatre nominations dans son « top management ». Axel Herr est nommé Senior Vice President Publishing EMEA ; Alex Bertie prend le poste de Vice President Brand and marketing ; Matt Jeffery devient Director Digital Technologies et Paul Martin prend désormais en charge la fonction de Vice President Finance. *« Axel, Alex, Paul et Matt ont déjà laissé leur empreinte dans leur domaine respecif »*, souligne Rod Cousens, CEO de Codemasters. En effet, Herr a auparavant travaillé chez THQ, Nintendo Europe ; Bertie était Directeur marketing Europe chez EA ; Matt Jeffery a été manager de SCE et Paul Martin était auparavant Directeur financier en Angleterre de Sony BMG. *« Avec en ligne de mire une augmentation du chiffre d'affaires d'au moins 50 % pour l'année fiscale en cours, Codemasters est en piste pour sa plus belle prestation depuis sa création »* précise Rod Cousens.

Alex Bertie

Matt Jeffery

Bigben Interactive en pleine activité

Pour son premier trimestre fiscal de l'exercice 2008/09, le groupe Bigben Interactive a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 21,4 millions d'euros, en progression de 50,4 % par rapport au premier trimestre 2007/08. En France, les ventes enregistrent une progression globale de +73,9 % par rapport à la même période de l'exercice 2007/08 et ont été tirées par les accessoires dont les ventes ont augmenté de 71 %. Hors de France, les ventes de Bigben Interactive concentrées sur les accessoires consoles ont, elles aussi, été favorables (+ 26 ,6%) sur le premier trimestre de l'exercice en cours par rapport à la période de référence de l'année dernière, avec une nouvelle progression de l'activité en Allemagne (+ 51,4%) et dans les autres territoires export (+105,1%).

EA – Take 2
the game is not over

Le succès de GTA 4 aura sans doute contribué à faire monter les enchères pour l'acquisition de l'éditeur américain.

« Il est désormais impossible d'intégrer Take-Two avant la fin du troisième trimestre mais que les négociations avec le président exécutif de Take-Two, Strauss Zelnick, se poursuivent. ». John Riccitello, grand manitou d'Electronic Arts a été clair : la volonté de se rapprocher de l'éditeur de GTA est intacte. La pierre d'achoppement, comme souvent, demeure le prix. Les dirigeants des deux sociétés américaines doivent donc prochainement se rencontrer afin de permettre à Take 2 d'exposer les raisons pour lesquelles il n'est pas question de se vendre au prix actuellement proposé. *« La présentation inclura aussi des informations sur les éléments fondamentaux qui ont permis nos résultats opérationnels et financiers solides. Je crois que notre présentation permettra de mieux comprendre la valeur de notre entreprise »*, a indiqué Strauss Zelnick.

© X/DR

Nvidia en perte

Le deuxième trimestre fiscal de Nvidia n'a pas été très florissant. En effet, le chiffre d'affaires de la firme de Santa Clara est passé de 935,2 millions de dollars à 892,7 millions de dollars et ce, avec des pertes de 120,9 millions de dollars alors qu'elle était bénéficiaire de 172,7 millions de dollars l'année passée.

Ubisoft
entame bien l'année

Après une année 2007-2008 particulièrement réussie, Ubisoft allait-il parvenir à maintenir sa croissance et son dynamisme ? Réponse plus que positive à l'issue du premier trimestre de la nouvelle année fiscale. En hausse de 26 % en comparaison à l'année précédente, le CA dépasse les prévisions. 169 millions d'euros réalisés contre 154 de prévus, le dépassement de 15 millions est conséquent. Ubisoft explique la performance par les bonnes ventes de jeux pourtant lancées sur l'année fiscale précédente comme Tom Clancy Raimbow Six Vegas 2, Assassin's Creed et Rayman Raving Rabbits 2 (les fameux Lapins Crétins évidemment !). De plus la gamme « Games for Everyone » (avec les marques Petz, Imagine et MyCoach) monte en puissance puisque de 11 % du CA lors du premier trimestre précédent, elle est passé à 33 %. Enfin, Yves Guillemot, Président d'Ubisoft, note le bon départ de MyWeightlosscoach (Mon coach personnel : Je garde la ligne) sur Nintendo DS.

E3 : coup d'œil sur Noël

Face à ces bons résultats, Ubisoft se permet de relever ses prévisions annuelles, désormais fixées à 1,02 milliard d'euros contre un milliard tout rond précédemment. Le line-up présenté lors du salon américain E3 de mi-juillet (Far Cry 2, Prince of Persia, Shaun White, Lapins Crétins 3, Brothers in Arms, Tom Clancy's End War…) ainsi qu'une série de jeux orientés casual sur Wii et Nintendo DS, permet à Ubisoft de nourrir de grandes ambitions.

Prince of Persia
FarCry 2

JDLI133-P08-10-News Marche-BAT:Mise en page 1 01/09/2008 10:29 Page 10

Nielsen
Un dynamisme européen

La France n'est pas un cas isolé, c'est toute l'Europe qui connait actuellement une croissance forte sur le marché des jeux vidéo. L'IFSE (Interactive Software Federation of Europe) a commandé à l'institut Nielsen une étude intitulée « Amateurs de Jeux Vidéo en Europe, 2008 ». Les résultats mettent en évidence la démocratisation de ce loisir sur le Vieux Continent. Et dessine même une carte des joueurs en Europe.

Une croissance internationale

Selon l'institut Nielsen, les ventes de logiciels interactifs (hors hardware donc) des neuf principaux européens ont atteint un volume global d'environ 7,3 milliards d'euros. Au premier rang, on trouve évidemment le Royaume-Uni avec 2,3 milliards. La France occupe la deuxième marche avec 1,6 milliard, devant l'Allemagne (1,4 milliard). Nettement plus loin, le quatrième pays est l'Espagne suivi de l'Italie (respectivement 700 et 600 millions). Avec une telle performance, l'Europe des Neuf de Nielsen dépasse les États-Unis où les ventes de jeux en 2007 sont restées en dessous de la barre des sept milliards (6,9 milliards). En revanche, l'Asie dépasse l'Europe d'une centaine de millions, à 7,4 milliards.

Le grand public, évidemment

Nielsen relève que dans le top 20 français de 2007, un seul jeu était déconseillé au moins de 16 ans. Une situation que l'on retrouve, avec plus ou moins de force, dans les autres pays d'Europe. L'ISFE y voit la preuve de la grande démocratisation du jeu vidéo. D'ailleurs d'autres données viennent corroborer cette évolution. Jens Uwe Intat, président de l'ISFE, explique : *« Les résultats de notre étude confirment ce que les professionnels du secteur considèrent comme un fait acquis, à savoir que les jeux vidéo occupent une place reconnue dans les loisirs d'aujourd'hui. De nos jours, les amateurs de jeux vidéo sont des hommes et des femmes de tous âges et de toutes nationalités. Notre secteur offre un choix extrêmement varié de divertissements ; il y en a pour tous les goûts et tous les niveaux. Personnes actives, grands-parents ou enfants, tous s'adonnent aux jeux qui leur conviennent le mieux. »*

Aperçu de l'étude

Fort complète, l'étude ne peut pas être résumée en quelques mots. Voici un extrait rassemblant quelques résultats de celle-ci. Les jeux vidéo comptent parmi les activités de loisirs les plus répandues chez les Européens. 40 % des personnes interrogées s'y adonnent de six à 14 heures par semaine, en dehors du temps passé à regarder la télévision, surfer sur Internet ou à rendre visite à des amis ou à la famille. On reconnaît aux jeux vidéo des avantages particuliers que n'offrent pas les autres divertissements comme la télévision ou le cinéma. 72 % des individus jouent à des jeux vidéo pour se distraire, 57 % trouvent dans le jeu un stimulant de l'imagination et 45 % affirment que le jeu les fait réfléchir. Le contact social avec d'autres joueurs au cours de parties en ligne est une source de motivation supplémentaire. En famille, les Européens jouent de façon responsable. 81 % des parents qui jouent le font avec leurs enfants. Plus de la moitié des parents joueurs exercent un contrôle sur les jeux auxquels leurs enfants s'adonnent et surveillent leurs achats de jeux. Les non-joueurs, quant à eux, semblent avoir peu, voire pas, de sentiments négatifs à l'égard des jeux vidéo. Près de la moitié de ceux qui ne jouent pas (48 %) mentionnent simplement un manque de temps comme principale raison.

La synthèse de l'étude est disponible sur le site du Sell. http://sell.fr

SFR et Samsung dans l'Internet mobile 2.0…

Et avec Gameloft pour la partie jeux ! L'opérateur de téléphonie mobile français et le constructeur coréen ont conclu un accord pour le marché français. Le Samsung Player Addict 16 Go est un téléphone orienté vers l'Internet mobile et le Web 2.0. Il fait également office de GPS (voiture et piéton), d'appareil photo 5 Mpixels, et de plate-forme de jeux embarquant des jeux 3D Gameloft. Mais le Samsung Player Addict est surtout le premier téléphone préfigure M Sfere, une série de services et de fonctionnalités proposés par SFR. Accessible facilement par le mobile (selon SFR) ou par le web, Ma Sfere permet d'accéder directement à son contenu et à le partager facilement entre le PC et le téléphone. SFR annonce d'ailleurs s'apprêter à commercialiser d'autres types de terminaux et notamment des baladeurs multimédia et PC ultra-portables que SFR va commercialiser. Des services baptisés « Mes contacts », « Mes messages » et « Mes Contenus » viendront bientôt enrichir l'offre.

Nominations chez Micromania

Avec une croissance à deux chiffres, un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros et plus de 300 points de vente, le leader de la distribution de jeux vidéo en France (25 % de parts de marché) devait renforcer sa direction. C'est chose faite avec l'arrivée de Matthias Boudier, qui a précédemment occupé des postes chez Vivendi Games et Microsoft (Marketing manager pour les jeux Xbox). Il dirige désormais le marketing et la communication de l'enseigne. Pierre Cuilleret, Président de Micromania, retrouve par ailleurs un de ses anciens collaborateurs de l'époque de Phone House, qu'il avait fondé. Nicolas Bertrand, 42 ans, rejoint en effet le groupe Micromania au poste de Directeur Général Adjoint Finance et Développement, directement rattaché à Pierre Cuilleret, Président du groupe. De 1998 à 2003, il a activement participé au développement de The Phone House, en tant que Directeur Administratif et Financier puis Directeur Général Adjoint en charge de la filiale The Phone House Services Telecom.