Pro Evolution Soccer 2009

Simulation sportive

Le 16 octobre (PS3, Xbox 360 et PC)

Les nouveautés de cette édition 2009 de Pro Evolution Soccer consistent en une optimisation technique et en de nouveaux contenus. Le moteur du jeu a en effet été revu pour toujours plus de réalisme (comportement du ballon) et le jeu en ligne profite d'un système plus convivial. L'éditeur vient de signer en exclusivité la licence de la Ligue des Champions UEFA (mode de jeu dédié) et propose un nouveau mode, Become a Legend. Celui-ci proposera de suivre la carrière d'un joueur depuis ses débuts jusqu'au niveau professionnel. Konami annonce avoir vendu 1,5 million d'exemplaires de la précédente édition à juin dernier.

PLAN MARKETING

Konami va communiquer largement sur le titre, en lissant son plan marketing tout au long de la saison. L'éditeur va notamment travailler en TV, en radio, sur Internet, via de l'affichage ainsi qu'en magasins. De nombreux partenariats sont également signés, par exemple avec des clubs de football. Le tournoi de la PES League, omniprésente au cours de l'année, fait partie intégrante de la communication de l'éditeur.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Konami
Editeur	Konami
Distributeur	Konami
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	NC

3+

Fracture

action

Le 10 octobre

Ce jeu d'action à la troisième personne signé LucasArts repose sur un univers futuriste où deux factions s'affrontent, après que les Etats-Unis aient été séparés en deux clans. La principale originalité du titre tient dans la possibilité offerte aux joueurs de déformer le terrain à volonté. Les développeurs du jeu ont mis au point un nouveau moteur qui permet d'altérer physiquement les niveaux pour créer des élévations. Une fonction à utiliser à son avantage lors des combats mais qui pourra aussi être sollicitée via des énigmes dans la campagne solo. Un principe original qui apporte un peu de fraîcheur au jeu de tir.

PLAN MARKETING

Activision va communiquer principalement sur Internet autour de ce titre avec tout d'abord une vague de teasing puis une campagne au moment du lancement. Des partenariats sont par ailleurs annoncés avec MSN et Virus Magazine.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Day 1 Studios
Editeur	LucasArts
Distributeur	Activision
Nombre de joueurs	NC
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	70€ environ

16+

Lego Batman

Action

Le 9 octobre

Après Star Wars et Indiana Jones, Batman est la nouvelle licence à être adaptée sous la forme d'un jeu vidéo reposant sur les jouets Lego. Un ou deux joueurs pourront incarner ici Batman et Robin qui doivent lutter contre leurs éternels ennemis (Le Jocker, Le Pingouin…), dont il sera aussi possible de prendre les commandes dans certains modes de jeu. Les gadgets et multiples véhicules de l'homme chauve-souris seront ici de la partie, tandis que les joueurs pourront explorer divers quartiers de Gotham City au fil des niveaux.

PLAN MARKETING

WBIE annonce une campagne marketing « d'environ un million d'euros » pour le marché français. Le jeu va être mis en avant en TV (hertzienne et cabsat), en presse et sur Internet. Des opérations de synergies sont prévues (avec Lego, Panini, le film The Dark Knight au cinéma). Des outils de trade marketing sont également au programme.

MISE EN PLACE

Day one : 200 000 exemplaires.

Développeur	Traveller's Tales
Editeurs	Warner Bros Interactive Entertainment
Distributeur	Warner Bros Interactive Entertainment
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	de 25€ (PS2) à 50€ (PS3, Xbox 360)

7+

Les Chimpanzés de l'Espace

Action

Le 16 octobre

Les Chimpanzés de l'Espace est un nouveau film d'animation signé par le créateur de Shrek et attendu en salles pour le 22 octobre prochain. Le jeu vidéo s'en inspirant reprend bien entendu le scénario du long-métrage mettant en vedette une bande de primates envoyés dans l'espace. Le personnage principal du film et du jeu est en effet le descendant du tout premier singe envoyé dans l'espace, qui doit à son tour prendre la direction d'une équipe pour partir explorer une planète inconnue. Le jeu vidéo reprend sur 11 niveaux les principaux moments du film et permet à deux joueurs de parcourir le scénario en coopération.

PLAN MARKETING

Un sponsoring TV est prévu sur Canal J et Gulli. Sur Internet, le jeu sera mis en avant sur Tfou. Des partenariats ont été signés avec Dole, Casino Cafétéria, King Jouet et Yabon. Un concours de dessin est également lancé, ainsi que des opérations en synergie avec le film.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Brash Entertainment
Editeur	Brash Entertainment
Distributeur	Warner Bros Interactive Entertainment
Nombre de joueurs	1 à 2
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC

7+

NBA Live 09

Simulation sportive

Le 9 octobre

Cette nouvelle édition de la célèbre simulation de basket se veut encore plus réaliste et complète selon l'éditeur. NBA Live 09 comprend en effet 24 équipes officielles de la FIBA et dix joueurs peuvent jouer simultanément en ligne en cinq contre cinq. De nouvelles options font leur apparition comme le contrôle du pick and roll. Huit mini-jeux permettent de perfectionner ses techniques et un tutorial très complet, le NBA Live Academy, offre de maîtriser les gestes essentiels.

PLAN MARKETING

Electronic Arts va communiquer en presse, en radio et sur Internet. Des partenariats sont également au programme.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Electronic Arts
Editeur	Electronic Arts
Distributeur	Electronic Arts
Nombre de joueurs	1 à 10
Jeu en ligne	Oui
Prix public conseillé	70€ environ (PS3, Xbox 360)

Spider-Man : Le Règne des Ombres

Action

Visuel non contractuel

Le 24 octobre

Le nouveau jeu basé sur la licence Spider-Man ne s'inspire pas d'un film mais d'un scénario assez sombre qui voit une ville de New-York apocalyptique à nouveau envahie par le symbiote. Le joueur peut ici choisir à volonté de diriger Spider-Man ou Venom, son alter-ego maléfique en changeant à volonté de costume. Si le système de jeu reprend celui des précédents volets de la série avec une ville à explorer librement, l'éditeur annonce un scénario évolutif qui s'adapte en fonction des choix et des missions que le joueur aura choisi de remplir.

PLAN MARKETING

Activision communique sur les sites enfants pour toucher les huit à 12 ans (Tfou, Gulli, CanalJ). En direction des gamers, c'est le site jeuxvideo.com qui va accueillir un habillage. En ce qui concerne les 13 à 17 ans casual, l'éditeur va communiquer sur Dailymotion, en rapport avec les requêtes concernant l'univers Marvel. Côté trade, catalogues, PLV et opérations dédiées par enseignes sont prévus.

MISE EN PLACE

Non communiquée.

Développeur	Treyarch/ Shaba Games
Editeur	Activision
Distributeur	Activision
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	NC

Insecticide

Action/aventure

Octobre

Dans ce jeu d'action/aventure, les insectes tiennent la vedette puisqu'ils sont devenus l'espèce dominante dans le futur. Le scénario évoque un polar dans lequel le joueur, dans la peau d'un insecte, doit faire la lumière sur un meurtre survenu dans une fabrique de boissons sucrées. Il s'agira donc d'explorer les méandres de la ville en utilisant des armes et autres pouvoirs spéciaux d'insecte. Le pollen devrait d'ailleurs être très utile ! Au fil de l'enquête, le joueur sera amené à rencontrer de multiples personnages qu'il s'agira d'interroger.

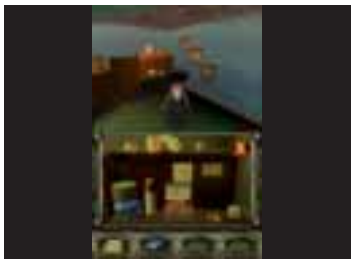
PLAN MARKETING

L'éditeur annonce une campagne de publicité dans la presse spécialisée. Sur Internet, des bannières et concours sont prévus sur les sites spécialisés. Côté trade marketing, le jeu sera présent en catalogues de la grande distribution et via des goodies. En RP, l'éditeur travaille également en direction de la presse enfants.

MISE EN PLACE

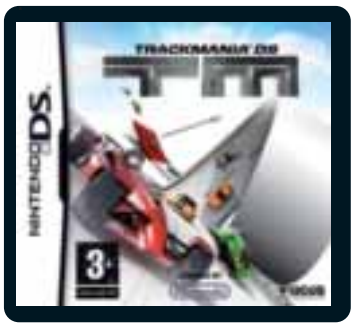
Non communiquée.

Développeur	Crackpot Entertainment
Editeur	CDV Madrics Media
Distributeur	CDV Madrics Media
Nombre de joueurs	1
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	29,99€



Trackmania DS

Course



Début novembre

Après une belle carrière sur PC où il a généré une communauté très dynamique, Trackmania fait aujourd'hui ses premiers pas sur console avec cette version portable pour Nintendo DS. On retrouve ici la jouabilité très accessible et immédiatement fun qui a fait la renommée de la série sur PC. Il s'agit toujours de participer à des courses sur des pistes ponctuées de tremplins et autres loopings. Une centaine de circuits sont intégrés dans le jeu mais celui-ci permet aussi de créer ses propres tracés par le biais d'un éditeur simple d'usage. Les circuits obtenus pourront être partagés entre amis. Quatre joueurs pourront s'affronter avec une seule cartouche du jeu.

PLAN MARKETING

L'éditeur va communiquer en TV (chaînes kids et généralistes), en radio ainsi qu'en presse (spécialisée jeux vidéo, enfants, Le Lycéen, Ca se Passe comme ca…).

MISE EN PLACE

50 000 exemplaires en day one.

Développeur	Firebrand
Editeur	Focus Home Interactive
Distributeur	Focus Home Interactive
Nombre de joueurs	1 à 4
Jeu en ligne	Non
Prix public conseillé	39,90€