Projet1:Mise en page 1 20/06/2011 11:40 Page 1

JDLi
Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com
N°198/ 28 juin 2011
Spécial Idef

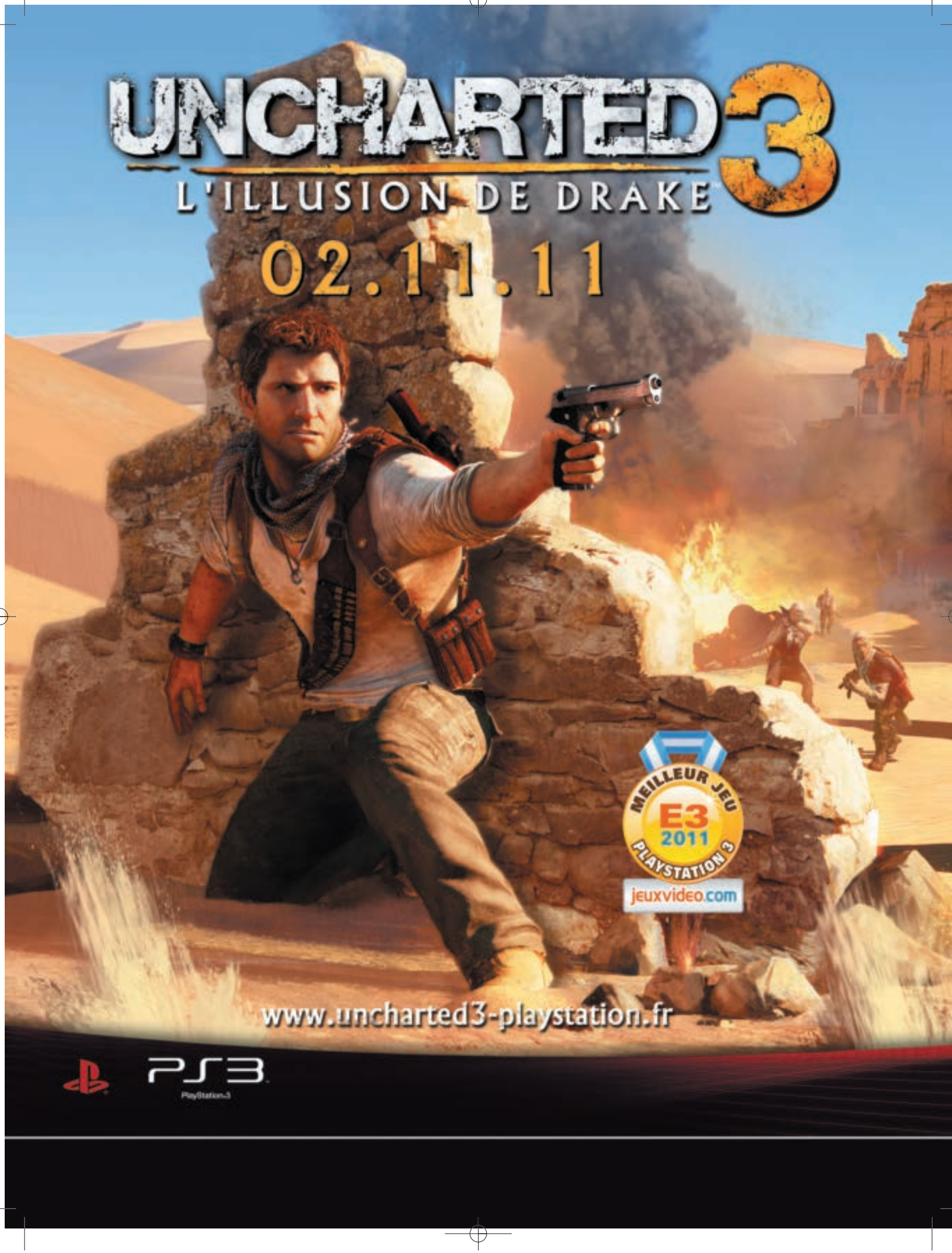
DES **TITRES DE QUALITÉ**
POUR **TOUS LES JOUEURS**,
SUR **TOUTES LES PLATEFORMES.**

EA SPORTS FIFA 12

BATTLEFIELD 3

Anyway you Want To Play*
*Jouez comme vous voulez

Projet1:AP UNCHARTED3 460x300 15/06/11 12:07 Page 1



Projet1:AP UNCHARTED3 460x300 15/06/11 12:07 Page 2

620 000 PIÈCES VENDUES SUR PS3 EN SEULEMENT 2 OPUS !**

UNE LICENCE ENCENSÉE PAR LA PRESSE !

UNCHARTED : DRAKE'S FORTUNE
16/20*

UNCHARTED 2 : AMONG THIEVES
19/20*

* Source : notations Jeuxvideo.com
** Source : GFK - Ventes sorties caisse sur PS3 toutes éditions confondues.

- UNE AVENTURE ÉPIQUE AUX 4 COINS DU GLOBE.
- LE JOUEUR EST AU COEUR DE L'ACTION... ...AVEC UN GAMEPLAY ACCESSIBLE !
- DES GRAPHISMES À COUPER LE SOUFFLE, SOIGNÉS DANS LES MOINDRES DÉTAILS.
- UN MODE MULTIJOUEUR COMPLÉMENTAIRE ET INTENSE.

UN PLAN MÉDIA MASSIF ET GRAND PUBLIC !

Une communication continue et puissante de JUIN à DÉCEMBRE !

CAMPAGNE TV

TF1 · M6 · CANAL+ · W9 · GAME ONE · NT1 · NRJ 12 · DirectStar

CAMPAGNE WEB

jeuxvideo.com · jeuxvideo.fr · JEUX ACTU · GAMEPLOCK · msn.fr · Skyrock · YouTube · ALLOCINE · L'ÉQUIPE.FR · orange · facebook

CAMPAGNE PRESSE

PARTENARIATS

orange
1 million de MMS/SMS
1,5 million d'e-mailings
Présence dans 450 boutiques

SONY
Uncharted 3 sera dans tous les corners TV 2D et 3D en fin d'année !

SONY
make.believe

"PS", "PlayStation", "PS3" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS3" is a trademark of same company. "BD" is a registered trademark of Sony Corporation. "Blu-ray Disc" and "BD" are trademarks. All rights reserved.
Uncharted 3: L'Illusion de Drake™ ©2011 Sony Computer Entertainment America LLC. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Naughty Dog, Inc. "Uncharted 3: L'Illusion de Drake" is a trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.

JDLI-N°198
Spécial Idef

JDLI

SOMMAIRE SPÉCIAL IDEF

LE JEU PROTÉIFORME

Le jeu vidéo devient de plus en plus protéiforme. La multiplication des plates-formes, la multiplicité des publics, la multitude des modes de consommation ont changé en quelques années le visage de l'industrie du jeu vidéo, tout en lui assurant une croissance continue.

Le modèle traditionnel de la vente physique demeure de loin la part la plus importante, mais on voit bien qu'elle doit faire face à la concurrence de nouveaux modes de diffusion aux contours encore flous, dont on ne connait pas totalement la validité du modèle économique. Il repose sur une obligation : capter un public toujours plus nombreux via le gratuit et encourager à l'acte « d'achat » « in game ». Ou, sur téléphone, assurer un prix de vente très bas qui permettra un achat impulsif. Certes, comparer la qualité d'un AAA avec un free to play paraitra audacieux à certains, mais il y a une dimension importante à ne pas négliger : le temps ! Ces jeux sont chronophages, c'est peut-être un de leurs principaux dangers, avec celui d'habituer les consommateurs à une consommation dématérialisée.

Nous avons choisi pour ce numéro Spécial Idef 2011 d'aborder en profondeur la question de la dématérialisation. D'abord en rappelant que le problème s'est posé de façon brutale pour le disque, la vidéo et que le livre est également concerné. Nous avons également abordé la question des jeux sur téléphone, du free to play et du cloud gaming, cette façon de distribuer des jeux en se passant de console, tout en assurant une qualité de premier plan.

C'est donc sous ce prisme, ainsi que sous celui plus classique de l'analyse de l'état du marché en cette fin de premier semestre, que nous avons interrogé les constructeurs et les éditeurs. Le JDLI les remercie de la qualité de leurs réponses, ainsi bien sûr que GfK qui nous a éclairés de ses analyses et nous a fournis de précieuses données pour comprendre un marché qui sur le fond affiche une belle santé.

EDITO

SOMMAIRE

MARCHÉ

6 **GfK**
En 2010, l'entertainment s'éloigne un peu des rayons

10 **Le jeu vidéo se lance des défis :**
16 **GfK :**
Tristan Bruchet nous éclaire sur le marché
22 **Le Jeu :**
le second souffle ? (avec les données de GfK)

34 **Dématérialisation**
= dévalorisation ou diversification ?
35 **Éditeurs :**
Quelle place pour le jeu sur téléphone
Avec les réponses de :
Activision Blizzard, Electronic Arts, THQ, Sega, Namco Bandai
Free to Play,
le jeu vidéo gratuit… ou presque
40 **Cloud gaming**
le nuage menace
46 **Playcast**
interview Ivan Lebeau

50 **Richard Morgan,**
un écrivain et scénariste dans le jeu vidéo

56 **Yves Guillemot,**
les 25 ans d'Ubisoft vus par son fondateur

CONSTRUCTEUR

60 **Philippe Lavoué,**
Directeur général adjoint de Nintendo France

62 **Jean-Claude Ghinozzi,**
Directeur général de la Division Retail Sales et Marketing de Microsoft France

66 **Georges Fornay,**
Président Directeur général de Sony Computer Ent. France

ÉDITEURS

68 **Première partie : Un marché établi ?**
Avec les réponses de : Activision Blizzard, Electronic Arts, Ubisoft, THQ, Sega, Warner Bros, Namco Bandai, Digital Bros, Just for Games, Disney Interactive Studio et Avanquest

82 **Seconde partie : Le jeu physique et au-delà**
Avec les réponses de : Activision Blizzard, Electronic Arts, Ubisoft, THQ, Sega, Warner Bros, Namco Bandai, Digital Bros, Focus Home Interactive, Disney Interactive Studio et Avanquest

JDLI le Journal des Loisirs Interactifs

66/72 rue Marceau
93 100 Montreuil-sous-Bois
Tél. : 01 41 58 58 20
Fax : 01 48 58 55 34

Directeur de la publication
Laurent Guerder

RÉDACTION

Directeur des Rédactions
Stéphane Kauffmann
01 41 58 58 25
skauff@microscoop.com

Rédacteur en chef
Sébastien Anxolabéhère
01 41 58 58 26
sanxo@microscoop.com

Rédacteur en chef adjoint
Patrick Hellio : 01 41 58 58 27
phellio@microscoop.com

Secrétaire de rédaction
Guy Pichard
guy@microscoop.com

Journalistes
Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, François Arias, Roland Marianna et Caroline Mauduit

Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ

Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscoop.com

Directeur de clientèle
Pierre Bon : 01 41 58 59 21
pierre@microscoop.com

Directeur de clientèle
Florian Picard : 01 41 58 59 22
florian@microscoop.com

Directeur de clientèle
Bernard Bibas : 01 41 58 59 23
bernard@jdt.fr

MAQUETTE

Directrice Artistique
Anastasie Babic
anastasie@microscoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
benoit@microscoop.com
Christophe Monfort

Responsable de la diffusion
Laurent Guerder
lguerder@microscoop.com

Le Journal des Loisirs Interactifs
est édité par Microscoop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social :
66/72 rue Marceau - 93100
Montreuil-sous-Bois.

SITE WEB : WWW.JDLI.COM

Principaux actionnaires :
Stéphane Kauffmann et Laurent Guerder

Imprimé par lapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

Prix de l'abonnement :
22 numéros pour 1 an pour la France Métropolitaine : 79 euros. Prix de l'abonnement pour l'étranger : nous consulter. L'envoi de tout texte, photo ou document implique l'acceptation par l'auteur de leur libre publication dans le journal. Les marques citées par le JDLI le sont dans un but informatif.
Crédits et copyright DR : Tous droits réservés.

OURS

1

CULTIVEZ VOTRE DIFFÉRENCE DANS NOTRE INDÉPENDANCE

Votre seul partenaire sur mesure

JEUX VIDEO CONSOLES	UN INTERLOCUTEUR PRIVILÉGIÉ
LOGICIELS ET PÉRIPHÉRIQUES PC	UN EXTRANET TOUT EN UN
ACCESSOIRES IT	DES NEWSLETTERS HEBDOMADAIRES
DVD BLU-RAY	DES CONDITIONS DE LIVRAISON OPTIMALES
TV LCD/ EGP	LE FRANCO DE PORT LE PLUS BAS DU MARCHÉ

sodifa by SODIFA

www.sodifa.com

JDLI198-SP-IDEF-P06-08-GfK-Biens culturels-BAT:JDLI 20/06/2011 11:53 Page 6

En dressant le bilan des ventes de biens d'entertainment en France en 2010, GfK met l'accent sur la croissance des ventes dématérialisées, aussi bien sur le jeu, la musique, la vidéo et même le livre. Car si la somme de ces quatre univers qui composent les biens d'entertainment demeure stable juste sous la barre des 8,4 milliards d'euros, elle le doit à la progression des ventes par téléchargement. Les ventes physiques, elles, reculent comme c'est le cas depuis 2005.

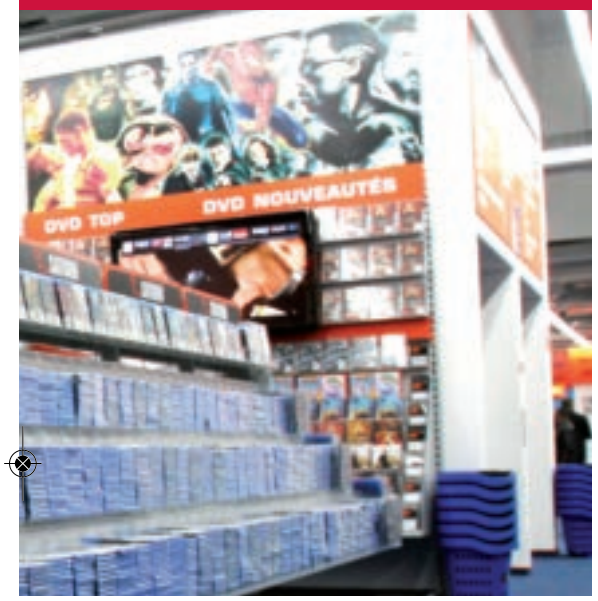
GFK : EN 2010,
L'ENTERTAINMENT S'ÉLOIGNE UN PEU DES

C'est donc sur une quasi-stagnation que s'est close l'année 2010, avec seulement quelques changements dans chacune des catégories de produits. Le livre demeure le parent fort de ces familles, avec 50 % du marché total. Les jeux vidéo arrivent en deuxième position avec 22 %, suivis de la vidéo et de la musique. Le livre, qui réalise sur le total marché (ventes physiques et numériques) 4,18 milliards d'euros de CA, s'en sort donc très bien avec seulement 0,5 % de baisse. Non seulement 2010 succédait à une année très dynamique (+ 3,9 %), mais les ventes dématérialisées sont encore maigres sur ce support. La star de l'année écoulée, c'est incontestablement le Dr. Dukan qui place trois livres dans le top 10. De là à dire qu'il aura su faire son gras en parlant régime… Autres triomphateurs, Stéphane Hessel, dont le « Indignez-vous » flirtait avec les 500 000 exemplaires fin 2010 (mais surtout 1,7 million fin févier 2011 !) et le comédien Loràn Deutsch avec son livre sur Paris (880 000 exemplaires sur deux éditions). En revanche la grande perdante est la littérature, absente du top 10. Pourtant dans une étude sortie à l'occasion du Salon du Livre, GfK notait que *« la répartition des ventes par segment de marché se caractérise par sa stabilité par rapport à 2009. Littérature, Jeunesse, Bande dessinée et Loisirs/Vie pratique constituent toujours le quatuor de tête et représentent à eux quatre les deux tiers du chiffre d'affaires du marché du livre »*. Le développement du livre numérique (100 000 références fin 2010), notamment grâce au développement des tablettes informatiques, la proximité de l'élection présidentielle qui va entrainer toute une noria de livres dédiés, devraient

EN 2010, LE LIVRE RÉALISE LA MOITIÉ DU MARCHÉ TOTAL DES BIENS CULTURELS.

EN 2010, L'ENTERTAINMENT S'I

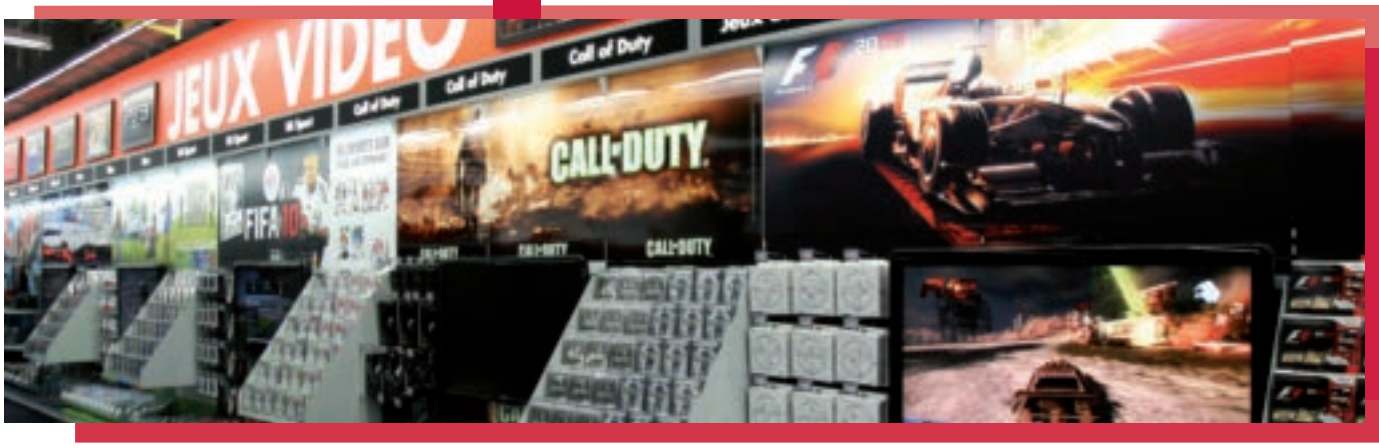
DES RAYONS



permettre à l'édition de passer tranquillement l'année 2011. Petit bémol tout de même… À l'heure actuelle, 75 % des livres téléchargés sont des livres gratuits. Les prix sont aujourd'hui clairement trop élevés puisque la politique de « prix unique », destinée à protéger les libraires, interdit la pratique des prix plus bas malgré l'absence de coûts de fabrication.

LE JEU VIDÉO ARRIVE ENCORE EN DEUXIÈME POSITION

Pour GfK, le jeu vidéo est en *« progression soutenue »* depuis 20 ans. Sans doute faut-il un peu modérer l'enthousiasme du panéliste. Tout d'abord si croissance il y a, c'est uniquement le dématérialisé qui en est responsable. Car du point de vue du retail, ça baisse. Certes, le CA des ventes en magasin demeure très respectable, de 2,547 milliards d'euros, mais cela est en dessous des 2,7 milliards de 2009. La baisse est de 6 %. La croissance est donc le fait des ventes numériques de jeux vidéo, que ce soit le ventes de jeux PC téléchargés, de jeux sur téléphones, sur le Xbox Live, le PSN, la boutique en ligne de la Wii… pour plus de 400 millions d'euros. Signe de la bonne santé du marché, la part du business réalisé par les jeux haut de gamme full price est en augmentation : les produits entre 60 et 70 euros comptent pour 26 % du CA software (hors ventes de consoles et d'accessoires) contre 20 % en 2009. Le phénoménal succès de Call of Duty, Black Ops vendu sur la seule semaine de sa sortie à 607 000 exemplaires tous supports confondus n'y est pas étranger. Par ailleurs, l'institut d'études souligne les belles performances de Move (Sony PlayStation) et Kinect (Microsoft) en fin d'année, avec respectivement 274 000 et 265 000 exemplaires vendus. Enfin, le public continue de s'accroitre puisque la France comptait en 2010 la bagatelle de 28 millions de joueurs, dont 50 % de femmes.



S'ÉLOIGNE UN PEU DES RAYONS

JDLI198-SP-IDEF-P06-08-GfK-Biens culturels-BAT:JDLI 20/06/2011 11:53 Page 8

GFK : EN 2010,

L'ENTERTAINMENT S'ÉLOIGNE UN PEU DES RAYONS

LA VIDÉO DANS LE VERT PÂLE

Le marché de la vidéo physique (DVD + Blu-ray) a réussi à sortir la tête de l'eau et a cessé de dégringoler, puisqu'elle affiche une infime croissance de 0,1 % en 2010, à 1,385 milliard d'euros. Ce retour dans le vert, il le doit surtout aux bonhommes bleus d'Avatar, le film de James Cameron, qui s'est vendu, avant passage par le réseau des kiosques à journaux, à 2,1 millions d'unités. Le raccourcissement du délai vidéo n'est pas non plus étranger à ce retournement de tendance. Ramené à quatre mois, il permet à la vidéo de bénéficier des derniers échos de la campagne de promotion du film lui-même. Le Blu-ray est en forte croissance, avec huit millions d'exemplaires vendus, contre 4,5 en 2009 et deux millions en 2008. Il représente 13 % du chiffre d'affaires du marché (173 millions). Côté dématérialisation, GfK note que la VOD atteint un chiffre d'affaires de 135 millions d'euros, soit 10 % du total marché. Pour la VOD, c'est une augmentation de 52 % en volume et de 40 % en valeur. Ajoutées aux 1,385 milliard des ventes physiques, les ventes digitales permettent au marché de la vidéo enregistrée d'atteindre 1,5 milliard de chiffre d'affaires. La distribution vidéo n'a pas fini de connaitre des mutations qui vont se faire au détriment des ventes physiques. La VOD gagne du terrain et apparaissent de nouvelles formes de distribution telles la plate-forme Facebook qui développe un service permettant à un utilisateur d'offrir à des « amis Facebook » le visionnage d'une vidéo venue d'un éditeur depuis le site. TF1 qui a ouvert la voix de ce type de distribution avec le spectacle de Florence Foresti. D'autres devraient bientôt suivre.

LE MARCHÉ DE LA VIDÉO PHYSIQUE SORT LA TÊTE DE L'EAU, SURTOUT GRÂCE À AVATAR.

LA MUSIQUE À 50/50

Comme l'écrit GfK *« 2010 marque une tournant dans l'histoire du marché de la musique »*. La raison ? Certainement pas un chiffre d'affaires record puisque la baisse continue, mais parce qu'il y a eu quasiment autant d'actes d'achat par téléchargement que de ventes de CD (52 millions contre 54). Mais en termes de CA, la différence est nettement plus marquée : 719 millions d'euros (-11 % vs 2009) pour les ventes physiques contre 93 millions pour les ventes dématérialisées, Web et mobiles. Signe que c'est le marché du single qui en bénéficie en premier lieu. Mais le passage en mode payant des sites de streaming comme Deezer et Spotify pourrait changer la donne et permettre aux éditeurs de retrouver quelques couleurs. C'est en tout cas un excellent test pour savoir si les Français, très nombreux à s'être délectés du service gratuit, sont prêts à consommer de la musique par abonnement. Sinon, nous laisserons à chacun le soin d'apprécier cette information de GfK : les six meilleures ventes d'albums reviennent à des productions françaises, avec en tête Christophe Maé suivi des Prêtres, des Enfoirés, de Yannick Noah, de feu Jean Ferrat et de Zaz.

LE MARCHÉ DE DÉTAIL DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN 2010

EN MILLIONS D'EUROS	2007	2008	2099	2010	EVOLUTION	PART DE MARCHE
VENTES EN MAGASINS	1 127	940,6	833,3	727,2	-12,7%	89%
TELECHARGEMENT	29	42,1	61,4	90,2	+32,4%	11%
TOTAL	1 156	982,7	894,7	817,4	-9,6%	100%

ACTION COMPLOT CARNAGE

ACE COMBAT™

ASSAULT HORIZON

RESERVEZ-VITE VOTRE LIMITED EDITION
AU PRIX DE LA VERSION STANDARD !

Boite métal | Bloc notes dédicacé par l'équipe du jeu | Le jeu | La bande originale | Un avion exclusif

Visuels non contractuels

16+ www.pegi.info

PROVISIONAL

www.acecombat-assaulthorizon.com

14 Octobre

PS3 XBOX 360 XBOX LIVE namco

ACE COMBAT™ ASSAULT HORIZON & ©2011 NAMCO BANDAI Games Inc. © GeoEye / JAPAN SPACE IMAGING CORPORATION © DigitalGlobe, Inc., All Rights Reserved. All trademarks and copyrights associated with the manufacturers, aircraft, models, trade names, brands and visual images depicted in this game are the property of their respective owners, and used by permission. KINECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE, and the Xbox logos are trademarks of the Microsoft group of companies and are used under license from Microsoft. "PlayStation", "PS3", and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved.

JDLI198-SP-IDEF-P10-12-Intro-Jeux vidéo-BAT:JDLI 21/06/2011 11:11 Page 10

Satoru Iwata est un homme dont la parole a quelques raisons d'être écoutée. Quand le Président de Nintendo déclare au journal Le Monde à l'E3 que *« le nombre d'adeptes du jeu vidéo peut augmenter de 50 % dans les prochaines années »*, soit 150 millions d'âmes, on se doit d'être attentifs. Que nous dit-il, Iwata ? Que le jeu vidéo des années à venir sera HD et connecté avec les services multimédia des téléviseurs, qu'il devra être capable de satisfaire les plus exigeants comme les plus novices, capable de *« parler à tous »*. Le jeu vidéo des années à venir devra parvenir à proposer davantage que ce que l'on trouve pour presque rien sur les réseaux sociaux ou les mobiles.

LE JEU VIDÉO SE LANCE DES DÉFIS

LE JEU VIDÉO SE DÉVELOPPE, MAIS LES ÉDITEURS ET LES REVENDEURS TRADITIONNELS Y GAGNENT-ILS VRAIMENT ?

Sans doute Satoru Iwata a-t-il en tête les résultats de l'étude menée sur 1 200 foyers d'outre-Atlantique par Ipsos MediaCT à l'occasion du salon américain menée. On y trouve la confirmation éclatante que l'âge moyen des joueurs ne cesse d'avancer : il est de 37 ans en 2010 aux Etats-Unis. On y trouve également la confirmation de la féminisation du public : 42 % des adeptes sont des femmes. Autant dire que l'ouverture du jeu vidéo vers le grand public a très bien fonctionné.

Mais on y trouve aussi des résultats plus troublants. Ainsi, ce sont majoritairement les adultes qui se rendent en magasin pour acheter des jeux, ce qui signifie que toute une génération d'enfants et d'adolescents prend l'habitude de se passer des points de vente physiques. Et 73 % des usages sont gratuits ou seulement partiellement payants. Autrement dit, les modes de consommation évoluent vite.

Ces données, on peut les recouper avec celles de GfK publiées en début d'année. Pour l'institut d'études, en France, l'âge moyen d'un joueur est de 33 ans, mais surtout, si la population globale de joueurs a considérablement crû passant de 17 à 28 millions d'individus entre 2005 et 2010, celle des core gamers (plus de 10 heures par semaine à jouer) est restée parfaitement constante, avec quatre millions d'individus. Autrement dit, le jeu Facebook a remplacé le feuilleton de l'après-midi pour les femmes au foyer et l'abonnement à l'Internet mobile sur smartphone menace la cartouche pour console. Le jeu vidéo se développe, mais les éditeurs et les revendeurs traditionnels y gagnent-ils vraiment ? Les gros consommateurs de nouveautés ne sont pas plus nombreux et les nouvelles générations n'ont pas fait des points de vente leur lieu d'achat unique, loin s'en faut. Mais surtout, la part des joueurs ayant un faible pour la gratuité ou quasi s'accroit.

DES MODÈLES ÉCONOMIQUES FRAGILES

Pour l'heure, cette montée des jeux en ligne ne parvient pas à se conjuguer avec une création de valeur vraiment significative. Quelle que soit la plate-forme utilisée, que l'on passe par un réseau social ou non (les jeux Facebook notamment), les joueurs semblent avoir des oursins dans les poches. À moins que ce soient les éditeurs de ces jeux qui aient choisi des modèles économiques risqués en misant tout sur le volume et les prix très bas. Un jeu de l'App Store coûtait en moyenne 0,84 euro en 2010 et selon GfK, le CA des jeux sur téléphones mobiles plus tablette n'a gagné que 4 % en 2010, à 90 millions d'euros… Une goutte d'eau. On estime d'ailleurs que sur un MMO, seuls 5 % des joueurs acceptent de dépenser quelques euros pour améliorer leur personnage. La rentabilité ne peut survenir qu'à la condition que la population de joueurs soit considérable, et pour cela il faut se rendre le plus attrayant possible avec des graphiques et un gameplay que ne renieraient pas un jeu traditionnel. Un cercle dont les vertus ne sont pas certaines...

Quelle peut être la réponse des éditeurs pour faire vivre le jeu full-price et empêcher une remise à plat totale du modèle économique actuel ? La technologie ne peut apporter qu'une faible différenciation à terme. La haute définition et

L'ANNÉE 2010

En 2010, comme en 2009, le marché retail est en recul. Comme nous le verrons, cela n'a rien d'illogique ni d'inquiétant du point de vue des cycles habituels du marché. Les consoles portables sont en phase de transition entre générations. Sur les consoles de salon, la perte de vitesse de la Wii est compensée par ses deux concurrentes ; la PS3 dominant la Xbox 360. Et si l'on additionne le chiffre d'affaires du jeu vidéo dématérialisé, le recul disparait. On peut y voir un relai de croissance, ou une concurrence en développement, au choix… GfK prévoit qu'en 2015, ce sera 20 % du CA global du secteur qui sera réalisé par le dématérialisé, contre 11% aujourd'hui et 1 % il y a cinq ans. Pour rappel, aujourd'hui dans l'industrie musicale, les ventes dématérialisées représentent la moitié du CA global du secteur.

bientôt la 3D seront monnaie courante, ne serait-ce parce qu'il est dans l'intérêt des fabricants de composants de vendre des produits à forte valeur ajoutée. Les réseaux gagnent en capacité de débit et ne sont donc pas un frein technologique non plus. D'ailleurs les consoles sont les premières à en profiter pour leurs jeux full-price désormais presque toujours reliés au réseau. Parions plutôt que les

DES DÉFIS

2

LA SOUPLESSE VOTRE EXIGENCE LA RÉACTIVITÉ NOTRE FORCE

Votre seul partenaire sur mesure

JEUX VIDEO CONSOLES
LOGICIELS ET PÉRIPHÉRIQUES PC
ACCESSOIRES IT
DVD BLU-RAY
TV LCD/ EGP

UN INTERLOCUTEUR PRIVILÉGIÉ
UN EXTRANET TOUT EN UN
DES NEWSLETTERS HEBDOMADAIRES
DES CONDITIONS DE LIVRAISON OPTIMALES
LE FRANCO DE PORT LE PLUS BAS DU MARCHÉ

sodifa
by SODIFA

www.sodifa.com

JDLI198-SP-IDEF-P10-12-Intro-Jeux vidéo-BAT:JDLI 21/06/2011 11:12 Page 12

LE JEU VIDÉO SE LANCE DES DÉFIS

> LE JEU VIDÉO S'EST CRÉÉ UN MODÈLE OÙ TOUT REPOSE SUR LA VENTE DU JEU EN BOITE. AUJOURD'HUI, CE MODÈLE EST BOUSCULÉ.

éditeurs doivent revenir au cœur de leur métier, l'édition. Comment ? En développant et finançant des jeux au scénario toujours plus riche en scénarii, avec toujours plus de profondeur. Des jeux toujours plus passionnants. Des titres dans lesquels l'histoire, comme dans un roman ou un film, est le centre de tout. Des jeux qui ont une durée de plus de 10 heures, ce qui n'est plus si souvent le cas aujourd'hui.

Enfin, un facteur pourrait être crucial dans l'évolution du modèle économique actuel : l'attitude des opérateurs télécoms.
L'attrait qu'exerce le jeu vidéo sur leurs abonnés ne leur a pas échappé et ils ont d'ailleurs tous dans leurs équipes des spécialistes du secteur. Avec les sociétés de cloud gaming, ils sont en train de monter des offres qui devraient combiner abonnement et paiement à la carte qui représentera à terme une vraie concurrence pour la vente en boite. Les éditeurs en tant que tels pourront y trouver leur intérêt puisque ce seront leurs jeux qui seront ainsi proposés. Mais le point de vente, lui, a beaucoup à perdre…

C'est toute la complexité de la situation dans laquelle se trouve cette encore jeune industrie. Adossée à la technologie, elle est parvenue en trois générations de consoles à se hisser à la hauteur des plus grandes industries de l'entertainment, le cinéma et la musique. Mais en empruntant un chemin de développement inverse : le cinéma a commencé dans les salles obscures, la musique a d'abord été un spectacle. Ce n'est que récemment, d'abord avec le développement du vinyle, de la cassette audio puis du CD pour la seconde et de la VHS puis du DVD pour la première que ces deux activités culturelles et récréatives sont entrées dans les foyers par le biais d'un bien physique vendu en magasin. Le jeu vidéo, si l'on excepte les salles d'arcade, a commencé par là. Il s'est créé un modèle où tout repose sur la vente du jeu en boite. Aujourd'hui, ce modèle est bousculé. Certes, il lui reste de beaux jours et personne ne s'aventurera à pronostiquer la remise en cause à court terme du modèle retail, et à plus forte raison sa disparition, mais tout de même. D'autres moyens pour le grand public d'accéder au jeu vidéo se développent.

Projet1:Mise en page 1 21/06/2011 15:34 Page 1

WD VelociRaptor™

WD VelociRaptor ™ 10,000 RPM SATA – Disque Dur
Fiabilité à toute épreuve
600GB de capacité
5 années de garantie

Le disque SATA 10.000 tr/mn préféré des adeptes des PC Gamers
est toujours le plus rapide et le plus dangereux carnivore qui soit.

Western Digital®

PUT YOUR LIFE ON IT®

Western Digital, WD, the WD logo, and Put Your Life On It are registered trademarks in the U.S. and other countries. WD VelociRaptor is a trademark of Western Digital Technologies, Inc. Other marks may be mentioned herein that belong to other companies. Product specifications subject to change without notice. © 2009 Western Digital Technologies, Inc. All rights reserved.
One gigabyte (GB) = one billion bytes. One terabyte (TB) = one trillion bytes. Total accessible capacity varies depending on operating environment.

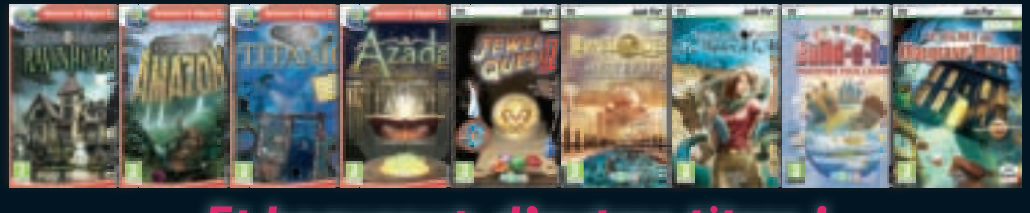
Just For Games

Just For Fun

Les meilleurs jeux vidéo

Dans la collection *Just For Fun* retrouvez également à 4,99€ :

- Mystery Case Files Ravenhearst
- Hidden Expedition Amazon
- Hidden Expedition Titanic
- Azada
- Jewel Quest II
- Jewel Quest Mysteries 2
- Samantha Swift 3 Atlantis
- Build A Lot Passeport pour l'Europe
- Le Secret du Margrave Manor



Et beaucoup d'autres titres !

Les prix indiqués sont les prix TTC généralement constatés.

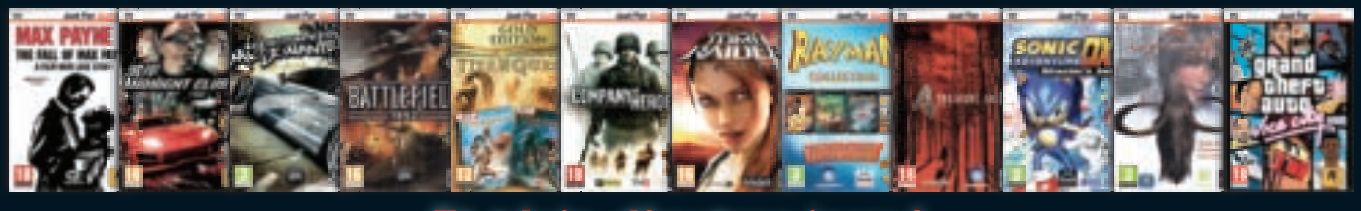
© 2011 Just For Games. Just For Games, Just For Gamers, Just For Fun et leurs logos sont des marques déposées de Just For Games. Tous droits réservés. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Just For Gamers

et casual sur PC à 9,99€

La collection *Just For Gamers* c'est aussi des jeux à 4,99€ :

- Max Payne 2
- Midnight Club 2
- Need For Speed Most Wanted
- Battlefield 1942
- Titan Quest Gold
- Company of Heroes
- Tomb Raider Legend
- Pack Rayman Collection
- Resident Evil 4
- Sonic Adventure DX
- Syberia 2
- GTA Vice City



Et plein d'autres jeux !

Pour plus d'informations, rendez-vous sur : WWW.JUSTFORGAMES.COM

Tristan Bruchet, Chef de groupe Loisirs Interactifs chez GfK, suit le marché des jeux vidéo tout au long de l'année. Un poste d'observation idéal pour démêler les raisons conjoncturelles des raisons structurelles du recul observé sur le début de l'année. Pour ce numéro Spécial Idef, il a pris le temps de nous répondre longuement.

LE REGARD AVERTI DE GfK

TRISTAN BRUCHET

JDLI : Comment se comporte le marché depuis le début de l'année ?

Tristan Bruchet : Le début de l'année 2011 est en baisse par rapport à 2010 sur le hardware et le software. Nous subissons le contrecoup du bon début d'année 2010. En effet sur la partie logiciel console, l'an dernier à la même époque les sorties de jeux très attendus tels que Final Fantasy, God Of War 3, GTA IV Episode From Liberty City avaient rendu le début d'année très dynamique. Le début d'année 2011 a été moins fourni en termes de blockbusters. Il y a eu quelques bonnes surprises telles que Top Spin 4, Dead Space 2, Mortal Kombat ou encore Killzone et Homefront (L.A. Noire est une très bonne surprise avec des résultats très bons mais les ventes ont eu lieu lors des dernières semaines du mois de mai, donc pas comptabilisées dans les chiffres présentés ici à fin avril 2011). Cependant, les logiciels consoles sont en baisse en volume de -7,8 % et de -11,8 % en valeur. Notons tout de même que les logiciels pour console de salon sont les plus touchés par cette baisse, car l'an dernier c'était sur ce segment que les ventes avaient été très bonnes. Côté hardware, 2011 sera l'année du renouveau pour les consoles portables. Cela a déjà commencé avec le lancement de la 3DS en mars dernier et normalement nous devrions avoir la sortie de la NGP en fin d'année. Les consoles portables seront alors au début d'une nouvelle génération et l'on peut s'attendre à une hausse des ventes. Sur les consoles de salon, la situation diffère un peu. Les consoles sont avancées dans leur cycle de vie et les ventes diminuent sur le début d'année 2011. Cependant, les accessoires de Motion Gaming sortis en fin d'année ont permis de relancer l'intérêt pour ces consoles de salon. Au total, le marché est en baisse de -13,7 % en volume et de -9,6 % en valeur. Sur la partie Jeux PC, les soldes de 2011 n'ont pas réussi à réaliser un volume équivalent à celles de 2010 et les sorties de 2011 n'ont pas réalisé autant de ventes que les sorties du début d'année 2010. Quelques titres se distinguent tout de même sur le début d'année 2011 comme Farming Simulator 2011, Total War Shogun 2 ou encore Rift. L'an dernier, les hits du début d'année étaient Battlefield Bad Company 2 et Les Sims 3 Inspiration Loft Kit. Le marché des jeux PC est donc en baisse de -17,8 % en volume et -16,4 % en valeur. Rappelons toutefois que cette baisse des ventes en retail ne représente qu'une partie de l'ensemble des ventes de jeux sur PC puisque la dématérialisation est de plus en plus forte sur le marché des jeux PC. Nous n'avons pas encore de chiffres précis sur le dématérialisé, mais la part des ventes réalisées de cette manière pour les jeux PC est en forte augmentation et pondère la baisse des ventes en magasin. Les accessoires pour consoles se portent bien en ce début d'année 2011. Le marché est en baisse en volume de -4,6 % mais en hausse de +13,2 % en valeur. Ce constat doit être analysé en deux temps. Premier point, les ventes d'accessoires pour console de salon se portent bien avec un parc installé de machine très important. Les nouveaux accessoires de Motion Gaming ont permis de dynamiser les ventes et surtout d'accroitre la valeur générée sur les accessoires pour console de salon. Concernant les accessoires pour consoles portables, le constat est un peu différent. Il y a une baisse des ventes pour les consoles qui sont avancées dans leur cycle de vie (DS et PSP), alors que les ventes pour les nouvelles plates-formes portables se développent (pour l'instant uniquement sur 3DS mais en fin d'année, la situation devrait être la même sur la NGP). Les différents types d'accessoires qui se portent bien en ce début d'année 2011 sont les manettes, les cartes prépayées pour l'abonnement ou l'achat de contenu et les casques audio.

Nintendo 3DS et les nouvelles interfaces (Kinect, Move) comptent parmi les dernières sorties en « hard ». Ont-ils foncièrement dynamisé le marché ?

D'une manière générale, le marché est très lié aux innovations et notamment aux innovations portant sur le hardware, côté console comme

MOVE ET KINECT ONT ÉTÉ DE VÉRITABLES SUCCÈS SUR LA FIN D'ANNÉE 2010 ET LE TOUT DÉBUT D'ANNÉE 2011.

accessoire. Les nouvelles interfaces ont clairement dynamisé le marché sur la fin d'année dernière. Move et Kinect ont été de véritables succès sur la fin d'année 2010 et le tout début d'année 2011. Cependant il faut que le contenu soit suffisant pour maintenir l'intérêt de ces périphériques. De nombreuses annonces vont sûrement être faites à l'E3 en juin prochain. La sortie de la 3DS a également relancé le marché des consoles portables (software et hardware).

Compte tenu du cycle de vie de cette génération de consoles, la décroissance est-elle naturelle et inévitable ?

Non, la preuve avec les nouvelles interfaces de motion gaming sorties en fin d'année. Ces périphériques ont permis de modifier le cycle de vie classique des consoles et de le rallonger. Cependant, il est vrai que plus les consoles avancent dans leur cycle de vie plus le prix de vente baisse et donc le chiffre d'affaires décroit.

Une probable baisse de prix du hard peut-il avoir un fort impact sur les ventes ?

Oui, en effet. Le prix est toujours un facteur clé dans la décision d'achat du consommateur. Rendre accessibles des consoles avec une gamme développée de jeux est un élément important dans le cycle de vie des consoles. On peut prendre comme exemple la PS2 qui est une console d'ancienne génération et qui continue de générer des ventes grâce à des prix attractifs et une gamme de jeux très large.

La dématérialisation de la distribution des contenus s'accélère-t-elle ?

La part du dématérialisé est en constante progression. La dématérialisation est plus avancée sur PC que sur console. En effet, le PC est la machine sur laquelle le dématérialisé a pris toute

JDLI198-SP-IDEF-P12-16-ITW-Bruchet-GfK-BAT:JDLI 20/06/2011 12:19 Page 18

LA DÉMATÉRIALISATION EST UNE NOUVELLE OPPORTUNITÉ POUR L'INDUSTRIE DE DISTRIBUER CES PRODUITS SANS POUR AUTANT REMPLACER TOTALEMENT LA DISTRIBUTION PHYSIQUE.

son ampleur mais pas uniquement sur le jeu mais aussi sur la musique, la vidéo et dans une moindre mesure sur le livre. Sur console, le marché dématérialisé est plus récent mais sa part progresse également. C'est un véritable enjeu pour l'industrie et les différents acteurs du marché l'ont bien compris.

Comment GfK la mesure-t-elle ? Parvenez-vous à avoir des données aussi fiables pour les contenus consoles que PC ?

Nous sommes actuellement en discussion avec les principaux acteurs sur le dématérialisé afin de trouver des accords pour suivre ces ventes. Nous proposons plusieurs solutions à nos partenaires afin de donner à tous une vision plus claire de ce nouveau mode de distribution. GfK a prouvé sa capacité à suivre au mieux les ventes réalisées dans les circuits traditionnels et nous souhaitons travailler avec tous les acteurs afin de trouver la solution la plus adaptée aux besoins de l'industrie. Notre réflexion est la même sur les contenus PC que sur les contenus consoles, car nous souhaitons être le plus représentatifs possible de l'ensemble des modes de jeu proposés aujourd'hui et demain.

Quelle place le jeu PC a-t-il encore en magasin ?

C'est vrai que nous constatons des ventes en baisse depuis plusieurs années en magasin pour les jeux PC. Nous pensons que cette baisse doit toujours être relativisée, car la dématérialisation sur PC est de plus en plus importante. Mais pour autant le jeu PC a bien entendu toujours sa place en magasin. Le fait de proposer un jeu PC en dématérialisé ne veut pas dire que l'on arrête de proposer le jeu en magasin. Le choix de proposer un jeu uniquement en dématérialisé peut être intéressant pour des jeux indépendants ou bien pour des jeux qui sont sur des genres très précis. Mais de manière générale, la dématérialisation est une nouvelle opportunité pour l'industrie de distribuer ces produits sans pour autant remplacer totalement la distribution physique.

Kinect et Move sont-ils parvenus à recruter un nouveau public ?

Lorsque l'on regarde les résultats de Move et Kinect en France et dans le monde, il n'est pas difficile de voir que ces nouveaux périphériques ont permis de toucher des cibles différentes. Au même titre que la Wii, nous assistons à travers ces accessoires à une nouvelle vision du jeu vidéo : une vision plus accessible aux néophytes, une vision plus conviviale. Le grand enjeu après la conquête de ce nouveau public est de réussir à le fidéliser et à maintenir leur intérêt grace à du contenu ou des nouveautés hardware (console ou accessoire).

L'an dernier, on observait une concentration des ventes autour de quelques titres (amplification du phénomène 20-80). Est-ce toujours le cas ?

La concentration est en baisse sur le début d'année 2011. Il y a eu moins de blockbusters sur le début de l'année donc logiquement le poids du Top 20 sur le début 2011 est en baisse. A titre d'exemple, le top 20 en valeur de janvier à avril 2010 représentait 30 % de la valeur du début d'année 2010 alors qu'en 2011 le poids du top 20 est de 28 %. Cependant, beaucoup d'annonces vont être faite à l'E3 et nous attendons la sortie des blockbusters sur la deuxième partie de l'année. Nous verrons donc si sur l'ensemble de l'année 2011 cette tendance se confirme.

Quel pourrait être l'avenir du Free to Play selon vous ?

D'un côté il y a une abondance de F2P. On constate que des portails (gPotato, Aeria Games, Frogster, Perfect World) regroupant plusieurs MMO F2P (Jeux de rôle, FPS, courses, …) concentrent les titres. Ce sont des jeux pensés pour un modèle F2P,

snakebyte

the best in gaming accessories

MOV-CON Controller

- Move Motion & Navigation Controller compatible with PlayStation 3
- Rubberised grip with ergonomic shape
- Allows firmware updates via USB port
- Compatible with 1st and 3rd party peripherals such as charging docks

Also available in:

NAV-CON Controller

- Move Navigation Controller compatible with PlayStation 3
- Rubberised grip with ergonomic shape
- Allows firmware updates via USB port
- Compatible with 1st and 3rd party peripherals such as charging docks

RE:VOLT Power Station

- Charging dock for PlayStation MOVE Motion & Navigation Controllers as well as one Dual Shock 3 or Sixaxis controller
- Built-in LC display shows time and date
- Illuminated LCD and MOVE ports with selectable colours
- Active two-port USB hub charges and synchronises two more controllers and connects USB devices with PlayStation 3

BLU-MOTE

- Remote control for use with PlayStation® 3 (signal transfer via Bluetooth)
- For all PlayStation® 3 media functions
- Also allows for comfortable navigation of the PlayStation® Store and the XMB™ (Cross Media Bar)
- Communicates directly with the PlayStation® 3 and allows for direct activation of the console via remote control, unlike infrared remotes

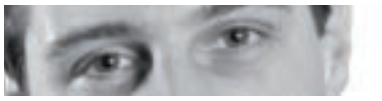
Wired Controller

- Wired Controller for use with PlayStation® 3
- Dual vibration feedback included
- Analogue D-Pad and action buttons, as well as highly ergonomic, dished L2/R2 triggers
- 2m cable length

Also available in:

www.snakebyte-europe.com

snakebyte is a trademark of Sunflex Europe GmbH. All trademarks are held by their respective owners.



c'est-à-dire sans abonnement. De l'autre côté, il y a des jeux qui changent de modèle : du Pay-to-play (P2P), c'est-à-dire par abonnement, vers le F2P. Le plus souvent ce sont des titres avec de grosses licences (Ex : Lord of the Ring Online) ou des spécialistes du MMO (Ex : Age of Conan). La concurrence est très âpre sur ce marché et il faut réussir à capter un nombre important de joueurs pour avoir une importante communauté. La réussite du F2P dépend de la force du titre à faire revenir le joueur. Pour un P2P, le joueur cherchera à rentabiliser son investissement alors qu'en F2P, on peut s'arrêter quand on le souhaite. Le modèle de micropaiement des F2P propose soit des objets purement esthétiques comme la personnalisation de l'avatar, soit des objets donnant un avantage sur ceux qui ne consomment pas (meilleurs équipements, effets bénéfiques sur l'avatar) ou même à du contenu exclusif (nouveau donjon, etc.). La difficulté de ce genre de jeu est d'arriver à motiver le joueur à payer pour du contenu alors qu'il pourrait finir le jeu sans payer. La proportion de joueurs qui payent étant limitée, il faut faire vivre une communauté très large de joueur pour assurer la rentabilité. On peut donc voir le modèle hybride appelé le Freemium (Free+ Premium), avec le jeu de base gratuit et la possibilité d'un abonnement premium, qui donne plus de contenus, comme une convergence des deux modèles. L'avantage est de pouvoir toucher un public beaucoup plus large, mais la difficulté réside dans la différentiation des offres (gratuit VS payant) et de garder un équilibre pour éviter le départ des joueurs.

Comment se comporte le marché de l'accessoire ?

Le marché des accessoires se porte bien. Au début 2011, le marché est à -4,6 % en volume et +13,2 % en valeur. Ces évolutions nécessitent une analyse par type d'accessoires pour voir quelles sont les tendances sur le début 2011. Pour les accessoires destinés aux consoles portables, les ventes sont en baisse sur les consoles d'ancienne génération (DS et PSP) mais l'arrivée de la 3DS ouvre de nouvelles perspectives et les ventes vont se développer à mesure que le parc installé augmente. Pour l'instant, les ventes pour les accessoires pour console portable restent en baisse par rapport à l'an dernier, mais cela devrait changer avec les ventes d'accessoires pour 3DS et l'arrivée de la NGP en fin d'année. Pour les accessoires pour console de salon, les ventes sont en hausse par rapport à l'an dernier avec notamment les bonnes ventes de Move et Kinect mais pas uniquement. En effet les périphériques de fin d'année 2010 continuent de bien se comporter sur le début d'année 2011 et avec le prix de ces accessoires, les ventes en valeur sont en fortes augmentation. Il faut également noter que les cartes prépayées (abonnement ou points pour acheter du contenu) sont en augmentation. Les casques audio connaissent également une hausse des ventes et cela s'explique par le fait que beaucoup de jeux sont conçus pour le multijoueurs et donc ce genre d'accessoires convient parfaitement aux attentes des consommateurs qui cherchent à communiquer avec leur communauté.

On observe des revendeurs traditionnels référencer des DLC et autres contenus dématérialisés. Quel regard portez-vous sur cette nouvelle tendance et suivez-vous ses performances ?

> LA DIFFICULTÉ DU FREE-TO-PLAY EST D'ARRIVER À MOTIVER LE JOUEUR À PAYER POUR DU CONTENU ALORS QU'IL POURRAIT FINIR LE JEU SANS PAYER.

Nous pensons que cela illustre bien que le contenu dématérialisé peut être une opportunité pour les réseaux de distribution classique du jeu vidéo. En effet, proposer ces contenus directement en magasin permet aux magasins de disposer d'une offre complète déjà disponible en magasin. C'est-à-dire que lorsque le consommateur est en magasin, il peut acheter son jeu plus les DLC qui l'intéressent sans avoir à passer par l'achat en ligne. On peut également prendre le cas de parents qui achètent un jeu pour leurs enfants et ils peuvent acheter du contenu dédié sans avoir à donner leur numéro de carte bleue online et donc contrôler le budget dépensé. Le principe de contrôle du budget est le même avec les cartes à points disponibles en magasin. On peut voir d'autres opportunités, comme par exemple la distribution en magasin d'un jeu qui était uniquement disponible en téléchargement. C'est le cas de trois jeux du Xbox Live qui sont maintenant disponibles dans les magasins. Cela permet de toucher des consommateurs qui ne sont pas connectés ou encore une fois les personnes qui offrent les jeux et qui ne sont pas au fait de ce qui est disponible online. Il existe d'autres exemples comme Pain ou encore Red Dead Redemption Undead Nightmare. Encore un autre exemple de l'utilisation du dématérialisé en magasin est la possibilité d'acheter un jeu avec un contenu exclusif en fonction de l'enseigne où l'on achète son jeu. L'enseigne peut alors se différencier de ses concurrents et de proposer une offre exclusive à ses clients.

ANNIVERSARY 20th SONIC™ THE HEDGEHOG

IRRÉSISTIBLE
DEPUIS 20 ANS

© SEGA

DÉMO GRATUITE EXCLUSIVE !

TÉLÉCHARGEZ LA DÉMO DE SONIC GENERATIONS DÈS LE 23 JUIN SUR PLAYSTATION NETWORK ET XBOX LIVE. ELLE NE SERA EN LIGNE QUE 20 JOURS. NE TARDEZ PAS !

SONIC GENERATIONS™

Japan Expo

Venez fêter l'anniversaire de Sonic sur le stand SEGA (Hall 6) à Japan Expo du 30 juin au 3 juillet !

3 www.pegi.info PROVISOIRE

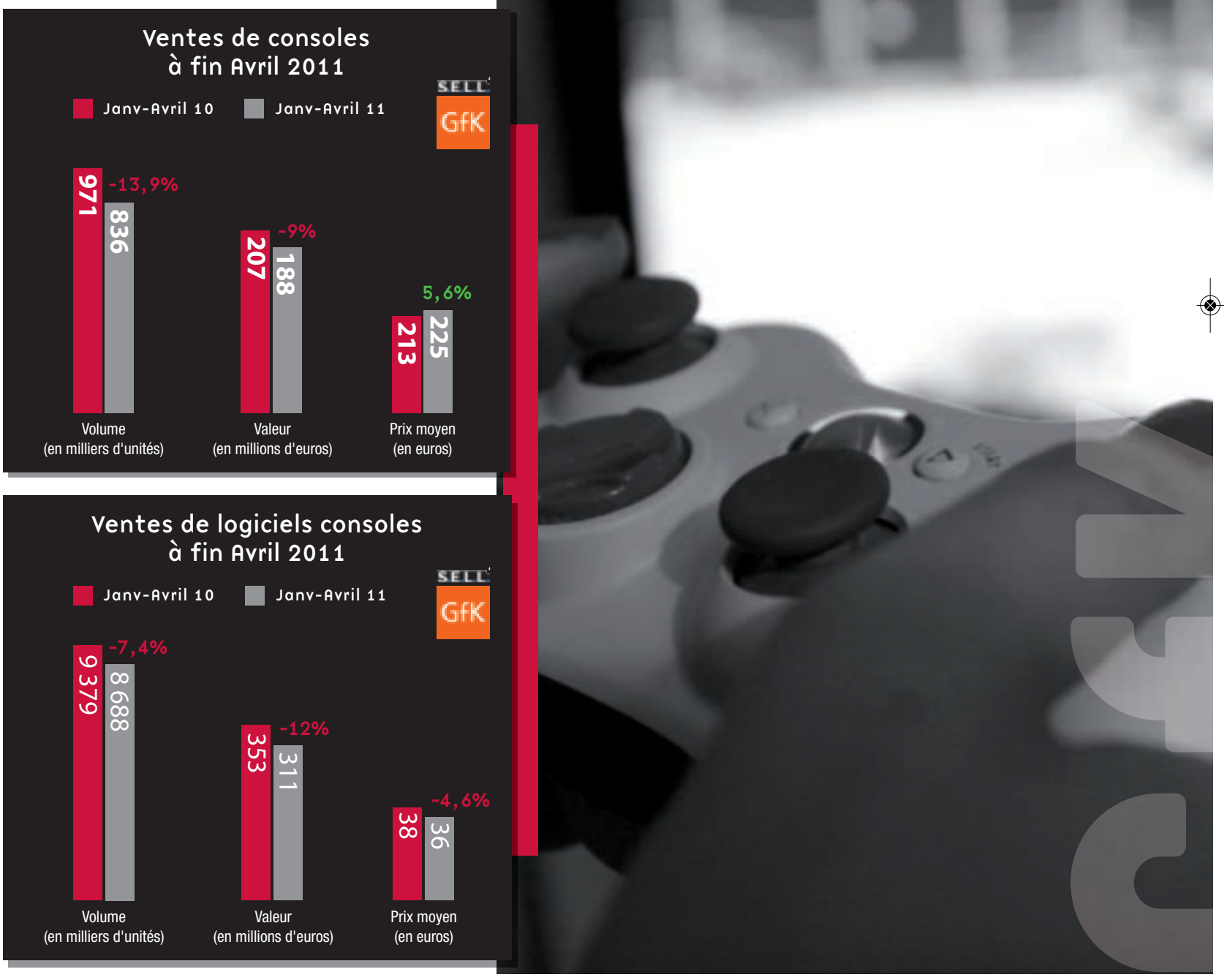
XBOX 360 XBOX LIVE PS3 PlayStation.3 PlayStation.Network

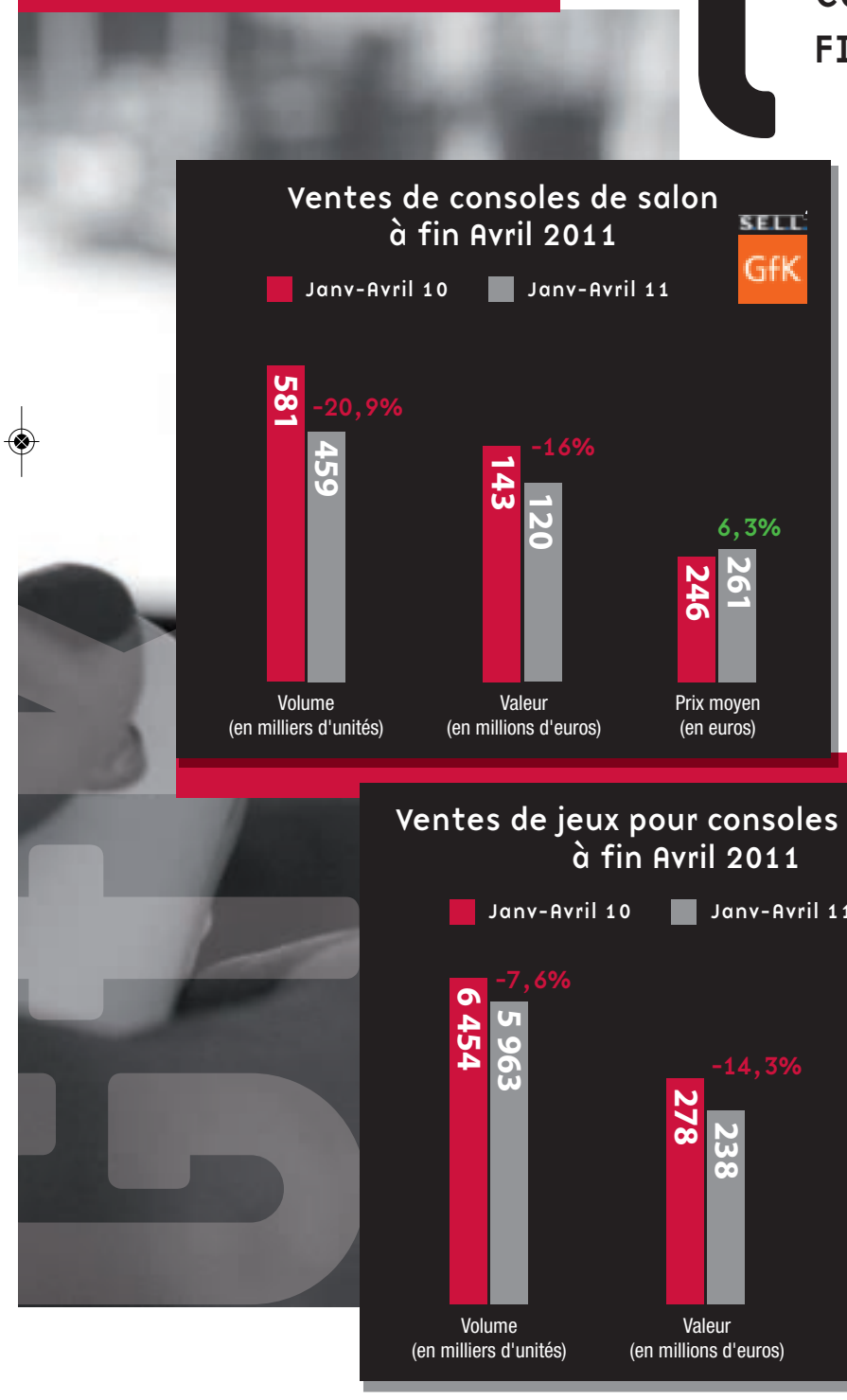
© SEGA. SEGA, the SEGA logo, SONIC THE HEDGEHOG, the 20TH ANNIVERSARY SONIC THE HEDGEHOG logo and SONIC GENERATIONS are registered trademarks or trademarks of SEGA Corporation. All Rights Reserved. "PS", "PlayStation", "PS3" and "PS" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS3" is a trademark of the same company. All Rights Reserved. KINECT, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques du groupe Microsoft et sont utilisés sous licence de Microsoft.

SEGA®
www.sega.fr

On aura beau tourner les chiffres et données du marché dans tous les sens, il est difficile de faire l'économie de cette simple constatation : le début 2011 marque un net recul des ventes de hard et de soft par rapport à même période de 2010. Avec près de -10 % en valeur sur les ventes de consoles et plus de -12 % sur les ventes de jeux pour consoles, le marché a souffert sur les quatre premiers mois de l'année. La question de savoir s'il pourra prétendre retrouver cette année la croissance perdue en 2010 se pose. En début d'année GfK prévoyait, sur le seul marché retail, une croissance entre 2 et 5 % pour les loisirs interactifs.

JEUX VIDÉO
LE SECOND SOUFFLE ?





L'HYPER-SAISONNALITÉ DU MARCHÉ QUI VERRA ENCORE UNE FOIS UNE CONCENTRATION DE L'ACTIVITÉ SUR LA FIN DE L'ANNÉE.

Le début d'année difficile côté ventes peut s'expliquer, comme le dit Tristan Bruchet dans l'interview qu'il nous a accordée, par des éléments conjoncturels dont un line-up beaucoup plus faible sur ce début d'année qu'en 2010. D'ailleurs, un coup d'œil à la période janvier-avril 2010 versus janvier-avril 2009 permet de relativiser. D'une année sur l'autre, les ventes de consoles avaient reculé de plus 20 % en valeur et en volume, tandis que les ventes de jeux reculaient également, quoique faiblement (-3,7 en valeur). Cette situation n'est donc sans doute que le reflet de l'hyper-saisonnalité du marché qui verra encore une fois une concentration de l'activité sur la fin de l'année. Et il faut relever que le prix moyen des consoles de salon est en hausse de 5,6 % à 215 euros, preuve que les trois fabricants n'ont pas cherché à se battre sur ce terrain à coup de promotion, gardant sans doute pour le second semestre les cartouches nécessaires pour relancer les ventes. En revanche, la baisse assez significative du prix moyen des jeux pour consoles de salon est le signe de la faible attractivité du line-up. C'est une tendance qu'il ne faudra pas poursuivre au risque d'accélérer le recul du marché. Sur le marché des consoles portables, la situation est naturellement différente. D'abord parce que la fin de la période a été marquée par le lancement de la Nintendo 3DS (le 25 mars). Mais aussi parce que le début 2010 avait enregistré une chute (-40 %) en volume telle qu'elle ne pouvait se reproduire. Elle a d'ailleurs été endiguée, se limitant à 3,3 % en volume, accompagnée d'une hausse en valeur.

2010, UN RECUL PRÉVISIBLE EN RETAIL

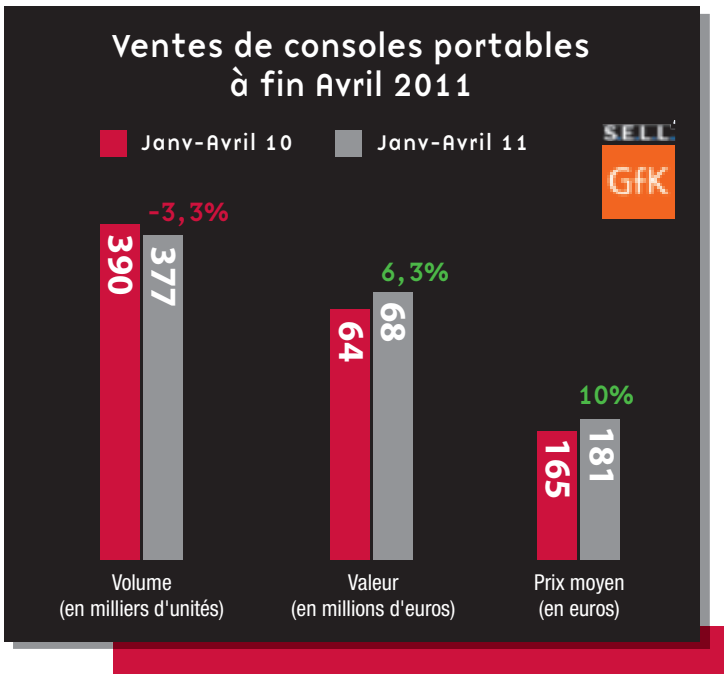
Le marché retail en France a reculé de 6 % en 2010, à 2,547 milliards d'euros. Il était de trois milliards en 2008. La baisse en deux ans dépasse donc les 15 % en euros constants. Ce n'est pas une catastrophe, mais ce n'est pas rien pour des éditeurs et des distributeurs dont le modèle est largement basé sur le retail.

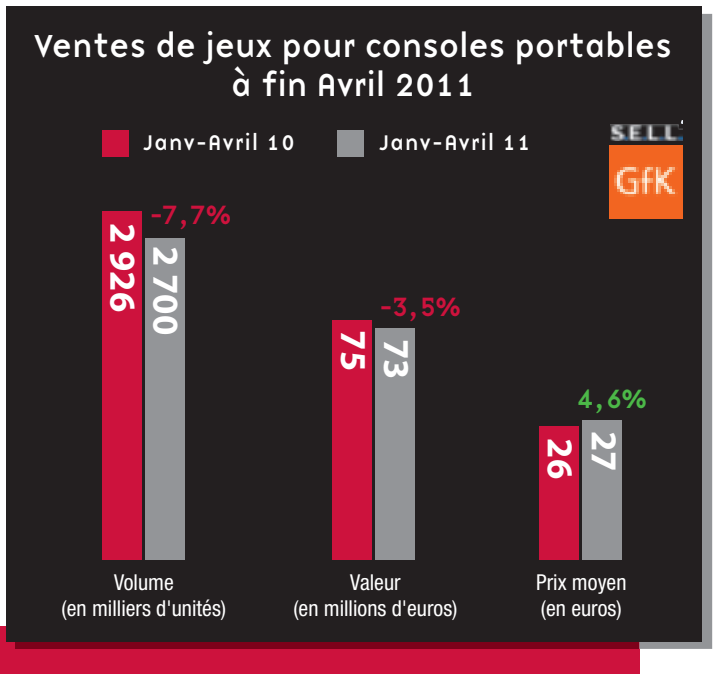
ND SOUFFLE ?

JDLI198-SP-IDEF-P22-30-GfK-Jeux vidéo-BAT:JDLI 21/06/2011 11:50 Page 24

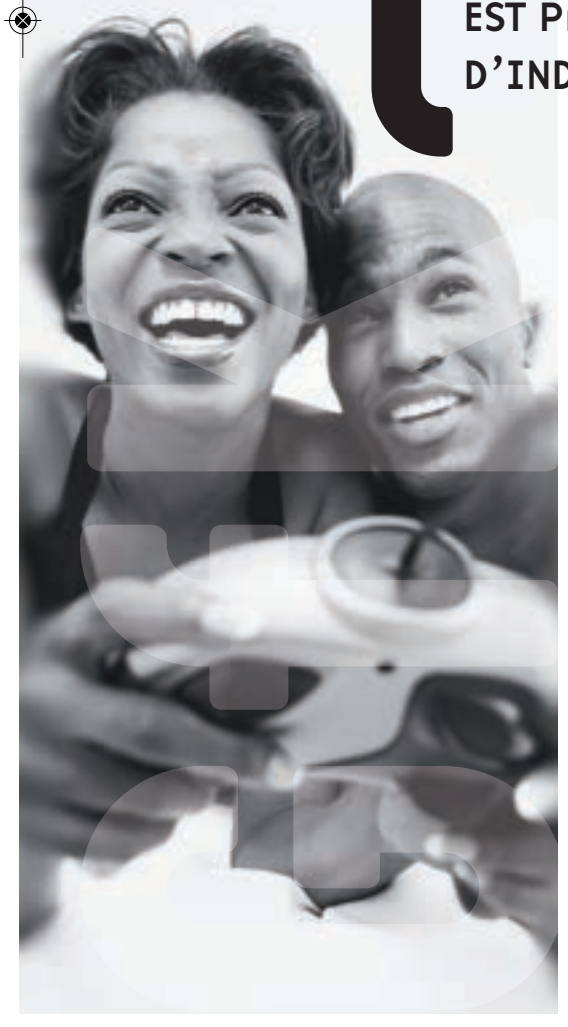
JEUX VIDÉO

LE SECOND SOUFFLE ?



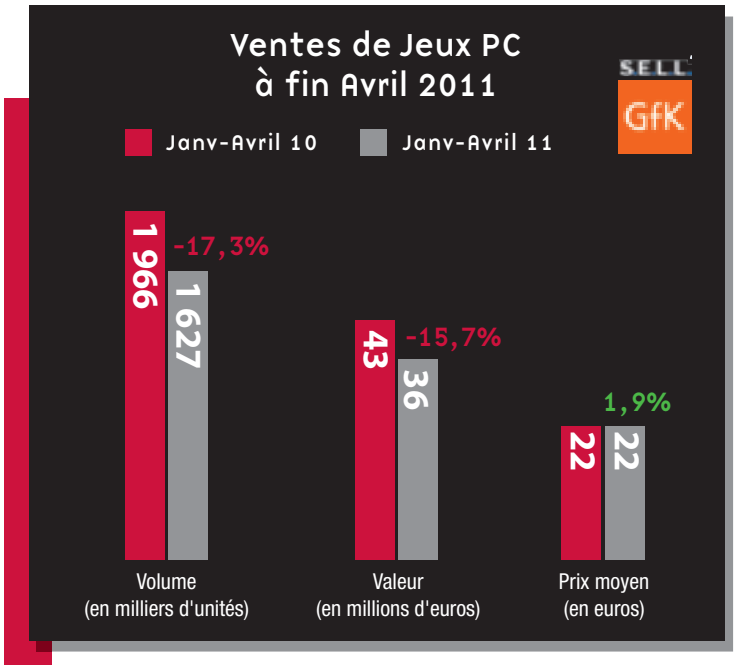


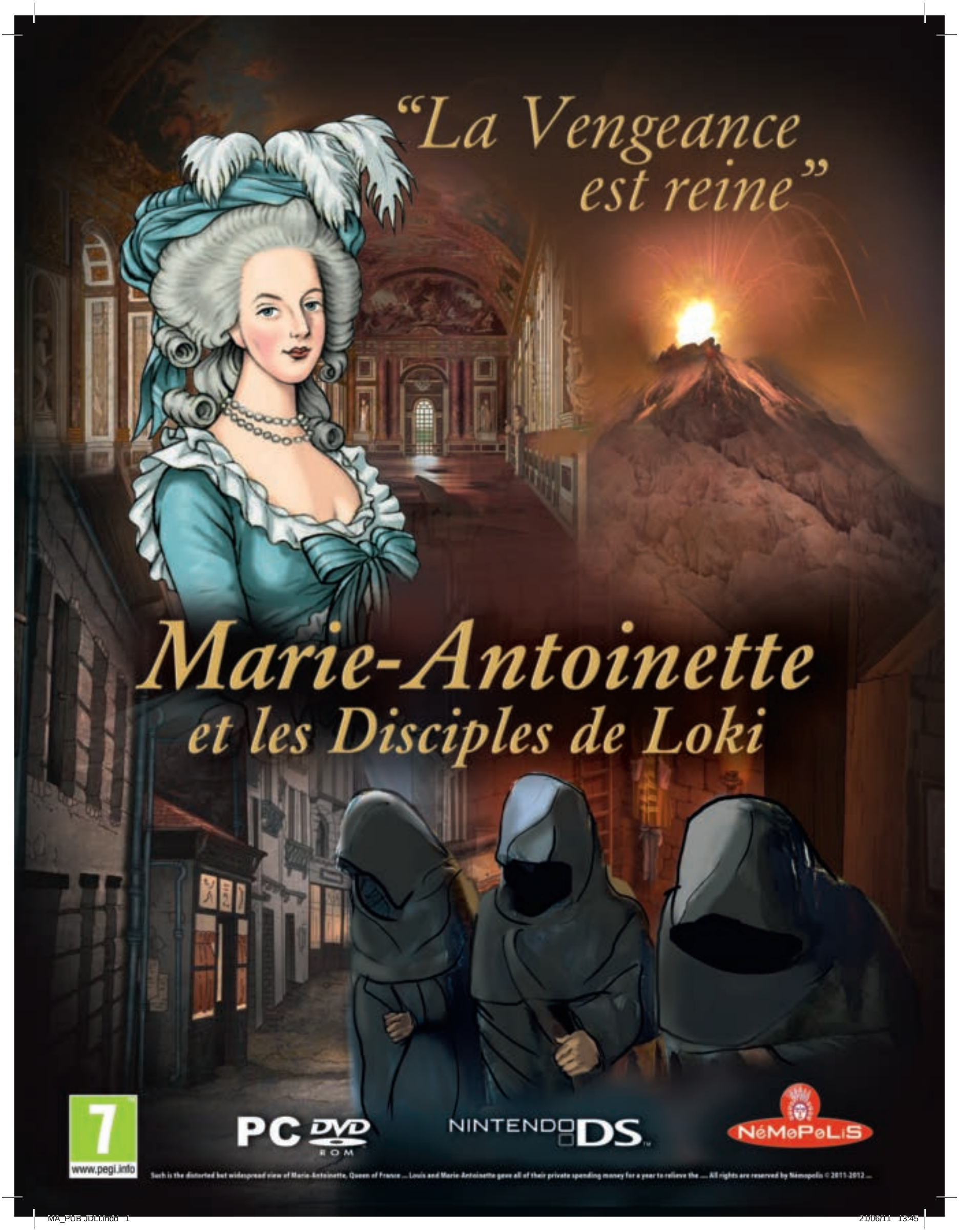
« ENTRE 2005 ET 2010, LA POPULATION DE JOUEURS EN FRANCE EST PASSÉE DE 17 MILLIONS D'INDIVIDUS À... 28 MILLIONS ! »



Mais la situation comporte des raisons de garder foi en l'avenir. D'une part, à regarder plus en détail les données de GfK, on s'aperçoit que la baisse n'est pas la même pour tous, d'autre part, par empirisme, on sait que la situation des consoles dans leurs cycles de vie engendre logiquement ce recul. Enfin, ce n'est pas le signe d'une désaffection des Français (et des Françaises) pour le jeu vidéo, loin de là : la hausse parallèle du chiffre d'affaires des jeux en ligne démontre que plus que jamais le jeu vidéo est une activité qui capte le grand public. GfK nous annonce qu'entre 2005 et 2010, la population de joueurs en France est passée de 17 millions d'individus à… 28 millions. Quel succès !

La chute du marché est - encore - due en majeure partie aux consoles portables. Si la Nintendo DS (sous ses diverses formes, DSi, XL…) enregistre une baisse de 25 % des ventes des jeux qui lui sont dédiés, et la PSP de Sony une baisse de 23 %, comment le marché global pourrait-il s'afficher en positif ? Avec ses difficultés, la console de Nintendo n'est plus que le quatrième support du marché en valeur derrière la PS3, la Wii et la Xbox 360, avec 194 millions d'euros réalisés par les ventes de jeux, loin, très loin devant la PSP dont les jeux ne réalisent que 46 millions d'euros de chiffre d'affaires. La NDS est même détrônée en volume de vente de jeux par la PS3. Son règne, déjà bousculée en 2009 s'est achevé l'an dernier et la pente déclinante dans laquelle elle s'inscrit devrait se poursuivre… au profit entre autres de sa petite sœur, la Nintendo 3DS. Celle-ci parviendra-t-elle à atteindre les sommets de l'ancienne ? Difficile à dire aujourd'hui, même si la remonté du prix moyen des jeux de la « famille DS » au début de 2011 est un signe encourageant, puisque le fait des jeux pour la nouvelle console portable 3D. Enfin, remarquons tout de même que si le nombre de nouveautés proposées s'effondre (270 vs 475), le top 10 demeure composé de jeux essentiellement Nintendo se vendant en centaines de millions d'unités et générant des millions





MA_PUB JDLI.indd 1 21/06/11 13:45

JDLI198-SP-IDEF-P22-30-GfK-Jeux vidéo-BAT:JDLI 21/06/2011 11:50 Page 26

JEUX VIDÉO

LE SECOND SOUFFLE ?

JEUX PAR PLATE-FORME 2009 VS 2010

	Volume (milliers)			Valeur (millions d'euros)		
	2009	2010	Evolution	2009	2010	Evolution
Total logiciels console	31 893	31 454	-1%	1 277	1 250	-2%
PS3	5 657	7 970	41%	304	418	37%
PS2	2 395	1 169	-51%	50	19	-61%
Xbox 360	4 011	4 739	18%	205	234	14%
Wii	8 644	8 327	-4%	397	337	-15%
Total Salon	20 706	22 205	7%	956	1 009	6%
PSP	2 321	2 011	-13%	60	46	-23%
DS	8 804	7 223	-18%	260	194	-25%
Total Portable	11 125	9 233	-17%	320	240	-25%

GfK
SELL

MARCHÉ DES LOGICIELS CONSOLE EN FRANCE

	Offre			Nouveautés			Prix Moyen (euros)		
	2009	2010	Evolution	2009	2010	Evolution	2009	2010	Evolution
Total logiciels console	8 936	8 849	-1%	1 787	1 401	-22%	40	39,7	-1%
PS3	588	868	48%	305	323	6%	53,8	52,5	-2%
PS2	2 303	2 040	-11%	166	27	-84%	21	16,7	-20%
Xbox 360	777	1 015	31%	318	294	-8%	51,1	49,4	-3%
Wii	797	1 068	34%	357	314	-12%	45,9	40,5	-12%
PSP	673	792	18%	156	162	4%	25,7	22,8	-11%
DS	1 501	1699	13%	475	270	-43%	29,6	26,9	-9%

GfK
SELL

d'euros. Il reste un marché pour la DS ancienne version et Nintendo sait parfaitement l'exploiter. Mais son heure de gloire est derrière elle. Quant à la PSP, il est plus que temps que la relève arrive puisque à titre illustratif, notons que seuls six titres parviennent à générer plus d'un million d'euros de chiffre d'affaires. Son marché est devenu comparable à celui… de la PlayStation 2.

UN MOTEUR DANS LE SALON

C'est donc du côté des consoles de salon qu'il faut se tourner pour trouver les moteurs du marché. Et encore, toutes ne sont pas logées à la même enseigne. Montée très très haut en termes de succès commerciale, à l'image de sa cousine portable la NDS, la Wii de Nintendo ne parvient plus à garder la première marche du podium. Non seulement, elle recule en termes relatif cédant le statut de console générant le meilleur chiffre d'affaires par les ventes de jeux à la PS3, mais elle recule également en termes absolus pour la deuxième année consécutive. 439 millions d'euros générés en 2008 par les ventes de jeux Wii, 397 millions en 2009, 337 en 2010… la baisse a même tendance à s'accélérer. Là encore, un observateur un tant soit peu averti se souviendra que la console de salon de Nintendo avait atteint des sommets himalayens et que tout cela ne pouvait pas durer éternellement. Mais évitons là aussi toute conclusion hâtive : si elle n'est plus la grande dominatrice qu'elle fut, elle n'en demeure pas moins capable de générer 337 millions d'euros de CA avec ses jeux, soit seulement 81 millions de moins que la PS3 et tout de même 103 millions de plus que la Xbox 360 ! (337 millions vs 418 pour la PS3 et 234 pour la Xbox 360). Et si l'on considère la question du point de vue des volumes, la Wii est encore en 2010 la console générant le plus de vente malgré un recul de 4 %. La question est plutôt de savoir qui parvient à tirer son épingle du jeu dans cette situation. Et la réponse est inexorablement… Nintendo, versant éditeur, resté maître dans l'art de créer et vendre des jeux pour sa (ses) console(s). Imaginez que Wii Fit Plus + Wii Fit Balance Board est le premier créateur de valeur dans le classement des jeux (des contenus ?) pour Wii devant New Super Mario Bros… de l'art de savoir durer… il faut aussi saluer la très belle performance de l'éditeur Ubisoft, le seul à parvenir à se glisser, et à plusieurs reprises (deux fois en valeur,

> C'EST DONC DU CÔTÉ DES CONSOLES DE SALON QU'IL FAUT SE TOURNER POUR TROUVER LES MOTEURS DU MARCHÉ.

quatre fois en volume) dans le top 10 des jeux Wii.

Pour trouver qui s'est inscrit en positif en 2010 (nous ne parlons toujours là que des ventes de logiciels), il faut donc se tourner vers les deux autres consoles de salon. Quid de la Xbox 360 ? Elle tient son rang, et fait mentir ceux qui ne lui accordaient aucun second souffle. La console de Microsoft est en croissance, et Kinect, sa nouvelle interface à détection de mouvements, a été le succès escompté sur la fin 2010. Il s'en est écoulé 265 000 en quelques semaines en 2010 (le produit est sorti le 10 novembre) selon GfK. Elle a fait vendre plus de jeux en 2010 qu'en 2011 et a même généré de ce point de vue plus de chiffre d'affaires que la NDS. Et les annonces de l'E3 laissant imaginer un line-up très riche en jeux Kinect au second semestre permettent de croire à une bonne fin d'année 2011. Elle n'en demeure pas moins clairement distancée par la PS3, qui est la grande triomphatrice de l'année passée.

LA PS3 AU RENDEZ-VOUS

Oui, 2010 aura été l'année PlayStation 3. La console de Sony est celle qui génère le plus de chiffre d'affaires par les ventes de jeux au point que dans un marché retail global qui recule, elle parvient à afficher une progression en valeur de 37 % et de 41 % en volume pour devenir la console la plus génératrice de CA du marché du point de vue des ventes de jeux. Prenons l'exemple de la valeur générée par le numéro 1 des ventes selon les plates-formes. Sur Wii, New Super Mario Bros « vaut » près de 35 millions d'euros en 2010. Sur Xbox 360, Call of Duty Black Ops plus de 19 millions. Et le même titre sur PS3 dépasse les 43 millions ! Faisons le même calcul en additionnant le top 5. La PS3 arrive en tête avec 123,5 millions d'euros générés, devant la Wii avec 106,5 millions et loin devant la Xbox 360 avec 56 millions. Et si la valeur générée se porte si bien, c'est que les volumes vendus ont suivi. En 2010, il s'est vendu plus de jeux PS3 que de jeux DS, permettant à la console de Sony de se placer sur la première marche du podium également en volume. Interrogeons-nous sur les raisons de ce succès, quitte à faire quelques raccourcis. La Wii est parvenue a élargir considérablement le public, mais a laissé les gamers sur leur faim. La Xbox 360 a répondu aux attentes des gamers, mais n'est pas parvenue à convaincre le grand public, du moins jusqu'à la sortie de Kinect. La PS3 n'aurait-elle pas en partie réussi à faire la synthèse de tout cela ? Il faut considérer comme un signe de cette réussite qu'elle soit la seule console à proposer davantage de nouveautés en 2010 qu'en 2009 et celle qui affiche la plus belle progression en termes de nombre de titres commercialisés entre ces deux années. Car c'est

PRIX MOYEN DES LOG. POUR CONSOLES EN EUROS

	JANV-AVR 10	JANV-AVR 11	EVOLUTION
DS	25,7	27,8	8,2%
PSP	25,4	19,4	-23,6%
PlayStation 2	17,1	11,2	-34,5%
PlayStation 3	49,7	46,3	-6,8%
Xbox 360	47,2	40,9	-13,3%
Wii	40,1	37,7	-6%

GfK SELL

TOP 10 WII EN VOLUME ANNÉE 2010

	LIBELLE	EDITEUR	UNITES VENDUES
1	NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	537 869
2	JUST DANCE 2	UBISOFT	462 632
3	WII FIT PLUS + WII FIT BALANCE BOARD	NINTENDO	372 767
4	SUPER MARIO GALAXY 2	NINTENDO	358 376
5	JUST DANCE	UBISOFT	301 573
6	MARIO KART + VOLANT	NINTENDO	283 000
7	WII PARTY + WIIMOTE BLANCHE	NINTENDO	266 892
8	WII PARTY	NINTENDO	251 610
9	MICHAEL JACKSON THE EXPERIENCE	UBISOFT	173 493
10	LAPINS CRETINS : LA GROSSE AVENTURE	UBISOFT	162 623

TOP 10 WII EN VALEUR ANNÉE 2010

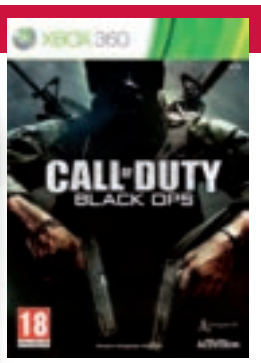
	LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1	WII FIT PLUS + WII FIT BALANCE BOARD	NINTENDO	34 908 091
2	NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	24 973 459
3	JUST DANCE 2	UBISOFT	17 195 171
4	SUPER MARIO GALAXY 2	NINTENDO	16 488 749
5	MARIO KART + VOLANT	NINTENDO	13 106 232
6	WII PARTY + WIIMOTE BLANCHE	NINTENDO	12 180 698
7	JUST DANCE	UBISOFT	11 858 965
8	WII PARTY	NINTENDO	9 829 058
9	WII SPORTS RESORT	NINTENDO	7 404 426
10	DONKEY KONG : COUNTRY RETURNS	NINTENDO	7 369 841

GfK SELL

JDLI198-SP-IDEF-P22-30-GfK-Jeux vidéo-BAT:JDLI 21/06/2011 11:51 Page 28

JEUX VIDÉO

LE SECOND SOUFFLE ?



TOP 10 XBOX 360 EN VOLUME ANNÉE 2010

	LIBELLE	EDITEUR	UNITES VENDUES
1	CALL OF DUTY : BLACK OPS	ACTIVISION	296 627
2	FIFA 11	ELECTRONIC ARTS	173 697
3	RED DEAD REDEMPTION	ROCKSTAR GAMES	168 640
4	HALO : REACH	MICROSOFT	111 680
5	ASSASSIN'S CREED BROTHERHOOD	UBI SOFT	99 975
6	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 2	ACTIVISION	97 854
7	KINECT SPORT (KINECT)	MICROSOFT	84 726
8	SPLINTER CELL CONVICTION	UBI SOFT	82 698
9	FIFA 10	ELECTRONIC ARTS	80 380
10	FABLE 3	MICROSOFT	80 037

TOP 10 XBOX 360 EN VALEUR ANNÉE 2010

	LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1	CALL OF DUTY : BLACK OPS	ACTIVISION	19 352 669
2	RED DEAD REDEMPTION	ROCKSTAR GAMES	11 303 785
3	FIFA 11	ELECTRONIC ARTS	11 299 241
4	HALO : REACH	MICROSOFT	7 358 836
5	ASSASSIN'S CREED BROTHERHOOD	UBI SOFT	6 603 392
6	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 2	ACTIVISION	6 328 859
7	FABLE 3	MICROSOFT	5 217 205
8	SPLINTER CELL CONVICTION	UBI SOFT	4 499 961
9	NEED FOR SPEED : HOT PURSUIT	ELECTRONIC ARTS	4 435 719
10	FINAL FANTASY XIII	SQUARE ENIX	4 323 823

GfK SELL

l'illustration qu'elle joue l'ouverture au lieu de se renfermer sur un type de public. Les bonnes ventes de Move, la nouvelle manette à détection de mouvement lancée fin 2010 d'un côté et le carton absolu réalisé par COD Black Ops de l'autre montrent que la PS3 a réussi le double pari de l'élargissement et de la fidélisation. Mais n'est-ce pas là la reproduction du succès de la PS2 ?

Si le succès de la PS3 était prévisible au regard de ce qui se passa pour ses deux aïeuls, la PS1 et la PS2, c'est que connaissons maintenant bien « le cycle de vie des consoles ». Autrement dit le modèle économique d'une génération de console. Comme le démontre GfK, ce sont les quatre premières années de la vie d'une console qui permet au marché de croitre. Les deux premières étant celles où le hardware crée la valeur, les deux suivantes le soft prend le relai. Mais dès la cinquième année, hard et soft sont en décroissance. La NDS est sortie en 2005, comme la PSP. Ces deux consoles se trouvent donc naturellement sur une pente baissière. La Wii se situe dans sa cinquième année. La Xbox 360 dans sa sixième tandis que la PS3 est entrée en Europe dans sa quatrième année en mars 2011… Elle est, si l'on ose dire, dans la force de l'âge quand les autres sont entrées

TOP 10 PS3 EN VOLUME ANNÉE 2010

	LIBELLE	EDITEUR	UNITES VENDUES
1	CALL OF DUTY : BLACK OPS	ACTIVISION	664 053
2	FIFA 11	ELECTRONIC ARTS	369 959
3	GRAN TURISMO 5	SONY	363 282
4	RED DEAD REDEMPTION	ROCKSTAR GAMES	289 917
5	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 2	ACTIVISION	208 084
6	PRO EVOLUTION SOCCER 2011	KONAMI	193 377
7	ASSASSIN'S CREED BROTHERHOOD	UBI SOFT	179 113
8	FINAL FANTASY XIII	SQUARE ENIX	158 220
9	NEED FOR SPEED : HOT PURSUIT	ELECTRONIC ARTS	137 896
10	FIFA 10	ELECTRONIC ARTS	127 374

TOP 10 PS3 EN VALEUR ANNÉE 2010

	LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1	CALL OF DUTY : BLACK OPS	ACTIVISION	43 080 576
2	FIFA 11	ELECTRONIC ARTS	24 051 663
3	GRAN TURISMO 5	SONY	22 923 015
4	RED DEAD REDEMPTION	ROCKSTAR GAMES	19 353 035
5	CALL OF DUTY : MODERN WARFARE 2	ACTIVISION	13 932 524
6	PRO EVOLUTION SOCCER 2011	KONAMI	12 827 096
7	ASSASSIN'S CREED BROTHERHOOD	UBI SOFT	11 853 206
8	FINAL FANTASY XIII	SQUARE ENIX	10 388 944
9	NEED FOR SPEED : HOT PURSUIT	ELECTRONIC ARTS	9 063 400
10	GOD OF WAR 3	SONY	7 251 077

GfK SELL

ANDREW HOUSE, SCEE

Dans une interview à notre confère eurogamer.net, le patron européen de Sony Computer a abordé la question du cycle de vie de PlayStation 3. Nous reproduisons ici le passage de cet entretien.

Eurogamer : Encore combien de temps avant que la PS3 termine sa carrière ?

Andrew House : J'ai toujours dit qu'on visait un cycle de vie de 10 ans pour la PS3. Le point d'interrogation reste pour moi l'intérêt que ça apporte. Quelque chose qu'on ne mentionne autant qu'on le devrait, c'est le fait qu'on vendait encore des PlayStation 2 par millions à travers le monde, 11 ans après son lancement. Aujourd'hui, il y a des marchés et des profils de joueurs très différents. Nous avons, avec nos collègues américains, obtenu une percée significative en Amérique Latine. Actuellement, on regarde vers l'Inde et ses développeurs locaux pour du contenu adaptés sur PS2. Le but est de continuer à offrir de nouvelles expériences, que ça soit pour le PlayStation Move, qui n'est sur le marché que depuis un an et qui montre déjà un très fort potentiel pour des expériences différentes autour de ça, mais aussi du bon contenu, tout simplement.

On a beaucoup parlé de la nouvelle génération de console de salon et de la PS4. N'est-ce pas un peu prématuré ?

Du point de vue de Sony, nous sommes très à l'aise avec la PS3 et de la façon dont le marché se développe. Nous sommes très concentrés sur le lancement de Vita en tant que portable nouvelle génération, sept ans après la PSP. On ne regarde rien de précis au-delà de ça.

Photographies : © Corbis - Le Parti Du Client.

- Des **RECOMMANDATIONS PERSONNALISÉES** avec 60 commerciaux Innelec sur le terrain et par téléphone.
- Des **INFORMATIONS PRODUITS ACCESSIBLES 24H/24** sur le portail Virtual Access.
- **TOUTES LES NOUVEAUTÉS** à venir chaque mois dans le catalogue Avant-première.

Pour tout renseignement :
01 48 10 55 55 et **WWW.INNELECMULTIMEDIA.COM**

innelec multimedia

Nous prenons les loisirs très au sérieux.

JDLI198-SP-IDEF-P22-30-GfK-Jeux vidéo-BAT:JDLI 21/06/2011 11:51 Page 30

JEUX VIDÉO

LE SECOND SOUFFLE ?

TOP 10 DS EN VOLUME ANNÉE 2010

	LIBELLE	EDITEUR	UNITES VENDUES
1	POKEMON VERSION ARGENT - SOULSILVER	NINTENDO	346 275
2	POKEMON VERSION OR - HEARTGOLD	NINTENDO	304 093
3	PROFESSEUR LAYTON ET LE DESTIN PERDU	NINTENDO	268 667
4	NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	242 526
5	LA MAISON DU STYLE	NINTENDO	154 096
6	ART ACADEMY	NINTENDO	151 525
7	DRAGON QUEST IX	SQUARE ENIX	145 449
8	MARIO KART	NINTENDO	144 581
9	MARIO & LUIGI : VOYAGE AU CENTRE DE BOWSER	NINTENDO	134 488
10	PROFESSEUR LAYTON ET LA BOITE DE PANDORE	NINTENDO	127 551

TOP 10 DS EN VALEUR ANNÉE 2010

	LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1	POKEMON VERSION ARGENT - SOULSILVER	NINTENDO	13 438 725
2	POKEMON VERSION OR - HEARTGOLD	NINTENDO	11 786 158
3	PROFESSEUR LAYTON ET LE DESTIN PERDU	NINTENDO	9 986 413
4	NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	9 418 311
5	LA MAISON DU STYLE	NINTENDO	6 082 144
6	DRAGON QUEST IX	SQUARE ENIX	5 638 758
7	MARIO KART	NINTENDO	5 550 235
8	MARIO & LUIGI : VOYAGE AU CENTRE DE BOWSER	NINTENDO	5 261 491
9	PROFESSEUR LAYTON ET LA BOITE DE PANDORE	NINTENDO	4 925 762
10	MARIO ET SONIC AUX JEUX OLYMPIQUES D'HIVER	SEGA	4 827 804

GfK SELL

dans une phase naturellement déclinante.

La baisse du marché du jeu vidéo retail, la première place de la PS3, le déclin de la Wii, la fin de cette génération de portables : aucun de ces événements ne doit donc surprendre, ni surtout inquiéter. Cette génération de consoles est entrée dans une phase de déclin ; une autre génération va arriver. Nintendo a présenté à E3 sa prochaine console de salon, la Wii U. On l'attend pour 2012. Microsoft doit encore imposer son concept Kinect, qui est incontestablement bien né, avant de franchir un pas supplémentaire, d'autant qu'à l'international sa console fait jeu égal avec la PS3. Sony

a toutes les raisons de ne pas se précipiter… Enfin, il convient d'apporter une dernière précision. GfK estime que cette génération, qui ne s'éteindra pas brutalement à l'arrivée de la suivante et même co-existera avec elle, est encore en mesure de générer six milliards d'euros de CA. Il s'est encore vendu 1,169 million de jeux PS2 des jeux PS2 neuf en France en 2010 pour un CA de 19 millions d'euros. Ce n'est pas grand-chose, mais quand même…

UNE NOUVELLE DONNE SE DESSINE

Si vu depuis le prisme de la tradition et du cycle de vie habituel des consoles le marché du jeu vidéo n'est finalement pas en mauvaise forme et que tout indique qu'il repartira à la hausse dès que la génération suivante de consoles arrivera, il présente un autre visage quand on s'interroge sur les évolutions de sa structure interne. Ce qu'on appelle le jeu dématérialisé offre une double et paradoxale perspective. D'abord, de quoi parle-t-on ? De toutes les façons légales pour un consommateur d'avoir accès à un jeu vidéo, ou a des contenus vidéoludiques, sans passer par l'achat d'un support physique. Jeux en ligne gratuits ou sur abonnement, jeux Facebook, jeux sur téléphones, mais aussi sur téléviseur via son FAI… les possibilités sont multiples. Elles ont toutes une double caractéristique : des prix bas et une croissance qui fait défaut aux ventes en boite. C'est d'ailleurs cette croissance qui permet d'affirmer qu'en 2010 le jeu vidéo dans son ensemble s'est affiché en progression, puisque le jeu vidéo dématérialisé est un véritable relai de croissance des ventes en boite.

TOP 10 PSP EN VOLUME ANNÉE 2010

	LIBELLE	EDITEUR	UNITES VENDUES
1	FIFA 11	ELECTRONIC ARTS	63 027
2	GTA (GRAND THEFT AUTO) : CHINATOWN WARS	ROCKSTAR GAMES	40 334
3	PRO EVOLUTION SOCCER 2010	KONAMI	39 769
4	GTA : LIBERTY CITY STORIES PLATINUM	ROCKSTAR GAMES	38 891
5	ASSASSIN'S CREED 2	UBI SOFT	38 716
6	PRO EVOLUTION SOCCER 2011	KONAMI	37 364
7	FIFA 10	ELECTRONIC ARTS	33 527
8	COUPE DU MONDE FIFA, AFRIQUE DU SUD 2010	ELECTRONIC ARTS	32 339
9	INVIZIMALS 2 + CAMERA	SONY	31 049
10	NARUTO SHIPPUDEN : ULTIMATE NINJA HEROES 3	NAMCO BANDAI	29 269

TOP 10 PSP EN VALEUR ANNÉE 2010

	LIBELLE	EDITEUR	CA EN EUROS
1	FIFA 11	ELECTRONIC ARTS	1 845 415
2	INVIZIMALS 2 + CAMERA	SONY	1 527 254
3	ASSASSIN'S CREED 2	UBI SOFT	1 178 827
4	NARUTO SHIPPUDEN : ULTIMATE NINJA HEROES 3	NAMCO BANDAI	1 166 048
5	PRO EVOLUTION SOCCER 2011	KONAMI	1 099 124
6	METAL GEAR SOLID PEACE WALKER	KONAMI	1 013 419
7	PRO EVOLUTION SOCCER 2010	KONAMI	981 561
8	GTA (GRAND THEFT AUTO) : CHINATOWN WARS	ROCKSTAR GAMES	879 701
9	AVATAR : THE GAME	UBI SOFT	879 286
10	COUPE DU MONDE FIFA, AFRIQUE DU SUD 2010	ELECTRONIC ARTS	840 594

GfK SELL

e concept distribution

DVD/Blu-ray - Jeux Vidéo
Accessoires - Figurines
Jouets - Multimédia

E-CONCEPT SERA PRÉSENT
STAND 44 À L'IDEF
DU 28 AU 30 JUIN

idef
INTERACTIVE & DIGITAL ENTERTAINMENT FESTIVAL

VOTRE GROSSISTE PARTENAIRE

GÉNÉRATEUR DE MARGE

- *Nouveautés à prix réduits.*
- *Déstockages et petits prix de qualité.*
- *Nouveaux arrivages tous les jours.*
- *Accessoires uniques et exclusifs.*
- *Un catalogue extra-large.*

Le tout grâce à plus de
10 ans d'expérience.

DISTRIBUTEUR OFFICIEL

gioteck
split fish GAMEWARE
Pair & GO
TOMY.
BLAZE
UNIVERSAL PRO-DRIVING SIMULATOR
ATOMIC ACCESSORIES
datel advanced gaming technology

Commande **24h/24**

www.ecdist.com

Le site de vente réservé aux professionnels

E-concept distribution
Z.I. des Epinettes
533 et 553 Rue de Branmafan
73230 Barby - France

Téléphone - Fax : + (33) 4 79 25 83 18
contact@ecdist.com

Ligne spéciale salon
04 79 69 53 20

PAR LES DÉVELOPPEURS

18
www.pegi.info

© 2011 id Software LLC, a ZeniMax Media company. ZeniMax, Bethesda, Bethesda Softworks and related logos are registered trademarks or trademarks of ZeniMax Media Inc. in the U.S. and/or other countries. RAGE, DOOM, QUAKE, id, id Software, id Tech, and related logos are registered trademarks or trademarks of id Software LLC in the U.S. and/or other countries. All Rights Reserved.Windows, le bouton Démarrer de Windows, Xbox, Xbox 360, Xbox LIVE et les logos Xbox sont des marques du groupe Microsoft, et « Games for Windows » et le logo du bouton Démarrer de Windows sont utilisés sous licence de Microsoft. "PlayStation", "PS3" and "" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS3" is a trademark of the same company. All other trademarks and trade names are the property of their respective owners. All Rights Reserved.

RAGE_230x300_DPS_FR.indd 2 20/06/2011 12:25

L'inexorable montée en puissance de la commercialisation des contenus vidéoludiques dématérialisés méritait bien que l'on s'arrête directement sur le sujet. Le phénomène n'est pas une élucubration d'oiseau de mauvais augure, mais une réalité qui a de plus en plus de poids économique. En France en 2010, sans les ventes dématérialisées, le marché des jeux vidéo aurait affiché un chiffre d'affaires en recul d'au moins 6 %.

DÉMATÉRIALISATION = DÉVALORISATION OU DIVERSIFICATION ?

Derrière ce terme - dématérialisation - un peu générique, on trouve des formes diverses de distribution de jeux. Le jeu sur téléphone mobile en est une et les 50 000 jeux présents sur l'App Store sont l'illustration éclatante du succès de ce genre. Un modèle que l'Android market s'applique à dupliquer. Mais si la distribution digitale est un souci pour les magasins, elle l'est aussi pour les éditeurs. Le prix moyen d'un jeu sur l'App Store est de… 0,89 centime d'euro, très très en deçà des 27 euros de prix moyen des jeux pour consoles portables que l'on trouve à l'heure actuelle en magasin. Un problème peut-être d'autant plus prégnant que les superphones proposent aujourd'hui des qualités graphiques qui n'ont rien à envier aux consoles portables. L'autre mode de diffusion digitale du jeu vidéo en pleine expansion est le Free to play. Et comme son nom l'indique, c'est plus la gratuité qui est au centre de sa logique que le la création immédiate de valeur. En apparence du moins. Nous vous présentons l'avis de quelques éditeurs sur le jeu mobile et dans une seconde partie, nous avons choisi de reprendre - dans une version raccourcie - un dossier publié dans le JDLI n°190. Enfin, un dossier sur le Cloud Gaming, suivi d'une interview d'Ivan Lebeau, Directeur général de Playcast Media France, propose de lever un peu le voile sur cette technologie d'avenir.

Activision Blizzard France

David Neichel
Directeur général

JDLI : Quel marché reste-t-il aux consoles portables face à l'explosion du jeu sur smartphone ?

David Neichel : Les consoles portables conservent toute leur légitimité. Ne serait-ce qu'en prenant en compte les parcs installés de consoles ou les scores de ventes honorables que font encore certains jeux sur les machines traditionnelles. La console reste, sur les cibles enfants, clairement la plate-forme privilégiée à tel point qu'on peut en compter parfois plusieurs dans une même famille… et c'est une situation qui n'est pas prête de disparaître. Cependant, il est vrai que les smartphones ouvrent de nouvelles perspectives pour le jeu vidéo mobile, avec notamment des formats de jeux adaptés.

Développez-vous pour consoles portables et smartphones les mêmes types de contenus ?

Nous avons les deux cas de figures. Pour certains titres, nous déléguons les titres mobiles à des licenciés et pour d'autres, ce sont nos propres studios qui travaillent dessus. On y propose des expériences de jeu conçues pour correspondre notamment à l'ergonomie particulière de ces plates-formes.

Comment peut-on tenir le prix de vente des jeux consoles face aux tarifs des jeux sur smartphones ?

Ce ne sont pas du tout les mêmes expériences, tout simplement. En ce qui concerne le prix actuel des nouveautés sur les consoles HD, environ 70 euros, j'estime que c'est le prix logique pour un blockbuster qui a couté des dizaines de millions de dollars en production et profite sur la durée de services comme le jeu en ligne.

Sega

James Rebours
Directeur général France et Allemagne

JDLI : Quel marché reste-t-il aux consoles portables face à l'explosion du jeu sur smartphone ?

James Rebours : À défaut de pouvoir répondre aujourd'hui, il faut se rappeler que tout le monde pensait, il y a quelques années, que le PC allait littéralement remplacer les consoles car sa pénétration dans les foyers allait être mécaniquement plus importante. Il s'est avéré que le marché des jeux vidéo console s'est au final plus fortement développé que celui des logiciels PC vidéo ludiques. Une des raisons principales a été le principe d'usage dédié de la console, totalement orienté jeu en opposition au PC étant un outil multitâches. Il s'agit aussi sans doute d'une opposition d'usages : jouer confortablement à la console dans son canapé devant un grand écran de télé contrairement au jeu solitaire, concentré sur une chaise devant un petit écran PC. Néanmoins, l'approche est différente dans l'univers des plates-formes mobiles où la personne ne peut vivre sans son mobile, seule plate-forme se devant d'être multi-usages. Autant le

Electronic Arts

Pascal Brochier, Vice-President et Directeur général pour l'Europe du Sud

JDLI : Quel marché reste-t-il aux consoles portables face à l'explosion du jeu sur smartphone ?

Pascal Brochier : En dehors des considérations techniques, je pense que l'on observe aussi une fragmentation du marché en fonction de l'âge des utilisateurs. On sait par exemple que les cinq à 13 ans ont rarement accès à un smartphone évolué pour faire tourner des jeux récents, et qu'il reste un important marché sur ces tranches d'âges notamment. Quoi qu'il en soit, il faut que les contenus sur ces machines justifient les différences de prix des jeux et le prix élevé des dernières consoles portables…

Développez-vous pour consoles portables et smartphones les mêmes types de contenus ?

Les mêmes propriétés intellectuelles, oui, mais les mêmes jeux, non. Ils sont confiés à des studios différents.

consommateur technophile segmente ses achats de produits technologiques « résidentiels », autant il a besoin d'avoir en permanence sur lui un smartphone offrant un large choix d'usages, donc du jeu vidéo. Il est donc difficile aujourd'hui de donner une réponse à cette question mais il va être intéressant d'observer quelle sera la tendance dans les mois/années à venir.

Développez-vous pour consoles portables et smartphones les mêmes types de contenus ?

En tant qu'éditeur, notre métier est de développer des franchises et propriétés intellectuelles telles que Sonic, Virtua Tennis, Football Manager, Total War, et de les adapter aux usages de chaque plate-forme. Par exemple, le contenu d'un Football Manager est différent d'un PC, à une PSP ou sur une application Smartphone, car le joueur est dans des expériences de jeu différentes selon la machine. Le challenge qui se posera sans doute à nous à l'avenir sera de travailler sur des passerelles qui permettront aux joueurs de passer d'une plate-forme à l'autre avec ses spécificités, tout en continuant à utiliser la même application.

THQ

Benoit Boutte
Vice-President Europe du Sud

JDLI : Quel marché reste-t-il aux consoles portables face à l'explosion du jeu sur smartphone ?

Benoit Boutte : Elles ont encore toute leur place dans le sens où elles proposent des expériences de jeu plus riches avec un environnement et une ergonomie spécialement conçus dans cette optique. Il subsiste une différence notable entre le joueur occasionnel qui va acheter une application quelques euros et y jouer de temps en temps et le possesseur de console portable qui investit une quarantaine d'euros dans une cartouche. Les attentes ne sont pas les mêmes et c'est aux éditeurs de proposer des expériences à la hauteur de l'investissement.

Développez-vous pour consoles portables et smartphones les mêmes types de contenus ?

On peut proposer bien sûr des titres issus d'une même franchise, mais nous proposons en général des concepts de jeux différents. C'est notamment la raison pour laquelle nous confions à des studios externes spécialisés la production de nos jeux sur mobiles.

Namco Bandai Partners France

Adrien Guerra
Directeur marketing

JDLI : Quel marché reste-t-il aux consoles portables face à l'explosion du jeu sur smartphone ?

Adrien Guerra : Ces formats mobiles sont incontestablement devenus des acteurs à part entière du marché jeu vidéo ; la grande majorité des applications installées sur ces plates-formes - dont les plus connues - sont d'ailleurs des jeux. Les consoles portables actuelles sont dans un cycle de vie avancé, et cela de façon naturelle, on peut donc dire que le succès des nouveaux entrants a créé de nouveaux modes de consommation sans pour autant pouvoir affirmer qu'ils mettent en danger les acteurs existants. C'est un peu comme si un troisième soda venait perturber l'équilibre entre Coca et Pepsi ; cela ne peut que contribuer à rendre le marché plus dynamique, encore plus tourné vers l'innovation et donc vers le consommateur.

JDLI198-SP-IDEF-P34-39-Dématérialisation-BAT:JDLI 21/06/2011 11:54 Page 36

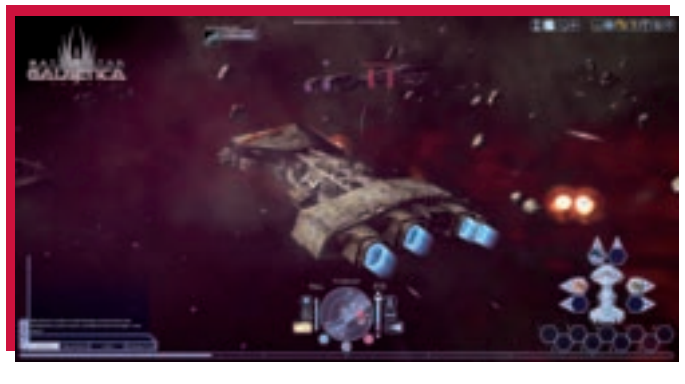
DÉMATÉRIALISATION =

DÉVALORISATION OU DIVERSIFICATION ?

Ce numéro étant largement consacré aux mutations que vit le jeu vidéo et qui commencent à façonner le paysage de demain, nous avons choisi de reprendre - dans une version raccourcie - un dossier publié dans le JDLI n°190.

FREE TO PLAY, LE JEU VIDÉO GRATUIT... OU PRESQUE

Apparu dans un premier temps sur le marché asiatique, le système de jeux en ligne « free to play » (accessible gratuitement) est devenu l'un des phénomènes montants dans l'industrie du jeu vidéo, brassant des millions de joueurs aussi bien sur les marchés américains qu'européens. Un marché en pleine expansion qui profite également du succès du réseau social Facebook, hissé au rang de plate-forme de jeu à part entière.



Si le jeu de rôle est à l'heure actuelle l'un des genres les plus populaires dans le domaine (Runes of Magic, Ragnarok Online…), il semble que la plupart des typologies de jeux puissent s'adapter à la mode Free to play puisque l'on trouve également aussi bien des jeux de stratégie que des jeux de tir (Combat Arms, Battlefield Heroes, War Rock) ou des jeux de course (Racing Star, Need For Speed World). Parallèlement à ces catégories de jeux à installer sur le PC ou à jouer dans une fenêtre Web, un autre segment est actuellement en plein boum, les Free to Play sociaux à pratiquer principalement sur Facebook voire Myspace. Des titres comme Farmville (Zynga), Pet Society (Playfish), Mafia Wars Vampires (Zynga), et autres jeux de gestion manient habilement compétition et entraide avec les autres personnes présentes sur le réseau. L'aspect viral est ici au cœur du concept, les joueurs invitant leurs amis et contacts divers à participer au jeu pour les aider. Peut-on imaginer meilleur dispositif marketing ? Sur les 700 millions de membres Facebook (dont près de 20 millions en France), il est estimé que plus de 200 millions jouent régulièrement sur le réseau, ce qui donne une idée du potentiel sur ce secteur. Mark Zuckerberg (le fondateur de Facebook) et son staff l'ont d'ailleurs bien compris puisque le réseau social a annoncé qu'à partir de juillet 2011, le système de paiement Facebook Credits déjà utilisé sur de nombreux jeux, deviendra obligatoire pour tous les jeux qui se pratiquent sur le réseau. Un moyen pour Facebook de sécuriser les 30 % de prélèvement effectué sur chaque transaction via ce système. De quoi peut-être inciter à terme certains éditeurs à exister de plus en plus en dehors du fameux réseau et à développer leurs propres portails de vente.

QU'EST CE QUE LE F2P ?

Il y a quelques années, Second Life avait popularisé l'idée d'un univers virtuel accessible gratuitement où l'expérience s'enrichissait à coups de virements bancaires bien réels. Aujourd'hui, à l'image des jeux massivement multijoueurs basés sur un abonnement mensuel payant, le Free to Play repose dans la plupart des cas également sur des mondes massivement multijoueurs et persistants mais avec un accès bien moins contraignant : pas besoin de payer quoi que ce soit pour se lancer à la découverte du jeu (conditionnée en général par une simple inscription en ligne), la carte de crédit ne sera sollicitée que lorsque le joueur décidera de se procurer des objets supplémentaires pour améliorer son expérience de jeu, progresser plus rapidement ou se procurer des éléments de personnalisation. Une alternative existe entre les jeux par abonnements et les achats d'items avec une formule intermédiaire, le Freemium qui permet de profiter de fonctions supplémentaires dans un jeu d'accès gratuit contre un abonnement. Une proposition qui peut cohabiter parfaitement avec le système d'item selling. Outre la vente d'objets de jeu et les éventuels abonnements Freemium, une source de revenus complémentaires dans le domaine consiste évidemment en la publicité (affichage, affiliation), généralement mieux comprise et tolérée par les joueurs que dans les titres traditionnels.

Avec DEA FACTORY,

équipez votre univers

Consoles HD
120 jeux

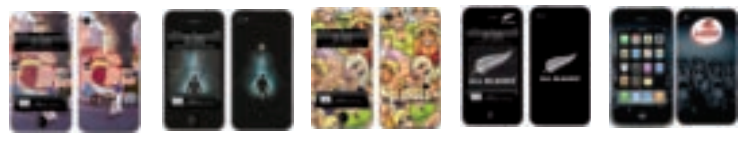
LICENCES EXCLUSIVES

Personnalisez votre iPhone sur notre stand

Personnalisez vos consoles DS™, PS3™, Wii™ et XBOX™

QUALITE ET RENDU EXCEPTIONNELS

Personnalisez votre iPhone™ et smartphones



Personnalisez votre PC

NOUVELLE TECHNOLOGIE

Personnalisez votre iPad™

Rencontrez-nous à l'IDEF du 28 au 30 juin 2011 • Hall Riviera • Stand D30

www.dea-factory.com

Contact : (33) 01 60 12 13 68 • contact@dea-factory.com

Ces produits ne sont pas approuvés, autorisés ni licenciés par Sony™, Nintendo™, Microsoft™ et Apple™. Toutes les marques citées sont propriété de leur dépositaire respectif DEA Factory™ est propriété de Digital Electronique Accessoires SARL.

JDLI198-SP-IDEF-P34-39-Dématérialisation-BAT:JDLI 20/06/2011 17:57 Page 38

DÉMATÉRIALISATION =

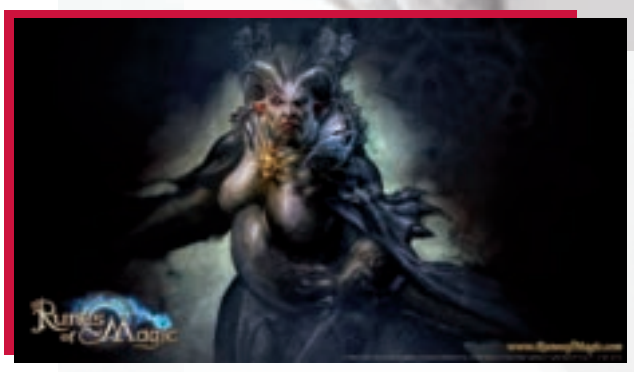
DÉVALORISATION OU DIVERSIFICATION ?

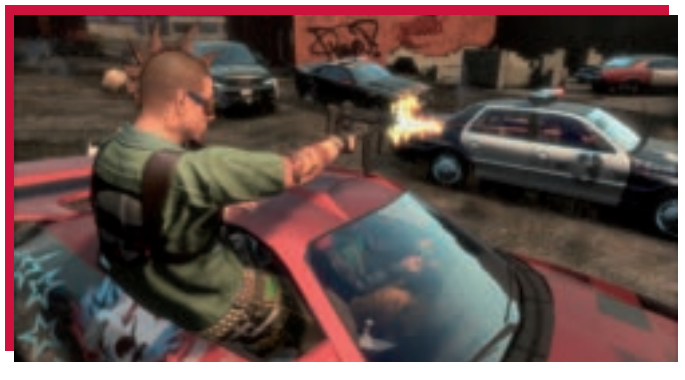
FREE TO PLAY, LE JEU VIDÉO GRATUIT… OU PRESQUE

JOUER PEU MAIS SOUVENT

Pour l'heure, la majorité des titres Free to play reposent sur des moteurs de jeu relativement simples qui les rendent accessibles même aux possesseurs de machines peu puissantes ou affichant quelques années d'existence. Le fait de ne pas investir d'emblée dans l'achat d'une boîte et/ou d'un abonnement mensuel (en général vers les 12 euros) incite les joueurs à être moins exigeants vis-à-vis de ces jeux qui tendent d'ailleurs à évoluer et s'enrichir avec le temps. Sans oublier que bon nombre d'utilisateurs découvrent le jeu vidéo par ce biais, après avoir par exemple pratiqué des jeux gratuits en flash sur Internet. *« Le jeu doit être conçu pour que le joueur joue très peu à la fois mais très longtemps, plusieurs mois si possible »*, souligne le game designer Pascal Luban dans une étude sur le sujet publié sur le site de l'AFJV. Limitation du crédit de jeu, récompenses pour les connexions régulières, tâches obligatoires, apport de nouveautés

> LE SUCCÈS DES FREE TO PLAY RÉPOND À DE NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION.





et relance des amis sont les principaux ressorts du genre pour fidéliser le joueur selon celui-ci. Le maître-mot pour les éditeurs de jeux Free to play est le taux de conversion, soit le pourcentage de joueurs gratuits qui vont franchir le pas et acheter des biens payants sur un titre. Sachant que la moyenne généralement entendue se situe aux alentours de 5 %, il est impératif de compter une base la plus importante possible de joueurs. Les hits du secteur (Maple Story du coréen Nexon, Farmville ou Cityville de Zynga…) comptent plusieurs dizaines de millions de joueurs inscrits dans le monde et, si l'on manque encore de recul sur le sujet, la durée de vie des jeux semble assurée d'après ce que l'on constate aujourd'hui chez les pionniers coréens.

LES ÉDITEURS « CLASSIQUES » ARRIVENT

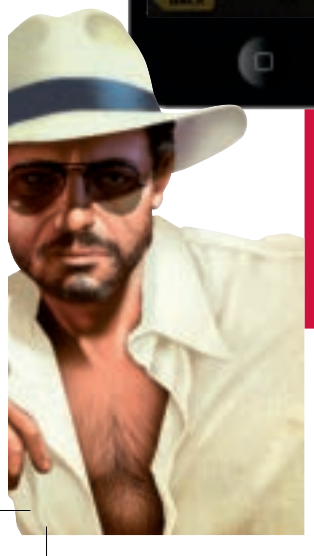
Le développement de cette catégorie de jeux a vu l'émergence de nouveaux acteurs ces dernières années comme les Allemands de Bigpoint ou de Frogster, Zynga ou Playfish… Des sociétés âgées parfois de quatre ans tout au plus mais qui affichent des progressions fulgurantes. À tel point d'ailleurs qu'elles ont attiré l'attention d'acteurs du jeu vidéo « traditionnel », à l'image du géant Electronic Arts qui a fait l'acquisition de Playfish en 2009 pour environ 275 millions de dollars ou encore le mastodonte Disney qui s'est approprié Playdom (City of Wonder, Mobsters) pour quelques 560 millions de dollars. Les éditeurs de jeu s'y mettent avec par exemple Might and Magic Heroes Kingdom chez Ubisoft, qui propose aussi des jeux Free to play sur Facebook comme CSI : Crime City. Notons également l'adaptation de la série Battlefield avec l'épisode Hero proposé par EA ou encore THQ et ses UFC Undisputed et Hospital Town sur Facebook. Pour comprendre de tels investissements, il suffit de se tourner vers les statistiques d'un acteur comme Playfish qui annonçait en décembre dernier vendre pas moins de 90 millions d'objets virtuels par jour, à un prix allant *« de quelques centimes à 10 euros »* comme l'a précisé Sébastien de Halleux, co-fondateur de Playfish. Dans une interview donnée récemment au site Gamesindustry.biz, le COO de Frogster Dirk Weyel revenait sur la perception du Free to play : *« C'était difficile au début car de nombreux journalistes de jeu pensaient que Free to play signifiait des jeux de moins bonne qualité […] Pour réussir à long terme, nous devons bâtir des marques, avoir un vrai positionnement et une logique de marque pour mettre au point les jeux »*. Froster prépare le lancement cette année de l'ambitieux Tera, un jeu sur abonnement. *« On pense généralement que le Free to play est le seul avenir du jeu en ligne, mais nous pensons que le jeu par abonnement a de l'avenir ainsi que des systèmes hybrides. Le jeu Free-to-play va dominer en Occident mais il y aura toujours de la place pour quelques jeux par abonnement »*. Dans une étude publiée l'année dernière, DFC Intelligence et Live Gamer estimaient que le marché du Free to play pourrait représenter plus de sept milliards de dollars d'ici 2015, avec notamment une forte progression en Europe et aux États-Unis.

AIR DU TEMPS

Le succès grandissant des Free to play depuis plusieurs années répond à de nouvelles habitudes de

consommation. Le jeu sans engagement sur des sessions plus fragmentées correspond certainement à l'air du temps et à de nouveaux usages du jeu vidéo par de nouveaux publics pas forcément coutumiers des usages de l'industrie vidéoludique « traditionnelle ». L'intérêt de celle-ci pour ces nouveaux formats de jeu et l'impressionnant succès des éditeurs déjà bien établis sur le segment laisse augurer le potentiel qui se dessine pour les prochaines années, avec notamment cette capacité des jeux concernés à faire jouer l'interopérabilité des systèmes autour d'une même expérience de jeu. L'arrivée des licences populaires constitue un autre moyen de faire venir des joueurs. Le format accessible, fortement viral et peu engageant du Free to play, en fait un support idéal pour des acteurs majeurs comme les portails grand publics ou les fournisseurs d'accès à Internet qui peuvent jouer un rôle décisif dans le cadre de la facturation des bien achetés notamment. La réception de l'ambitieux Star Wars The Old Republic signé Bioware, jouant dans cette catégorie, sera à ce titre décisive pour prédire le business du jeu en ligne de demain.

UN MARCHÉ DIFFICILE À ÉVALUER



Contrairement à ce qui concerne les biens physiques, les données relatives aux jeux en ligne sont difficiles à définir clairement en l'absence de chiffres à croiser. En l'absence de remontées d'intermédiaires, il faut souvent ici se contenter des données fournies par les éditeurs eux-mêmes. Les enquêtes consommateurs semblent une piste intéressante pour l'avenir. En attendant, on pourra se rappeler une enquête sur la consommation numérique réalisée fin 2010, dans laquelle l'institut GfK soulignait que 14 % des 1 000 Français interrogés (entre 15 et 65 ans) au sujet de leurs activités sur des sites de réseaux sociaux déclaraient s'y connectaient pour jouer. Si l'on compte aussi de nombreux mini-jeux promotionnels, le Free to play occupe sans conteste une place de choix dans cet usage qui s'inscrit dans les habitudes du public des réseaux en ligne. En novembre 2010, l'organisme d'étude Newzoo publiait un paysage des marchés européens du jeu massivement multijoueurs (basé sur des données de l'International Gamers Survey 2010, prenant en compte 10 000 interrogés). En 2010, l'analyse estime que le marché français du MMO aurait généré plus de 240 millions d'euros de chiffre d'affaires (+60 % par rapport à 2009), avec un public de 8,5 millions de joueurs âgés de 13 ans et plus. 67 % seraient des hommes et l'étude estime que les joueurs payant dans le cadre de Free to play auraient, à 65 %, plus de 25 ans. Le secteur du Free to play représenterait 89 % du marché hexagonal du jeu en ligne massivement multijoueurs (parmi lesquels 6 % pratiquent simultanément du Free to play et du jeu payant).

3

AVEC VOUS "VERT"* DE NOUVEAUX HORIZONS

Votre seul partenaire sur mesure

JEUX VIDEO CONSOLES
LOGICIELS ET PÉRIPHÉRIQUES PC
ACCESSOIRES IT
DVD BLU-RAY
TV LCD/ EGP

UN INTERLOCUTEUR PRIVILÉGIÉ
UN EXTRANET TOUT EN UN
DES NEWSLETTERS HEBDOMADAIRES
DES CONDITIONS DE LIVRAISON OPTIMALES
LE FRANCO DE PORT LE PLUS BAS DU MARCHÉ

sodifa
by SODIFA

www.sodifa.com

JDLI198-SP-IDEF-P40-44-Cloud-Gaming-BAT:JDLI 20/06/2011 14:35 Page 40

Le « **cloud computing** » a pris son envol depuis quelques temps déjà. Ce système, qui vise à déporter puissance de calcul et logiciels vers des serveurs distants, permet ainsi à l'utilisateur de profiter de contenus complexes avec un terminal à la configuration minimale. Il est en passe devenir une nouvelle façon de diffuser du jeu vidéo. Si le cloud computing est proposé par des sociétés de taille gigantesque comme SAP, Oracle, HP ou Microsoft, les solutions de cloud gaming restent aujourd'hui entre les mains de sociétés plus confidentielles à la renommée tout de même croissante. OnLive, PlayCast, Gaikai… des noms que l'on a toutes et tous entendus ces derniers mois.

JEUX VIDÉO, LE NUAGE MENACE

Le cloud gaming, c'est en quelque sorte le jeu vidéo à la demande, comme on a de la vidéo à la demande (VOD). Pas d'achat physique, pas de téléchargement, juste des échanges de datas avec des serveurs pour jouer en streaming. Comme la VOD, il peut se jouer sur un ordinateur, un téléphone ou une tablette, et évidemment sur un téléviseur via un boitier, qui peut être celui du FAI. La vraie contrainte est de bénéficier d'un débit Internet suffisamment puissant (au moins 5 Mo/s). Capable de proposer des jeux initialement conçus pour des systèmes propriétaires (en clair : des consoles Sony, Microsoft ou Nintendo), le cloud gaming est une alléchante promesse. Il est donc dans l'absolu une nouvelle forme de distribution de jeux vidéo qui peut avoir des conséquences sur les développeurs, les éditeurs et évidemment les distributeurs physiques. Le joueur

LE NUAGE MENACE

LE CLOUD GAMING EST UNE NOUVELLE FORME DE DISTRIBUTION DE JEUX VIDÉO QUI AURA DES CONSÉQUENCES SUR LES DÉVELOPPEURS.

accède au contenu mais jamais il ne l'héberge physiquement. *« Le cloud gaming fait aux joueurs la promesse qu'ils seront connectés instantanément aux derniers jeux vidéo sortis, grâce à une simple connexion internet haut débit et qu'ils pourront jouer pour moins cher que tout ce qui existe aujourd'hui. Il n'y aura plus de consoles dédiées, mais une seule et unique interface qui proposera des jeux en ligne, comme c'est déjà le cas pour la vidéo »*. La société Natexis, banque de financement et d'investissements du groupe BFCE issue de la fusion des groupes Banque Populaire et Caisse d'Epargne, a produit en avril 2010 une étude sur le cloud gaming et n'y va pas par quatre chemins dans son analyse. Assez radicale, elle mérite quelques nuances mais n'en est pas moins instructive.

DE LA PHASE EXPÉRIMENTALE AU COMMENCEMENT D'UNE RÉALITÉ

Jusqu'à récemment, les sociétés qui se spécialisent dans le cloud gaming restaient discrètes sur leurs avancées. Le montant des sommes engagées, des dizaines de millions de dollars au bas mot, l'environnement concurrentiel, la nécessité de parler sereinement tant aux potentiels diffuseurs tiers (essentiellement les FAI) qu'aux fournisseurs de contenus (les développeurs, les éditeurs) ne les engageaient pas à dévoiler leurs armes et leurs projets. Aujourd'hui, les modèles économiques apparaissent de plus en plus clairement et les loups sortent du bois.

En gros, trois solutions se présentent. Dans la première, la société de cloud gaming agit comme fournisseur auprès du client final. Sur PC, pas de problème, le joueur bénéficiant d'un débit suffisant se connecte à un site qui lui permet de jouer dès lors qu'il a installé un plug-in sur son browser. Pour jouer sur son téléviseur, le client devra se doter d'une mini-console connectée à la box d'accès Internet. Deuxième solution, tout passe par le FAI qui fournit un service de jeu géré en marque blanche par la société de cloud gaming. Dans ce cas, pas besoin de box additionnelle et le service est construit par le FAI lui-même dans l'ensemble de son offre. Le jeu vidéo est proposé comme un service particulier dans un bouquet global d'offres. Enfin, l'acteur du cloud gaming peut également fournir sa solution aux éditeurs directement pour qu'ils proposent eux-mêmes des jeux basés sur leur catalogue. Le développement de la TV connectée peut correspondre à ce modèle. Dans tous les cas, le modèle économique

JDLI198-SP-IDEF-P40-44-Cloud-Gaming-BAT:JDLI 20/06/2011 14:35 Page 42

« L'ÉCONOMIE PAR RAPPORT À LA CHAINE DE VALEUR ACTUELLE EST ÉVIDENTE : TOUT DEVIENT IMMATÉRIEL. »

derrière ces possibilités est globalement le même : le joueurs paye un abonnement pour accéder au service puis paye soit à l'acte (accéder à un jeu pour une durée), soit pour accéder à un catalogue de titres (rarement les plus récents). Ensuite, peu importe l'objet physique à partir duquel il se connecte, seul compte son accès « anytime, anywhere ». Il va donc (dans les modèles économiques présentés) être le client direct de l'éditeur du contenu. L'économie par rapport à la chaine de valeur actuelle est évidente : des frais de fabrication, de logistique, de packaging réduits à néant et des frais de distribution très réduits, puisque tout devient immatériel.

QUE PEUT LE POINT DE VENTE ?

Dans ce modèle de cloud (qui de toute façon n'est pas pour demain), le grand perdant apparaît être le point de vente. Cependant, évitons de tirer des conclusions hâtives et de pronostiquer son affaiblissement inexorable. Tout d'abord, et comme toujours, tout est question de marges. Si l'éditeur gagne plus à vendre son triple A en passant par un magasin que de façon digitale, on peut imaginer que se mette en place officiellement ou empiriquement, une « chronologie des médias » qui laissera au point de vente toute sa place. De plus, rien n'empêche d'imaginer que les magasins vendent des abonnements à des solutions qu'ils auraient eux-mêmes négociés avec des acteurs cloud en amont et des FAI en aval. Pourquoi pas une « chaîne Micromania » ou une « chaine Game » ou « Fnac » dédiée au jeu en ligne ? Enfin, les accessoires de jeux, eux, ne sont pas encore disposés à passer par les tuyaux des FAI !

UNE CLEF, LE FAI ?

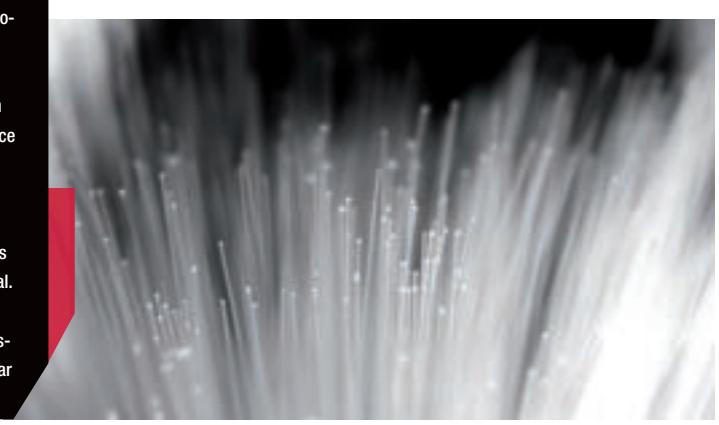
Alors que l'on nous monte des e-G8 et que l'on regarde l'économie numérique prendre jour après jour un peu plus d'importance dans l'économie globale sans trop savoir s'il faut nous laisser croire que c'est un bien, un danger ou les deux, les FAI (fournisseurs d'accès Internet), ces passerelles d'accès au monde numérique, tentent d'attirer le client en présentant de plus beaux atours que le voisin. La question tarifaire étant en passe d'être réglée, tant l'abonnement triple et bientôt quadruple play (Internet, TV, téléphone fixe et prochainement téléphone et Internet mobile) semble être à des tarifs acceptables pour le grand public et encore suffisants pour permettre aux opérateurs de financer leurs développements, il faut donc présenter de nouveaux atouts. Et là, quoi de mieux que le contenu ? La vidéo, la musique et donc le jeu vidéo sont aux premiers rangs de cette offre différenciatrice qui se dessine.

Dans un paysage hexagonal très marqué par la concurrence entre FAI (passons sur les soupçons d'entente sur les tarifs), puisqu'ils ne sont pas moins de cinq (Orange, SFR, Free, Bouygues, Numéricable) hors opérateurs virtuels (les Darty, Prixtel….) qui se disputent moins de 60 millions de clients potentiels, celui qui saura proposer une offre de jeux vidéo simple d'utilisation et qualitative aura plus de chances de séduire la génération Y… celle qui a de plus en plus de mal à admettre qu'elle doive passer sous les fourches caudines d'un consolier pour accéder à un contenu. Si je veux tout tout de suite, le FAI quadruple play capable de me donner simplement mon plaisir est quand même plus intéressant qu'un constructeur qui va m'obliger à acheter sa console !

On exagère, mais à peine. Ils sont combien les moins de 30 ans aujourd'hui qui achètent encore un lecteur de CD et des Compacts Disques alors que s'abonner à Deezer ou Spotify est tellement plus évident ? Le cloud gaming, c'est le Deezer du jeu vidéo.

QUI GAGNE, QUI PERD ?

L'avènement du cloud gaming ne pourra évidemment se faire sans l'assentiment des principaux concernés, à savoir les créateurs et détenteurs de contenu. Autrement dit, les développeurs et les éditeurs. Il faut donc qu'ils y trouvent leur intérêt. Il est multiple. Tout d'abord, en s'émancipant des fabricants de machines, ils font l'économie des royalties qu'ils leur versent aujourd'hui. En réduisant considérablement la chaine de distribution et en faisant disparaitre l'étape de fabrication physique (pressage, conditionnement) ; ils augmentent leur marges, mais surtout peuvent proposer un prix public nettement inférieur à ceux d'aujourd'hui. Le triple A à 70 euros tel qu'on le connait ne résisterait pas à ce nouveau modèle et il est même probable que c'est



Casque Stéréo & Chat
Pour Nintendo 3DS™

POWER A™
Authentic. Period.

Casque Stéréo & Chat pour Nintendo 3DS
Pour un son de qualité dans un design compact !

Caractéristiques

- Licence Officielle Nintendo®
- Casque stéréo compact et élégant disposant d'un micro détachable
- Serre-tête ajustable pour s'adapter aux enfants comme aux adultes
- Télécommande filaire compatible 3DS avec contrôle de la musique en 1 click
- Se range à plat pour un transport facilité
- Qualité sonore excellente pour les jeux, la musique et la vidéo

Disponibilité : Automne 2011

Official Nintendo Seal

Distribué par

www.wtt.biz

Contact commercial **WT&T** +33 (0)1 48 10 68 20 sales@wtt.biz

Sans titre-3 1

14/06/11 14:45:45

JDLI198-SP-IDEF-P40-44-Cloud-Gaming-BAT:JDLI 20/06/2011 14:35 Page 44

JEUX VIDÉO,
LE NUAGE MENACE

un mode d'abonnement à un catalogue de jeux choisis par le consommateur qui se mettrait en place. Une telle solution permet à l'éditeur de lisser ses revenus. C'est toute l'organisation économique actuelle qui s'en trouverait bouleversée. D'autant que la disparition du hardware engendrerait certainement la fin des cycles tels qu'on les connait aujourd'hui, d'une génération de consoles à l'autre. Enfin, comme le note Natexis, c'est aussi la fin de l'occasion et du piratage. Ajoutons que d'un point de vue créatif, la multiplicité des écrans possibles pour jouer au même jeu sera l'occasion de nouveaux défis. Mais le cloud gaming ne va pas sans inconvénients. Condamné à être dépendant de la qualité de la connexion du joueur, le contenu ne pourra être totalement à la hauteur des ambitions du studio. Il y a un risque de nivellement par le bas, à moins que tout le monde bénéficie d'une connexion très haut débit qui ne connait pas de fluctuation… on peut toujours rêver. Par ailleurs, c'est toute la structure marketing et promotionnelle qui se trouve remise en question. On le voit aujourd'hui sur l'App Store : il est très difficile de se faire remarquer parmi la pléthore d'offres. Enfin, quelle politique tarifaire adopter ? Le joueur qui se sera déjà acquitté de son abonnement Internet et de son abonnement au service de cloud sera-t-il prêt à payer une somme suffisante pour accéder à un jeu qu'il ne possèdera pas matériellement et qu'il ne pourra même pas graver ? Sera-t-il disposé à s'en remettre entièrement au prestataire ? Enfin, si les éditeurs acceptaient de rentrer dans une logique d'exclusivité avec tel ou tel prestataire, le risque serait grand de voir les joueurs se détourner du modèle. Et puis n'oublions pas que les consoliers que sont Sony, Microsoft et Nintendo n'ont pas dit leur dernier mot. Si le hardware est rarement un pôle de rentabilité pour eux, ils ne sont pas disposés à se passer des royalties des éditeurs. Si Nintendo dont les IP sont très fortes a quelques atouts pour garder ses consommateurs (on voit mal le Japonais accepter de distribuer ses jeux sur des réseaux de cloud avant longtemps), les deux autres peuvent proposer des réponses matérielles : leurs consoles ne sont-elles pas média serveurs ? Ils pourraient alors tenter de gérer leur propre service de cloud, à condition d'être soutenus par des éditeurs tiers majeurs.

> LA DÉMATÉRIALISATION EST EN ROUTE, L'EXTERNALISATION DE LA TECHNOLOGIE ET DU STOCKAGE DU CONSOMMATEUR VERS LE FOURNISSEUR APPARAIT INÉVITABLE.

S'il faut faire des paris sur l'avenir, gageons que le cloud gaming a de beaux jours… loin devant lui. C'est au minimum une génération de consoles qu'il faudra laisser passer avant qu'il devienne un mode majeur de distribution grand public. Dans l'intervalle, il se développera avec des jeux casual (de plus en plus élaborés), mais aussi le fond de catalogue d'éditeurs qui vont trouver là une solution très intéressante pour exploiter à très faible coût de titres sortis des points de vente et souvent déjà amortis. Dans l'intervalle, les consoliers et autres fournisseurs de technologies vont mettre tout en œuvre pour devenir la pierre angulaire du monde digital. Xbox et PlayStation vont enfin se montrer pour ce qu'elles veulent être : des serveurs domestiques capables de tout gérer. Dans l'intervalle, les fabricants d'écrans (TV, ordinateurs, téléphones, tablettes…) vont tenter de proposer avec leurs appareils un maximum de services, en s'alliant avec des possesseurs de contenus. La dématérialisation est en route, l'externalisation de la technologie et du stockage du consommateur vers le fournisseur apparait inévitable, mais la route est loin d'être tracée.

ONLIVE ON TABLETS

Le système OnLive, disponible depuis plusieurs mois aux États-Unis est une des sociétés les plus en pointe sur le cloud gaming. L'entreprise a profité de l'E3 pour faire quelques annonces dont son arrivée sur l'iPad et tablettes Android. Concrètement, il s'agit de connecter une manette en Bluetooth à l'iPad, et ainsi de pouvoir jouer aux derniers titres PC sur sa tablette. Cela reviendrait finalement à utiliser sa tablette comme un moniteur si la proposition s'arrêtait là. Mais OnLive veut faire mieux en adaptant la prise en main de certains jeux à l'interface tactile de l'iPad. En fait, les jeux qui se jouent principalement à la souris, fort logiquement. La société fait ainsi une démonstration de From Dust, un titre à venir chez Ubisoft et développé par Eric Chahi (Another World). Mais ce n'est pas tout, avec la fonction AirPlay qui permettra d'envoyer en miroir l'image de l'iPad 2 sur la TV avec iOS 5, il sera également possible de jouer à tous ces jeux sur grand écran. Encore plus intéressant, en possédant un iPad et la micro-console OnLive à brancher sur la TV, des concepts de jeux avec des images dissociées entre la TV et l'iPad (ou l'iPhone) pourraient apparaître, comme sur la futur Wii U tout juste annoncée par Nintendo.

Par ailleurs, Steve Perlman, PDG de la société, a annoncé à Gamesindustry qu'Onlive serait accessible à 75 millions de foyers grâce à des accords avec des constructeurs (25 millions de télé et 50 millions de lecteurs Blu-ray). De plus, un accord d'intégration avec Facebook a été conclu.

MEDION® recommande Windows® 7.

MEDION
www.medion.fr

Avec les PC et Notebook Gamer MEDION

Encore plus de puissance pour une domination totale !

Optimisé pour intel inside CORE

MEDION vous offre le jeu

TOTAL WAR SHOGUN 2 * **

Pour tout achat d'un PC de bureau ou portable Gamer MEDION® ERAZER® à base de la 2e génération de processeurs Intel® Core™ i7 ou Core™ i5 auprès de votre revendeur informatique.

MEDION® ERAZER® X5303 D disponible à partir de

1199 € TTC

Par exemple MEDION® ERAZER® X5303 D équipé du processeur Intel® Core™ i7-2600 K, Windows® 7 Édition Familiale Premium Authentique, Mémoire 8 Go DDR3, Disque dur 2 To et NVIDIA® GeForce® GTX570 - 1280 Mo.

16
www.pegi.info

Comment profitez de cette offre? Détail des conditions disponibleà l'adresse suivante : **www.medion.fr**

Creative Assembly SEGA

Offre limitée aux 100 premiers retours

www.Rue du Commerce.com

* Cet exemplaire du jeu sous licence peut comporter un système de gestion des droits numériques ou autre dispositif anti-piratage. Son utilisation est soumise aux conditions générales indiquées dans la licence d'utilisateur final qui est intégrée à votre exemplaire dématérialisé du jeu. ** Aucun CD/DVD requis pour jouer. Nécessite une connexion Internet et un compte gratuit Steam pour être activé.

© 2011 Intel, the Intel logo, Intel Core, and Core Inside are trademarks of Intel Corporation in the U.S. and other countries. © SEGA. The Creative Assembly, Shogun 2: Total War and the Total War logo are trademarks or registered trademarks of The Creative Assembly Limited. SEGA and the SEGA logo are registered trademarks or trademarks of SEGA Corporation.

1142_Shogun 2_JDLL.indd 1 11.05.2011 10:28:50 Uhr

JDLI198-SP-IDEF-P50-51-ITW PLAYCAST LEBEAU-V3-BAT:JDLI 20/06/2011 20:05 Page 46

Ivan Lebeau a déjà un long parcours dans le jeu vidéo. Passé notamment par Kalisto, Polygon Studio, Titus ou ElektroGames, il s'est forgé une belle expérience des étapes à respecter pour réussir un jeu vidéo et le porter jusqu'aux consommateurs. Aujourd'hui, à côté de ses activités de conseil, il travaille au déploiement de la société Playcast, un des principaux acteurs du Cloud Gaming dans le monde.

PLAYCAST, LE CLOUD GAMING POUR FAI

POUR LES ÉDITEURS, TRAVAILLER AVEC PLAYCAST EST UNE OPPORTUNITÉ POUR CONQUÉRIR DE NOUVEAUX TERRITOIRES.

IVAN LEBEAU

Playcast Media Systems
Ivan Lebeau,
General Manager France

JDLI : Quelle est l'activité de la société Playcast ?

Ivan Lebeau : D'origine israélienne, Playcast Media Systems est un acteur majeur du cloud gaming dans le monde. Elle détient une des trois technologies présentes sur le marché, qui est certainement la plus efficace, car celle réduisant le plus le temps de latence. Il faut savoir qu'un des deux fondateurs de Playcast a travaillé chez DSP Group et Harmonic, où il a créé le standard de compression H.264. C'est une société qui rassemble vraiment des talents complémentaires spécialisés dans les média, la haute technologie et l'électronique grand public. Notre ambition est de fournir aux FAI ou aux câblo-opérateurs des solutions de cloud gaming complètes capables de proposer des jeux très récents, aussi bien PC que console. La stratégie est évidemment d'être multi-écran, car c'est un des qualités du cloud gaming que de ne pas dépendre d'une plate-forme en particulier et de pouvoir commencer une partie sur un écran, la télé par exemple, la continuer sur son smartphone et la terminer sur le PC. Nous proposons la solution.

Où êtes-vous d'ores et déjà implanté ?

Nous travaillons déjà avec SingTel, (Singapour Communications, 380 millions d'abonnés), qui représente une porte ouverte sur l'Asie et avec Portugal Telecom (80 Millions d'abonnés), qui est une ouverture sur le Portugal et le Brésil. Playcast a été fondé en 2007, et jusqu'à récemment s'est concentré sur le développement de sa solution. La phase de commercialisation commence à peine.

Concrètement, comment cela fonctionne-t-il ?

Pour le consommateur final, le joueur, PlayCast n'est jamais visible, puisque nous fournissons notre solution en marque blanche à un FAI qui se charge de marketer et commercialiser ce nouveau service auprès de ses abonnés. Playcast installe des client-serveurs en tête de réseaux qui envoient les images et le son en streaming jusqu'à la set-up box. Il n'y a pas d'intervention sur la box du FAI ni de boitier à rajouter. À partir de 4 Mo de débit, nous sommes en mesure de délivrer une qualité équivalente à celle d'un jeu tournant sur PS3.

En France, chez quels FAI pourrait-on retrouver la solution de Playcast ?

Nous sommes en négociation avec tout le monde, sans exclusivité. D'ici quelques mois à peine, avant la fin de l'été, nous ferons une annonce. Une des ambitions des FAI est de créer des communautés autour d'eux. Le jeu vidéo apporte cet esprit communautaire, en permettant d'organiser des tournois par exemple. Pour un FAI, la solution Playcast n'a que des avantages : il augmente son revenu moyen par abonné, il améliore son offre en se différenciant de la concurrence et en prenant une position avant-gardiste.

Quel est l'intérêt pour un éditeur de travailler avec vous ? Ne met-il pas en danger son modèle économique ?

Tout d'abord, pour les éditeurs, travailler avec Playcast est une opportunité pour conquérir de nouveaux territoires. L'accord avec SingTel leur offre un potentiel de 300 millions de clients ! Le Brésil s'ouvre à eux via Portugal Telecom. C'est l'occasion également de s'adresser à de nouvelles populations qui n'ont pas de console par exemple. Le modèle économique actuel n'est pas remis en cause, car ce ne sont pas les derniers titres sortis qui sont intégrés à notre catalogue. En général, un titre « triple A » n'est proposé en streaming par Playcast qu'entre un et trois mois après sa sortie en magasin. Pour l'instant, il y a un délai que l'on peut comparer à ce qui existe dans la VOD. Et puis pour l'éditeur, c'est évidemment une façon de continuer à faire vivre son catalogue à un coût vraiment très faible.

Avec quels éditeurs travaillez-vous d'ores et déjà ?

Disney, Atari, Codemasters, Activision, Sega, Warner, Konami, THQ, Blitz Games, Data design et

Strategy First principalement. Des négociations sont en cours avec les autres. L'important est de prendre en compte la stratégie de l'éditeur sur les différentes étapes de la durée de vie de son produit par exemple, mais aussi selon les territoires.

Vous proposez donc tous types de jeux ?

Bien sûr. En fonction de ce que fournisseurs et clients souhaitent. Nous pouvons constituer des packages en fonction de l'audience visée. Un package « sport », un autre « action », mais aussi « casual » ou un plus « gamer ». Tout est possible. Quand on se souvient que ce sont les femmes qui jouent presque majoritairement aux jeux Facebook ou sur certains sites de casual gaming, on comprend qu'il serait dommage de ne pas calibrer une offre en leur direction par exemple.

Quels sont les modes de paiement pour le consommateur final ?

Nous privilégions les packs par abonnement. Un pack à 4,90 euros par exemple dans lequel le joueur peut intégrer ou retirer des jeux.

Comment a lieu le partage des revenus entre les différents acteurs ?

C'est forcément variable. Dans les grandes lignes, disons que c'est un tiers pour le diffuseur, un tiers pour Playcast et un tiers pour l'éditeur du jeu. Ce partage des revenus est justifié par les coûts conséquents (serveurs, réseaux, intégration, maintenance) supportés par les opérateurs et Playcast.

Pronostiquer la fin des consoles de salon au bénéfice du cloud gaming, n'est-ce pas exagéré ?

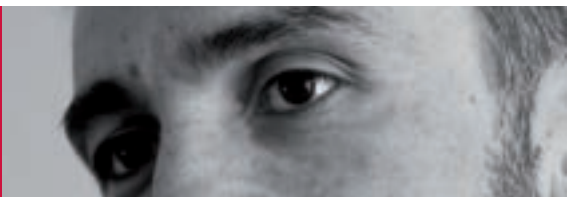
Évidemment cela ne se fera pas du jour au lendemain mais à terme, tout ce qui est problématique hardware disparaitra. Les consoles vont devoir toujours et encore se réinventer pour justifier leur présence.

LES CONSOLES DE JEU VONT DEVOIR TOUJOURS ET ENCORE SE RÉINVENTER POUR JUSTIFIER LEUR PRÉSENCE.

JDLI198-SP-IDEF-P48-ITW Sava-BAT:JDLI 20/06/2011 20:08 Page 48

Le jeu vidéo transmédia (jouer aux mêmes jeux sur des écrans différents) sera une composante de plus en plus importante du paysage vidéoludique des prochaines années. **Alain Tascan** met toute son expérience au service de Sava Transmédia, un nouveau studio dont il est à l'origine. À Montréal, bien sûr.

SAVA TRANSMÉDIA : LE JEU SUR TOUS LES ÉCRANS



IL FAUT QUE LES JEUX SOIENT UN PRÉTEXTE À ÉTABLIR UNE NOUVELLE RELATION ENTRE AMIS OU CONTACTS.

ALAIN TASCAN

Sava Transmédia
Alain Tascan
Fondateur

Une nouvelle structure vient de voir le jour à Montréal au Canada, spécialisée dans le jeu sur réseaux sociaux mais aussi sur mobiles : Sava Transmédia. Figure connue de l'industrie montréalaise du jeu vidéo pour avoir monté EA Montréal et cofondé la filiale Ubisoft, Alain Tascan est le créateur de ce nouveau studio indépendant qui entend développer ses productions sur les plates-formes de jeu émergentes du type iOS, Facebook, Android ou Windows Phone. La société entend notamment mettre en place des passerelles autour d'expériences de jeu communes (commencer une partie sur une machine pour la poursuivre sur l'autre) entre les différents écrans auxquels peut accéder l'utilisateur. Plusieurs investisseurs privés participent à l'aventure et Sava Transmédia va profiter, comme toutes les entreprises du secteur, du soutien financier du gouvernement de Montréal. Autour d'Alain Tascan, on retrouve au sein de la structure de nombreuses personnes auparavant passées dans les grandes structures sur place dont Electronic Arts et Ubisoft bien sûr. De nombreuses annonces de recrutement sont proposées sur le site du studio (www.sava.com) qui n'a pas encore communiqué sur les premiers contenus qui seront publiées. Nous ne manquerons pas de suivre l'actualité de ce nouveau studio à la philosophie pleinement dans l'ère du temps.

QUESTIONS À
Alain Tascan, Fondateur

JDLI : Combien de personnes emploie Sava Transmédia ?

Alain Tascan : Sept personnes pour le moment. Nous comptons atteindre une cinquantaine sur la première année et une croissance vers 200 personnes est d'ores et déjà prévue.

Comment résumeriez-vous votre ligne éditoriale ?

« Connectez-vous et jouez sur tous les écrans » : notre idée est de développer des produits pour des grandes audiences et qui utilisent les spécificités des différents écrans digitaux (pc, mobiles, pads et smart tv).

Sur quelles machines allez-vous travailler ?

Apple notamment.

Quel business model allez-vous suivre ?

Freemium et free to Play.

Le jeu transmédia doit-il être pensé de manière complètement différente du jeu traditionnel ?

Oui et non. Les mécaniques sont fondamentalement les mêmes, mais on notera trois grandes différences. Tout d'abord, les jeux se joueront différemment sur les écrans différents. Ensuite, étant donné que les jeux sont proposés gratuitement, il faut « accrocher » les joueurs dans les premières secondes (et pas minutes !) de gameplay tout en étant ensuite très attentifs en regard du niveau de difficulté. Enfin, focus très important sur l'aspect social, il faut que les jeux soient un prétexte à établir une nouvelle relation entre amis ou contacts.

Pensez-vous qu'il restera à l'avenir un marché pour les jeux traditionnels AAA vendus au prix fort face à ces nouvelles expériences de jeu ?

Il y aura toujours de la place pour le AAA comme l'opéra, le jazz, le rock classique ont leur place en musique. Aujourd'hui la nouvelle expérience ludique et interactive est sociale certes, mais un jour viendra certainement une nouvelle expérience et le social survivra aussi mais ne sera plus « the new new thing ».

DISPONIBLE LE 9 SEPTEMBRE 2011

DEAD ISLAND™

WWW.DEADISLAND.DEEPSILVER.COM
WWW.FACEBOOK.COM/DEADISLANDGAME

PC XBOX 360 XBOX LIVE PS3 PlayStation Network

18™
www.pegi.info

© Copyright 2011 and Published by Deep Silver, a division of Koch Media GmbH, Gewerbegebiet 1, 6604 Höfen, Austria. Developed 2011, Techland Sp. z o.o., Poland.
© Copyright 2011, Chrome Engine, Techland Sp. z o.o. All rights reserved.
" ", "PlayStation", "PS3", " PS3 " et " " sont des marques ou des marques déposées de Sony Computer Entertainment Inc. Les marques sont la propriété de leurs propriétaires respectifs.
Microsoft, Windows, le bouton Démarrer de Windows Vista, Xbox, Xbox 360 et les logos Xbox sont des marques du groupe Microsoft, et Games for Windows et le logo du bouton Démarrer de Windows Vista sont utilisés sous licence. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

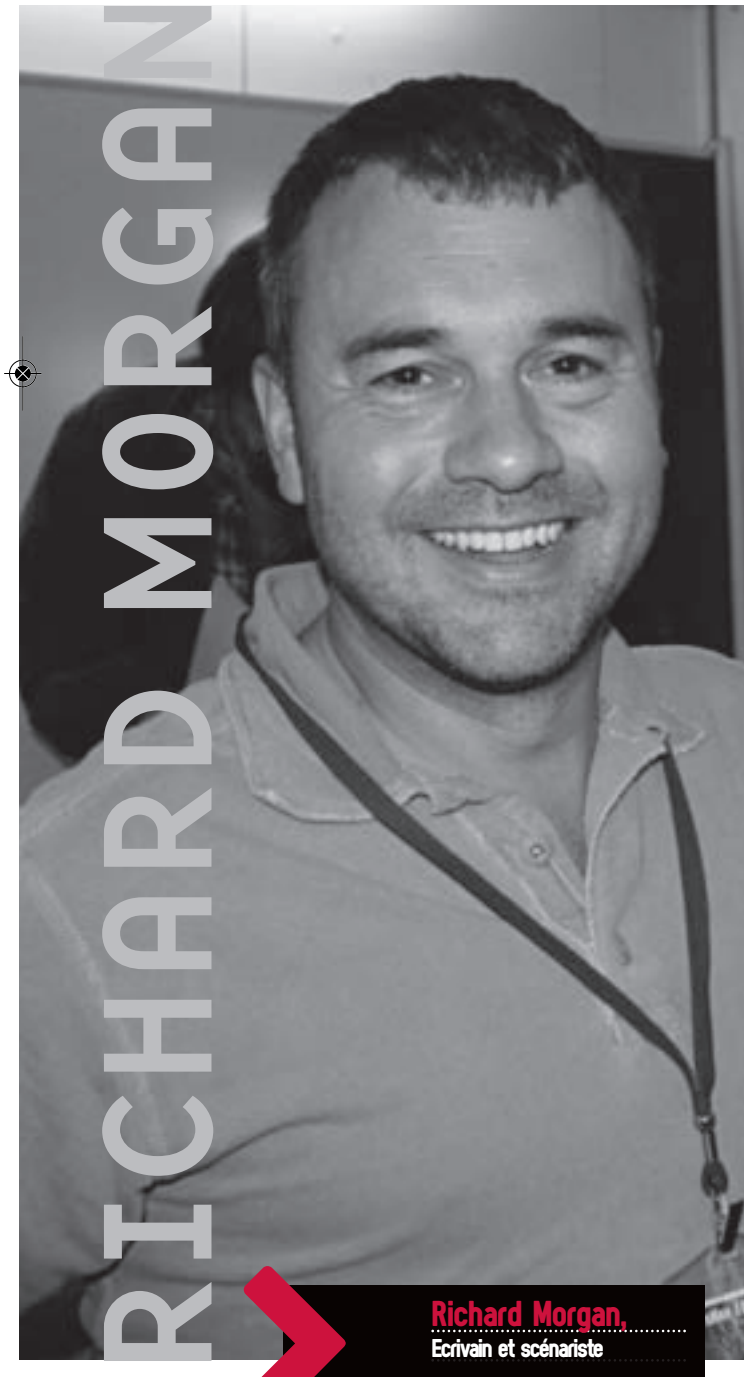
DEEP SILVER

Deadisland-230x300_1.indd 1 17/06/11 11:44

JDLI198-SP-IDEF-P50-52-ITW-Morgan-BAT:JDLI 21/06/2011 14:03 Page 50

De la qualité d'un scénario dépend souvent la profondeur et l'intérêt d'un jeu vidéo, des valeurs essentie l'intérêt des joueurs face aux jeux en ligne notamment. Richard Morgan fait partie de ces hommes qui s de scénariste de jeux vidéo. Au regard de tous les univers construits par **Richard Morgan** depuis son ro Crytek et d'Electronic Arts ont tout naturellement demandé à l'auteur britannique d'écrire le scénario de une interview à nos confrères d'Eurogamer, dans laquelle il revient sur cette expérience et parle de Cryte

RENCONTRE AVEC
UN ÉCRIVAIN-SCÉNARISTE



Richard Morgan,
Ecrivain et scénariste

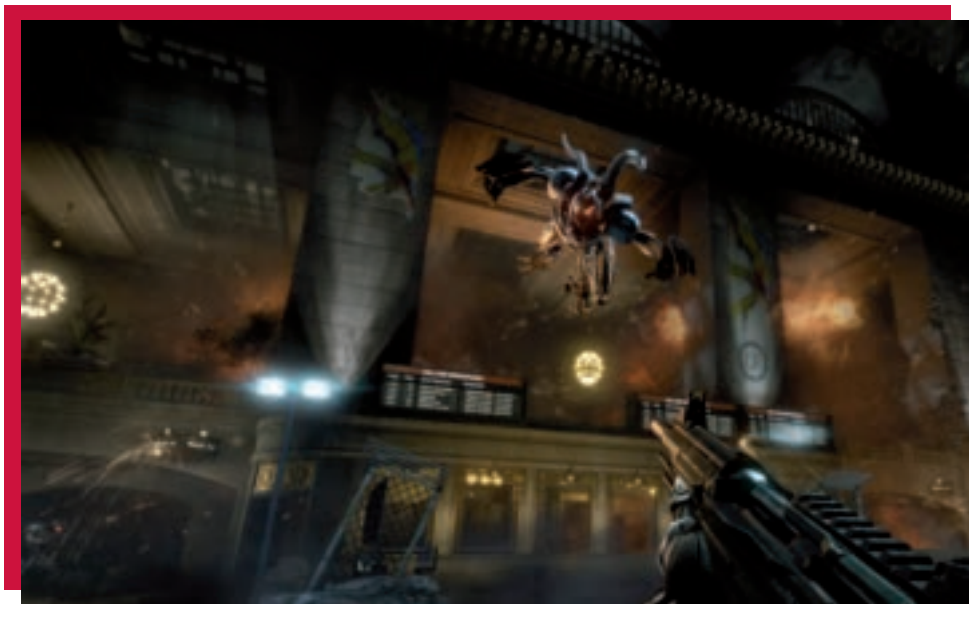
EUROGAMER/JDLI : ÊTES-VOUS UN JOUEUR DE JEUX VIDÉO ?

Richard Morgan: Oui. Je suis un joueur passionné, et je joue sur console depuis sept ou huit ans maintenant.

EST-CE LA PREMIÈRE FOIS QUE VOUS TRAVAILLEZ POUR UN JEU VIDÉO ? POUVEZ-VOUS NOUS DIRE POURQUOI VOUS AVEZ VOULU ÉCRIRE LE SCÉNARIO DE CRYSIS ?

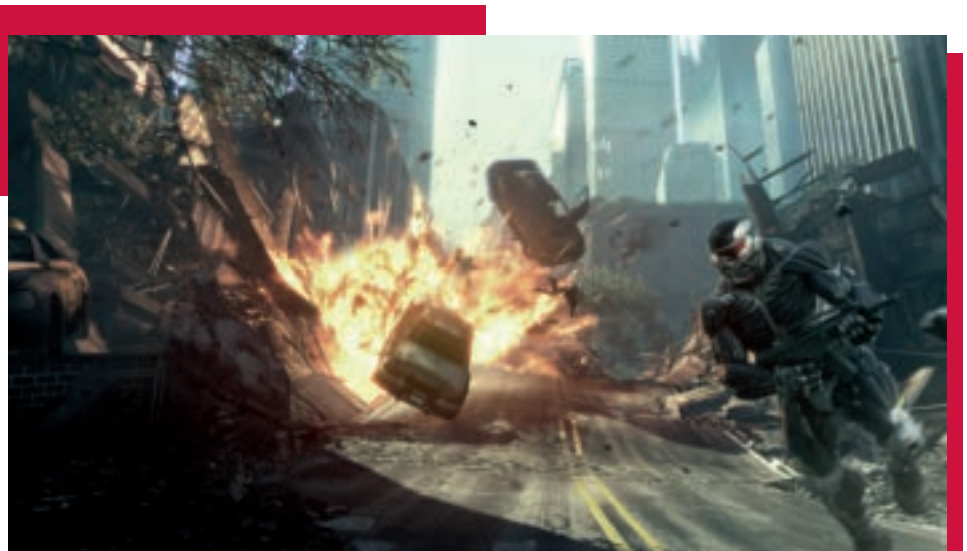
En fait, j'avais déjà effectué quelques travaux d'écriture pour Electronic Arts avant d'être contacté par Crytek. EA m'avait consulté pour deux projets. Le premier projet a été abandonné, et le second est toujours en phase de production, mais bien sûr, je ne peux pas en parler. Donc, le développement des jeux vidéo ne m'était pas totalement inconnu lorsque je suis arrivé sur Crysis 2, et j'avais eu une première expérience des moyens employés dans le cadre d'un développement de jeu. Si j'ai voulu travailler sur Crysis 2, c'est en premier lieu parce que c'était là une

chance de travailler au sein d'un studio au top, et qui refuserait une telle proposition de collaboration ? Mais en second lieu, l'idée de se servir d'une combinaison faisant appel à de la nanotechnologie, au milieu de technologies guerrières et d'évolutions biologiques humaines majeures, faisait déjà partie de thèmes que j'ai largement abordés dans mes romans de fiction. J'y ai donc vu une opportunité de voir ces thèmes travaillés plus en avant, examinés sous un nouvel

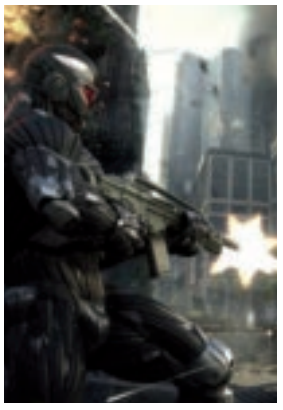


JDLI198-SP-IDEF-P46-48-ITW-Morgan-BAT:JDLI 20/06/2011 20:11 Page 51

sentielles pour marquer sa différence et conserver
qui savent combiner le talent de l'écriture et celui
son roman « Carbone Modifié », les équipes de
rio de Crysis 2. De passage en Europe, il a accordé
Crytek, Crysis et de la technologie en général.



CRYTEK NE M'A PEUT-ÊTRE PAS DONNÉ CARTE BLANCHE, MAIS ON PEUT PARLER D'UNE CARTE « BEIGE ».



angle, et à travers un tout nouveau média. En tant que romancier, j'essaie de me donner constamment de nouveaux défis, et c'était ici un défi remarquable !

Quelles sont les principales différences entre écrire une histoire pour un livre et écrire une histoire pour un jeu vidéo ?

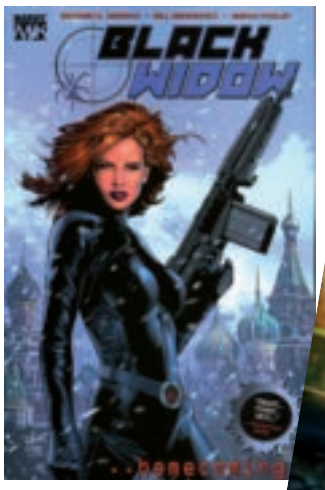
La plus grosse différence, c'est que lorsque vous écrivez un roman, vous travaillez seul. Lorsque vous écrivez le scénario d'un jeu vidéo, vous êtes tout sauf seul ! On est alors dans le cadre d'un travail d'équipe, et - c'est primordial - le travail du scénario doit jouer un rôle constructif ayant des répercutions sur un plus large contexte. Dans un roman, évidemment, l'histoire est un tout en soi, mais lorsque vous écrivez pour un jeu, vous devez vous assurer que la fiction que vous développez s'ajuste bien au gameplay. Cela crée des contraintes, bien sûr, mais ce qui fait le charme de ce genre de défi, c'est de faire tourner ces contraintes à votre avantage.

Quelles ont été les règles que vous deviez suivre pour que votre histoire corresponde bien au background de Crysis ? Étiez-vous libre d'écrire l'histoire que vous souhaitiez ?

Clairement, lorsque vous vous retrouvez devant une fiction déjà existante, vous devez la prendre en compte. Le point positif, en ce qui concerne le premier Crysis, c'est que l'histoire laissait beaucoup de vides inexplorés, et ça m'a donné beaucoup d'espace et de liberté pour travailler. Crytek était ouvert à - en gros - n'importe quoi à partir du moment où ça ne rentrait pas en conflit avec ce qui existait déjà, et ça m'a donné une très grande liberté d'écriture. Ce n'était peut être pas me donner carte blanche, mais on peut parler peut-être d'une carte « beige ».

À propos de l'idée que vous vous faites de vos personnages. Pourquoi a-t-on l'impression que les héros de vos romans, et le héros de Crysis 2, n'ont « pas le choix » ? Qu'ils sont

JDLI198-SP-IDEF-P46-48-ITW-Morgan-BAT:JDLI 20/06/2011 20:11 Page 52



Biographie

Richard Morgan est né en Angleterre en 1965. Il a orienté son écriture vers la réalisation de romans de science-fiction. Richard Morgan a une approche très complète de ses mondes imaginaires, établissant très en amont les paradigmes et les lois qui régissent les univers qu'il décrit. Par ailleurs, les mondes de Richard Morgan sont très violents, et l'auteur porte un très grand soin tant à décrire des actes d'héroïsmes particulièrement physiques, que des organisations militaire et paramilitaire qui appliquent impitoyablement leur loi martiale. En 2008, Richard Morgan écrit le premier volume de sa trilogie « Terre de Héros », dont le premier volume se nomme « Rien que l'Acier ». La nouveauté pour Morgan est d'aborder un récit d'Héroïque Fantaisie, tout en gardant son style très vigoureux et efficace. Son dernier roman, Rien que l'acier, est sorti en 2010 chez Bragelonne. La suite en Anglais est attendue pour l'été 2011, et il faudra patienter un peu plus pour avoir la version traduite toujours chez Bragelonne. Par ailleurs, Richard Morgan a scénarisé plusieurs comics de super héros qui se caractérisaient par leur efficacité narrative. On peut voir l'interprétation qu'il fait de la super-héroïne « Veuve Noire » à travers les ouvrages « Home Coming » et « The Things They Say About Her », disponibles en Anglais chez Marvel, collection Marvel Knights. De même, son premier roman, Market Forces, n'a, à ce jour, pas été traduit en Français.

DEVENUS « SUPER SOLDATS » CONTRE LEUR GRÉ, QU'ILS SUBISSENT LA SITUATION, ET QU'ILS ESSAIENT DE SURVIVRE ?

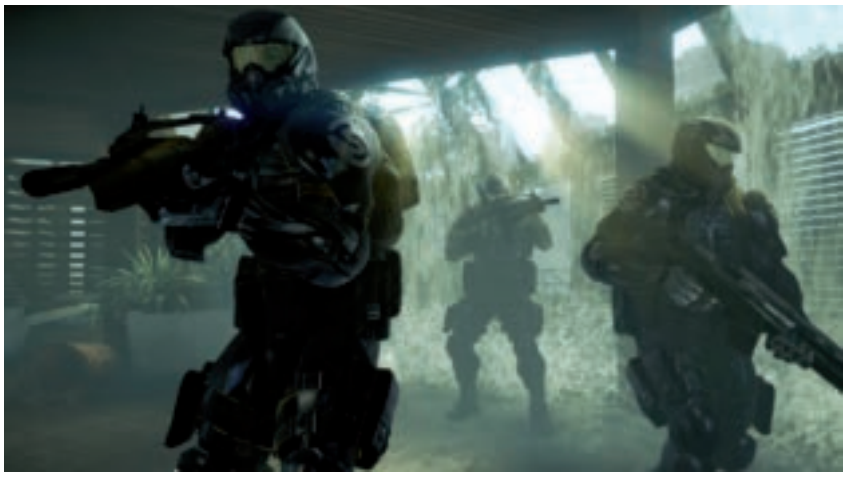
La plupart des gens acceptent que la violence ne soit pas une bonne chose, et quand bien même cela puisse parfois engendrer un sentiment d'exaltation jouissive. C'est inscrit dans la base même de nos mythes et légendes héroïques. Même « Le Voyage du Héros », de Joseph Campbell (honnêtement plutôt simpliste), cite que le refus initial de la quête est partie intégrante du récit du héros, et je pense que ce que vous voyez est une compréhension humaine basique de l'ambiguïté de la violence engendrée par l'héroïsme. Je pense que je me suis plus penché que d'autres story-tellers plus classiques sur ces aspects du récit, mais c'est parce que je cherche davantage à interroger le récit héroïque, plutôt que de me contenter de le glorifier.

VOUS AVEZ ÉCRIT L'HISTOIRE D'UN SOLDAT DE L'AVENIR (OU CELLE D'UNE FUTURE NANO-ARMURE) POUR UN JEU VIDÉO. AVEZ-VOUS PRIS PLAISIR À CETTE EXPÉRIENCE ? COMPTEZ-VOUS ÉCRIRE UN AUTRE SCÉNARIO POUR UN JEU VIDÉO ?

Oh oui ! Comme je le disais tout à l'heure, la nouveauté de ce défi, les différentes compétences professionnelles mises en œuvre, et l'apprentissage que j'ai acquis m'ont vraiment excité... C'était de la balle ! Et c'était vraiment très différent de mon quotidien de romancier. Je vais surement être amené à participer à la réalisation d'autres projets de jeux vidéo, avec Crytek et Electronic Arts.

VOUS AVEZ COMMENCÉ UNE NOUVELLE TRILOGIE, « RIEN QUE L'ACIER ». PENSEZ-VOUS À UNE ADAPTATION VIDÉO-LUDIQUE DE CE MONDE MÉDIÉVAL-FANTASTIQUE ?

Je suppose que c'est possible. Ceci-dit, je suis moins attiré par des jeux de combat à l'épée que je le suis par des jeux avec des armes à feu. De même, je me demande si le monde du jeu serait prêt à accepter les thèmes et les attitudes que j'ai abordés dans « Rien que l'Acier » ! Cela ne répond certainement pas aux standards de la geste héroïque qu'apprécie ce public ! (NDR : le héros principal du roman est un homosexuel croyant et très pratiquant).



DISTRIBUTION EXCLUSIVE

bigben interactive

TURTLE BEACH®

Casque gaming radio fréquence 2.4GHz pour Xbox 360™, compatible Xbox Live®.

- Télécommande de contrôle du volume et d'activation/désactivation du micro.
- Fonction de réduction des bruits extérieurs, micro flexible.
- Niveaux de la musique et des dialogues réglables séparément.
- Fonction Chat Boost™: ajustement automatique du volume des dialogues par rapport au volume du jeu.
- Casque réglable en hauteur.

Casque filaire gaming pour PS3™.

- Connectique USB.
- Casque compatible PC et Xbox 360™.
- Télécommande de contrôle du volume et d'activation/désactivation du micro.
- Fonction de réduction des bruits extérieurs, micro flexible.
- Niveaux de la musique et des dialogues réglables séparément.
- Fonction Chat Boost™: ajustement automatique du volume des dialogues par rapport au volume du jeu.
- Casque réglable en hauteur.

Autres produits TURTLE BEACH®

Informations : www.bigben.fr

CEVO ENGINE
Eloge des sens

ProLED512
512 zones de rétroéclairage contrôlées individuellement pour une luminosité encore plus précise.

CONVERSION 2D-3D
Tous les contenus 2D peuvent être convertis et sublimés en 3D.

AUTOCALIBRATION
La qualité de l'image redevient fidèle à celle délivrée par les moniteurs professionnels utilisés dans les studios de cinéma.

*TOSHIBA, à la pointe de l'innovation - Le Nouveau Bélier

EXE_AP_CEVO_ELOGE_JDLL_460x300_v2.indd 1 01/06/11 13:55

Toshiba 55ZL1 avec CEVO ENGINE. L'image ultime.

Effleurez la télécommande. Vous découvrez une nouvelle génération d'image.
La plate-forme CEVO ENGINE fait appel à un nouveau processeur multi-cœurs (7) extrêmement puissant, dont chaque partie est dédiée à une fonction bien précise du téléviseur. Avec la gestion de la 3D Active et de la conversion de la 2D en 3D, les couleurs sont d'une fluidité incroyable et entrainent vos sens dans une nouvelle dimension.
Le rétroéclairage Direct LED utilise 3072 LED réparties en 512 zones contrôlées individuellement pour une plus grande précision. Vos yeux n'auront jamais vu un contraste aussi saisissant, des noirs aussi profonds.
L'angle de vision est exceptionnel, la luminosité (1000 candelas/m^2) sublime tout ce qui apparait sur l'écran.

Jamais l'image n'avait atteint une telle perfection, celle de l'image ultime.

Retrouvez toutes les informations sur le CEVO ENGINE et les points de vente du téléviseur 55ZL1 sur

www.toshiba.fr/cevo-engine

Les images incrustées sur l'écran du téléviseur sont utilisées uniquement à des fins de démonstration

TOSHIBA

Leading Innovation*

EXE_AP_CEVO_ELOGE_JDLL_460x300_v2.indd 2 01/06/11 13:55

JDLI198-SP-IDEF-P00-00-ITW UBISOFT-BAT:JDLI 20/06/2011 11:48 Page 56

L'éditeur français fête cette année son quart de siècle. Dans la foulée d'un E3 où Ubisoft a présenté un line-up équilibré tout en soulignant son engagement sur les nouvelles consoles, son fondateur Yves Guillemot se penche pour nous sur le chemin parcouru depuis 1986 et les perspectives pour les prochaines années.

UBISOFT
UNE INTUITION DEVENUE MAJOR

YVES GUILLEMOT

JDLI : Il y a 25 ans Ubisoft était créé. Envisagiez-vous une telle longévité ?

Yves Guillemot : Non, c'était évidemment difficile d'imaginer comment Ubisoft allait évoluer. En revanche, nous étions conscients d'emblée que ce marché naissant du jeu vidéo avait un important potentiel international puisqu'on le voyait progresser partout dans le monde. Contrairement à d'autres industries comme le livre ou même le cinéma, plus cloisonnées, nous sentions qu'il était possible d'installer avec nos jeux des titres ayant la capacité de se vendre partout dans le monde. Mais à l'époque, nous étions loin de nous imaginer que nous pourrions survivre à des sociétés comme Acclaim ou Atari…

Pourriez-vous nous citer quelques souvenirs qui vous ont marqués au cours de cette période ?

Oui, je me rappelle notamment de ce château du XIXème siècle dans la région de Rennes en Bretagne où, en 1988, nous avions invité la presse européenne pour y découvrir notre prochain titre du moment, Iron Lord. L'événement prenait place dans ce lieu insolite où nous avions à l'époque installé les équipes de développement et, tout en organisant diverses activités dans le parc en rapport avec l'univers médiéval du jeu, nous faisions à ce moment là nos premiers pas en termes de communication internationale autour d'un jeu. C'était un moment important pour Ubisoft, tout comme les années 1995/1996 qui ont vu notre entrée en bourse, la sortie de notre premier titre comprenant des composantes online avec POD qui utilisait la technologie MMX et profitait du soutien de Intel mais aussi le lancement de Rayman. Ce jeu a marqué un tournant pour Ubisoft : il est resté longtemps numéro un des ventes en Angleterre, il nous a permis de consolider notre présence à l'étranger et notamment d'établir des filiales. Je pense ensuite à la levée de capital que nous avons réalisée au moment de la bulle Internet, ce qui nous a permis de créer les sociétés Ludiwarp et Gameloft, respectivement dédiées à l'exploitation de nos licences sur mobiles et la TV connectée. Par la suite, les deux sociétés ont fusionné. Le fait de lever 170 millions d'euros nous a permis, en 2000, de procéder à des acquisitions stratégiques comme Bluebyte, TLC la branche jeux vidéo de Mattel qui comprenait Prince of Persia, Cats & Dogs… mais aussi le studio Red Storm et les licences Tom Clancy. Au départ, Ubisoft Montréal collaborait avec Red Storm autour des extensions pour Rainbow Six, avant de prendre en charge le développement du jeu à partir de Rainbow Six 3. Il s'agit là aussi d'un moment clé pour Ubisoft.

Ubisoft
Yves Guillemot
Fondateur

Quel est votre Top 5 des jeux publiés par Ubisoft depuis 1986 ?

Assassin's Creed, Rayman, Just Dance, Ghost Recon/Rainbow Six et Splinter Cell. Mais les Lapins Crétins sont également très importants !

Après la distribution et l'édition, la production a représenté une étape importante pour la société. Où en sont aujourd'hui vos capacités de production dans le monde et comptez-vous continuer à les développer ?

A l'heure actuelle, la production chez Ubisoft représente environ 5 500 personnes dans le monde. Nous comptons en effet continuer à développer cette

capacité de développement, il n'y a pas vraiment de limites dans le domaine tant que la croissance des équipes nous permet d'aller encore plus loin en termes de créativité. A nous de faire évoluer nos capacités de développement en nous orientant dans les directions qui ont le plus de potentiel pour les années à venir. Je pense notamment aux prochaines consoles de salon pour lesquelles il s'agira d'être prêts et qui demanderont des moyens encore plus importants mais aussi au segment du casual gaming où l'on va chercher à développer toujours de nouveaux concepts de jeu. Aujourd'hui, nous nous y sommes focalisés sur les jeux de danse et le fitness et allons développer l'aspect apprentissage, avec par exemple un titre comme Rocksmith qui propose d'aider à la maîtrise de la guitare.

En 25 ans, l'industrie a beaucoup changé. Comment se positionne Ubisoft à l'heure de la dématérialisation ?

Nous sommes présents depuis quelques temps déjà sur le secteur du digital, que ce soit par le biais des jeux PC que nous publions simultanément en version physique et dématérialisée, mais aussi avec les contenus supplémentaires que nous proposons pour les jeux sur consoles haute définition et qui allongent la durée de vie des jeux que l'on achète en magasins physiques. Le dématérialisé permet par ailleurs de proposer des formats de jeux plus courts, plus simples et moins chers comme par exemple avec les prochains From Dust et I am Alive. Le marché du jeu vidéo est en pleine transformation, on est passé en quelques années d'une population de 300 millions de joueurs à plus d'un milliard aujourd'hui ! Et ces nouveaux utilisateurs n'ont pas forcément les mêmes manières de consommer le jeu vidéo. A nous d'évoluer pour répondre à ces nouvelles demandes.

Quel est le jeu que vous auriez préféré ne pas publier ?

(rires) Je me rappelle d'un jeu basé sur la licence Drôles de Dames, paru il y a quelques années…

Vous venez de créer Ubisoft Motion Pictures, quelques années après l'acquisition de Hybride

Technologies. Peut-on y voir une volonté de diversification des activités du groupe, notamment en direction de Hollywood ?

Cette acquisition va avant tout servir à nos jeux, c'est un investissement qui vise à nous préparer à ce que les prochaines générations de consoles demanderont en termes de réalisation, de qualité graphique, d'ambiance sonore… ce sont des choses que les gens du cinéma savent très bien faire. Notre objectif est d'exploiter ces savoir-faire en provenance du cinéma sur les différents supports.

Outre l'exploitation des licences phares maison, cette nouvelle entité pourra-t-elle générer de nouvelles propriétés intellectuelles au sein du groupe ?

Ce n'est pas l'objectif pour le moment. Peut-être y arrivera-t-on un jour mais, dans l'immédiat, nous allons nous concentrer sur l'apport de ces expertises au sein de nos jeux vidéo.

Ces dernières années ont vu la création de franchises comme Assassin's Creed, Les Lapins Crétins… Quelle est votre recette pour créer de telles marques à succès ? Sont-elles pensées d'emblée comme des licences plurimédia ?

Il n'y a pas vraiment de recette pour créer des marques ! Je dirais qu'il faut encourager un maximum les créateurs à débrider leur créativité, à expérimenter des choses nouvelles. Et, sur le plan éditorial, ne pas avoir peur de prendre parfois des risques en proposant des expériences de jeu différentes de ce que l'on trouve sur le marché. Et, en effet, lorsque l'on crée une marque aujourd'hui, on pense de plus en plus en amont à la possibilité de la décliner sur différents médias.•

Depuis plusieurs années, Ubisoft répond présent dès le lancement d'une nouvelle console de jeux. Comptez-vous poursuivre cette stratégie pour les années à venir ?

Oui, car cela offre de nouvelles perspectives aux créatifs. En général, l'arrivée d'une nouvelle machine permet de réaliser des projets que l'on avait imaginé mais qui étaient jusqu'alors impossibles à concrétiser… Par ailleurs, les consommateurs sont plus ouverts aux expérimentations dans le contexte du lancement d'une nouvelle console, ils ont moins d'a priori par rapport à des titres bien implantés comme on l'observe plusieurs années plus tard. Et puis la fenêtre de lancement d'une

> **IL Y A 25 ANS, NOUS ÉTIONS LOIN D'IMAGINER QUE NOUS POURRIONS SURVIVRE À DES SOCIÉTÉS COMME ACCLAIM OU ATARI…**

JDLI198-SP-IDEF-P00-00-ITW UBISOFT-BAT:JDLI 20/06/2011 11:48 Page 58

UBISOFT
UNE INTUITION DEVENUE MAJOR

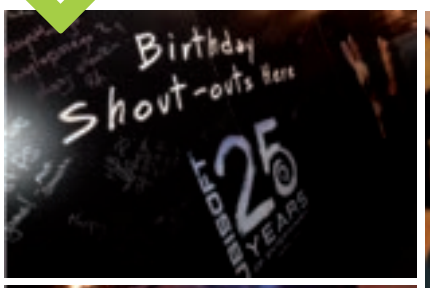
nouvelle console est le contexte idéal pour proposer de nouveaux concepts de jeu ou de nouvelles marques, la période est souvent propice à ce que les cartes soient rebattues sur le marché. Au lancement de la Wii, nous avions fait le pari d'être présents massivement pour profiter de l'aspect révolutionnaire proposé par la console. Nous serons également fortement présents l'année prochaine pour le lancement de la prochaine console de salon Nintendo, qui a été présentée à l'E3. Nous y avons présenté en avant première des titres comme Killer Freaks from Outer Space, Tom Clancy's Ghost Recon Online.

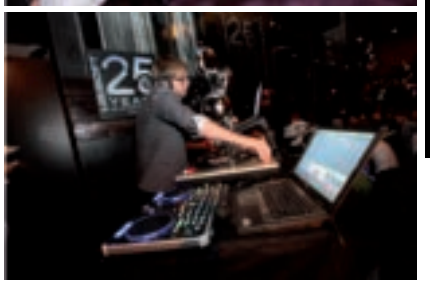
Que retenez-vous de l'E3 cette année ?

En ce qui concerne Ubisoft, j'estime que nous avons souligné notre investissement autour des trois piliers qui sont le jeu haute définition, le jeu casual et le online. Dans le chapitre HD, le nouveau Assassin's Creed, Rayman, Far Cry 3 et Ghost Recon se sont, je crois, particulièrement distingués cette année et ont souligné la créativité qui règne dans nos studios de développement. Globalement, la qualité des produits présentés sur E3 par les éditeurs m'a paru très élevée avec beaucoup de jeux de grande qualité, même si l'on compte beaucoup de suites cette année il me semble.

A quoi aimeriez-vous qu'Ubisoft ressemble dans 25 ans ?

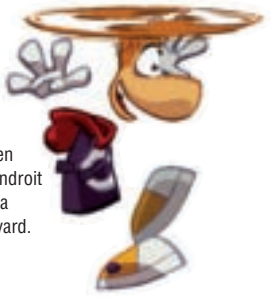
Idéalement, j'imaginerais une structure un peu dans l'esprit du groupe Disney, plurimédia et qui développe ses propriétés sur un maximum de médias. On pourrait tout à fait imaginer un parc à thème Ubisoft, réel ou virtuel, abritant des attractions dédiées à nos licences, des films, des jeux, des jouets et autres activités en ligne. Voir leurs univers déclinés en le plus de formes possibles est toujours motivants pour les créatifs. Mais pour créer ces marques fortes capables de s'adapter à d'autres médias, il faut avant tout signer des jeux de qualité et c'est ce à quoi nous nous employons.





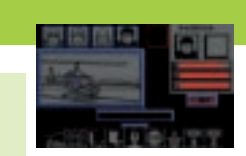
Yves Guillemot et Steven Spielberg, sur l'E3 2011. Ce n'était pas la première fois que le célèbre réalisateur rend visite au stand Ubisoft à l'occasion du salon.

Ubisoft a célébré ses 25 ans d'existence à l'occasion de l'E3 en organisant une soirée dans un endroit à la mode de Los Angeles, la villa My House sur Hollywood Boulevard.



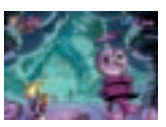
1986

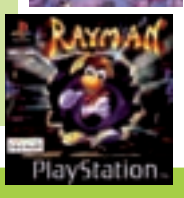
ZOMBI, UN JEU D'AVENTURE GRAPHIQUE SUR AMSTRAD. PREMIER JEU PUBLIÉ PAR LA JEUNE SOCIÉTÉ UBISOFT EN 1986.



1995

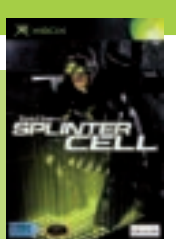
RAYMAN, PUBLIÉ EN 1995 SUR PLAYSTATION, SEGA SATURN, GAMEBOY ADVANCE, PC... ET MÊME JAGUAR D'ATARI. IL Y A UN AVANT ET UN APRÈS RAYMAN CHEZ UBISOFT.

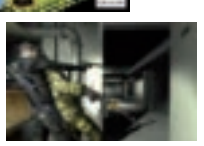




2002

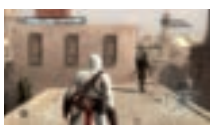
FIN 2002, SPLINTER CELL SORT SUR XBOX. UN TEMPS FORT DANS L'HISTOIRE DU LABEL TOM CLANCY MAIS AUSSI D'UBISOFT AVEC CE TITRE QUI MARQUE PROFONDÉMENT LE GENRE DE L'ACTION/INFILTRATION.





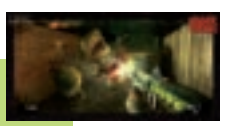
2007

EN 2007, ASSASSIN'S CREED IMPRESSIONNE PAR LES FASTES DE SON UNIVERS HISTORIQUE ET SON GAMEPLAY EN MONDE OUVERT. EN CONSTANTE PROGRESSION, LA SÉRIE S'EST IMPOSÉE COMME L'UNE DES MEILLEURES NOUVELLES FRANCHISES DE CES DERNIÈRES ANNÉES.



2012

KILLER FREAKS FROM OUTER SPACE, UN DES CINQ JEUX ANNONCÉS PAR UBISOFT POUR LA WII U, PROCHAINE CONSOLE DE SALON NINTENDO.



GARANTIE 3 ANS

NYKO

NOUVEAUTÉS 2011

SKILL SHOT PS3

CHARGE BASE 3DS

CHARGE STATION QUAD FOR PS3 MOVE

Découvrez les nouveautés du N°1 des accessoiristes tiers aux Etats Unis

CORE PACK WII
BLEU

CORE PACK WII
ROSE

CORE PACK WII
NOIR

INTERCOOLER
STS X360

PERFECT SHOT
PS3

RAVEN CONTROLLER
WIRELESSPS3

INNELEC MULTIMEDIA Distributeur exclusif pour la France
Centre d'activités de l'Ourcq, 45 rue Delizy 93692 PANTIN CEDEX France
Tel 01 48 10 55 55 - Email : contact@innelec.com - www.innelecmultimedia.com

RETROUVEZ NYKO
À L'IDEF SUR LE
STAND D41

La Nintendo 3DS, première console portable 3D du marché, tient une place capitale dans les plans du fabricant cette année, depuis son lancement fin mars jusqu'à la fin d'année où elle devra se constituer une logithèque assez puissante pour toucher tous les publics. **Philippe Lavoué,** Directeur général adjoint de Nintendo France, nous détaille la stratégie du groupe autour de ses différentes consoles pour les prochains mois. **(Interview réalisée avant l'E3)**

NINTENDO
CONFIANT EN SES FORCES

JDLI : Où en sont les parcs installés en France de consoles Nintendo ?

Philippe Lavoué : En France, le parc installé à l'ouverture de l'Idef dépasse les 10 millions d'unités pour la DS, 5,3 millions pour la Wii et 180 000 unités de Nintendo 3DS se sont vendues depuis son lancement il y a trois mois.

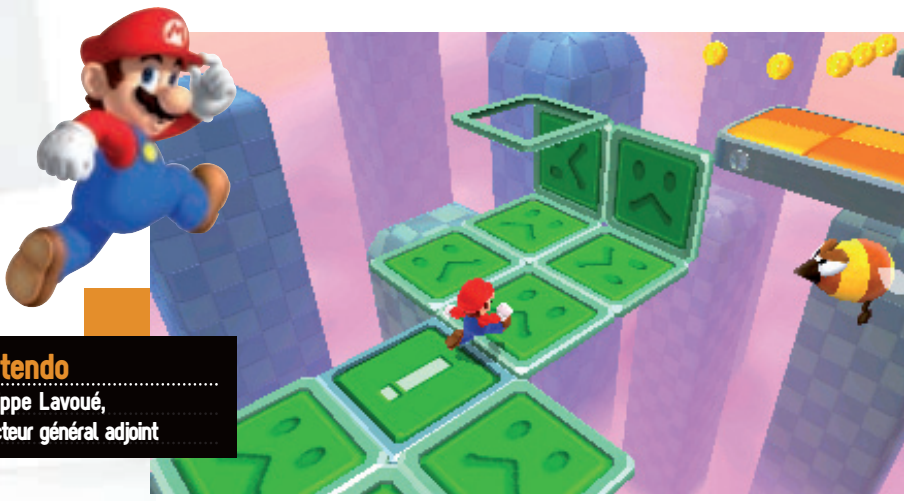
Le marché est en net recul sur le premier semestre. Comment se comportent Nintendo et ses éditeurs tiers dans ce contexte ?

Les industries de divertissement couplées aux nouvelles technologies connaissent toutes des phases de forte croissance suivies de décélération pour rebondir ensuite au rythme des innovations. Nintendo continue à innover en 2011 en proposant une nouvelle dimension d'expérience de jeu avec le lancement de la Nintendo 3DS. Le segment des consoles portables enregistre d'ailleurs une progression de 5 % en valeur depuis le début de l'année, ce qui est le signe d'une nouvelle dynamique sur le marché. Moins de trois mois après son lancement, la Nintendo 3DS représente déjà plus de 15 % du marché total des consoles en valeur et ce n'est que le début du cycle ; nous anticipons une forte accélération sur le deuxième semestre avec la saisonnalité des cadeaux de fin d'année qui est traditionnellement favorable à l'offre Nintendo. En ce qui concerne les consoles de salon, le lancement réussi le 20 mai du nouveau pack Mario Kart relance les ventes du segment et continue d'élargir la pénétration de la Wii dans l'Hexagone. Sur le premier semestre 2011 comme sur l'année 2010, les consoles Nintendo sont les plus vendues et représentent plus de 55 % des volumes de consoles et près d'un jeu sur deux vendu sur la même période. Dans ce contexte, nous pensons être bien placés pour soutenir les ventes du marché en fin d'année en proposant la console de salon préférée des Français avec des packs encore plus attractifs, mais aussi la possibilité pour tout le monde de jouer partout en trois dimensions et sans lunettes grâce à la Nintendo 3DS.

En l'absence de jeux Mario ou Zelda, le line-up de lancement vous paraissait-il suffisant ? À quelle évolution peut-on s'attendre pour le catalogue au cours du deuxième semestre ?

Avec plus de 20 jeux disponibles à date, la Nintendo 3DS a permis d'initier rapidement un public très large à la 3D avec des propositions pour les joueurs les plus chevronnés comme Super Street Fight 4 ou Resident Evil the Mercenaries, les indispensables Nintendogs & Cats, la saga des Lego pour les plus jeunes ainsi que les franchises incontournables comme Rayman ou le très attendu Zelda Ocarina Of Time, véritable légende du jeu vidéo disponible depuis le 17 juin. Dans notre activité, ce sont les ventes de jeux qui tirent les ventes de consoles. Nous allons donc continuer à mettre en avant les meilleures expériences de jeu sur Nintendo 3DS afin de séduire de nouveaux utilisateurs grâce aux multiples possibilités de cette nouvelle console. Ce travail réalisé en étroite collaboration avec les éditeurs tiers et les distributeurs assure le développement de la notoriété de la Nintendo 3DS. Concernant le line-up à venir, un nouveau jeu Mario sur Nintendo 3DS a d'ores et déjà été annoncé par Mr Iwata et nul doute que d'autres « surprises » seront dévoilées lors de notre conférence à l'E3. Le lancement du Pokedex 3D en téléchargement gratuit sur la Nintendo 3DS depuis le 7 Juin va permettre aux fans de découvrir leurs personnages préférés en 3D pour la première fois. C'est une étape majeure dans la mise en œuvre de la connectivité de la

Nintendo
Philippe Lavoué,
Directeur général adjoint



NINTENDO CONTINUE À INNOVER EN 2011 EN PROPOSANT UNE NOUVELLE DIMENSION D'EXPÉRIENCE DE JEU AVEC LE LANCEMENT DE LA NINTENDO 3DS.

console. Grâce à la connection de la console via la fonction spot pass (borne WiFi à domicile ou Public hotspots) ou encore en se connectant directement à d'autres amis ou via les marqueurs de réalité augmentée, les utilisateurs pourront recevoir chaque jour du nouveau contenu et même se photographier en relief avec leurs Pokemon préférés.

Pensez-vous que la Nintendo 3DS a été assez mise en valeur en points de vente ? Comment allez-vous soutenir la console sur la durée ?

L'ensemble de nos partenaires se sont mobilisés pour mettre en avant la console depuis son lancement. Les premiers résultats de ventes confirment l'importance des démonstrations de la 3D sans lunettes et de sa prise en main dans l'acte d'achat. À cet effet, nous mettons à disposition des consoles de démonstration qui permettent aux utilisateurs de découvrir ses nombreuses possibilités de jeu.

Quel avenir peut-on désormais prédire pour la Nintendo DS ?

Avec plus de 10 millions de consoles vendues en France, la Nintendo DS demeure une proposition indispensable de l'offre jeu vidéo. Son potentiel reste fort auprès de la cible grand public et il est important d'assurer la visibilité en magasin de titres comme Dragon Quest VI ou encore Solatorobo prévu pour le 1er juillet. Saviez-vous que les deux meilleures ventes de jeux sur le premier semestre sont des jeux Nintendo DS ? Il s'agit de Pokemon version Blanche et Pokemon version Noire.

Comment maintenir le prix du jeu sur consoles portables, face notamment aux productions proposées sur smartphones ?

Il nous faut continuer à surprendre les utilisateurs et délivrer toujours plus de valeur de jeu. Un titre comme Pokemon version Noire et Blanche sur Nintendo DS prouve - avec plus d'un demi-million de ventes depuis son lancement - la pertinence de cette approche.

Quel impact espérez-vous de la baisse de prix récente de la Wii ?

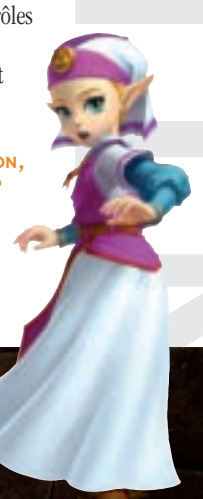
Nous souhaitons continuer à rendre la Wii accessible au plus grand nombre. Notre conviction est que nos propositions multijoueurs comme New Super Mario Bross, Mario Kart, Wii Party ou encore la nouveauté Wii Play Motion sont des valeurs sures qui nous permettent d'attirer un public toujours plus large. Depuis le lancement du nouveau bundle Wii Mario Kart, l'ensemble des pays européens enregistrent une progression à trois chiffres des volumes de ventes de la console.

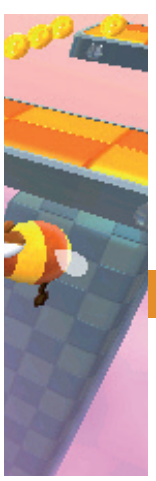
À quel moment de son cycle de vie situeriez-vous la Wii aujourd'hui ?

Avec 5,3 millions de consoles vendues en France, la Wii possède le parc installé plus important de cette génération de consoles de salon. Nos études démontrent qu'il reste encore beaucoup de potentiel sur ce segment. Par sa convivialité et sa facilité d'accès, la Wii nous permettra de séduire encore plus de nouveaux joueurs, notamment grâce au bouche à oreille positif de ceux qui l'ont déjà chez eux. Par ailleurs, Nintendo continue d'investir avec notamment le lancement de Xenoblade Chronicles, un jeu de rôles développé par Monolith Software. Acclamé par la critique lors de son lancement au Japon, le titre est prévu en France pour le 2 septembre.

En cas de sortie de nouvelle console de salon, quel avenir pourrait être celui de la Wii ?

Le sujet n'est pas d'actualité en 2011.





Le succès massif du capteur de mouvements Kinect a contribué à donner une nouvelle image de la Xbox 360, davantage tournée vers le grand public. Mais plus que jamais, ce sont les contenus qui permettront à la console la plus ancienne sur le marché de conserver sa dynamique. **Jean-Claude Ghinozzi,** qui a rejoint il y a quelques mois le groupe au poste de Directeur général de la division grand public, répond à nos questions. **(Interview réalisée avant l'E3)**

JEAN-CLAUDE GHINOZZI

MICROSOFT
KINECT FAIT BOUGER LA XBOX 360

JDLI : Comment s'inscrit Microsoft sur un marché du jeu vidéo qui est en net recul sur le premier semestre 2011 ?

Jean-Claude Ghinozzi : Dans un marché difficile en France, la Xbox 360 tire son épingle du jeu. En effet, la Xbox 360 est la seule console de salon à progresser en volume depuis le début de l'année : +4 % dans un marché en régression de -25 % ! Notre part de marché en forte hausse progresse de sept points par rapport à l'an dernier et s'établit à 27 % à date sur le premier semestre 2011…elle dépasse même les 30 % sur avril et mai. Le succès populaire de Kinect, la cohérence de notre offre sur les core gamers et la qualité du service Xbox Live sont les moteurs de cette croissance.

À combien s'élève le parc installé de Xbox 360 en France ?

La base installée de la Xbox 360 a dépassé le cap des 2,3 millions d'unités à fin mai 2011. C'est 2,5 fois plus que pour la première Xbox. Par ailleurs, la Xbox 360 est toujours la console haute définition la plus vendue à travers le monde avec un parc installé de 55 millions de consoles.

Quel est le parc installé de Kinect dans le monde ? Sur le marché français ?

Avec Kinect, nous avons fait le pari de l'innovation… et ce pari a réussi bien au-delà de nos attentes. Nous avons vendu plus de 10 millions de capteurs Kinect dans le monde à ce jour. Kinect est aussi entré dans le palmarès du Guinness World Records en devenant le produit d'électronique grand public ayant connu la plus rapide progression de ses ventes : huit millions d'unités se sont écoulées durant les 60 premiers jours de commercialisation. Kinect est en avance de près de trois millions d'unités sur la Wii à la même période de son cycle de vie. En France, la base installée Kinect dépassera les 400 000 unités à fin juin 2011.

La Xbox 360 est la plus ancienne console de salon de cette génération. Où la situez-vous dans son cycle de vie ?

En innovant, avec Kinect et le Xbox Live, nous avons changé la donne et défié le cycle de vie traditionnel de cinq ans pour une console. L'année dernière, les ventes de Xbox 360 et notre part de marché ont progressé de manière significative sur l'ensemble des territoires, alors même que nos concurrents enregistraient une érosion de leurs ventes. Les perspectives de la Xbox 360 pour l'année en cours sont excellentes. Nous venons d'annoncer à l'E3 un catalogue de jeux Kinect particulièrement varié et permettant d'adresser tous les publics (les familles et les joueurs passionnés), de nouvelles expériences innovantes sur Kinect (avec notre laboratoire d'innovations Kinect Fun Labs), de nouveaux services sur le Xbox Live (notamment l'intégration complète de YouTube). Autre innovation majeure, l'introduction du moteur de recherche Bing allié à la reconnaissance vocale qui permet de rechercher des jeux, des films ou bien des programmes dans le catalogue du Xbox Live facilement et avec une très grande efficacité. Sans oublier les blockbusters pour les core gamers (tels que Gears Wars 3, Forza Motorsports 4, Modern Warfare 3…). La Xbox 360 est devenue une plate-forme de divertissement pour tous… et a encore de très belles années devant elle.

À combien s'élève le taux d'attachement en jeux par Kinect vendu ?

En France, il s'est vendu 1,3 jeu Kinect par capteur. Ce chiffre ne tient pas compte du jeu Kinect Adventures offert en bundle avec chaque capteur. À noter la présence de deux jeux Kinect dans le top 10 des ventes de jeux Xbox 360 : Kinect Sports et Dance Central, respectivement classés aux 4ème et 8ème places.

Microsoft
Jean-Claude Ghinozzi,
Directeur général de la Division Retail Sales et Marketing de Microsoft France

Microsoft

LA XBOX 360 EST TOUJOURS LA CONSOLE HAUTE DÉFINITION LA PLUS VENDUE À TRAVERS LE MONDE !

Quel est aujourd'hui le profil de l'acheteur de Kinect. Ce profil va-t-il être amené à évoluer à l'avenir ?

Le succès populaire de Kinect nous a permis de transformer en profondeur l'audience de la Xbox 360 en touchant un public plus large, plus familial, plus jeune, plus féminin. Notre volonté est de continuer à élargir notre audience avec un portefeuille de jeux et d'expériences accessibles à tous les publics, avec notamment le renfort de licences incontournables (Kinect Star Wars, Kinect Disneyland Adventures). Nous souhaitons également valoriser Kinect auprès des core gamers, avec un catalogue de jeux adapté exploitant l'immense potentiel de cette technologie. Avec Child of Eden, Gunstringer, Fable The Journey, Ryse (Crytek)… ainsi que de très nombreux jeux éditeurs tiers prévus, nous sommes armés pour 2011-2012.

Dans les mois qui ont suivi le lancement de Kinect, le rythme de sorties de jeux dédiés s'est ralenti singulièrement. Pourquoi et comment allez-vous soutenir Kinect dans les mois à venir ?

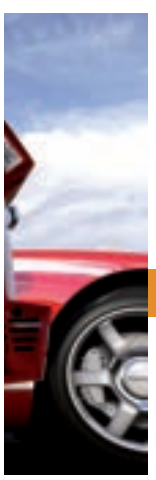
C'est une tendance normale lors du lancement d'une nouvelle plate-forme. Les développeurs et éditeurs ont concentré leurs efforts sur la fenêtre de lancement, avec une quinzaine de titres disponibles sur Kinect en fin d'année 2010. Depuis Noël, le rythme de sortie s'est ralenti, en attendant les sorties avant l'été du très attendu Child of Eden (Ubisoft), de Kung Fu Panda 2 (Warner) et d'UFC Trainer (THQ). Le succès de Kinect, a aussi motivé de nombreux éditeurs à investir sur cette technologie. Ainsi à l'E3, nous avons annoncé un très large portefeuille de jeux Kinect chez Microsoft Studios avec les nouveaux opus des blockbusters de l'an dernier (Kinect Sports 2, Dance Central 2), de nouvelles licences (Kinect Star Wars & Kinect Disneyland), le développement de fonctions Kinect additionnelles dans Forza Motorsports 4… sans oublier la très forte montée en puissance des éditeurs tiers notamment Electronic Arts avec quatre jeux EA Sports dont Fifa 12 et Mass Effect 3. Ubisoft avec Ghost Recon Future Soldier, et pour la première fois sur Xbox 360, l'arrivée des Lapins Crétins et de Just Dance 3.

L'approche de Microsoft vis-à-vis de la sécurité a-t-elle changé depuis la crise du PlayStation Network ?

La sécurité est une priorité pour Microsoft et un engagement de tous les instants. Nous savons mieux que personne, les ressources nécessaires au développement et à la maintenance d'un système comme le Xbox Live. De ce fait, nous investissons des ressources considérables pour faire évoluer de façon permanente nos systèmes afin de préserver la sécurité du réseau et les données personnelles de nos clients.

En termes de répartition des ventes de jeux par genres, où en est le marché Xbox 360 ?

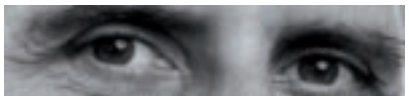
Avec Kinect, Xbox 360 a fait sa mutation. Pendant longtemps centré sur les core gamers, le line-up de la Xbox 360 s'est élargi pour toucher tous les publics. Le Top 10 des ventes des huit derniers mois sur Xbox 360 est le reflet de cette nouvelle réalité. En effet, on y retrouve deux FPS (Halo Reach et Call of Duty Black Ops), trois jeux d'action/RPG (dont Fable 3), deux jeux



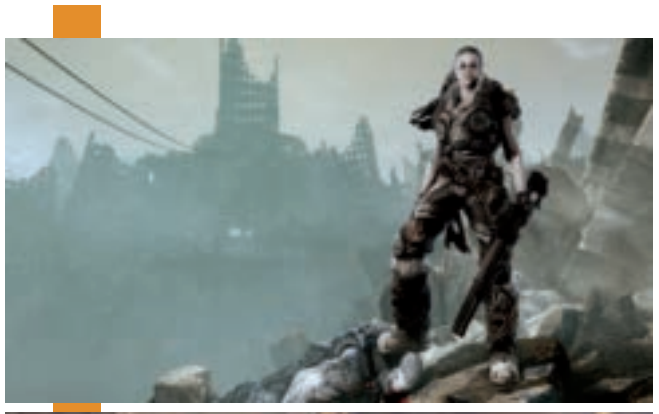
JDLI198-SP-IDEF-P62-64-ITW-Microsoft-BAT:JDLI 21/06/2011 11:56 Page 64

MICROSOFT,

KINECT POUR FAIRE BOUGER LA XBOX 360



LE SUCCÈS POPULAIRE DE KINECT NOUS A PERMIS DE TRANSFORMER EN PROFONDEUR L'AUDIENCE DE LA XBOX 360 EN TOUCHANT UN PUBLIC PLUS LARGE, PLUS FAMILIAL, PLUS JEUNE ET PLUS FÉMININ.



Quelle importance ont pris les DLC dans le business model de la Xbox 360 ?

Les DLC ont pris une place majeure dans le business model des éditeurs sur Xbox 360. Ils permettent de donner un nouveau souffle à un titre en maintenant l'intérêt des clients et des médias le plus longtemps possible. Auparavant une fois le lancement terminé, il ne se passait plus rien… Désormais, il est possible grâce aux DLC de maintenir une actualité forte sur un jeu sorti quelques mois auparavant et pour les éditeurs de développer leurs chiffres d'affaires en attirant de nouveaux clients et en capitalisant sur les premiers acquéreurs jusqu'à la sortie de l'opus suivant.

Quelle place tient aujourd'hui la VOD dans l'écosystème Xbox 360 ? Quelle est l'actualité en termes de partenariats ?

Plus que la VOD, c'est le divertissement au sens large qui est à l'honneur sur Xbox 360. Le divertissement sur Xbox 360, c'est du jeu vidéo, du cinéma, de la musique, des réseaux sociaux… le tout combiné à la magie de Kinect ! Sur le cinéma et la vidéo, Xbox 360 propose aujourd'hui en France l'offre la plus riche disponible sur console : plus de 600 films en VOD en définition standard et HD sur le marché Zune, et aussi plus de 6 000 films et séries sur les services CanalPlay et Canal+ à la Demande directement accessibles depuis le Xbox Live. D'autres partenariats sont actuellement en cours de discussion pour développer et élargir notre offre de divertissement sur Xbox 360.

Fable 3 a marqué le retour de Microsoft sur le marché du jeu PC. Quel regard portez-vous aujourd'hui sur ce secteur ?

Le marché du jeu PC est en pleine transformation. La boite perd du terrain au bénéfice du jeu en ligne et des consoles de salon. Malgré tout, ce marché continue de générer un revenu et des profits substantiels. On peut enfin voir sur ce marché qu'il y a toujours une place pour les licences fortes comme les Sims, Witcher 2, Fable 3 ou bientôt le retour de la série Age of Empires.

Pensez-vous que les revendeurs soutiennent assez le jeu PC en magasins ?

La distribution a suivi l'évolution du marché en réduisant ces linéaires de façon parfois un peu drastique. Elle continue néanmoins de soutenir le lancement des licences fortes.

Des franchises bien connues de Microsoft vont revenir sous forme de jeux « free-to-play ». Pourquoi opter pour ce business model ?

Le business traditionnel évoluant, nous avons souhaité innover en optant pour un business model dual : un « free-to-play » limité et un mode payant pour accéder à plus de contenus et d'options (nouvelles civilisations, nouveaux modes de jeux et nouvelles campagnes). Là encore, comme à notre habitude, nous avons souhaité associer la distribution, avec le lancement d'une version boite d'Age of Empires Online contenant la civilisation grecque et des items de jeu exclusifs. L'ensemble positionné au prix moyen estimé de 19 euros, soit une économie de six euros par rapport à l'achat des éléments séparés en ligne. Forts de cette stratégie, nous sommes convaincus que la distribution nous suivra pour faire du lancement d'Age of Empire Online (l'une des plus fortes licences du monde du PC avec près de deux millions d'unités vendues en France) un véritable événement en magasin.

Le marché des tablettes tactiles peut-il ouvrir de nouvelles perspectives pour le jeu vidéo ?

L'éclosion de nouvelles plates-formes, tablettes et smartphones, ouvre sans aucun doute de nouvelles perspectives pour le jeu vidéo. C'est, du reste, un élément important de notre stratégie avec la disponibilité sur Windows Phone 7 d'une offre de jeu solide, à la fois dans le contenu mais aussi par l'intégration de fonctions Xbox Live (profil de joueur, succès de jeu). Mango, la prochaine évolution de Windows Phone, intégrera bien évidemment le Hub Xbox Live. L'offre de jeux mobiles s'enrichira dans les jours prochains de nombreux titres comme Hydro Thunder GO!, Plants vs Zombies, Doodle Jump et Angry Birds.

ann_ATARI_230x300_JDLI_Mise en page 1 14/06/11 17:34 Page1

GROOVE

Les casques Atari Groove
au design tendance
sont extrêmement confortables
et offrent le meilleur son possible !
Avec une sensibilité de plus de 108dB,
ces casques sont parfaits
pour tous types de musique.

ROUGE BLEU NOIR GRIS CHOCOLAT

Distribué par :

BANQUE magnétique UNE VALEUR SÛRE

Ecouteur : 40 mm - Sensibilité : 110 db - Réponse en fréquence : 20 Hz - 20 000 Hz
Impédance : 32 ohms - Puissance nominale : 100 mW - Capacité : 100 mW
Longueur du câble : 150 cm - Plug : 3.5 Stereo Plastic

ATARI

www.graphoblique.fr

JDLI198-SP-IDEF-P66-67-ITW-Sony-BAT:JDLI 20/06/2011 12:29 Page 66

Après plusieurs semaines perturbées par le piratage de son réseau en ligne PSN, Sony va de l'avant et a en a dévoilé davantage à l'E3 sur sa prochaine console portable prévue pour la fin d'année. Pour en savoir plus sur l'actualité et les projets de Sony, **Georges Fornay** répond à nos questions. Soulignons qu'il a, depuis, annoncé son départ du groupe.

(Interview réalisée avant l'E3)

SONY
AU MEILLEUR DU CYCLE

Sony
Georges Fornay,
Directeur général et Senior Vice Président de SCE France

JDLI : Comment s'inscrit Sony Computer sur un marché qui est en net recul sur le premier semestre 2011 ?

Georges Fornay : La PlayStation 3 est en ligne avec le recul moyen constaté sur le marché, la PSP recule un peu plus et la PS2 recule fortement, mais elle pèse peu et aura 11 années d'existence en novembre prochain.

À combien s'élèvent les parcs installés de PS3 et PSP en France aujourd'hui ?

La PlayStation 3 a passé les trois millions avec 3 069 000 exemplaires et la PSP s'en approche avec 2 965 000. Ce sont les chiffres arrêtés au 26 mai 2011 (source GfK).

Quelle place occupe le marché français pour Sony Computer ? Comment cette part évolue-t-elle ?

Nous sommes le premier marché d'Europe continentale et nous sommes maintenant assez proches du marché anglais. En 2010, le marché du jeu français sur PS3 pesait 418 millions d'euros contre 488 M au Royaume-Uni et 364 M en Allemagne. Sur le hardware, nous faisons quasiment le même chiffre d'affaires que le marché anglais sur PS3, 268 contre 266 M, mais nous vendons un peu moins de machines 822 000 contre 893 000 aux UK contre 661 000 outre-Rhin.

POUR SONY COMPUTER, LA FRANCE EST LE PREMIER MARCHÉ D'EUROPE CONTINENTALE ET NOUS SOMMES MAINTENANT ASSEZ PROCHES DU MARCHÉ ANGLAIS.

La PS3 attaque sa cinquième année sur le marché européen. Où la situez-vous aujourd'hui dans son cycle de vie ?

Elle est en milieu de cycle et va devoir faire face à l'arrivée de la Wii 2 dès l'an prochain et ensuite de la nouvelle Xbox. Le challenge est d'étendre le cycle de vie de la machine et de lutter contre le phénomène d'obsolescence qui s'installe avec le temps, même si la PS3 semble avoir tous les atouts du point de vue technologique pour durer. Néanmoins, la PS3 aura six ans d'existence quand la Wii 2 arrivera et probablement sept ou huit quand la nouvelle Xbox sera lancée. C'est un vrai challenge, même si elle devrait bénéficier d'un prix de vente compétitif.

Fin 2010 a vu la sortie de PlayStation Move. Quel bilan faites-vous de ce lancement et comment allez-vous soutenir l'accessoire sur la durée ?

Je crois que le lancement du Move a été plutôt bon, même si Kinect au niveau mondial s'est vendu en quantité supérieure, en partie grâce à l'impact du marché américain dans le total des ventes. Il faut maintenant alimenter le Move avec un catalogue de jeux musclés et de qualité si l'on veut en faire un succès pérenne et un atout stratégique pour élargir le marché. Je dois reconnaître que le catalogue sur ce début d'année est assez pauvre et qu'il va falloir faire mieux. Ce serait une erreur de considérer le Move comme une simple réaction défensive de notre part pour proposer une interface homme/machine simplifiée uniquement pour faire face à la Wii Remote ou au Kinect. Nous devons aller au-delà du marché des joueurs expérimentés sinon nous avons le risque à terme de ne pas réussir à élargir notre cible au grand public.

En termes de répartition des ventes par genres de jeux, où en est le marché PS 3 ?

Elle n'évolue guère. La répartition varie en fonction de la qualité des gros blockbusters.

Le catalogue Sony (éditeur) couvre-t-il tous les genres ?

Non, loin de là, mais ce n'est pas notre but.

À quel moment pourra-t-on considérer les fonctions 3D de la PS3 comme un argument décisif ?

Deux facteurs posent problème : tout d'abord l'obligation de porter des lunettes et ensuite la pauvreté du contenu. Il faudra a priori encore quelques années avant que ces freins disparaissent.

Concernant la crise du PSN, cela va-t-il changer votre manière de travailler dans ce domaine ?

Je n'ai pas suffisamment d'informations pour vous éclairer sur le sujet. Les enquêtes sont en cours pour savoir exactement ce qui s'est passé et la partie online est gérée par une entité séparée, Sony Network Entertainment, basée aux États-Unis qui n'a aucun lien avec les filiales opérationnelles. Un responsable de la

sécurité a été nommé suite à cet incident. Notre Président Howard Stringer a déclaré que l'on entrait dans un « bad world » et que l'on ne pouvait garantir à 100 % la sécurité sur le PSN.

Craignez-vous des conséquences à long terme vis-à-vis des consommateurs ?

On peut effectivement se poser la question. Nous n'avons pas, à ce jour, pas d'analyse qui viendrait confirmer que les consommateurs ont changé leurs relations à la marque. Il semble que quelques « core gamers » aient ramené leurs PS3 pour les échanger contre des machines concurrentes. Nous n'avons quasiment pas eu de lettres de réclamation, ni de plaintes. L'accès au PSN est gratuit, nous aurions certainement eu un autre comportement de la part des consommateurs s'ils devaient payer pour accéder au réseau. Il ne faudrait pas que ce genre d'incident se reproduise dans le futur.

Quel message adressez-vous aux revendeurs à ce sujet ?

Je leur adresse nos excuses pour les troubles que cela a pu engendrer sur les points de vente.

La NGP est attendue pour les mois à venir. Quel sera son positionnement ?

C'est une machine haut de gamme, un concentré de technologie dans la tradition des produits Sony. Nous sommes néanmoins sur un marché où le contenu fait la différence. Le positionnement sera donc fortement influencé par le catalogue de jeux au lancement. Vous en saurez plus à l'E3. Si nous voulons challenger Nintendo qui est le leader sur ce créneau, sur les volumes de vente, il faudra veiller particulièrement au prix de la machine dès le lancement et il faudra pouvoir le baisser plus rapidement que nous l'avons fait avec la PSP. Avec la concurrence indirecte des smartphones et de l'écosystème Apple, le paysage concurrentiel s'est renforcé et le challenge est plus délicat qu'il y a six ans avec la PSP. La PSP a souffert également du coût de développement élevé des jeux qui n'a pas permis aux éditeurs tiers notamment de dégager une profitabilité suffisante pour muscler leur catalogue. Il faudra éviter cet écueil, sinon nous aurons à faire face à la même problématique.

Quel avenir sera réservé à la PSP quand la nouvelle console portable sera là ?

La PSP va coexister avec la NGP. Ce sera la machine d'entrée de gamme à un prix attractif pour les plus jeunes et pour attirer la cible grand public.

Avec des foules de jeux qualitatifs à des prix dérisoires proposés sur App Store et maintenant Android Market, comment maintenir le prix des titres pour console portable aux alentours de 40 euros ?

Vous avez raison, c'est une vraie question. Si les jeux à 40 euros ne montrent pas une vraie valeur ajoutée, ils vont souffrir. Le marché va être plus sélectif et il y aura une prime à la qualité qui devra être superbe ; les jeux qui ne seront pas au niveau ne se vendront pas du tout. Il y a un risque que le prix des jeux soit tiré vers le bas par la concurrence des jeux pour App Store ou Android.

La NGP va également adresser le marché des applications Android. N'est-ce pas paradoxal ?

Sony ne pouvait pas ignorer l'évolution du marché qui voit le catalogue de jeux pour iPhone ou sous Android se développer très rapidement. Les consommateurs, ceux qui jouent sur nos plates-formes jouent également sur les smartphones. C'est peut-être une décision défensive de notre part, mais il faut en tenir compte. C'est surtout un grand changement du point de vue du business model qui n'est donc plus 100 % propriétaire.

Que pensez-vous de la possibilité de proposer du contenu dématérialisé en magasins (DLC, jeux) ? Pourra-t-on prochainement trouver des contenus Sony ?

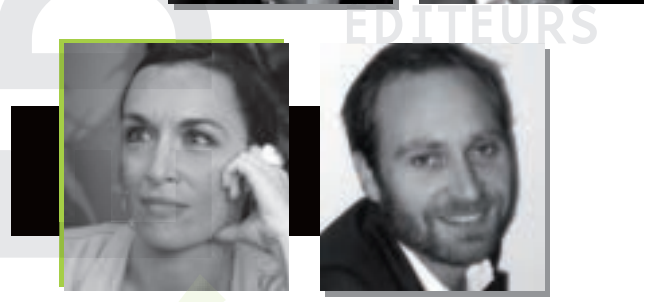
Il y a des expériences qui sont menées aux Etats Unis avec certains revendeurs; on peut penser qu'à terme, elles arrivent en Europe.

Quelle importance ont pris les DLC dans votre business model ?

Les DLC pèsent encore peu en termes de chiffre d'affaires, mais sur certains jeux, elles peuvent avoir un impact non négligeable. Elles permettent d'étendre la durée de vie et d'enrichir l'expérience de jeu. Elles habituent les joueurs à acheter en ligne et sont un premier pas progressif vers la dématérialisation.

JDLI-N°198
Spécial Idef

INTRO
ÉVOLUTIONS ET TRANSFORMATIONS D'UN MARCHÉ



L'un des secteurs de loisirs les plus dynamiques qui soient, le jeu vidéo, négocie actuellement l'une des mutations les plus importantes de son histoire. S'il est déjà passé par de multiples transitions qui, à chaque fois, auront exigé adaptation voire réinvention de la part de ses différents acteurs (passage au CD-Rom, émergence du jeu en ligne…), c'est la première fois qu'il doit faire face, avec la dématérialisation, à une évolution qui questionne l'ensemble de la chaîne de production. Depuis la conception qui peut s'ouvrir à des formats de jeux plus courts jusqu'à la vente qui peut se faire directement, ou presque, auprès du consommateur final. Le PC a ouvert la voie et les consoles suivent mais le mouvement prendra du temps et coexistera sûrement très longtemps avec la forme « traditionnelle » du jeu vidéo physique. Les industries du cinéma et du disque sont, de par leur ancienneté, des univers plein d'enseignements. Si la dématérialisation est en marche, l'aspect connecté du jeu vidéo est d'ores et déjà profondément entré dans les mœurs via le jeu en ligne, les passerelles vers les réseaux sociaux mais aussi les contenus supplémentaires à télécharger.

Le marché du jeu vidéo va vite, très vite même. Les stars des linéaires d'hier, comme le jeu musical très en vogue il y a encore deux ans ou le casual gaming qui retenait toutes les attentions au moment de l'explosion des ventes des consoles Nintendo ont connu les mésaventures sur le marché que l'on connait… pour aujourd'hui persister uniquement via leurs représentants les plus pertinents. En 2011, la tendance semble être à un parterre de superproductions aux budgets de développement hollywoodiens ou, à l'inverse, aux projets de taille plus modeste mais vendus très souvent sous forme digitale. À l'heure où la présente génération de consoles de salon accuse déjà quelques rides et où le PC poursuit sa mue vers le digital, l'édition 2011 du salon professionnel de l'E3 nous aura rassurés en illustrant combien les jeux à venir sauront en tirer le meilleur… mais sans prendre trop de risques sur le plan éditorial. Suites, préquelles et autres reboots sont en effet voués à se multiplier dans les prochains mois, comme si les éditeurs rechignaient à investir des dizaines de millions de dollars dans des productions pouvant risquer de ne pas rencontrer leur public. Mais quel public touche aujourd'hui le jeu vidéo ? En empruntant la voie tracée par l'industrie du cinéma avant lui, le secteur du jeu vidéo voit son audience constamment s'élargir… avec une foule de nouveaux arrivants qui découvrent parfois le jeu vidéo par le biais du jeu sur Facebook ou autres Free to play, bien dans l'air du temps avec cette idée du jeu sans engagement.

EN EMPRUNTANT LA VOIE TRACÉE PAR LE CINÉMA AVANT LUI, LE JEU VIDÉO VOIT SON AUDIENCE CONSTAMMENT S'ÉLARGIR…

En ces périodes de questionnements, c'est plus que jamais par la qualité des productions et la puissance des licences ou franchises que le jeu vidéo pourra affirmer sa capacité à séduire de nouveaux publics mais aussi à conserver ses audiences historiques. Car si les avancées hardware sont stratégiques (Kinect, PlayStation Move, Nintendo 3DS…), c'est toujours par le contenu que la différence se fait et ce, quelle que soit la forme sous laquelle il est proposé. Les éditeurs de jeux nous dévoilent, dans les pages qui suivent, leurs points de vue sur les grandes tendances du marché.

ÉDITEURS
UN MARCHÉ ÉTABLI ?

Activision Blizzard France
David Neichel,
Directeur général

JDLI : L'Idef parle à des distributeurs. Qu'avez-vous à leur proposer pour les rassurer face aux évolutions du marché ?

David Neichel : Nous sommes sur un marché véhiculé par l'offre et dont les tendances dépendent directement du nombre de nouveautés qui sont proposées ainsi que de leur poids… Nous sommes optimistes pour l'année 2011 : elle va voir les parcs de consoles continuer à se développer et sera plus important que l'année dernière, la Wii devient plus accessible encore pour les consommateurs… L'industrie se porte globalement très bien et il suffit de prendre un peu de recul sur plusieurs années pour voir qu'elle est toujours en progression. Il ne faut pas s'arrêter au seul marché des ventes de jeux physiques neufs, mais prendre aussi en compte un marché de l'occasion qui cannibalise énormément le travail qui était fait auparavant sur le fond de catalogue, une tendance lourde en France depuis trois ans et qui profite directement aux revendeurs. Mais aussi un marché du digital qui progresse vite et auquel nous intéressons les distributeurs physiques.

A-t-on atteint le pic des consoles de cette génération ?

En tant qu'éditeur qui nous préoccupons des bases installées, nous pensons qu'il y a encore de très belles années à faire sur les consoles de salon actuelles, notamment PS3 et Xbox 360. On est encore loin d'avoir touché le très grand public sur ces deux machines, à l'image de ce que l'on a connu sur les générations précédentes où l'on a assisté à une multiplication de jeux pour la famille, les enfants et autres jeux à licences qui se vendaient très bien. Il y a encore un vide à combler dans ce domaine sur ces machines et Activision va notamment s'employer à y remédier avec Skylanders. C'est le bon moment aujourd'hui pour lancer ce genre de proposition.

Quelles ont été pour votre société mais aussi pour tout le marché, les bonnes et les mauvaises surprises depuis un an ?

En dehors de Call of Duty, la très bonne surprise a pour le groupe été la très très bonne performance de Starcraft 2 sur le marché. Les ventes ont été bien supérieures à ce que nous avions prévu initialement, ce sont plus de 200 000 exemplaires du jeu qui ont été vendus à fin 2010. Pour nous, la déception s'est

ACTIVISION®

trouvée du côté des sorties caisses des jeux avec accessoires, vendus plus chers, comme DJ Hero ou Tony Hawk. Ce n'est visiblement pas la qualité des jeux qui est en cause, mais plutôt leur positionnement prix.

La concentration des ventes sur quelques titres très forts, ce qu'on appelle le 20/80, est-elle destinée à s'accentuer ?

On observe une concentration de plus en plus marquée, de la part des consommateurs, autour de quelques titres références, en général le numéro un de chaque segment ramasse la mise. C'est une tendance qui s'est affirmée ces dernières années et qui semble vouée à se généraliser. Il y a une logique à cela, puisque ces jeux qui se sont imposés comme leaders dans leur domaine drainent des communautés de joueurs, sont connectés et affichent une existence en ligne importante. Tout cela contribue à fidéliser les joueurs et à entretenir l'aura des jeux leaders. Pour être leader sur un segment, il faut aujourd'hui procéder à des investissements conséquents pour développer les jeux, assurer les services associés comme le jeu en ligne, le soutien de la communauté et tout l'univers développé autour de la licence… La concentration me semble incontournable pour les nouveautés, mais en revanche moins sur le fond de catalogue.

Le casual gaming a-t-il tenu toutes ses promesses ?

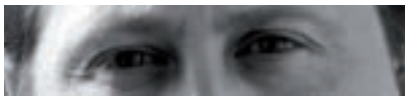
Activision s'est plutôt éloigné du casual gaming depuis plusieurs années, même si nous y sommes toujours présents avec des jeux iPhone par exemple. Le groupe s'est en grande partie recentré sur son cœur de métier, le jeu vidéo à destination des joueurs. Cependant, je pense qu'il y a toujours un marché conséquent pour le casual gaming, mais avec beaucoup d'acteurs et des business models pas forcément aisés à élaborer.

Comment maintenir la valeur des produits ? L'édition collector est-elle en train de se banaliser ? Comment animer le fond de catalogue ?

Nous avons deux exemples très solides de jeux qui conservent leur valeur dans le temps. D'une part, les jeux Blizzard, qui s'inscrivent dans un système complet dans lequel le consommateur peut trouver

JDLI198-SP-IDEF-P68-81-Dossier-Partie1BAT:JDLI 20/06/2011 18:42 Page 70

ÉDITEURS
UN MARCHÉ ÉTABLI ?



son compte sur la durée. C'est vrai déjà depuis longtemps pour Warcraft, cela le devient pour Starcraft et le sera pour Diablo également. La plate-forme en ligne Battle.net, relancée l'an dernier, est un élément important, qui permet d'entretenir la communauté des joueurs quel que soit le titre auquel ils jouent, tout en nous permettant d'avoir un contact direct avec le public, du CRM, un renouvellement continu des jeux… D'autre part, un titre comme Call of Duty parvient également à maintenir ses ventes en full price pendant plusieurs mois puisque par exemple Black Ops se vend encore aujourd'hui (fin mai, ndlr) à son prix de lancement et se classe toujours dans le top 3 des meilleures ventes. La communauté est très active sur le jeu, la valeur du produit est prolongée par l'activité en ligne et l'actualité des contenus vendus en digital.

Le fond de catalogue peut-il rester en magasin ou se dirige-t-il vers la distribution numérique ?

Il y a une vie pour le fond de catalogue bien sûr, qui représente environ un tiers de notre activité. Le terme fond de catalogue regroupe des entités bien différentes. Chez Blizzard, on parle plutôt d'un actif récurrent sur lequel nous avons une approche visant à assurer une bonne présence et visibilité des produits en magasins : le client Blizzard a vocation a revenir régulièrement en magasins pour acheter des extensions, des cartes prépayées… Sur des titres comme Call of Duty, on compte également un fond de catalogue conséquent et qui dispose toujours d'un important potentiel. On joue là aussi l'effet de gamme et la synergie entre les différents titres de la franchise.

Quel marché reste-t-il aujourd'hui pour les jeux exploitant un accessoire ?

Activision ne met pas fin à la gamme Guitar Hero mais a décidé de faire une pause dans les développements. Pas de nouveaux accessoires ou jeux annoncés pour le moment, mais nous allons soutenir le fond de catalogue. A la rentrée, nous allons proposer un nouveau Super Bundle, comprenant une guitare, une batterie, un microphone et deux jeux à un prix autour de 80 euros contre près de 200 auparavant. Sur le plan software, on repositionne l'ensemble des références autrefois vendues 70 euros et désormais proposées pour une dizaine d'euros. On arrivé au prix moyen du disque.

La place prise par ces accessoires a souvent été montrée du doigt. Quelles solutions proposez-vous ?

Ce que nous souhaitons, vis-à-vis de nos partenaires de la distribution, c'est conserver le cœur de la gamme soit Guitar Hero 6 avec la dernière guitare repositionnés à un prix agressif. Cela représente un bundle à la taille, je pense, acceptable en linéaires. Les gammes de jeux, aux prix bien plus accessibles, vont permettre de composer une gamme de fond de rayon. Après, au cours de l'année, nous allons animer en opérationnel le fond de catalogue en surfant sur les périodes les plus porteuses pour les gammes. Par exemple, DJ Hero marche mieux en fin d'année, ce sera alors le moment de le remettre en avant en linéaires.

Les nouvelles interfaces (Kinect, Move) ont-elles joué leur rôle de relais de dynamique dans le cycle de vie de cette génération de consoles ?

Oui, d'ailleurs cela se voit dans les chiffres de ventes de consoles qui ont profité de l'effet de ces accessoires. Activision suit bien sûr ce sujet mais nous ne sommes ni les premiers ni les plus présents sur ces interfaces. Kinect et Move ne sont pas actuellement au cœur de notre stratégie. Il ne sert à rien d'être présent sur ces interfaces pour y être sans avoir une valeur ajoutée qui fait sens. Quoi qu'il en soit, elles représentent un moyen supplémentaire pour développer la base installée de machines et attirer de nouveaux consommateurs, même si les ventes de jeux dédiés restent relativement limitées. Ces accessoires contribuent à nous amener vers la fameuse solution multimédia dans le salon, permettant jeu, home cinéma, connexion Internet, vidéo-conférence dans le salon… ce qui est une bonne nouvelle pour notre industrie !

Les distributeurs soutiennent-ils suffisamment le jeu PC en version physique ?

On sait que l'espace dédié aux jeux PC se réduit globalement en linéaires. En ce qui nous concerne, on observe que la distribution soutient très bien une marque comme Blizzard. Tout comme elle doit bien travailler la gamme Sims par exemple. Les distributeurs ont tendance à se focaliser sur deux ou trois franchises qui fonctionnent bien. Quand on voit Micromania, spécialisé consoles, qui donne une place aux produits Blizzard, on se dit que le débat est moins sur des questions de plates-formes que sur des expériences et qualité de jeu.

La 3D et le jeu vidéo : à partir de quel parc installé considérez-vous que cela deviendra un argument décisif ?

Nous sommes présents dans ce domaine avec un de nos jeux phares puisque Call of Duty Black Ops est compatible avec l'affichage 3D. Ce n'est pas l'aspect que nous avons le plus mis en avant dans la communication autour du titre, il ne s'agit pas de l'argument principal autour de Call of Duty.

On attendait beaucoup la HD pour cette génération de consoles et c'est en effet devenu progressivement un standard, tandis que c'est par le biais de leur aspect connecté que les consoles de salon actuelles se sont vraiment démarquées des précédentes. La situation est comparable avec la 3D qui va, si cela fonctionne, se généraliser pour devenir une norme tout comme le cinéma est passé par diverses évolutions au fil du temps comme le parlant ou la couleur ! La 3D reste un aspect très technologique, tandis que la vraie révolution apportée par les consoles ces dernières années tient à leur dimension connectée et sociale. Et alors que l'ensemble des produits cherchent à être connectés, le jeu vidéo est d'ailleurs l'un de ceux qui réussissent au mieux ce passage. La 3D reste cependant un élément très positif qui va pouvoir nous créer des opportunités nouvelles, mais pas en direction du très grand public pour le moment.

Electronic Arts

Pascal Brochier,
Vice-President et Directeur général pour l'Europe du Sud

JDLI : L'Idef parle à des distributeurs. Qu'avez-vous à leur proposer pour les rassurer face aux évolutions du marché (dématérialisation, concentration)?

Pascal Brochier : L'industrie donne actuellement la sensation de traverser une période d'incertitude… mais c'est parce que nous connaissons une phase de transformation ! Depuis quatre mois, les ventes de jeux en boîtes sont sous pression ; le défi pour les acteurs du marché est d'être prêts pour les changements qui s'opèrent depuis quelques mois comme une focalisation sur les consoles HD et une montée en puissance du business dématérialisé. Si l'on prend en compte l'investissement en temps et en argent des utilisateurs ainsi que les nouvelles manières de consommer le jeu vidéo, nous sommes sur une industrie toujours très porteuse et qui développe son aura. Reste à s'adapter aux nouvelles tendances.

99€ DE JEUX ACHETÉS
UN BILLET D'AVION OFFERT !*

DU 1ER JUIN AU 30 SEPTEMBRE 2011

www.summerhitsgames.com

SUMMER HITS GAMES

LES MEILLEURS JEUX PORTABLES DE L'ÉTÉ

ENVOLEZ-VOUS POUR LES PLUS BELLES VILLES D'EUROPE !

À PARTIR DE **99€ D'ACHAT DE JEUX NEUFS** PARMI LA COLLECTION DE **JEUX VIDÉO PORTABLES** SUMMER HITS GAMES, EFFECTUÉ **ENTRE LE 01 JUIN ET LE 30 SEPTEMBRE 2011**, UN BILLET OFFERT* POUR **UN VOL ALLER-RETOUR SUR COMPAGNIE RÉGULIÈRE** À DESTINATION D'**AMSTERDAM, BARCELONE, BERLIN, DUBLIN, LISBONNE, LONDRES, MADRID, PRAGUE, ROME** OU **STOCKHOLM.**
RETROUVEZ LA LISTE COMPLÈTE DES TITRES PARTICIPANTS (DANS LA LIMITE DES STOCKS DISPONIBLES) AINSI QUE LES MODALITÉS DE L'OFFRE SUR www.summerhitsgames.com OU EN APPELANT LE 01.70.61.47.12.**

12

www.pegi.info

Informations non contractuelles et modifiables sans préavis. Toutes les marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs. * Les taxes d'aéroport, les frais d'assurance, de passage et les éventuels surcoût de kérosène ne sont pas inclus. **Appel non surtaxé - Tarif variable selon l'opérateur - Ligne active du lundi au vendredi de 9h30 à 17h30, hors jours fériés.

Conception : Iceberg

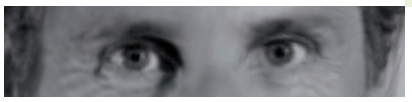
namco BANDAI BANDAI NAMCO Games funradio

230X300 SHG.indd 1 16/06/11 17:12

JDLI198-SP-IDEF-P68-81-Dossier-Partie1BAT:JDLI 20/06/2011 18:42 Page 72

ELECTRONIC ARTS

L BROCHIER PASCA



Quelles ont été pour votre société mais aussi pour tout le marché, les bonnes et les mauvaises surprises depuis un an ?

Pour EA, notre fierté est justement d'avoir su nous adapter au mieux à la nouvelle donne du marché, grâce notamment à la réorganisation qui a été initiée par le CEO du groupe, John Riccitiello, il y a trois ans. Cela a consisté à réduire le catalogue, à nous focaliser sur des franchises fortes et à développer nos activités en digital. Tout cela nous a permis d'assurer notre position de leader et de faire croître nos parts de marché en France, en Europe et dans le monde. Par exemple, le groupe a annoncé avoir réalisé 833 millions de dollars de chiffres en ventes dématérialisées au cours de l'année fiscale qui s'est conclue fin mars dernier, soit une progression de +46 % dans ce domaine. L'objectif va être d'atteindre le milliard au cours de l'exercice présent. Du côté des mauvaises nouvelles, je noterais en particulier le piratage des données du PSN, qui a souligné une certaine vulnérabilité de l'industrie.

La concentration des ventes sur quelques titres très forts, ce qu'on appelle le 20/80, est-elle destinée à s'accentuer ?

Probablement et c'est loin d'être une nouvelle tendance. EA va d'ailleurs également dans ce sens en réduisant le nombre de références au catalogue… Ainsi, dans les neuf prochains mois, nous allons focaliser en priorité sur cinq titres forts de grande qualité: Fifa 12, Battlefield 3, Need For Speed The Run, Les Sims et le jeu massivement multijoueurs Star Wars : The Old Republic.

Le casual gaming a-t-il tenu toutes ses promesses ?

Oui, il est d'ailleurs en forte croissance si l'on prend en compte qu'il a d'une certaine manière évolué vers le social gaming. Quand on parle casual gaming, on pense moins à une plate-forme en particulier qu'à des types d'expériences de jeu comme Les Sims qui affiche 125 millions d'exemplaires vendus dans le monde. Le casual gaming se présente aussi sous d'autres formes et c'est pourquoi EA a acquis l'éditeur PlayFish, spécialiste du jeu social et qui compte 60 millions de joueurs actifs dans le monde.

Comment maintenir la valeur des produits ? L'édition collector est-elle en train de se banaliser ?

L'édition collector est importante et peut jouer un rôle pour certains types de jeux en particulier… à condition d'apporter une valeur ajoutée auprès du joueur. L'effet est surtout notable sur les jeux de qualité, les franchises clés qui peuvent inciter à la collection. Le « plus » peut être soit matériel, soit sous forme de contenu supplémentaire à télécharger…

Les bonus spécifiques à telle ou telle enseigne se multiplient. Qu'en pensez-vous ?

C'est plus tactique que stratégique. Il s'agit à l'évidence un moyen de différenciation pour les enseignes. Mais, hormis jouer sur la concurrence entre les enseignes, cela va-t-il permettre de toucher davantage de joueurs ? Ce n'est pas sûr, et le principal reste encore et toujours la qualité intrinsèque du jeu.

Comment animer le fond de catalogue ?

EA est bien sûr très concerné puisque nous disposons de nombreuses franchises au catalogue. Je pense qu'il est en effet important de soutenir le fond de catalogue et c'est ce que nous faisons sur nos principales franchises. Tout le fond de catalogue ne doit pas être traité de la même façon et il est important de distinguer les titres encore actifs et qui ont une justification sur le marché après plusieurs années et les titres qui n'ont plus d'attractivité de nos jours. Il y a un vrai tri à effectuer. Sur consoles, le passage en platinum est l'occasion de relancer les ventes, comme nous l'avons fait récemment avec FIFA 11, Need For Speed…

Le fond de catalogue peut-il rester en magasin ou se dirige-t-il vers la distribution numérique ?

Il faut regarder ce qui s'est passé du côté de la musique : la distribution digitale comme iTune a permis de rendre à nouveau disponible des morceaux qui n'existaient plus en disque depuis des années, tandis qu'on trouve plutôt les grands standards en distribution physique. Dans la même optique, c'est une sélection de titres références qui doit être proposée en magasins.

Quel marché reste-t-il aujourd'hui pour les jeux exploitant un accessoire (cf jeux musicaux) ?

Ce n'est pas une de nos priorités pour le moment. Il reste peut-être un potentiel pour ce marché mais à condition de resserrer l'offre et de régler ce problème de rentabilité de l'espace en linéaires car ces jeux prennent de la place.

Les nouvelles interfaces (Kinect, Move) ont-elles joué leur rôle de relais de dynamique dans le cycle de vie de cette génération de consoles ?

Il est encore tôt je pense pour réellement savoir quel impact ces interfaces vont avoir sur le marché à long terme. Depuis leur sortie, on observe simplement que peu de jeux sont vraiment parvenus à tirer partie des possibilités offertes, alors que le consommateur est vraiment en attente d'une valeur ajoutée par rapport au jeu traditionnel. Kinect et Move auront probablement un impact sur la durée de vie des consoles mais son importance dépendra de l'offre en termes de jeux.

La 3D et le jeu vidéo : à partir de quel parc installé considérez-vous que cela deviendra un argument décisif ?

C'est un phénomène que nous suivons de près bien sûr. Mais pour le moment, on reste confronté au problème de la base installée d'écrans compatibles qui est limitée. Il y a de fortes chances pour que ce segment explose vraiment au moment où la technologie sans lunettes sera proposée, dans les années à venir. ✕

Ubisoft
John Parkes
Directeur général d'Ubisoft France

JOHN PARKES

JDLI : La concentration des ventes sur quelques titres très forts, ce qu'on appelle le 20/80, est-elle destinée à s'accentuer ?

John Parkes : À ce stade avancé du cycle, les marques établies peuvent représenter des valeurs sûres. Nous remarquons que les très grosses franchises deviennent encore plus importantes avec la croissance de la base installée. Mais comme toujours, ce qui prime (et fait progresser le marché), ce sont avant tout la qualité et l'innovation : il faut conjuguer les deux. Il y a toujours de la place pour de nouvelles marques sur le marché, et qui remportent de gros succès commerciaux. Par exemple, Just Dance (qui a tout juste 18 mois d'existence et qui a vendu plus d'un million d'unités déjà sur une seule plate-forme !), et L.A. Noire plus récemment…

Le casual gaming a-t-il tenu toutes ses promesses ?

Oui. Nous voyons bien que le marché s'est ouvert à toutes sortes de nouveaux profils et typologies de

consommateurs depuis quelques années, et cela nous a permis de croître. L'offre s'est diversifiée pour proposer de nouvelles expériences à ces joueurs, répondre à leurs besoins, leur proposer de nouvelles sensations de jeu plus proche de l'« esprit » entertainement. Par ailleurs, de nouveaux segments se sont créés, comme celui de la danse, sur lesquels nous avons été précurseurs et restons leaders aujourd'hui avec Just Dance. Le marché du jeu pour tous existe et reste à prendre. Il faut continuer à l'élargir, mais toujours proposer des jeux innovants et funs pour que le phénomène continue d'exister !

Les nouvelles interfaces (Kinect, Move) ont-elles joué leur rôle de relais de dynamique dans le cycle de vie de cette génération de consoles ?

Oui. Il est crucial de continuer à innover dans notre industrie : cela suscite l'intérêt de nos joueurs, des médias et crée une dynamique de marché autour de ces nouvelles expériences. Cela force les éditeurs à être créatifs et à développer de nouveaux concepts de jeux, à attirer de nouveaux joueurs, à conquérir de nouveaux foyers qui ne jouaient pas auparavant… Kinect et le Move ont contribué à recréer une dynamique.

La 3D et le jeu vidéo : à partir de quel parc installé considérez-vous que cela deviendra un argument décisif ?

Ça va venir ! Et assez vite. Cela fait partie de l'avenir des jeux : la 3D permet de proposer des expériences de jeu encore plus immersives à nos joueurs, des expériences encore plus fortes. Aujourd'hui nous sommes encore freinés par la base installée des TV et des obstacles technologiques (le port des lunettes chez soi par exemple) mais qui vont trouver une solution rapidement, et demain la 3D deviendra la norme. Nous y croyons beaucoup et nous avons de grosses sorties à annoncer. Lorsque l'on regarde le cinéma, on voit bien que de plus en plus de films sont en 3D et que cela devient presque la norme. Le public s'habitue à ce nouveau standard et pour les jeux vidéo c'est encore plus vrai.

UBISOFT

THQ

Benoit Boutte
Vice-President Europe du Sud

BENOIT BOUTTE

JDLI : L'Idef parle à des distributeurs. Qu'avez-vous à leur proposer pour les rassurer face aux évolutions du marché (dématérialisation, concentration)?

Benoit Boutte : Il faut souligner que nous sommes actuellement dans une phase historique de l'industrie, puisque c'est la première fois que des consoles de salon affichent une telle durée de vie. Une console comme la Xbox 360, qui affiche tout de même six ans d'existence, ne s'est jamais mieux portée qu'actuellement… Certes, le marché a souffert au cours du premier semestre mais je reste assez optimiste pour l'année 2011 au global. L'offre a été moins riche sur les premiers mois de l'année qu'en 2010 mais les mois à venir s'annoncent bien plus denses en grosses sorties. Les consoles HD ont encore un très fort potentiel bien sûr, la 3DS va vraisemblablement décoller sur le second semestre et la Wii fera certainement à nouveau une bonne période de fin d'année.

Quelles ont été pour votre société mais aussi pour tout le marché, les bonnes et les mauvaises surprises depuis un an ?

Actuellement, THQ est en croissance. Après une grave crise financière il y a trois ans, nous avons traversé deux années de transition, et d'investissements et nous retrouvons aujourd'hui une phase de croissance forte. Du côté des réussites de THQ, notre fierté est d'avoir su développer une offre différenciante comme la gaming tablette uDraw sur Wii que nous allons adapter sur consoles HD en fin d'année. Homefront a aussi marché très fort, notamment aux Etats-Unis, et approche les trois millions de ventes. Côté mauvaises surprises, on peut évoquer des titres familiaux comme Megamind ou Dernier Maître de l'Air qui n'ont pas rencontré le succès de nos précédents titres. Voilà pourquoi nous allons miser sur la différenciation aussi sur ce segment, en proposant par exemple un Kung Fu Panda 2 compatible uDraw sur Wii ou Kinect sur Xbox 360.

La casual gaming a-t-il tenu toutes ses promesses ?

Les arrivées de Kinect et PlayStation Move l'année dernière ont ouvert de nouvelles perspectives pour ce marché qui, il est vrai, attirait moins le public depuis un certain temps. En fait, je pense que ces accessoires, ou des titres à fort succès comme Just Dance par exemple, marquent une nouvelle génération de ce que l'on nomme le casual gaming. Le public de ce genre de productions va et vient en fonction de l'offre, il est important de proposer de l'innovation et de la qualité pour soutenir l'intérêt.

Comment maintenir la valeur des produits ? L'édition collector est-elle en train de se banaliser ?

Face au développement du dématérialisé, il est effectivement important de soutenir le jeu physique avec des éditions invitant à la collection mais ne pas dévaloriser l'offre. Cela reste en revanche un type d'offre plutôt en adéquation avec les jeux « gamers ».

Les nouvelles interfaces (Kinect, Move) ont-elles joué leur rôle de relais de dynamique dans le cycle de vie de cette génération de consoles ?

Oui, c'est la première fois qu'une génération de consoles dure aussi longtemps et ces nouveaux accessoires vont jouer un rôle important. À tel point qu'une console comme la Xbox 360, la plus ancienne sur le marché actuellement, semble littéralement attaquer un deuxième cycle de vie ces temps-ci…

Les distributeurs soutiennent-ils suffisamment le jeu PC en version physique ?

Ils ont un rôle important à jouer sur ce marché. Dans la configuration actuelle, on est entré dans un cercle vicieux où moins l'offre est importante en magasins, moins cela génère de business sur ce secteur…

THQ

JDLI198-SP-IDEF-P68-81-Dossier-Partie1BAT:JDLI 20/06/2011 18:42 Page 74

ÉDITEURS
UN MARCHÉ ÉTABLI ?

JAMES REBOURS

Sega
James Rebours
Directeur général France et Allemagne

JDLI : L'Idef parle à des distributeurs. Qu'avez-vous à leur proposer pour les rassurer face aux évolutions du marché (dématérialisation, concentration)?

James Rebours : L'usage de jeu vidéo n'a jamais été aussi important en France, tout comme en Europe. Cette forte consommation de jeux vidéo se développe aussi par la présence en rayons de versions collectors, de contenus additionnels exclusifs et de produits sous licence comme on peut en trouver pour Sonic. La franchise de jeu devient ainsi clairement un axe fort pour développer une offre distribution importante.

Quelles ont été pour votre société et le marché, les bonnes et les mauvaises surprises depuis un an ?

Une excellente tendance est le développement de la base installée des consoles de salon, en particulier sur PS3 & 360 tout comme la capacité de la Wii à avoir passé le cap des cinq millions de consoles, un seuil important pour une console de salon. Avec la concentration sur les titres blockbusters, les éditions limitées et collector se sont développées et deviennent une part importante de l'activité des ventes magasin, avec une capacité de théâtraliser le lancement, ou de travailler sur des exclusivités.

La concentration des ventes sur quelques titres très forts, ce qu'on appelle le 20/80, est-elle destinée à s'accentuer ?

Il se produit deux tendances opposées selon le type de plate-forme de jeu. Pour les consoles, salon ou portables, le phénomène de blockbusters va se renforcer avec des franchises à fort budget de développement et d'investissements marketing. En revanche sur les smartphones, il existe une offre pléthorique de titres de jeux téléchargeables avec une forte variété de genres. Pour l'instant, le phénomène 20/80 ne régit pas encore totalement ce marché.

Le casual gaming a-t-il tenu toutes ses promesses ?

Il a tenu sa première promesse d'attirer et de créer un nouveau public qui s'est découvert joueur. De nouvelles personnes se sont prises au jeu (sans jeu de mots). Un certain nombre de nouveaux joueurs s'est lancé dans des jeux grand public (avec des titres comme Mario & Sonic aux JO par exemple) au travers des consoles classiques, mais une importante majorité de ces nouveaux consommateurs vidéo-ludiques a préféré les jeux en Web base (Free to play, financés par la vente d'items ou par abonnement). Sur cette dernière population, le casual gaming n'a pas tenu toutes ses promesses de monétisation de cette forte population de joueurs.

Comment maintenir la valeur des produits ? L'édition collector est-elle en train de se banaliser ?

Un des principaux axes de maintien de valeur est de limiter les baisses de prix quelques semaines après le lancement d'un titre pour en faciliter l'écoulement. Il en ressort que chaque éditeur a une double responsabilité, à la fois d'implanter des quantités absorbables par le marché tout en définissant un prix pertinent qui se maintienne. En clair, il faut éviter l'exemple anglais où une très forte majorité de titres développent des cycles de prix tellement rapides que le consommateur achète de moins en moins en « day one » pour attendre une baisse qui arrive juste quelques jours après le lancement. L'édition collector se doit donc d'être un produit à forte valeur ajoutée et qui doit être disponible en série limitée.

Comment animer le fond de catalogue ?

Il existe deux manières importantes d'animer le fond de catalogue selon le profil du jeu. Pour le faible nombre de titres blockbusters/long sellers, l'éditeur se doit de travailler au mieux le cycle de prix du produit, de le soutenir en marketing, et d'assurer une excellente distribution numérique en magasin. Pour la grande majorité des titres, il est nécessaire de développer de nombreuses opérations promotionnelles où le facteur prix est un des critères décisifs d'achat. Sega travaille fréquemment sur des offres bundles incluant un accessoire, en particulier sur des titres en milieu de vie, de manière à maintenir la valeur perçue des titres et de proposer une offre commerciale ponctuelle et qualitative.

Le fond de catalogue peut-il rester en magasin ou se dirige-t-il vers la distribution numérique ?

Il peut rester en magasin, particulièrement quand il s'agit d'une approche promotionnelle, car le point de vente physique permet de mieux transformer l'achat que sur Internet, grâce à une impression d'offre large et en jouant sur l'impulsion d'achat.

Les nouvelles interfaces (Kinect, Move) ont-elles joué leur rôle de relais de dynamique dans le cycle de vie de cette génération de consoles ?

Oui, ces nouvelles interfaces permettent d'élargir la palette d'usage de ces consoles, et pas uniquement dans l'univers du jeu vidéo. Elles offrent à la fois une plus grande liberté créatrice aux studios, tout en les obligeant à en offrir plus aux joueurs. Cela s'est traduit par exemple récemment avec notre titre Virtua Tennis 4 dans lequel nous avons inclus une forte utilisation de ces nouvelles interfaces, en particulier le PlayStation Move, de manière à contenter un très large public. Oui, ces nouvelles interfaces permettent d'allonger (voire de relancer) le cycle de vie des consoles, à condition qu'elles amènent à une base installée suffisamment importante pour soutenir des applications exclusives à ces interfaces.

Les distributeurs soutiennent-ils suffisamment le jeu PC en version physique ?

En regard d'autres pays d'Europe continentale, la distribution spécialiste jeu vidéo pourrait soutenir plus fortement le marché PC. Ce marché PC est beaucoup plus concentré en France sur un nombre d'acteurs que l'univers consoles. Néanmoins, il est à noter que la plupart des distributeurs Brick & Mortar en France disposent d'une offre de distribution digitale de titres PC au travers de partenaires tels que Metaboli, Nexway, preuve de leur intérêt du marché PC, que ce soit en via un support physique ou digital.

RICHARD GIGOU

Warner Bros
Bonnka Lim, Responsable marketing et Richard Gigou, Directeur commercial

JDLI : L'Idef parle à des distributeurs. Qu'avez-vous à leur proposer pour les rassurer face aux évolutions du marché (dématérialisation, concentration)?

Richard Gigou : Warner a engagé un partenariat avec la distribution basé sur le long terme et la confiance. Les mutations de l'industrie, des modes de consommation ou de distribution des jeux vidéo sont toujours au centre de nos discussions. Nous continuerons dans cette voie.

Bonnka Lim : La dématérialisation des contenus, même si elle suscite de nombreuses appréhensions et interrogations, est une formidable opportunité pour nous. En effet, des nouvelles mécaniques marketing/commerciales sont à trouver et à mettre en place. Nous souhaitons accompagner au mieux nos clients et pour cela, nous pouvons compter sur les méthodes et le savoir-faire acquis par les équipes vidéo et digitales de chez Warner qui sont déjà bien avancées au niveau des offres dématérialisées (voir par exemple le nouveau site warnerbros.fr).

Quelles ont été pour votre société mais aussi pour tout le marché, les bonnes et les mauvaises surprises depuis un an ?

B.L. : L'arrivée de nouvelles technologies comme le PlayStation Move et Kinect a sensiblement dynamisé le marché des consoles next-gen. Nous avons été agréablement surpris par la très bonne performance de Kinect. Nos ventes sur ce format ont été au-delà de nos attentes (plus de 10 000 pièces de Game Party 5). La démocratisation des smartphones et des tablettes ouvrent également un énorme marché et permet de toucher une nouvelle et plus vaste cible. En revanche, le ralentissement des ventes sur Wii et DS est inquiétant et nous attendons avec impatience la stratégie de Nintendo pour relancer ses consoles.

La concentration des ventes sur quelques titres très forts, ce qu'on appelle le 20/80, est-elle destinée à s'accentuer ?

B.L. : Les ventes se concentrent en effet sur les gros blockbusters qui reviennent chaque année. Toutefois, je pense qu'il y a quand même de la place pour quelques nouveaux titres si ces derniers sont innovants et originaux. On l'a vu avec Red Dead Redemption notamment.

Le casual gaming a-t-il tenu toutes ses promesses ?

B.L. : Le succès de Kinect, des jeux free to play ainsi que les jeux sur mobile montre qu'il y a un vrai marché à exploiter et permet de démocratiser encore davantage la pratique du jeu vidéo. C'est donc très positif pour notre marché.

Comment maintenir la valeur des produits ? L'édition collector est-elle en train de se banaliser ?

R.G. : Warner a toujours démontré sa volonté de créer de la valeur. Ceci se traduit par des éditions collector de qualité, du contenu additionnel via DLC et des goodies exclusifs pour les premiers acheteurs.

Comment animer le fond de catalogue ?

R.G. : Rendre le fond de catalogue dynamique est devenu la marque de fabrique de Warner. Depuis plus de deux ans maintenant, nous développons de nombreuses offres multi-buy autour de nos gammes « Warner Hits » et « Warner Action ». Cette activité remporte un franc succès tant au niveau des consommateurs que des distributeurs. Nos clients sont demandeurs de ce type d'opérations promotionnelles pour dynamiser leurs ventes et les espaces « bonnes affaires » se multiplient dans les linéaires.

Le fond de catalogue peut-il rester en magasin ou se dirige-t-il vers la distribution numérique ?

R.G. : Le fond de catalogue a encore très largement sa place en linéaire. Il constitue la largeur de l'offre nécessaire pour répondre à tous les besoins consommateur (prix, genre, etc.) et est parfaitement complémentaire avec les nouveautés.

Quel marché reste-t-il aujourd'hui pour les jeux exploitant un accessoire (cf jeux musicaux)?

B.L. : Le mobile et la tablette !

Les nouvelles interfaces (Kinect, Move) ont-elles joué leur rôle de relais de dynamique dans le cycle de vie de cette génération de consoles ?

R.G. : Oui, ces nouvelles technologies - notamment Kinect - ont clairement permis de recruter de nouveaux joueurs sur ces machines. L'offre va continuer à se développer et Warner travaille notamment sur des concepts de qualité et innovants en termes de cibles (catégorie pré-school notamment).

La 3D et le jeu vidéo : A partir de quel parc installé considérez-vous que cela deviendra un argument décisif ?

B.L. : l'argument décisif viendra surtout tout d'abord du contenu proposé, mais aussi de la technologie 3D sans lunettes.

JDLI198-SP-IDEF-P68-81-Dossier-Partie1BAT:JDLI 20/06/2011 18:43 Page 76

ÉDITEURS
UN MARCHÉ ÉTABLI ?

Namco Bandai Partners France
Adrien Guerra
Directeur marketing

NAMCO BANDAI PARTNERS FRANCE

JDLI : L'Idef parle à des distributeurs. Qu'avez-vous à leur proposer pour les rassurer face aux évolutions du marché (dématérialisation, concentration) ?

Adrien Guerra : La question n'est pas de rassurer la distribution, mais de savoir comment nous allons l'accompagner à travers les différentes mutations du marché créées par les innovations technologiques. Notre travail en tant qu'éditeur est de créer de la valeur sur nos produits qu'ils soient digitaux ou physiques, la distribution a aussi un rôle de création de valeur à travers l'information, le conseil, la mise en avant, ce qui ne dépend pas du format.

Quelles ont été pour votre société mais aussi pour tout le marché, les bonnes et les mauvaises surprises depuis un an ?

Nous concernant, nous avons connu de belles réussites éditoriales comme par exemple Naruto Storm 2 pour la première fois disponible sur les deux formats next-gen, Test Drive Unlimited 2, Hello Kitty ou encore notre opération Summer Hits Games sur les jeux portables. Nous sommes en revanche déçus des performances d'Enslaved, la qualité du titre était là, nous avons mis en place les moyens marketing nécessaires et la distribution nous a relativement bien suivis. Fallout New Vegas a également été en dessous des ambitions communes que nous avions avec Bethesda.

La concentration des ventes sur quelques titres très forts, ce qu'on appelle le 20/80, est-il destiné à s'accentuer ?

D'une part l'augmentation des coûts de production limite la création de blockbusters et crée de fortes barrières à l'entrée pour de nouveaux studios. D'autre part la distribution resserre les référencements et concentre leur offre et leurs linéaires sur les valeurs sures. Ces deux facteurs cumulés conduiront nécessairement à l'appauvrissement de l offre au détriment du consommateur.

Comment maintenir la valeur des produits ? L'édition collector est-elle en train de se banaliser ?

Le jeu vidéo doit être considéré comme un bien culturel de grande valeur, il offre un temps de loisir incomparable et doit donc être valorisé comme tel. Toutes les actions commerciales de gain de parts de marché faites purement sur le levier du prix sont préjudiciables au secteur entier et contribuent à changer cette perception de valeur et ce de façon irréversible.

Comment animer le fond de catalogue ?

Nous disposons en la matière d'une politique efficace et reconnue de gestion du cycle de vie, aussi bien au niveau du prix que de la création d'offres attractives et originales. Nous avons par exemple livré plus de 20 kilomètres de « 1 mètre de jeux » en fin d'année 2010 et dans l'offre Summer Hits Gammes 2011 qui a commencé le 1er juin nous offrons un billet d'avion aller retour en Europe à partir de 99 euros d'achat sur une sélection de jeux portables.

Le fond de catalogue peut-il rester en magasin ou se dirige-t-il vers la distribution numérique ?

Le fond de catalogue vit notamment grâce à l'achat d'impulsion, il doit donc non seulement avoir une place en magasin mais y être animé, dynamisé.

Les nouvelles interfaces (Kinect, Move) ont-elles joué leur rôle de relais de dynamique dans le cycle de vie de cette génération de consoles ?

Il est encore trop tôt pour dire si elles représentent un relai de croissance durable mais elles ont dans tous les cas contribué à l'animation du secteur et l'élargissement de la clientèle.

La 3D et le jeu vidéo : à partir de quel parc installé considérez-vous que cela deviendra un argument décisif ?

Difficile de donner un chiffre précis mais si on fait le parallèle avec le online, les fonctionnalités se sont véritablement développées à partir de 50 % de joueurs connectés. Cette vision peut être différente, car le coût d'équipement est beaucoup plus important. Enfin, on peut penser que la 3D prendra vraiment son essor quand elle pourra se passer d'accessoires type lunettes.

Digital Bros
Guillaume Limouzi
Directeur général France

JDLI : L'Idef parle à des distributeurs. Qu'avez-vous à leur proposer pour les rassurer face aux évolutions du marché (dématérialisation, concentration)?

Guillaume Limouzi : Nous proposons un catalogue plus affiné, répondant aux attentes du consommateur, mixant licences fortes (comme Cooking Mama World) et des titres événementiels (comme Rugby World Cup 2011).

Quelles ont été pour votre société mais aussi pour tout le marché, les bonnes et les mauvaises surprises depuis un an ?

La sortie de nouvelles interfaces de jeux comme Kinect et PS Move sont une réelle opportunité pour proposer une nouvelle expérience de jeu. Toutefois, on regrette le ralentissement des ventes de la Nintendo 3DS. Cette console offre une nouvelle dimension aux jeux vidéo en intégrant pour la première fois la 3D. Hélas, elle peine à trouver son public et le nombre de jeux disponibles pour cette console est encore insuffisant.

La concentration des ventes sur quelques titres très forts, ce qu'on appelle le 20/80, est-elle destinée à s'accentuer ?

Non, cela correspond à la vie du marché et devant l'offre pléthorique, il faut rassurer les consommateurs. Toutefois, on constate que la reprise économique laisse la place à de nouveaux titres.

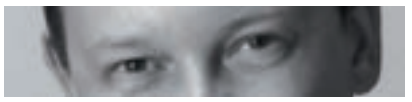
Le casual gaming a-t-il tenu toutes ses promesses ?

Bien sûr, le casual gaming a marqué l'ouverture du

SAINTS ROW
THE THIRD
NOVEMBRE 2011
THQ

JDLI198-SP-IDEF-P68-81-Dossier-Partie1BAT:JDLI 20/06/2011 18:43 Page 78

ÉDITEURS
UN MARCHÉ ÉTABLI ?



DIGITAL BROS

jeu vidéo au plus grand nombre, sans quoi il n'aurait pas pu jouir de cette reconnaissance qui le place aujourd'hui en tant que bien culturel.

Comment maintenir la valeur des produits ? L'édition collector est-elle en train de se banaliser ?

Le maintien de la valeur des produits passe par la lutte contre le piratage et ce en apportant toujours plus de contenus innovants. Il est important aujourd'hui de pouvoir proposer une édition collector. Elle a toute sa place dans un catalogue et répond aux exigences des passionnés.

Comment animer le fond de catalogue ?

Nous avons lancé en fin d'année dernière une nouvelle gamme, My Game Box. Par cette nouvelle gamme, nous avons décidé de sortir des sentiers battus. Le consommateur n'achète pas un jeu en particulier ou encore un pack spécial de jeux vidéo. Il choisit avant tout du jeu vidéo autour d'une thématique de la vie quotidienne : le bien-être, la mode, la réflexion... Le catalogue des coffrets My Game Box est suffisamment large pour pouvoir séduire tout type de joueur : enfant, adulte, casual, gamer. Les coffrets sont composés par plate-forme (Nintendo DS, Nintendo Wii ou encore PlayStation 3, Xbox 360) et peuvent contenir entre deux et quatre jeux en fonction du format. Ces coffrets cadeaux seront composés de titres déjà existants du catalogue de Digital Bros, à un prix très compétitif.

Le fond de catalogue peut-il rester en magasin ou se dirige-t-il vers la distribution numérique ?

Il doit évidemment rester en magasins, ces derniers étant une place de marché fondamentale, un lieu d'échanges et de renseignements. Le magasin reste le meilleur moyen pour communiquer sur des produits auprès d'un public non fan de jeux vidéo à la base.

Quel marché reste-t-il aujourd'hui pour les jeux exploitant un accessoire (cf jeux musicaux)?

L'accessoire ne doit plus être considéré comme un plus produit mais bien comme partie intégrante du jeu : on ne doit plus faire de différence entre un jeu avec ou sans accessoire. Toutefois, nous sommes confrontés pour ce type de jeux à un problème de logistique de distribution dû au hors format que représentent les titres accompagnés d'accessoires.

Les distributeurs soutiennent-ils suffisamment le jeu PC en version physique ?

La distribution a soutenu le jeu PC autant qu'elle a pu le faire, mais le marché tend inéluctablement vers la distribution numérique. Les impératifs de rentabilité l'ont obligé à réduire les rayons. Elle a donc été rattrapée par la réalité du marché. Mais certains acteurs tendent aujourd'hui à redonner une place au jeu PC via la mise en place d'opérations ponctuelles voire même permanentes puisque nous constatons une réelle demande du consommateur sur ce format.

Just For Games
Philippe Cohen
Président

JDLI : L'IDEF parle à des distributeurs. Qu'avez-vous à leur proposer pour les rassurer face aux évolutions du marché (dématérialisation, concentration) ?

Philippe Cohen : Comme il n'existait pas sur le marché français d'éditeur exclusivement spécialisé dans le domaine de la réédition de jeux PC et de casual games, alors qu'il y a des acteurs de ce genre aux Etats-Unis, mais aussi dans les principaux pays d'Europe, nous avons décidé, chez Just For Games (le dernier-né des éditeurs/distributeurs français) d'occuper cette place sur le marché français. En créant le catalogue le plus complet de titres PC, sélectionnés pour leur qualité, leur marque et leur succès, nous avons convaincu les principaux acteurs de la distribution que Just For Games pourrait dynamiser leurs rayons jeux PC.

Le casual gaming a-t-il tenu toutes ses promesses ?

Cette catégorie s'adresse à un public différent des joueurs traditionnels (core gamers) ; ce public est plus large, plus familial et plus féminin aussi. Le phénomène rencontre un énorme succès sur les portails de téléchargement aux Etats-Unis. Nous avons contacté les principaux éditeurs comme Big Fish, PopCap, iWin ou Mumbo Jumbo qui nous ont confié leurs meilleurs titres pour la distribution retail. Nous avons par exemple, signé l'exclusivité de nombreux titres de Big Fish, développeur de la fameuse série des Mystery Case File ou encore les best sellers de l'éditeur américain PopCap comme Bejeweled, Zuma ou Plants vs Zombies… Ces jeux casual sont regroupés au sein du label « Just For Fun » que nous avons créé pour l'occasion et dont les premières ventes sont surprenantes. Là encore, avec une sélection de titres de qualité, un prix ajusté et un soutien trade marketing, le segment du casual doit être le segment qui connaitra la plus forte croissance sur le marché des jeux PC et DS en 2011.

Comment animer le fond de catalogue ?

Dynamiser le fond de catalogue des éditeurs est à la fois l'objet et la ligne éditoriale de Just For Games. En général, et notamment pour ses titres PC, l'éditeur gère bien sûr le full price d'un titre, son mid-price mais a du mal à mobiliser des efforts marketing et commerciaux pour le reste du cycle de vie de son jeu. En nous confiant la gestion d'un jeu pour ses troisième et quatrième vies sur le marché, les éditeurs savent que chez Just For Games nous dédierons tout notre focus commercial et trade marketing pour optimiser le cycle de vies de leurs jeux, et exploiter au mieux leur fond de catalogue. Nous créons donc de la valeur additionnelle, par une action complémentaire à celle des éditeurs.

Le fond de catalogue peut-il rester en magasin ou se dirige-t-il vers la distribution numérique ?

Je suis persuadé que « le consommateur » n'a pas un seul et unique comportement d'achat : il peut, en fonction des opportunités qui se présentent à lui, tout aussi bien télécharger un jeu (disons légalement) que l'acheter sur les étagères de la distribution s'il est présenté correctement, de telle façon qu'il soit visible et qu'il suscite son impulsion d'achat. Les mises en avant en magasin, les catalogues, les promotions sont autant d'actions que nous organisons avec la distribution pour motiver l'achat d'impulsion et soutenir nos jeux en réédition dans la distribution.

PHILIPPE COHEN

JDLI198-SP-IDEF-P68-81-Dossier-Partie1BAT:JDLI 21/06/2011 14:58 Page 79

JUST FOR GAMES

Quel marché reste-t-il aujourd'hui pour les jeux exploitant un accessoire (cf jeux musicaux) ?

Les jeux exploitant un accessoire sont vendus comme une « solution » permettant une expérience de jeu unique. A titre d'exemple, dans les produits de Karaoké We Sing que nous commercialisons, nous proposons deux micros USB Logitech permettant une expérience de jeu à deux car les Karaoké Party sont amusants lorsqu'on est deux ou même plus: comme We Sing offre aussi la possibilité de jouer à quatre, nous commercialisons aussi des micros USB Logitech séparément, par pack de un ou deux micros pour se divertir à plusieurs !

Les distributeurs soutiennent-ils suffisamment le jeu PC en version physique ?

Si l'offre en vaut la peine, les distributeurs répondent présents et je les en remercie. Parce que nous avons bâti le catalogue le plus complet de titres PC en republishing et casual, sélectionnés pour leur qualité, leur marque et leur succès, nous avons convaincu les principaux acteurs de la distribution que Just For Games dynamise leurs rayons jeux PC. Ils nous ont tous laissé à la fois une place pour occuper leurs étagères, et pour communiquer dans leur catalogue.

Disney Interactive Studios

Jerome Le Grand, Senior Vice President General Manager Distribution & E-commerce pour les produits culturels et les produits de grande consommation

JEROME LE GRAND

JDLI : l'Idef parle à des distributeurs. Qu'avez-vous à leur proposer pour les rassurer face aux évolutions du marché (dématérialisation, concentration) ?

Jerome Le Grand : DIMG a pour mission de divertir tous les consommateurs sur tout type de plates-formes. En ce sens, nous plaçons le consommateur au centre de notre stratégie d'édition et nous sommes à l'écoute des évolutions de consommation sur les loisirs interactifs. C'est la raison pour laquelle nous allons proposer de plus en plus d'expériences de jeu connectées sur tout type de plate-forme (console, mobile, web et social games). Les distributeurs réfléchissent aussi de leur côté à répondre aux nouveaux modes de consommation. Nous avons déjà une offre disponible pour accompagner les distributeurs sur ces nouvelles opportunités business, complémentaires au jeu vidéo physique, comme les cartes prépayées (mondes virtuels) ou encore l'offre social gaming.

Quelles ont été pour votre société mais aussi pour tout le marché, les bonnes et les mauvaises surprises depuis un an ?

Bien que le marché ait connu un ralentissement lié au cycle de vie naturel des consoles, il a su rester relativement dynamique grâce à l'arrivée de nouvelles machines et accessoires. Cette année a été particulièrement bonne pour Disney Interactive Studios avec les sorties de titres comme Split Second Velocity, Toy Story 3, Disney Epic Mickey, Fée clochette et Raiponce. Sur le début 2011, Lego Pirates des Caraïbes et bientôt Cars 2. Nous avons affiché une croissance de +8 % en valeur sur l'année 2010 (valeur GfK logiciels consoles).

La concentration des ventes sur quelques titres très forts est-elle destinée à s'accentuer ?

Effectivement, nous assistons à une concentration des ventes sur quelques titres forts. Néanmoins, le marché reste dynamisé par une offre diversifiée avec des genres de jeux très différents ainsi que des expériences permettant de toucher un public très large.

La casual gaming a-t-il tenu toutes ses promesses ?

On observe toujours que des titres de casual gaming se placent dans le Top des ventes, ces jeux répondent à une envie du toujours « plus de fun » et la possibilité de jouer à plusieurs que manifestée par les consommateurs. La Wii a initié cette nouvelle façon de jouer. Et aujourd'hui, l'apparition du Move et de Kinect continue à dynamiser le genre. Nous sommes donc bien sur un vrai segment de marché et non pas un phénomène de mode

Comment maintenir la valeur des produits ? L'édition collector est-elle en train de se banaliser ?

Nous travaillons à développer toujours plus de contenus téléchargeables pour augmenter la durée de vie de nos jeux.

Comment animer le fond de catalogue ?

Nous capitalisons sur des temps forts de communication de nos partenaires distributeurs en proposant des offres multi-produits attractives, ainsi que des coffrets saisonniers (type coffret de Noël : Toy Story 3 + Cars 2 Wii). Nous créons également des événements magasins à l'occasion des baisses de prix de nos jeux. Nous avons la chance de bénéficier d'un catalogue DVD/Blu-ray très riche, nous permettant des créer des offres croisées comme par exemple le coffret Fée clochette DS et DVD sorti en novembre dernier a été particulièrement apprécié par les consommateurs.

Le fond de catalogue peut-il rester en magasin ou se dirige-t-il vers la distribution numérique ?

Nous pensons que les deux réseaux sont tout à fait complémentaires ; des titres plus anciens peuvent trouver leur place en distribution digitale à prix extrêmement attractif. En retail, les ventes peuvent être très importantes également en deuxième vie pour des produits destinés aux familles sur des périodes comme Noël, Pâques ou le départ en vacances.

Les distributeurs soutiennent-ils suffisamment le jeu PC en version physique ?

La demande consommateurs semble évoluer vers de plus en plus de téléchargement ou streaming sur les jeux PC. Nous nous attachons à rendre notre offre PC disponible dans tous les réseaux possibles, qu'ils soient retail ou digitaux.

La 3D et le jeu vidéo : À partir de quel parc installé considérez-vous que cela deviendra-t-il un argument décisif ?

Tout ce qui permet d'enrichir l'expérience de nos consommateurs est important. Nous sommes donc très attentifs à cette technologie, mais il faut qu'elle apporte quelque chose à nos consommateurs, un vrai enrichissement de l'expérience. Nous avons créé une expérience 3D dans Tron Évolution pour la version PlayStation 3 et le jeu Cars 2 proposera aussi une expérience en 3D.

DISNEY

BETHESDA SOFTWORKS

Bethesda Softworks
Julie Chalmette, Directrice générale France

JULIE CHALMETTE

JDLI : L'IDEF PARLE À DES DISTRIBUTEURS. QU'AVEZ-VOUS À LEUR PROPOSER POUR LES RASSURER FACE AUX ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ (DÉMATÉRIALISATION, CONCENTRATION)?

Julie Chalmette : Si le digital est incontestablement en plein essor, La dématérialisation du PC est une réalité et on ne peut nier le fait que cela ait érodé les ventes physiques. Néanmoins, les deux types de distribution peuvent cohabiter et les distributeurs ont un vrai rôle à jouer sur notre marché : mise en avant des nouveautés, conseils, offres différentiantes, ventes d'éditions spéciales, mais aussi pourquoi pas sur la vente de systèmes d'abonnements comme cela est actuellement expérimenté sur certains réseaux.

QUELLES ONT ÉTÉ POUR VOTRE SOCIÉTÉ MAIS AUSSI POUR TOUT LE MARCHÉ, LES BONNES ET LES MAUVAISES SURPRISES DEPUIS UN AN ?

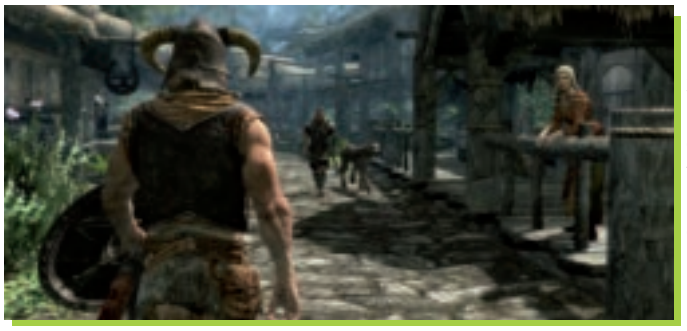
L'année qui s'achève a été celle de la maturité pour les éditeurs sur cette génération de consoles. La bonne surprise réside dans la qualité impressionnante d'un nombre croissant de jeux. La mauvaise surprise c'est peut-être de se demander si dans cette dernière partie du cycle de vie des consoles, les joueurs hardcore - qui nous occupent plus particulièrement chez Bethesda - ne commencent pas à être un peu « lassés ». Les consoles et les jeux ont peut-être livré leur top au niveau visuel et technique mais les joueurs sont légitimement de plus en plus exigeants. Il devient donc de plus en plus difficile de les convaincre de se passionner et s'enthousiasmer pour de nouvelles propositions. C'est de toute manière le challenge de notre industrie, mais la barre est vraiment haute désormais et je ne sais pas si l'effet « wow !! » peut être reconduit à l'infini sur une même génération de console.

LA CONCENTRATION DES VENTES SUR QUELQUES TITRES TRÈS FORTS EST-ELLE DESTINÉE À S'ACCENTUER ?

Oui. Cette fin d'année sera rythmée par la sortie d'un à deux blockbusters, tous portés par de larges budgets marketing. Il y aura à coup sûr un encombrement dans les rayons et les achats medias. Il y a aura un avant et un après Noël, avec de nouveaux enseignements pour toute l'industrie à n'en point douter.

L'ÉDITION COLLECTOR EST-ELLE EN TRAIN DE SE BANALISER ?

L'édition collector ne vaut que si elle propose un vrai



plus aux consommateurs et n'est délivrée qu'en quantité limitée, ce qui n'est plus toujours le cas. Le marché européen va sans doute suivre la grande tendance américaine, à savoir être attentif aux précommandes qui donnent un avis assez clair sur l'attente des consommateurs. Il est possible que l'édition collector devienne de plus en plus un outil de précommande, ce qui satisferait à la fois le joueur passionné et le retailer, et in fine l'éditeur.

COMMENT ANIMER LE FOND DE CATALOGUE ?

Au-delà de la simple baisse de prix, le fond de catalogue sur Xbox 360 et PS3 est sans doute plus difficile à travailler que sur Wii. Sur le marché des consoles HD, une nouveauté chasse l'autre. Ne restent que ceux qui ont été réellement des milestones dans la vie de ces consoles, comme Oblivion par exemple, et qui avec la sortie de leur successeur présentent encore un grand intérêt aux yeux des joueurs. Ils peuvent de fait devenir de vrais outils dans le lancement d'une suite (Game Of The Year Edition ou Edition spéciale pour réactiver une communauté).

LE FOND DE CATALOGUE PEUT-IL RESTER EN MAGASIN OU SE DIRIGE-T-IL VERS LA DISTRIBUTION NUMÉRIQUE ?

Le fond de catalogue est à la fois noyé et bradé dans la distribution numérique. Il faut souvent communiquer sur l'ensemble du catalogue pour faire émerger ces titres. C'est avant tout un marché d'opportunité, cela reste un acte impulsif et c'est vrai pour l'éditeur comme pour le retailer qui peut - en les conservant en magasins et en les travaillant a minima- alourdir relativement facilement le panier moyen de son client.

MICRO APPLICATION/AVANQUEST

Micro Application/Avanquest
Rémy Poirson
Directeur marketing

RÉMY POIRSON

JDLI : L'IDEF PARLE À DES DISTRIBUTEURS. QU'AVEZ-VOUS À LEUR PROPOSER POUR LES RASSURER FACE AUX ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ (DÉMATÉRIALISATION, CONCENTRATION)?

Rémy Poirson : La dématérialisation est un faux problème, sa progression est une évolution naturelle qui correspond à ce que l'on a connu avec la multiplication des points de ventes traditionnels afin de couvrir l'ensemble du territoire. Il y a une telle masse de jeux disponibles qu'il s'agit de se montrer pragmatiques en proposant une sélection en magasins physiques et l'ensemble de l'offre en ligne. Par exemple, chez Micro Application, sur les 350 titres que nous comptons au catalogue, une sélection d'environ 70 est proposée en retail où l'on doit se focaliser sur les offres premium et les titres au plus fort potentiel.

QUELLES ONT ÉTÉ POUR VOTRE SOCIÉTÉ MAIS AUSSI POUR TOUT LE MARCHÉ, LES BONNES ET LES MAUVAISES SURPRISES DEPUIS UN AN ?

Du côté des bonnes surprises, je citerais notre développement ces derniers mois sur les consoles de salon avec un titre comme Sniper sur Xbox 360 puis PS3, qui est entré dans le Top 10 des ventes mais aussi les jeux pour les plus jeunes comme Oui-Oui et Tchoupi sur DS qui ont très bien fonctionné. Nous sommes aussi très satisfaits du travail que nous avons accompli dans le domaine du jeu casual, où nous avons bâti une offre puissante sur PC s'adressant à tous les publics et répondant aux demandes des consommateurs. En ce qui concerne les mauvaises surprises, j'évoquerais le segment du jeu d'aventure qui se montre de plus en plus difficile. A moins de s'appuyer sur une sortie multi plates-formes ou d'être online, il devient plus difficile de performer sur du jeu PC full price.

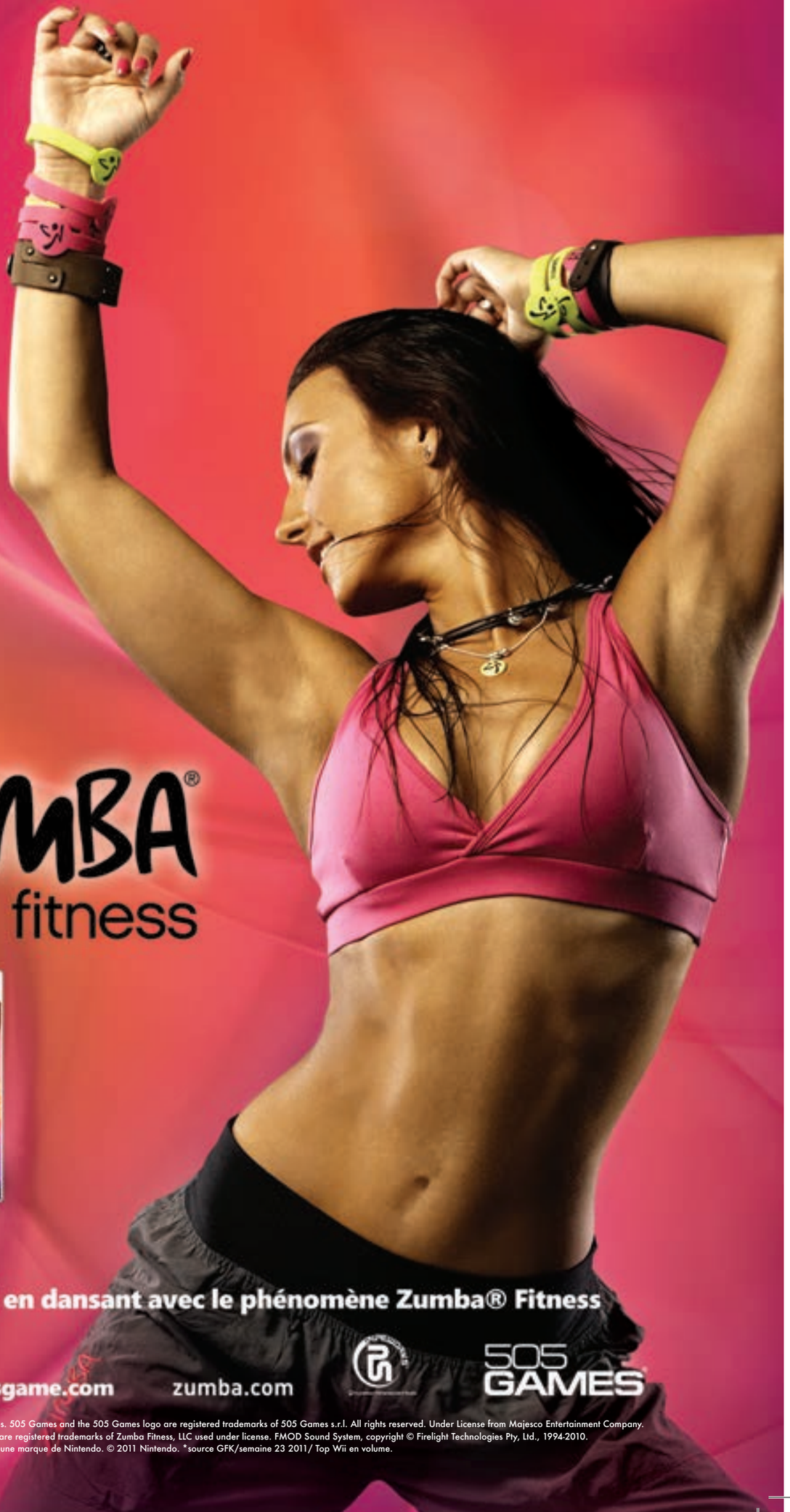
LE CASUAL GAMING A-T-IL TENU TOUTES SES PROMESSES ?

Oui, en ce qui nous concerne, et il continue à progresser. Nous abordons même de nouvelles plates-formes en proposant désormais des compilations de jeux casual sur Xbox 360.

COMMENT MAINTENIR LA VALEUR DES PRODUITS ?

Il faut prendre garde en effet à ne pas entamer la valeur des produits, notamment sur le segment casual. Heureusement, on peut compter sur une sélection naturelle qui s'opère autour des produits majeurs et nous veillons à ajouter des contenus à nos titres, afin de proposer des éditions collector à une vingtaine d'euros environ.

N°1
des ventes*



ZUMBA®
fitness

Brûlez des calories en dansant avec le phénomène Zumba® Fitness

Wii

zumbafitnessgame.com

zumba.com

505 GAMES

Zumba Fitness ® © 2010. All rights reserved. Published by 505 Games. 505 Games and the 505 Games logo are registered trademarks of 505 Games s.r.l. All rights reserved. Under License from Majesco Entertainment Company. Zumba®, Zumba Fitness ® and the Zumba Fitness logo are registered trademarks of Zumba Fitness, LLC used under license. FMOD Sound System, copyright © Firelight Technologies Pty, Ltd., 1994-2010. Wii est une marque de Nintendo. © 2011 Nintendo. *source GFK/semaine 23 2011/ Top Wii en volume.

FRZumbaAd230x300.indd 1 21/6/11 17:12:14

ÉDITEURS
LE JEU PHYSIQUE ET AU-DELÀ

DAVID NEICHEL

Activision Blizzard France
David Neichel
Directeur général

ACTIVISION®

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

David Neichel : Avec des marques comme Blizzard et Call of Duty au catalogue, le business digital est très important pour le groupe puisqu'il en représente environ un tiers. À l'heure actuelle, on se situe davantage dans un phénomène de complémentarité avec les produits physiques. Par exemple, Call of Duty se vend exclusivement en distribution physique, tandis que les contenus supplémentaires sont commercialisés en dématérialisé mais aussi de plus en plus en magasins.

À quand une sortie de jeu AAA simultanément en versions physique et digitale ?

Nous avons une expérience sur PC avec Blizzard puisque la dernière extension de World of Warcraft, Cataclysm est la première que nous avons commercialisée simultanément en version physique et en dématérialisé alors qu'elles sortaient auparavant d'abord en version physique. Sur consoles, c'est un peu plus compliqué et cela dépend de plusieurs facteurs et acteurs différents. Il faudra probablement attendre la prochaine génération de consoles pour que cela se développe vraiment.

L'arrivée des contenus dématérialisés dans les points de vente vous semble-t-elle pérenne à long terme ?

Tout à fait, d'autant que cela s'inscrit pleinement dans notre volonté d'impliquer le plus possible la distribution dans la vente du digital. Il faut rappeler que ce n'est pas nouveau puisque Blizzard vend depuis des années des cartes prépayées pour World of Warcraft, qui ne sont pas enregistrées par le panel GfK mais représentent un business conséquent ! L'exemple de Micromania qui propose du contenu digital pour consoles est intéressant et prouve que le mouvement est bien enclenché. Pour imaginer le long terme, on peut se tourner vers d'autres modèles comme la téléphonie ou la télévision payante par exemple, on voit très bien que si les consommateurs achètent du service ou du temps de consommation, il y a toujours une coexistence entre des clients qui vont acheter directement en digital, d'autres qui vont préférer passer en point de vente ou d'autres qui vont préférer consommer via des cartes prépayées.

Steam, Xbox Live, PSN, Wiiware... Les considérez-vous comme des canaux de distribution à part entière ? Si vous y êtes présents, quel type de produits y proposez-vous ?

Activision est un des éditeurs non présents sur Steam, ou alors très peu. Blizzard dispose de sa propre plate-forme de commercialisation des jeux pour le PC. Le lancement d'Elite s'inscrit dans cette optique. Je reste convaincu que le digital n'est pas un canal de distribution, et l'approcher de cette manière amène à se tromper. L'attente des consommateurs en ligne va bien au-delà, ils ne cherchent pas à acheter en ligne ce qu'ils auraient acheté en magasin. L'expérience client est complètement nouvelle et à réinventer. Les clients attendent une relation, un contenu et une interface adaptés. Les distributeurs physiques doivent nécessairement se demander aujourd'hui comment intégrer le online à leur stratégie et penser à la manière d'exploiter la complémentarité entre les différents canaux pour satisfaire le plus grand nombre. On trouve de nombreux exemples dans d'autres industries de modèles en « Web to shop » ou « shop to Web », il suffit de regarder les parcours clients en téléphonie où peuvent se succéder activités sur Internet, échanges au téléphone, déplacements à domicile... La société se dirige de plus en plus vers le service et il en va de même pour le jeu vidéo.

Le piratage du PSN vous a-t-il touchés ? Craignez-vous un impact dans l'esprit des consommateurs ?

Oui, bien sûr, Activision a été touché de deux manières. Tout d'abord, les joueurs n'ont pas pu accéder pendant une certaine durée à leurs services et notamment au jeu en ligne. Cela a évidemment impacté sur notre business digital au global. Ensuite, nous avons également observé un impact non négligeable sur les ventes physiques de jeux sur la plate-forme, notamment en ce qui concerne Call of Duty Black Ops, qui a affiché une chute de 60 % de ses ventes sur la période. En ce qui concerne l'impact à long terme, il y a une remise en question du niveau de sécurité des services en ligne qui va se poser probablement. Le mouvement global de consommation de produits digitaux est lancé, même si c'est plus ou moins accentué selon les pays. Les niveaux de sécurité évoluent également chaque année, et l'on peut compter sur différents procédés comme les cartes prépayées, les cartes bleues dont les numéros changent à chaque transaction, les systèmes de revérification par les banques…

DLC : Quel impact ont-ils sur la durée de vie des jeux ?

Ils maintiennent la durée de vie du jeu original sur la durée et l'on observe nettement un impact sur les ventes du titre à chaque parution d'un nouveau contenu à télécharger. Cela permet de

JDLI198-SP-IDEF-P82-90-Dossier-Partie2-BAT2:JDLI 21/06/2011 14:20 Page 83

soutenir un produit sur la durée et de maintenir l'intérêt des joueurs. Sur Call of Duty, nous avons un rythme d'un DLC environ tous les trois mois jusqu'à maintenant.

À quel moment le planning de sorties des DLC autour d'un jeu est-il fixé ?

C'est fixé très en amont. Nous allons changer notre approche sur le sujet autour de Call of Duty puisque nous allons lancer une plate-forme en ligne complète, Elite, qui sera proposé en même temps que Modern Warfare 3 pour PC et consoles HD. À l'instar de Battle.net chez Blizzard, celle-ci permettra aux joueurs d'accéder directement aux contenus supplémentaires. Le jeu en ligne restera gratuit bien sûr et nous allons proposer un abonnement Premium offrant tout un système de mises en relation entre les joueurs, de l'information et des services complémentaires incluant les contenus à télécharger qui ne seront plus vendus désormais comme des DLC indépendants. Les joueurs de Call of Duty peuvent dépenser entre 45 et 60 euros en DLC par an.

Comment gérez-vous le lancement d'un DLC, sur le plan marketing ?

Sur un titre de l'envergure de Call of Duty, nous traitons une sortie de DLC avec les mêmes moyens qu'un jeu complet : plan de lancement, marketing et relais de plus en plus importants de la part de nos partenaires de la distribution.

Quelles sont les possibilités offertes (marketing, communautés) par le réseau Facebook ?

Nous travaillons Facebook avant tout sur un plan marketing, en créant par exemple des pages pour chacun de nos jeux et marques fortes. Cela permet d'entretenir les communautés.

Comment une société d'édition comme la vôtre aborde-t-elle la TV connectée ?

C'est un sujet qui nous intéresse bien sûr. La TV connectée est un mouvement qui va probablement prendre du temps mais qui s'inscrit pleinement dans l'ère du temps. La connexion va permettre une interaction du consommateur avec le fournisseur, lui procurer davantage d'interactivité… Le groupe Vivendi s'intéresse de près à la TV connectée et pourra mobiliser plusieurs de ses entités pour proposer des contenus adaptés.

La multiplicité des jeux « Free to play » cannibalise-t-elle les performances des jeux traditionnels ?

Nous ne sommes pas présents sur ce segment mais je ne pense pas que cela puisse cannibaliser les ventes traditionnelles. Au contraire, plus on compte de business models dans une industrie, plus on va pouvoir attirer de profils de consommateurs, ce qui finalement profite à tous.

Electronic Arts

Pascal Brochier, Vice-President et Directeur général pour l'Europe du Sud

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

Pascal Brochier : Elle est véritablement au cœur de notre stratégie, puisque cela représente 30 % du business global d'Electronic Arts si l'on compte les titres sur mobiles, les DLC… Nos deux grands axes dans le domaine consistent d'une part à élargir l'expérience proposée par le titre vendu en magasins via par exemple des contenus supplémentaires et d'autre part à proposer nos franchises vedettes sur toutes les plates-formes : consoles, PC, smartphones, Facebook… Pour nous, l'activité digitale est complémentaire avec celle des produits physiques en magasins.

Le prix du jeu dématérialisé doit-il être le même que celui du jeu en version physique ?

Le prix doit être identique en effet lorsque l'on parle d'une offre comparable. C'est un service que l'on doit proposer aux consommateurs, notamment pour ceux qui n'auraient pas le temps de se rendre sur un point de vente où n'en auraient pas à proximité.

EA a été l'un des initiateurs du Pass, qui demande à un acheteur du jeu d'occasion de payer pour accéder aux fonctions en ligne. Comment justifiez-vous ce principe et quels jeux sont concernés ?

Online Pass concerne pour le moment les simulations de sport. Nous avons mis en place ce système afin de faire face aux coûts de plus en plus importants liés à l'explosion du jeu en ligne ces dernières années. Les joueurs exigent un service irréprochable et leur offrir cela représente un certain coût. Le joueur qui achète le jeu neuf paye son accès à des fonctions comme le jeu en ligne mais, une fois le jeu vendu sur le marché de l'occasion, l'éditeur n'est plus payé sur l'accès à son service qui lui reste actif plusieurs années. On passe vraiment aujourd'hui d'un statut de simple éditeur de jeux en boîte, dont le travail s'arrêtait autrefois dès le jeu sorti, à celui d'un prestataire de service qui doit assurer toute une infrastructure pour satisfaire les joueurs sur la durée. Ce procédé sera probablement étendu à l'avenir à d'autres catégories de jeux.

Steam, Xbox Live, PSN, Wiiware… Les considérez-vous comme des canaux de distribution à part entière ?

Oui, bien sûr nous les considérons comme de véritables canaux de distribution à part entière. En tant qu'éditeur, notre rôle est de répondre présents sur les plates-formes où se rendent les consommateurs.

À quand, selon vous, la parution d'un jeu AAA full price en « day one » sur ces canaux ?

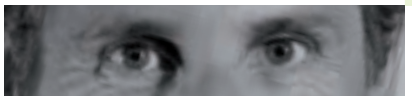
Pour le moment, nous n'avons rien annoncé sur ce sujet. Cela semblerait tout à fait adéquat sur le plan commercial, après il reste le problème de la capacité du réseau lorsqu'il s'agit de télécharger les dernières nouveautés, plutôt gourmandes en termes de stockage.

ELECTRONIC ARTS

JDLI198-SP-IDEF-P82-90-Dossier-Partie2-BAT2:JDLI 21/06/2011 14:21 Page 84

ÉDITEURS
LE JEU PHYSIQUE ET AU-DELÀ

ELECTRONIC ARTS



PASCAL BROCHIER

Le piratage du PSN vous a-t-il touchés ? Craignez-vous un impact dans l'esprit des consommateurs ?

Oui, nous avons été touchés comme de nombreux éditeurs. Je ne pense pas que cela aura des conséquences à long terme sur le jeu en ligne par exemple. En revanche, ce piratage de données pourrait bien inciter de nombreux utilisateurs à privilégier l'achat de cartes prépayées pour procéder à leurs achats de contenus en ligne. Soit des opportunités pour les revendeurs physiques…

Comment gérez-vous le lancement d'un DLC, sur le plan marketing ?

Ce sont des lancements de plus en plus importants, on peut voir par exemple sur le segment du jeu massivement multijoueurs que les sorties d'extensions ou add-ons créent de véritables événements. Ces sorties sont intégrées en amont dans le marketing mix autour d'un jeu et permettent d'entretenir son actualité sur la longueur. C'est aujourd'hui un business conséquent, un titre comme Battlefield Bad Company 2, par exemple, a généré à lui seul 48 millions de dollars de revenus avec la vente de DLC.

Quelles sont les possibilités offertes (marketing, communautés) par le réseau Facebook ?

Nous proposons des jeux Facebook ou sur le Web basés sur nos principales franchises comme FIFA, NFL, Dragon Age, Battlefield Heroes qui est une version Free to Play… Cela nous permet d'exploiter nos licences sur différentes plates-formes mais aussi de faire venir de nouveaux joueurs à nos propriétés intellectuelles… pour peut-être transformer ensuite en achat de jeux physiques plus élaborés. La croissance des revenus de l'activité digital est liée à l'aspect social de ces applications, à leur facilité d'accès en Free to play, ce qui permet d'adresser des publics nouveaux. Chez EA, la stratégie sur ces produits est centralisée mais nous avons aussi des équipes en France de Community managers qui travaillent sur ces aspects. Tout cela nous permet aujourd'hui d'afficher 51 % de parts de voix du secteur jeu vidéo sur Facebook.

Les jeux « Free to play » cannibalisent-ils les jeux traditionnels ?

Pour EA, les jeux FTP viennent en complément de notre offre et ne sont certainement pas concurrents des jeux classiques. Ils doivent être un point d'entrée supplémentaire pour les consommateurs et représentent donc une opportunité unique de renforcer la visibilité de nos jeux et développer l'expérience des joueurs. Les jeux FTP sont déjà très présents dans notre line-up. En 2009, nous avons acquis l'éditeur Playfish, deuxième réseau social de jeux en ligne au monde avec plus 50 millions d'utilisateurs. Sa première réalisation avec EA est Fifa Superstar. Nous avons annoncé à l'E3 la sortie prochaine de The Sims Social. Pour nous qui proposons justement les deux formats de jeux, il s'agit donc d'atteindre un bon équilibre en ouvrant un point d'entrée sur la franchise mais sans cannibaliser les ventes en boîtes à terme. Par exemple, Fifa Ultimate Team est une application Web qui permet gérer sa carrière Fifa à distance. Mais l'expérience est surtout complémentaire, et s'il est plaisant de poursuivre l'entraînement de ses joueurs via un appareil mobile, c'est sur machines de salon que les matchs d'un Fifa prennent toute leur intensité.

UBISOFT

Ubisoft
John Parkes
Directeur général France

JOHN PARKES

JDLI : L'arrivée des contenus dématérialisés dans les points de vente vous semble-t-elle pérenne à long terme ?

John Parkes : Oui, si l'offre est en adéquation avec ce que veulent les consommateurs. Et si on accompagne cette offre avec des services et des conseils pour le client. Il faut qu'il y ait une valeur ajoutée pour lui. Par exemple, on peut identifier quelles sont les offres phares, les contenus les plus appropriés par rapport à ses habitudes de joueur, aiguiller et conseiller le consommateur pour faire face a une pléthore d'offres qui peut laisser perplexe… Cela permet aussi un mode de paiement en magasin/offline pour des parents ou des personnes qui ne voudraient pas acheter en ligne. C'est le cas par exemple du marché de la téléphonie ou existent de nombreux moyens de paiement fondés sur les cartes « prépayées » sur un marché qui est plus mûr que le nôtre dans ce domaine.

Steam, Xbox Live, PSN, Wiiware… Les considérez-vous comme des canaux de distribution à part entière ? Si vous y êtes présents, quel type de produits y proposez-vous ?

Oui, ce sont des canaux de distribution comme les autres. Ils nous permettent de proposer régulièrement des DLC, ou même de nouveaux jeux innovants tels qu'Outland, récemment. Le nouveau jeu très attendu d'Eric Chahi, From Dust, y sortira prochainement et nous croyons beaucoup à son succès.

Quel impact les DLC ont-ils sur la durée de vie des jeux ?

Les DLC prolongent la durée de vie des jeux et permettent d'enrichir l'expérience proposée aux joueurs - avec des contenus nouveaux et multijoueurs par exemple - et des modes de jeux supplémentaires. Les joueurs jouent plus longtemps et cela participe aussi a créer des communautés de joueurs fortes autour de leurs marques préférées, où ils peuvent partagent leurs expériences.

Comment gérez-vous le lancement d'un DLC, sur le plan marketing ?

De plus en plus comme des mini-jeux, avec un plan de communication, un programme de relations presse, un investissement au moment de la sortie….

Les sites sociaux et communautaires ont-ils bouleversé votre approche marketing d'un jeu ?

Ils sont devenus un axe incontournable de nos plans de lancement. Canal puissant pour dialoguer et échanger avec nos joueurs, construire des communautés, les solliciter, leur demander leur avis, les associer aux projets… c'est devenu un canal privilégié.

JULIE CHALMETTE

Bethesda Softworks
Julie Chalmette, Directrice générale France

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

Julie Chalmette : La distribution digitale est gérée au global chez nous. Nous nous concentrons sur la distribution physique. Nous sommes toutefois transparents avec nos retailers et nous essayons toujours de trouver avec eux le moyen de différencier notre offre PC physique. Cela peut passer par des outils de précommande et des éditions collector.

Steam, Xbox Live, PSN, Wiiware... Les considérez-vous comme des canaux de distribution à part entière ? Si vous y êtes présents, quel type de produits y proposez-vous ?

Steam est aujourd'hui un acteur incontournable. Nous y proposons l'ensemble de notre catalogue, DLC compris. En période de précommande, nous avons aussi des offres dédiées sur ce canal. ✕

BENOIT BOUTTE

THQ
Benoit Boutte, Vice-President Europe du Sud

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

Benoit Boutte : Nous proposons nos jeux dans la boutique en ligne THQ, via des partenaires de distribution digitale mais aussi par le biais des plates-formes en ligne des consoliers. Pour nous, il s'agit d'un canal de distribution supplémentaire qui ne vient pas forcément cannibaliser les lieux de vente traditionnels, d'autant que les contenus ne sont pas toujours les mêmes.

Le prix du jeu dématérialisé doit-il être le même que celui du jeu en version physique ?

Oui, bien sûr. Car ce qui justifie le prix de vente d'un jeu, c'est avant tout son coût de développement et les moyens marketing déployés pour le soutenir…

L'arrivée des contenus dématérialisés dans les points de vente vous semble-t-elle pérenne à long terme ?

Tout à fait, et c'est même une initiative qu'il faut soutenir car les magasins offrent un accès privilégié et un service très appréciable à tout un public qui n'a pas forcément coutume d'acheter directement des contenus dématérialisés en toute autonomie. C'est clairement un service en plus que peut proposer la distribution physique.

À quand, selon vous, la parution d'un jeu AAA full price en « day one » sur ces canaux ?

Je pense que ça va arriver vite, peut-être même pour cette année ?

Le piratage du PSN vous a-t-il touchés ? Craignez-vous un impact dans l'esprit des consommateurs ?

Oui, nous avons été concernés, notamment en ce qui concerne nos actions marketing puisque nous n'avons pas pu distribuer en ligne la démo jouable de Red Faction Armageddon par exemple… Je pense que l'on manque de recul pour pouvoir s'exprimer sur les éventuelles conséquences à long terme…

DLC : Quel impact ont-ils sur la durée de vie des jeux ?

Tout en incitant à la consommation, ils maintiennent l'intérêt autour d'un titre sur la durée et fidélisent les joueurs… Évidemment, la formule des DLC se prête mieux à certains types de jeux qu'à d'autres et l'on sait que le succès des contenus à télécharger dépend en toute logique des performances du jeu original.

Comment gérez-vous le lancement d'un DLC, sur le plan marketing ?

C'est généralement intégré en amont dans le budget global du jeu. Après, il faut en effet soutenir le lancement d'un contenu supplémentaire pour en informer le public…

Les sites sociaux et communautaires ont-ils bouleversé votre approche marketing d'un jeu ?

Un site comme Facebook fait désormais partie intégrante de nos actions marketing et y tient même une place de premier ordre dorénavant. Là encore, l'importance accordée à Facebook dépend du genre de jeu concerné bien sûr mais c'est un peu devenu un standard pour le marketing, non ?

Comment une société d'édition comme la vôtre aborde-t-elle la TV connectée ?

C'est un sujet que nous suivons et sur lequel il s'agira de réfléchir sur les types de contenus à proposer pour un éditeur traditionnel comme THQ. On sent que les choses commencent à se préciser aux États-Unis sur le sujet, mais il est encore trop tôt pour en parler. La capacité du broadband reste un problème majeur pour la mise en place élargie. Je pense que cela pourrait se concrétiser d'ici les 24 prochains mois sur notre marché. ✕

JAMES REBOURS

Sega
James Rebours,
Directeur général
France et Allemagne

SEGA

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

James Rebours : Le canal de distribution digitale est un moyen de distribution qui correspond à des attentes de la part de consommateurs. Ces consommateurs digitaux sont adressés autant qu'un acheteur de jeux « physiques », avec comme prérogative le fait qu'une action de marketing/communication peut se transformer plus rapidement en achat. En clair le média Internet, dans sa capacité de conviction du consommateur potentiel, se doit de mener ce dernier sur un site d'achat.

Le prix du jeu dématérialisé doit-il être le même que celui du jeu en version physique ?

Oui, car le consommateur doit reconnaitre que la valeur intrinsèque du jeu vidéo est son contenu, qu'il soit matériel ou digital.

L'arrivée des contenus dématérialisés dans les points de vente vous semble-t-elle pérenne à long terme ?

À court et moyen terme, oui, car il existe encore une grande partie de la population qui ne souhaite pas acheter sur Internet, et qui accorde plus de confiance à l'achat de cartes prépayées en magasins (ce qui est un marché très important pour l'Allemagne). Sans parler des populations enfants/adolescentes, qui ne bénéficient pas de cartes de crédit.

Steam, Xbox Live, PSN, Wiiware... Les considérez-vous comme des canaux de distribution à part entière ? Si vous y êtes présents, quel type de produits y proposez-vous ?

Nous sommes présents sur l'ensemble de ces plates-formes avec des titres adaptés à chacune d'elle. Sur Steam, nous proposons essentiellement nos jeux PC. À l'inverse sur les plates-formes consoles, nous avons un vrai focus sur notre capacité à relancer d'anciens jeux, sortis à l'époque sur consoles Sega, dans un vraie approche rétro. Nous sommes parallèlement en train de préparer de nouveaux jeux exclusifs à ces plates-formes.

DLC : Quel impact ont-ils sur la durée de vie des jeux ?

Au-delà du prix d'un jeu, il y a le temps investi à y jouer, et quand vous prenez plaisir à vous adonner à un jeu, vous souhaitez prolonger l'expérience et faire durer le plaisir. Dans un univers où chaque éditeur doit convaincre et fidéliser un joueur sur son concept de jeu, l'idée est de lui apporter du contenu additionnel pour éviter une déperdition de joueurs, préférant après un temps passer à un jeu concurrent. Grâce à la gestion de communautés, au regard des attentes des joueurs, les développeurs peuvent orienter ces DLC vers une plus grande satisfaction des joueurs et donc les amener à prolonger leur expérience de jeu.

Comment planifiez-vous les lancements de DLC ?

Le lancement d'un premier DLC se fait généralement après deux à trois mois, temps nécessaire pour qu'une forte majorité des joueurs aient « écumé » une grande partie du jeu. Celle-ci doit être importante en termes de contenu avant le lancement de DLC plus fréquents et moins denses.

Comment gérez-vous le lancement d'un DLC, sur le plan marketing ?

Nous travaillons fortement sur les outils de relation presse et la gestion de communautés, c'est-à-dire un marketing moins couteux sur le plan financier mais néanmoins chronophage pour les équipes PR & Marketing.

Les sites sociaux et communautaires ont-ils bouleversé votre approche marketing d'un jeu ?

Notre approche marketing, de part notre historique de fabricant de consoles, a toujours été orienté vers la gestion de communautés de fans. Aujourd'hui, avec des jeux tels que les séries Total War et Football Manager, nous renforçons cette stratégie de satisfaire les fans qui sont nos meilleurs ambassadeurs (en plus d'être des clients récurrents).

Quelles sont les possibilités offertes (marketing, communautés) par le réseau Facebook ?

Une des principales vertus du réseau Facebook est de pouvoir créer des communautés de fans avec deux forts intérêts pour le nouveau fan. Le premier est d'intégrer un nouveau groupe dans un univers/des codes qu'il connait déjà (ceux de Facebook), à l'inverse d'intégrer une nouvelle communauté avec des ergonomies ou une navigation différentes. Le deuxième est de pouvoir disposer d'outils de partage et d'échange connus de ses pairs, qui facilitent l'acceptation et le parrainage. En clair, Facebook est un écosystème de communautés offrant des passerelles les unes entre les autres. Sega a réalisé deux gros lancements de jeux en capitalisant sur la plate-forme Facebook : Aliens vs Predators et Total War: Shogun 2.

La multiplicité des jeux « Free to play » cannibalise-t-elle les performances des jeux traditionnels ?

Ces jeux permettent à la fois d'initier certaines personnes au jeu vidéo avec des jeux casual qui peuvent par la suite conduire ces nouveaux joueurs à goûter à l'expérience du jeu vidéo console. Mais dans le même temps, ces jeux free to play (sur des modèles d'item-selling) sont assez addictifs et chronophages et peuvent donc cannibaliser les jeux traditionnels.

JDLI198-SP-IDEF-P82-90-Dossier-Partie2-BAT2:JDLI 21/06/2011 14:21 Page 87

BONNKA LIM

Warner Bros
Bonnka Lim, Responsable marketing
et Richard Gigou, Directeur commercial

RICHARD GIGOU

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

Richard Gigou : Warner développe une stratégie de développement de contenus pour les supports physiques et digitaux. Notre offre est personnalisée et notre ambition est d'offrir aux consommateurs la meilleure expérience de jeu possible quels que soient ses usages et ses devices. Nous travaillons avec tous nos partenaires pour rendre nos contenus accessibles au plus grand nombre.

Le prix du jeu dématérialisé doit-il être le même que celui du jeu en version physique ?

R. G. : Oui, car le contenu est identique.

L'arrivée des contenus dématérialisés dans les points de vente vous semble-t-elle pérenne à long terme ?

R. G. : Oui, les États-Unis ont pratiquement 18 mois d'avance sur l'Europe en termes de mise à disposition d'offres digitales dans les magasins. Game Stop me semble avant-gardiste sur le sujet avec un ou deux éléments dédiés à l'offre digitale depuis plus d'un an maintenant. En France, depuis avril, Micromania s'est lancé dans ce test.

Steam, Xbox Live, PSN, Wiiware... Les considérez-vous comme des canaux de distribution à part entière ? Si vous y êtes présents, quel type de produits y proposez-vous ?

Bonnka Lim : Ce sont effectivement des canaux de distribution à prendre en compte et ils prendront davantage d'ampleur dans les prochains mois avec l'émergence de nouveaux contenus dématérialisés. De notre côté, nous avons prévu des titres exclusifs à ces plates-formes dont notamment Gotham City Impostors, Bastion ou encore Mortal Kombat Arcade Kollection.

Le piratage du PSN vous a-t-il touchés ? Craignez-vous un impact dans l'esprit des consommateurs ?

B. L. : Cela a impacté effectivement l'expérience en ligne sur Mortal Kombat qui est sorti le 21 avril. Du coup, beaucoup de joueurs n'ont pas pu jouer en multi tout de suite ce qui a pu altérer leur expérience finale. En outre, c'est effectivement une mauvaise chose pour le jeu en ligne en général sur console car les joueurs (et leurs parents pour les plus jeunes) peuvent avoir davantage d'appréhension à entrer leurs coordonnées bancaires.

DLC : Quel impact ont-ils sur la durée de vie des jeux ?

B. L. : Tout dépend du type de DLC. Une map, un nouveau mode de jeu rallonge la durée de vie alors qu'un skin ou un perso supplémentaire moins. Dans tous les cas, ce qui est bien c'est que ça relance l'intérêt du jeu et limite/retarde la revente à l'occasion.

À quel moment le planning de sorties des DLC autour d'un jeu est-il fixé ?

B. L. : Durant le cycle de production. Selon le niveau d'avancement du projet mais également de la volonté des équipes opérationnelles d'obtenir tel ou tel type de DLC.

Comment gérez-vous le lancement d'un DLC, sur le plan marketing ?

B. L. : Cela dépend encore une fois du type de DLC et également de son timing. Si c'est un gros DLC (un nouveau mode, des nouvelles maps), on peut prévoir un plan média spécifique. Si c'est un DLC simple (skin par exemple), un communiqué de presse suffit.

Les sites sociaux et communautaires ont-ils bouleversé votre approche marketing d'un jeu ?

B. L. : Oui, clairement. On ne peut construire aujourd'hui un plan sans inclure une dimension virale et communautaire. Je vois de plus en plus d'actions hors média 100 % digitales avec une mécanique qui n'existe que par le biais de Facebook et Twitter.

Quelles sont les possibilités offertes (marketing, communautés) par le réseau Facebook ?

B. L. : Elles sont énormes et évoluent tous les jours. Nous travaillons d'ailleurs sur des concepts utilisant les dernières innovations offertes par Facebook. Nous avons une équipe digitale qui est en contact régulièrement avec les équipes Facebook pour être au courant des dernières avancées du site.

La multiplicité des jeux « Free to play » cannibalise-t-elle les performances des jeux traditionnels ?

B. L. : Non car, d'une part, ce sont des jeux 100 % digitaux et d'autre part ce ne sont pas du tout les mêmes types de jeu.

WARNER BROS INTERACTIVE

JDLI198-SP-IDEF-P82-90-Dossier-Partie2-BAT2:JDLI 21/06/2011 14:21 Page 88

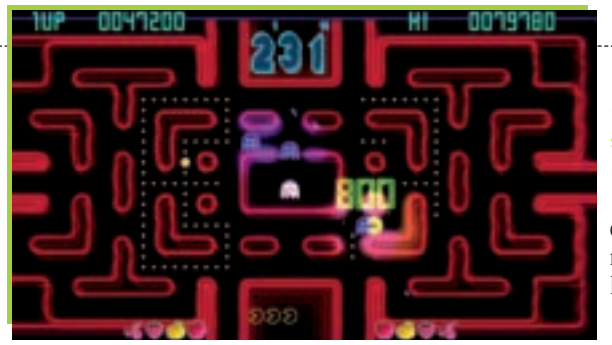
ÉDITEURS
LE JEU PHYSIQUE ET AU-DELÀ

BANDAI NAMCO Games

Namco Bandai Partners France
Adrien Guerra
Directeur marketing

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

Adrien Guerra : La filiale NBP France ne gère pas pour l'heure d'offre digitale.



Steam, Xbox Live, PSN, Wiiware… Les considérez-vous comme des canaux de distribution à part entière ? Si vous y êtes présents, quel type de produits y proposez-vous ?

Oui ce sont des plates-formes particulièrement bien adaptées pour les jeux « arcade » sur lesquels Namco Bandai est un acteur historique incontournable. Nous disposons en effet de licences comme Pacman dont la Championship Edition DX a fait fureur ou Galaga dont la sortie est proche.

Le piratage du PSN vous a-t-il touchés ? Craignez-vous un impact dans l'esprit des consommateurs ?

La sécurité des données personnelles est un sujet très sensible, il est absolument crucial que nos consommateurs puissent partager des expériences de jeux en toute confiance et tranquillité.

DLC : Quel impact ont-ils sur la durée de vie des jeux ?

Ils permettent aussi bien de prolonger l'expérience que d'en augmenter la variété ou d'apporter de nouvelles fonctionnalités (exemple de la 3D dans le DLC d'Enslaved).

À quel moment le planning de sorties des DLC autour d'un jeu est-il fixé ?

Cela dépend du type de jeu, de la complexité des DLC et de leurs nombres mais on peut dire que la planification a lieu de plus en plus en amont.

Comment gérez-vous le lancement d'un DLC, sur le plan marketing ?

À travers des activités CRM pour le proposer aux possesseurs du jeu ; à travers des RP et publicité pour en recruter de nouveaux.

Les sites sociaux et communautaires ont-ils bouleversé votre approche marketing d'un jeu ?

Les plates-formes sont nouvelles mais notre attachement aux communautés ne l'est pas. Nous collaborons depuis bien longtemps avec d'énormes communautés (manga, Tekken, Soul Calibur par exemple) et nous profitons pleinement des possibilités offertes par ces nouveaux outils.

La multiplicité des jeux « Free to play » cannibalise-t-elle les performances des jeux traditionnels ?

Les jeux free to play consomment le temps libre des joueurs donc dans une certaine mesure ils sont en concurrence avec les jeux traditionnels mais on pourrait dire la même chose au sujet du temps passé sur Facebook, la catch-up TV, Deezer ou autres nouveaux services gratuits. En revanche, c'est aussi un nouveau point d'entrée dans le jeu vidéo. ✕

Digital Bros
Guillaume Limouzi,
Directeur général
France

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

Guillaume Limouzi : La distribution digitale n'est pas privilégiée. Nous l'intégrons dans nos démarches de distribution en tant que retailer à part entière. Nous nous attachons toutefois à maintenir un pricing et des dates de sorties en cohérence avec le retail physique pour ne pas désavantager les canaux classiques de distribution.

Le prix du jeu dématérialisé doit-il être le même que celui du jeu en version physique ?

Absolument, même si aujourd'hui la distribution physique ou digitale est libre de fixer ses prix. Il est cependant nécessaire de conserver une cohérence tarifaire pour ne pas fausser les repères du consommateur.

Steam, Xbox Live, PSN, Wiiware… Les considérez-vous comme des canaux de distribution à part entière ? Si vous y êtes présents, quel type de produits y proposez-vous ?

On ne peut aujourd'hui pas occulter ces canaux de distribution mais ils sont destinés à un certain type de produits et pour une certaine catégorie de joueurs, les titres gamers ou bien les titres casual à durée de vie courte.

À quand, selon vous, la parution d'un jeu AAA full price en « day one » sur ces canaux ?

C'est déjà le cas pour la plate-forme Steam. Pour les autres formats, il faut aujourd'hui poser la question aux constructeurs.

Le piratage du PSN vous a-t-il touchés ? Craignez-vous un impact dans l'esprit des consommateurs ?

Le piratage du PSN a eu peu d'incidence sur nos joueurs car nous avons encore peu de titres proposant des DLC. Toutefois, il a eu indiscutablement un impact sur le consommateur et sur la confiance qu'il pouvait avoir en cette plate-forme et les plates-formes Web en général.

DLC : Quel impact ont-ils sur la durée de vie des jeux ?

Forcément, un DLC aura un impact de poids sur la durée de vie d'un jeu, il faut toutefois être capable d'offrir dans celui-ci du contenu de qualité pour permettre au joueur de prolonger son expérience de jeu et de le fidéliser et de soutenir la licence.

À quel moment le planning de sorties des DLC autour d'un jeu est-il fixé ?

Le planning de sortie est prévu en amont de la sortie puisque le DLC doit être pris en compte au développement du jeu.

Les sites sociaux et communautaires ont-ils bouleversé votre approche marketing d'un jeu ? Quelles sont les possibilités

DIGITAL BROS

offertes (marketing, communautés) par le réseau Facebook ?

Ils sont devenus des outils de communication indispensables dans une stratégie de lancement de produit, de communication de marque. Ils sont désormais intégrer à toutes nos campagnes mix media. Ils permettent de toucher toutes nos cibles de joueurs et de créer de réelles communautés de fans. Nous obtenons des feedback sur les opérations mises en place. Nous utilisons également ces plateformes pour mettre en place des concours et proposer des exclusivités.

La multiplicité des jeux « Free to play » cannibalise-t-elle les performances des jeux traditionnels ?

Pas à notre sens, car ce type de jeux ne touche pas le même public que des jeux traditionnels. Les joueurs n'ont pas le même comportement d'achat. La valeur du jeu n'est pas identifiée comme identique à un jeu traditionnel, tout d'abord en terme de prix mais également en terme de durée de vie. Les jeux « Free to play» et les titres traditionnels peuvent cohabiter sans aucun problème, ils répondent à des attentes distinctes et proposent des expériences de jeux différentes.

RÉMY POIRSON

Micro Application /Avanquest
Rémy Poirson
Directeur marketing

MICRO APPLICATION/AVANQUEST

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

Rémy Poirson : Il y a, en fait, assez peu de passerelles entre les deux. En général, le marketing qui est investi en ligne sert avant tout à dynamiser les ventes de produits online. En ce qui nous concerne, il s'agit de deux budgets différents. Il n'y a pas de vase communiquant. Le budget consacré aux ventes Retail n'a pas baissé au profit du budget online.

Le prix du jeu dématérialisé doit-il être le même que celui du jeu en version physique ?

Oui, si les offres sont identiques. En revanche, on observe que le format digital nous permet de proposer un éventail de prix plus large : par exemple dans la catégorie photo, on peut proposer un titre référence en retail à 40 euros et compléter l'offre en ligne avec des titres plus pointus allant de 80 à 120 euros. Si le retail permet de toucher le très grand public, on s'adresse aussi à une audience plus spécialisée et avertie sur Internet, qui sera davantage prête à investir sur du produit haut de gamme.

L'arrivée des contenus dématérialisés dans les points de vente vous semble-t-elle pérenne à long terme ?

Oui, cela permet de jolies opportunités notamment dans le domaine du coffret cadeau, comme on en trouve pour d'autres industries du loisir…

Les sites sociaux et communautaires ont-ils bouleversé votre approche marketing d'un jeu ?

Oui, nous avons toujours cherché à fédérer les communautés autour de nos jeux, comme par exemple le public du jeu d'aventure que l'on sait particulièrement actif dans le domaine.

Quelles sont les possibilités offertes (marketing, communautés) par le réseau Facebook ?

Nous avons publié une première application avec Code de la Route qui a rencontré un joli succès avec 1,5 million d'utilisateurs enregistrés sur la première semaine. Une application gratuite, très orientée jeu comme celle-ci permet de générer du trafic et de faire connaître sa marque à une large audience. Nous réfléchissons à de prochaines propositions sur Facebook, qui seront probablement payantes.

Comment une société d'édition comme la vôtre aborde-t-elle la TV connectée ?

Nous avons un département qui travaille sur ce type de sujets. Plus encore que l'aspect technique, c'est le business model sur ce type de médias qui reste à définir. Cela dit, il est clair que l'on imagine bien par exemple une application sur le code de la route, ce qui nous permettrait de proposer un titre réellement plurimédia puisque incluant livre, console portable, PC, réseau social et même télévision.

CÉDRIC LAGARRIGUE

Focus Home Interactive
Cédric Lagarrigue, Directeur général

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

Cédric Lagarrigue : Focus est davantage un producteur de contenus qui distribue ses jeux en magasin et en ligne dans le monde entier. Nous n'opposons pas la distribution physique à la distribution digitale, nous les considérons comme complémentaires. Nous constatons par ailleurs une augmentation des revenus par jeu en additionnant les deux canaux plutôt qu'un transfert de CA de l'un des canaux vers l'autre. Il existe cependant des différences notables entre le PC et les consoles. Sur PC, les titres sortent simultanément en ligne et en magasin, la part du digital est donc plus importante. Cela nous conduit à faire des efforts semblables à ceux que nous faisons pour les sorties magasin. Nous veillons à ce que nos titres obtiennent de bonnes mises en avant sur les principaux sites de téléchargement internationaux au moment de leur sortie. Le gros de la gestion ensuite, sera de bien coordonner les sorties en ligne et en magasin par territoire, et nous assurer que les prix en ligne correspondent aux prix retail pratiqués dans chaque pays. Sur consoles, c'est complètement différent, puisqu'il y a un décalage de plusieurs mois entre la sortie retail d'un titre et sa disponibilité en ligne. Dans ce cas, nous allons tenir compte des stocks restants du titre dans les différents pays pour prendre la décision ou non de rendre disponible en ligne, ainsi que de lui fixer un prix.

Le prix du jeu dématérialisé doit-il être le même que celui du jeu en version physique ?

A partir du moment où un éditeur fait le choix de proposer un jeu en ligne et en magasin, il me parait indispensable de veiller à ce que les prix soient identiques au moins au lancement afin de ne pas pénaliser la distribution physique. De toutes les manières, il faut être conscient que les marges laissées aux distributeurs en ligne sur PC comme sur consoles ne sont pas très éloignées de celles de la distribution classique.

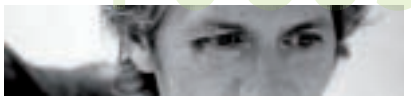
Steam, Xbox Live, PSN, Wiiware… Les considérez-vous comme des canaux de distribution à part entière ? Si vous y êtes présents, quel type de produits y proposez-vous ?

Complètement, nous avons compris très tôt que pour une société de notre taille, Internet allait offrir de formidables opportunités. Plutôt que de chercher à se développer en ouvrant un peu partout en Europe des filiales de distribution, nous avons décidé de nous concentrer sur la production de titres qui en plus

FOCUS HOME INTERACTIVE

JDLI198-SP-IDEF-P82-90-Dossier-Partie2-BAT2:JDLI 21/06/2011 14:21 Page 90

FOCUS HOME INTERACTIVE



d'être performant en magasin, se devaient d'être capable de générer une partie de leurs revenus en ligne au niveau international. Dans un premier temps, l'essentiel de notre chiffre d'affaires en ligne provenait de la commercialisation en ligne de nos titres sur nos propres sites Internet. Avec un chiffre d'affaires conséquent qui nous a incités à travailler très tôt avec les premières plates-formes digitales, conscients que leur audience nous permettrait de franchir un cap important. Nous avons été ainsi l'un des tous premiers éditeurs à travailler avec Steam. En devenant Editeur consoles il y a quelques années, c'est tout naturellement que nous nous sommes mis à produire en plus de titres destinés au retail, du contenu spécifique et des jeux pour le Xbox Live et le PSN. Dans ce cadre précis, nous cherchons systématiquement à proposer des titres originaux, de qualité avec un thème attractif et un budget maitrisé, conscient que les règles de réussite sont totalement différentes du retail. Nous sommes très satisfaits de nos performances sur ces formats où nous apprenons énormément et gagnons en efficacité à chaque sortie.

Quelle part de votre business représentent Xbox Live et PSN ?

Notre situation est particulière car nous ne faisons de la console que depuis trois ans avec un nombre de sorties restreint, la plupart des titres prévus pour le retail étant en phase de développement. Alors entre les bonnes performances des jeux exclusifs au Xbox Live et PSN, les jeux en téléchargement six mois après leur sortie magasin et le DLC, cela peut représenter jusqu'à 30 % de notre chiffre d'affaires sur ces consoles. Ce pourcentage devrait être cependant plus faible en fin d'année, avec nos différentes sorties retail prévues sur ces consoles.

À quand, selon vous, la parution d'un jeu AAA full price en « day one » sur ces canaux ?

Les délais entre une sortie retail d'un titre et sa disponibilité en téléchargement sur ces canaux se sont déjà considérablement raccourcis. Cela répondait à un vrai problème pour les éditeurs qui ne peuvent plus espérer tirer des revenus forts de leurs nouveautés pendant plusieurs mois comme c'était le cas auparavant. Ce phénomène, amplifié par la crise et un environnement retail concurrentiel, fait qu'aujourd'hui un éditeur n'a plus qu'une fenêtre de quelques semaines voire de moins d'un mois sur certains territoires importants pour réaliser le gros de ses ventes. C'est forcément compliqué sur certaines plateformes au regard des investissements importants. Si les conditions de marché venaient à se dégrader, il n'est pas à exclure qu'un fabricant de consoles décide un jour d'ouvrir cette fenêtre et offre la possibilité de proposer un jeu Day one sur son service en ligne.

Disney Interactive Studios

Jerome Le Grand, Senior Vice President General Manager Distribution & E-commerce pour les produits culturels et les produits de grande consommation

JEROME LE GRAND

DISNEY

JDLI : En tant que distributeur physique, comment gérez-vous dans le même temps la distribution digitale de vos produits ?

Jerome Le Grand : Nous sommes présents avec une offre physique en magasins, une offre digitale sur les networks des constructeurs et sur une multitude de sites proposant le téléchargement de jeux PC. Ces offres sont complémentaires, notre objectif étant d'adresser tous les besoins consommateurs.

L'arrivée des contenus dématérialisés dans les points de vente vous semble-t-elle pérenne à long terme ?

Elle répond à un besoin évident, notamment sur tous les jeunes consommateurs non équipés de cartes bancaires.

Steam, Xbox Live, PSN, Wiiware... Les considérez-vous comme des canaux de distribution à part entière ? Si vous y êtes présents, quel type de produits y proposez-vous ?

Oui nous sommes présents avec une offre Disney jeux et pour certains canaux également films.

DLC : Quel impact ont-ils sur la durée de vie des jeux ?

Ils permettent d'augmenter considérablement l'expérience et donc naturellement d'augmenter la durée de vie d'un jeu physique.

À quel moment le planning de sorties des DLC autour d'un jeu est-il fixé ?

Dès le démarrage du développement. Par exemple dans Disney Universe, le jeu d'action aventure que nous sortirons à Noël, les premiers éléments DLC seront disponibles quelques semaines après la sortie

Les sites sociaux et communautaires ont-ils bouleversé votre approche marketing d'un jeu ?

Aujourd'hui lorsque nous développons un jeu nous avons en tête de lui apporter une dimension transmedia. Il est nécessaire que l'expérience puisse se prolonger au-delà de la console sur tout type de device.

Quelles sont les possibilités offertes par le réseau Facebook ?

Facebook est une plate-forme incontournable pour construire le succès des social games. Par ailleurs il s'agit d'un des seuls media permettant de développer aussi rapidement la notoriété et le buzz sur tout type de jeux.

Comment une société d'édition comme la vôtre aborde-t-elle la TV connectée ?

Elle nous apporte de multiples opportunités de diffuser nos contenus à de nouveaux consommateurs et de répondre aux besoins des ces derniers d'accéder aux contenus qu'ils aiment quand ils le souhaitent.

La multiplicité des jeux « Free to play » cannibalise-t-elle les performances des jeux traditionnels ?

Non, dans l'ensemble. Nous ne sommes pas sur des cibles consommateurs identiques.

FOR GAMERS. BY GAMERS.™

RAZER ONZA

RAZER ONZA tournament edition

démarquez-vous de vos adversaires!

accessoires ultimes pour xbox 360®

RAZER CHIMAERA

RAZER CHIMAERA 5.1

EN VENTE MAINTENANT CHEZ

GAME

MICROMANIA

distribuée en France par

XTRIUM

La passion pour nos marques

Pour toute information, veuillez contacter Paul Palisakd - Tél +33 1 45 920 808 - p.palisakd@xtrium.com

hama®

THE SMART SOLUTION

www.hama.fr / www.generationhama.fr

L'indispensable du Gaming pour PS Move®

Télécommande

Permet de commander les BluRay/DVD (16 fonctions principales) et d'afficher des diaporamas ou de commander d'autres applications multimédia

Station de charge «Quad» pour PS Move

Permet de recharger simultanément quatre «Motion Controllers» ou quatre «Navigation Controllers» Alimentation secteur fournie

Support de fixation pour la "Playstation Eye"

Permet de fixer la caméra «Playstation Eye» à un écran plat ayant une épaisseur maximale de 10,9cm. Système de fixation sur rotule pour une orientation idéale.

Kit Sport 10 en 1 «ULTIMATE» pour PS Move

Supports pour la «Motion Controller» dont la forme procure une sensation de jeux plus réaliste ! Toutes les fonctions et boutons de la manette restent accessibles.