PES 2009

Challenge next-gen

Leader en France sur le segment de la simulation de football à l'ère de la PlayStation 2, Konami doit aujourd'hui confirmer son statut alors que la nouvelle génération de consoles arrive à maturité. Face à un concurrent qui a gagné des points l'année dernière, l'éditeur japonais nous dévoile son plan d'attaque pour la nouvelle saison. par Patrick Hellio

Konami publiera Pro Evolution Soccer 2009 le 16 octobre prochain sur PlayStation 3, Xbox 360 et PC. Les autres versions suivront de peu comme la PlayStation 2 le 30 octobre ou l'adaptation PSP début novembre. La version Wii, dont le premier opus est sorti en ce début d'année, sera pour sa part publiée début 2009. *« Pro Evolution Soccer 2009 accueille de nombreuses nouveautés, tant en termes de technique que de contenus »*, avance Stéphanie Hattenberger, Directrice marketing et communication chez Konami France. L'une des dernières grandes annonces de Konami consiste en la signature de la licence exclusive de la Ligue des Champions UEFA, ce qui permet à PES 2009 d'accueillir un mode de jeu dédié. L'accord porte sur les quatre prochaines années. *« Un autre nouveau mode de jeu fait son apparition, Become a Legend. Dans celui-ci, il est possible de suivre la carrière d'un joueur depuis ses débuts jusqu'au niveau professionnel. C'est un mode qui a fait son apparition il y a deux ans dans la version japonaise du jeu, Winning Eleven, et que nous avons jugé assez probant aujourd'hui pour être inclus dans la version européenne »*, explique Stéphanie Hattenberger. Toujours au chapitre des nouveautés, on notera un moteur physique amélioré, avec par exemple une meilleure prise en compte des conditions climatiques dans la gestion des mouvements du ballon ou encore un système de passes et de tirs. *« L'objectif est de rendre le jeu toujours plus réaliste »*, justifie l'éditeur. Le jeu en réseau, décevant dans la précédente édition, a aussi fait l'objet d'aménagements pour *« être plus convivial »*. *« Au total, le jeu comprend désormais plus d'une centaine d'équipes de clubs et une soixantaine d'équipes nationales »*, souligne l'éditeur. Cette année, l'ambassadeur du jeu n'est autre que Lionel Messi, le joueur du FC Barcelone. A noter également les nouveaux stades qui font leur apparition, comme Wembley et le Stade de France. Face à la montée en puissance l'année dernière du Fifa d'Electronic Arts qui a notamment fait sensation sur les nouvelles consoles (voir JDLI 134), Konami prône l'évolution régulière de son titre. *« PES évolue chaque année et continue à s'enrichir. Nous tenons aussi à soigner autant les différentes versions. Il faut rappeler qu'en France, PES était systématiquement premier des ventes l'année dernière dans le genre, sur l'intégralité des plates-formes où il a été publié »*, souligne Stéphanie Hattenberger. *« Les ventes de PES continuent à croître chaque année puisque nous avions écoulé 1,3 million d'exemplaires de PES 2007 en juin 2007 et 1,5 million de PES 2008 en juin 2008 »*.

Un travail de longue haleine

Leader incontesté en France à l'ère de la PlayStation 2, l'éditeur japonais doit aujourd'hui affirmer ses positions sur la nouvelle génération de consoles, là où la concurrence a gagné des points en termes d'image. *« La transition des joueurs de la PlayStation 2 vers la PlayStation 3 s'est faite beaucoup plus vite que nous le pensions. La version PlayStation 3 de PES 2008 s'était vendue à plus de 313 000 exemplaires en juin, dont plus de 130 000 pièces en bundle avec la console. La baisse de prix de la console et la victoire du Blu-ray en tant que format HD a dynamisé les ventes de la console et les performances de PES sur ce format en ont été impactées »*. L'année dernière, la version PlayStation 2 est restée la plus populaire avec 700 000 exemplaires écoulés en juin dernier. Pour combien de temps ? *« Il est difficile de dire aujourd'hui quand la majorité des joueurs basculeront sur PS3, mais nous allons naturellement faire un important focus cette année sur les consoles nouvelle génération »*. La version Xbox 360 a enregistré 123 000 ventes sur la période, la Nintendo DS 60 000 et le PC plus de 130 000 pièces. La Wii, qui reposait sur un tout nouveau système de jeu, a pour sa part été vendue à plus de 100 000 exemplaires selon l'éditeur. *« Nous communiquons sur la marque PES tout au long de l'année »*, souligne Stéphanie Hattenberger. *« Le dispositif marketing s'étale tout au long de l'année, avec une présence sur l'ensemble des médias de la TV à la radio en passant par Internet, l'affichage et le trade marketing. Nous signons aussi des partenariats avec des clubs et nous gardons une souplesse pour pouvoir nos adapter et surfer sur l'actualité football au cours de l'année »*. Pilier de la communauté Pro Evolution Soccer, le tournoi de la PES League permet aux joueurs de la France entière de se rencontrer. *« Plus de 24 000 joueurs y ont participé lors de la saison 2007/2008 et nous avons dû refuser de nombreuses demandes. Avec la nouvelle saison qui débute en octobre, nous souhaitons continuer à rendre toujours plus grand public l'événement »*, explique Stéphanie Hattenberger, qui évoque un *« travail de longue haleine »* au sujet de la manifestation qui contribue à la popularité du titre.