jDLi

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com
N°245 / 25 juin 2013

Spécial IDEF

Fin 2013

PS4™

SONY
PS4

PS4™

The best place to play*

* Le meilleur endroit pour jouer

"PS4", "PlayStation" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. "PS4" is a trademark of same company.

SPÉCIAL IDEF 2013

MARCHÉ

10 : E3 2013 : L'espoir est de retour
Les tendances sur le salon professionnel du jeu vidéo qui se tenait en juin à Los Angeles

14 : Interview : Jean-François Boone, Analyste Senior Panel Games Software chez Gfk
Ce qu'il faut retenir du marché du jeu vidéo sur les premiers mois de 2013

18 : Dernières douleurs avant la reprise
Un point complet sur l'état du marché alors que se profile la transition vers la Next-Gen

32 : La vidéo vit des bas
Regard sur le marché de la vidéo et ses dernières tendances enregistrées sur 2012

34 : PS4 vs Xbox One : Le choc des titans
Face-à-face entre les deux nouvelles consoles attendues pour la fin d'année

38 : Interview : Guillaume de Fondaumière, Directeur général délégué de Quantic Dream
L'évolution d'un des plus importants studios de développement français indépendants

44 : Interview : Thomas Grellier, Consultant indépendant
Cet observateur privilégié de l'industrie nous présente son point de vue sur l'évolution du marché du jeu vidéo

INTERVIEWS CONSOLIERS

46 : Jean-Claude Ghinozzi, General manager retail sales & marketing France region chez Microsoft
A quelques mois du lancement de la Xbox One, Microsoft nous détaille le positionnement de la nouvelle machine et l'avenir de la Xbox 360

50 : Philippe Cardon, Vice-President Europe et PDG France, Hollande, Belgique et Luxembourg de Sony Computer
Fort du succès de la marque PlayStation en France depuis 18 ans, Sony Computer prépare le lancement de la PS4 en fin d'année

52 : Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France
Bilan d'étape pour le fabricant japonais, entre une Nintendo 3DS qui explose et une Wii U qui a encore tout à prouver

INTERVIEWS ÉDITION

56 : David Neichel, Directeur général d'Activision Blizzard France
Les recettes du leader

60 : John Parkes, Directeur général d'Ubisoft France
Cap sur la Next-Gen

64 : Cyril Coutzac, Sales manager France & Benelux chez Warner Bros Interactive Entertainment
Une major investie

68 : Philippe Cohen, Président de Just For Games
L'expertise du jeu PC

70 : Dominique Cor, Vice-President, Directeur général Europe du Sud chez Electronic Arts
Renouveler l'expérience de jeu

72 : Stéphanie Hattenberger, Directrice marketing et communication, Konami Digital Entertainment
Travailler ses points forts

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
Directeur de la rédaction
Laurent Guerder

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
Thomas Debelle et François Arias
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

MAQUETTE
Directrice Artistique
Anastasie Babic
anastasie@microscoop.com

Rédacteurs graphistes
Benoît Maurice
Christophe Monfort

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

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.

XBOX ONE

La console de jeux et de divertissements tout-en-un.

Immersive. Connectée. Personnalisée.

Novembre 2013.

© 2013 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Microsoft, Xbox, Xbox One, les logos Xbox One et Xbox Live sont soit des marques de Microsoft Corporation, soit des marques déposées de Microsoft Corporation aux États-Unis d'Amérique et/ou dans d'autres pays.

Microsoft

VIVEMENT NOËL

Le retail est mal en point. Les enseignes ferment les unes après les autres. Game, Virgin ont mis la clé sous la porte, dans un secteur proche du jeu vidéo, Phone House tirera le rideau l'an prochain, la Fnac est soupçonnée de vouloir réduire ses effectifs... les ventes dématérialisées font très mal. Parallèlement, les filiales françaises (quand ce n'est pas européennes) de certains éditeurs majeurs disparaissent ou se redimensionnent plus modestement, pas tant en raison de leurs mauvais résultats que de ceux de leurs maisons mère. Moins de distributeurs, moins d'éditeurs, la situation n'est pas idéale pour voir le marché regagner le terrain perdu.

Et pourtant, d'ici Noël, le nombre de consoles proposées au public sera considérable : Nintendo 3DS et 3DS XL, Wii et Wii U, PlayStation Vita, PlayStation 3 et PlayStation 4, Xbox 360 et Xbox One... sans compter peut-être les diverses consoles développées sur base Android telles que la Nvidia Shield. Sans doute les consoliers chercheront-ils à s'ouvrir de nouveaux réseaux. Les multispécialistes de l'EGP, de l'IT et même du blanc, ouvriront certains de leurs linéaires à de nouvelles consoles aux fonctions multimédia avancées.

Les spécialistes du jouet, qui pour certains se sont éloignés du jeu vidéo devraient s'y intéresser à nouveau, sous l'impulsion également de franchises en pleine explosion de type Skylanders ou du prochain Infinity de Disney, mariant jeu vidéo et jouets.

Mais c'est surtout avec un travail en profondeur dans les points de vente actuels que le marché optimisera la richesse de l'offre qui s'annonce. Faire cohabiter un marché de consoles vieillissantes mais toujours générateur de volumes avec les nouvelles machines aptes à séduire les « early adopters » sera le challenge de fin d'année pour un marché du jeu vidéo physique qui n'a plus les moyens d'attendre que la croissance revienne d'elle-même.

Dans ce numéro spécial du JDLI, préparé à l'occasion du salon professionnel IDEF, nous avons interrogé les principaux acteurs du marché (présents sur le salon ou pas) mais aussi des analystes qui nous aident à comprendre d'où vient le marché et dans quelle direction il pourra s'orienter sur la fin d'année. Une année 2013 qui ne manque pas d'enjeux pour l'industrie du jeu vidéo.

PARENTS A CHOISI

KiD Tab

2 interfaces: parents / enfants

Avec les conseils du magazine

PARENTS

“*Accompagnez* votre enfant dans son *apprentissage* des *loisirs numériques* ♪

5 applications de ***Contrôle parental***

Créez le ***contenu*** avec votre ***enfant***

Programmation à la carte

Connexion internet ***sécurisée***

Ecran ***HD 1024 x 600***

Camera ***1,3MP***

A CHACUN SA TEKNISER

Tek 807 D

EXLUSIF

Easy Game Decoder

Adaptez facilement tous les boutons à vos jeux

7”
RK3066 *1,6*GHz
HD 1024 x 600
*8*gb extensible
Easy Game Decoder

Tekniser™ est une marque DEA
Tel : +33(0)1 60 12 13 68
Contact : dea@dea-factory.com
Android is a trademark of Google inc.

Tekniser

REPÈRES MULTIMÉDIA

A l'occasion de ce numéro Spécial Idef 2013, nous reproduisons un récapitulatif publié par le Centre National du Cinéma (CNC) sur le taux d'équipement multimédia des foyers dans son étude sur le marché de la vidéo physique en 2012. Ces chiffres sont issus de l'étude GfK-Mediametrie, référence des Equipements Multimédia, quatrième trimestre. C'est un point de repère complet auquel se référer tout au long de la lecture de ce numéro, mais aussi durant toute l'année.

Mediametrie GfK

Taux d'équipement multimédia des foyers en France (%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VIDEO						
télévison	97,4	98,3	98,5	98,4	98,2	98,3
télévison connectée	-	-	-	-	-	13,9
téléviseur compatible HD	18,8	33,7	45,4	62,8	72,5	78,2
téléviseur compatible 3D	-	-	-	-	4	6
lecteur de DVD de salon	83,6	87,4	88,7	90,5	89,3	86
lecteur de DVD portable	6,4	7,8	9,3	9,9	9,8	8,9
lecteur de Blu-ray*	-	-	-	-	19,4	24,4
lecteur de Blu-ray de salon	-	-	-	-	-	8
magnétoscope	63,2	60,2	53	46,4	36	32,3
home cinéma	11,5	12,4	13,4	13,9	14,3	14,6
CONSOLE						
console de jeux	36,6	40	43,1	47	47,8	50,6
console de jeux de salon	32	34,5	36,8	40,2	42,6	44,8
console de jeux portable	20,7	25,1	28,5	31,4	32,9	34,6
ORDINATEUR						
ordinateur	60	64,7	68,3	71,5	73,9	76,7
ordinateur de bureau	47,8	49,7	49,8	49,7	48,9	47,2
ordinateur portable	23	28,4	34,5	41,2	45,2	49,3
mini portable	-	-	-	9,5	13,3	15,3
TABLETTE						
tablette	-	-	-	-	-	14,1
BALADEUR						
MP3/MP4	34,4	45	48,3	51	49,5	48
TELEPHONIE						
téléphone fixe	83,6	85,4	86,2	88,1	87,8	88,7
téléphone mobile	83,1	85,5	87,4	89,7	90,5	90,4
OFFRE TELEVISUELLE						
accès TNT	27,5	48,2	66,8	84,5	91,8	95,6
OFFRE INTERNET						
accès internet	49,4	57,8	62,6	69,2	72,9	74,5
haut débit	46,1	53,8	59,4	64,4	67,5	69,8
accès wifi	22,3	29,9	40,4	48,5	56,1	62,5
box ADSL	33,9	45,2	52,9	58,3	61,9	64,6

* équipement en matériels permettant la lecture du support Blu-ray : lecteur Blu-ray, console PS3, box internet de dernière génération.
Source : GfK - Médiamétrie (Référence des Equipements Multimédias, quatrième trimestre)

SUR CONSOLES

LE 3 SEPTEMBRE 2013

DIABLO III

PRÉCOMMANDEZ MAINTENANT

ET RECEVEZ UN OBJET EN JEU (+ UN BONUS D'EXPÉRIENCE)*

HEAUME INFERNAL

16+ www.pegi.info

*Précommander Diablo III garantit que votre exemplaire du jeu inclut le heaume infernal, un objet en jeu qui vous sera attribué le jour du lancement. Cet objet disponible en jeu ne peut être utilisé qu'avec la version console de Diablo III, pour laquelle la précommande a été effectuée. Une connexion Internet est requise pour obtenir l'objet en jeu.

© 2013 Blizzard Entertainment, Inc. Tous droits réservés. Diablo est une marque déposée de Blizzard Entertainment, Inc., aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques mentionnées ici appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

BLIZZARD ENTERTAINMENT

E3 2013

L'ESPOIR EST DE RETOUR

L'édition 2013 de l'E3 était particulièrement attendue. Elément phare de l'événement, les deux consoles de la « next-next-generation » qui faisaient leur entrée dans l'arène après des conférences qui avaient laissé un grand nombre de questions en suspens.

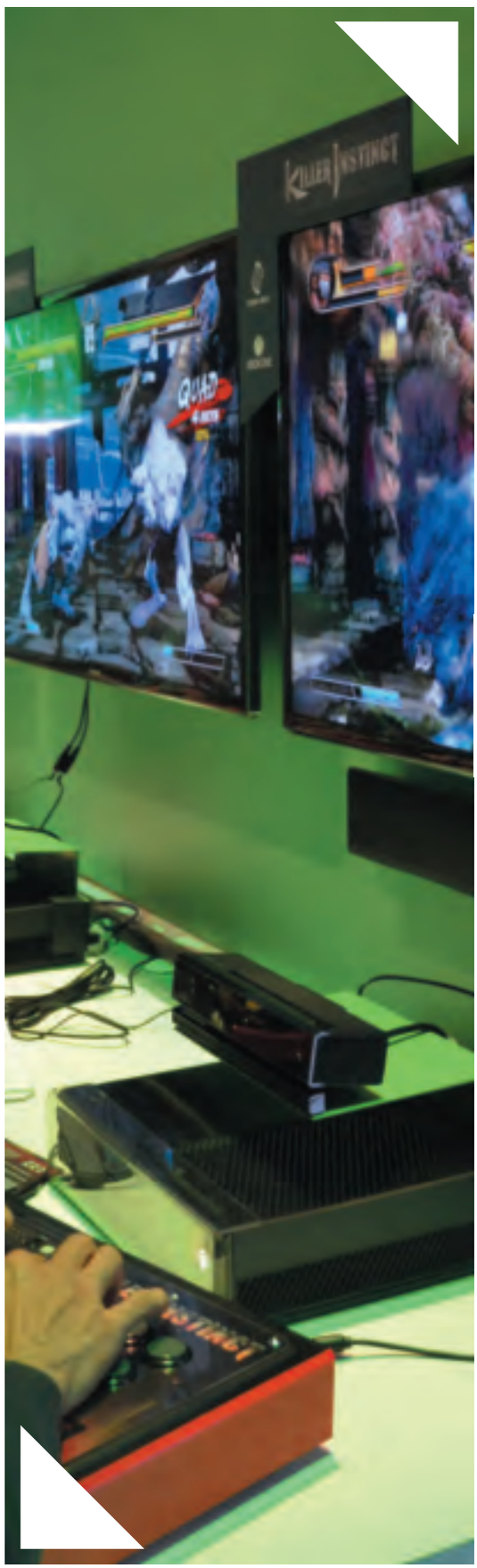
Du 11 au 13 juin 2013 se tenait comme tous les ans à cette période le salon mondial des jeux vidéo à Los Angeles. Malgré de grandes attentes et surtout l'espérance de nombreuses surprises qui auraient pu accompagner le lancement de la PlayStation 4 et de la Xbox One, le salon s'est révélé beaucoup plus sage que d'aucuns l'espéraient. Pas de stands délirants, peu de « booth babes » et surtout moins de jeunes fans dans les allées. L'ambiance était plus professionnelle et plus sage qu'à l'accoutumée. Même si l'actualité était riche, on sentait clairement le poids de la situation économique et que des doutes subsistaient encore quant à la capacité des dernières consoles de Sony et Microsoft à relancer le marché dans les meilleurs délais.

Les deux firmes ont cependant bien rassuré sur ce point. Tant la PS4 que la Xbox One bénéficient d'un line up de lancement séduisant, avec des blockbusters immédiats et une multitude de titres très ambitieux à venir en 2014. La quantité de titres AAA très prometteurs est d'ailleurs surprenante. A une époque l'annonce d'un titre de la trempe de Final Fantasy XV aurait été l'événement du salon alors que cette année on trouvait plus d'une demi-douzaine de titres aussi ambitieux comme Watch Dogs, Destiny, Titan Fall, etc. On remarque au passage que les petits studios étaient quasiment absents d'un E3 qui plus que jamais semble destiné à mettre en avant des blockbusters. Les suites et amélioration de titres installés n'ont jamais été aussi nombreuses, de John Madden 25 à... Final Fantasy XV justement en passant par Assassin's Creed 4, Gran Turismo 6 ou Call Of Duty Ghosts qui est lui le dixième épisode de la série.

LA QUALITÉ EST LÀ

A défaut d'originalité, il est à noter que la qualité générale des jeux présentés sur le salon était très élevée avec tout de même une bonne quantité de nouvelles IP ambitieuses. Ubisoft a cette année encore confirmé ses ambitions avec l'étonnant Watch Dogs et le spectaculaire dernier opus

d'Assassin's Creed bénéficiant de graphismes tirant parti de la puissance des processeurs et cartes graphiques AMD qui équipent les deux nouvelles consoles. Mais Ubi n'est pas le seul à avoir impressionné les participants. Tant Electronic Arts avec Titanfall que Activision avec Destiny ont montré qu'ils seraient bien là pour prétendre au titre du FPS le plus ambitieux. Chez Capcom, c'est surtout Dead Rising 3 qui impressionne en tirant pleinement partie de la puissance des nouvelles consoles. De son coté, Sega maintenait haute la



DANS LE DUEL QUI OPPOSAIT LES DEUX CONSTRUCTEURS AUTOUR DE L'E3, SONY A GAGNÉ UNE BATAILLE MAIS PAS ENCORE LA GUERRE...

bannière de jeux de stratégie avec Rome 2 et Company of Heroes 2. Pour finir chez Nintendo on mise toujours sur la Wii U, avec l'arrivée prochaine d'une nouvelle génération de classiques maison très attractifs (Mario Kart, Pikmin, Zelda…). Reste que la firme de Kyoto manque singulièrement de titres third party attractifs. La plupart des titres majeurs annoncés lors du salon n'auront d'ailleurs pas de version Wii U...

LA GUERRE À TOUS LES ÉTAGES

Il semble bien que la rivalité Sony/Microsoft soit plus vive que jamais. Le point le plus évident a été la conférence du constructeur japonais lors de laquelle de nombreuses piques ont été lancées quant à la politique de son concurrent... Remarques ironiques particulièrement appréciées par le public présent ! Il est évident que le choix de Sony de rester sur un modèle classique concernant la gestion de l'occasion et des questions de connexion Internet a clairement renforcé son image auprès des gamers inquiets des changements proposés par Microsoft. Le prix plus agressif de la PS4 contribue également au fait que Sony soit sorti comme le grand gagnant de ce salon du point de vue de la communication. Mais on se gardait de chanter déjà victoire dans les coulisses en reconnaissant que le line up de la nouvelle machine de Microsoft était impressionnant et que rien n'était encore gagné, à part le cœur des joueurs qui avaient suivis la conférence dans la salle ou en direct sur le Net aux quatre coins du monde. D'ailleurs, chez le géant américain, on avait laissé entendre dès avant ces annonces de la concurrence que rien n'était figé et que les choses pourraient évoluer en fonction des circonstances. Bref, dans le duel qui opposait les deux constructeurs autour de l'E3, Sony a gagné une bataille mais pas encore la guerre...

D'un point de vue hardware, au-delà de la PS4 et de la Xbox One, on a remarqué la présence d'un très grand nombre de consoles Android à bas prix sur le salon. Suivant l'exemple de la Ouya, beaucoup y vont de leur « console » sans pour autant apporter grand-chose. L'intérêt réel de ces appareils reste d'ailleurs encore une inconnue, peu de jeux étant pensés spécifiquement pour eux. La vraie bonne surprise de ce salon, c'était l'Oculus Rift, un casque de réalité virtuelle de nouvelle génération qui impressionne. L'appareil est confortable à porter, ne donne pas la nausée et surtout est extrêmement immersif. Ajoutez à cela un tarif très agressif (la version de développement déjà en vente étant proposée 300$) et vous comprenez pourquoi cet appareil attire l'attention des plus grands studios de développement. L'Oculus Rift pourrait bien être le produit qui démocratisera la réalité virtuelle. Techniquement en tout cas, c'est tout à fait au point.

THE LAPINS CRÉTINS™

n°D60
Hall Riviera

Photos non contractuelles

WAAAAAH BWAAAAAH

Ils arrivent ...

UBISOFT®

© 2013 Ubisoft Entertainment

steelseries

Pour découvrir la gamme de périphériques Lapins Crétins, venez nous rencontrer sur notre stand n°D60 Hall Riviera.

GFK FRANCE
JEAN-FRANÇOIS BOONE
ANALYSTE SÉNIOR PANEL GAMES SOFTWARE

LA LUMIÈRE

AU BOUT DU TUNNEL

Le marché du jeu vidéo se porte-t-il si mal qu'on l'entend parfois ? Oui si on considère les chiffres en valeur absolue, non si on recontextualise la période. 2012, et encore plus les premiers mois de 2013 auront constitué une période de transition par excellence. La « génération 7 » (en gros, PS3, XBOX 360, Wii, Nintendo DS, PSP) de consoles est à bout de souffle et la génération suivante se fait attendre dans une large mesure. Certes Nintendo a abattu ses cartes, mais de l'aveu même du constructeur et éditeur japonais, les débuts sont plus difficiles que prévus. Sauf à ce que Sony et Microsoft reportent le lancement de leurs nouvelles machines (ou adoptent un positionnement en opposition aux attentes des joueurs) et que Nintendo ne parvienne absolument à redonner de l'attrait à sa Wii U, le rebond du marché pourrait être pour cette année. D'autant que la vague du social gaming, sur Facebook, sur PC ou tablette ne semble pas atteindre les sommets attendus. Jean-François Boone, en charge du marché du jeu vidéo chez GfK France, nous présente l'état du marché sur le premier quadrimestre de l'année 2013.

JDLI : L'année 2012 n'a pas été bonne sur le front du jeu vidéo. Que peut-on dire des premier mois de 2013 ?
Jean-François Boone : 2012 a été marqué par un recul du marché des loisirs interactifs, dans un périmètre incluant le soft console et PC, le hardware consoles et les accessoires, de 12% en valeur si on exclut les ventes dématérialisées et de 6% si on les inclut. Le début 2013 n'est malheureusement pas meilleur, avec un recul de 8% en volume et de 13% en valeur uniquement sur les ventes physiques.

Comment s'explique ce recul ?
On observe une baisse significative des ventes de logiciels console, en grande partie du fait des consoles Nintendo, qui, ne l'oublions pas, partaient de haut. La génération Wii a vécu, c'est un fait, et la Wii U n'est pas parvenue à créer un dynamisme en mesure de compenser cela. Les consommateurs sont dans l'attente de la nouvelle génération, l'érosion du marché de la Xbox 360, plus fort que celui de la PS3, en est un signe.

« LES CONSOMMATEURS SONT DANS L'ATTENTE DE LA NOUVELLE GÉNÉRATION. »

Quelle est l'attitude des Français face au jeu vidéo en 2013 ?
Les Français aiment le jeu vidéo, c'est une évidence. Notre étude REC + de mars 2013 montre que 79% des 10 ans et plus ont joué à un jeu vidéo au cours des 12 derniers mois. Et 51% des Français de 15 ans et plus ont ouvert leur porte-monnaie pour cela. Evidemment, cela concerne l'achat de jeux traditionnels comme les jeux dématérialisés sur PC, smartphones ou tablettes, mais dans les deux cas, la tendance est à la progression, respectivement de 2 et 3%.

Comment expliquez-vous ce phénomène ?
D'une part, on s'aperçoit que le micro-paiement gagne du terrain, notamment grâce aux jeux Freemium. D'autre part, les ventes de cartes pre-payées en magasins augmentent. On peut également faire une corrélation avec la hausse des ventes de smartphones. Dans une proportion significative, un nouveau possesseur essaie au moins une fois l'achat d'un jeu dématérialisé. Enfin, l'offre augmente sur le PSN et le Xbox Live, ce qui entraine une consommation de contenus dématérialisés plus importante de la part des possesseurs de consoles.

Les contenus dématérialisés sont donc plus que jamais des moteurs de croissance ?
Oui, c'est certainement un vrai relais de croissance qui s'affirme, et ce quels que soient les terminaux étudiés. Pour les ventes de cartes, on remarque qu'elles sont fortement corrélées à la sortie de tel ou tel DLC. On observe même que les ventes de cartes augmentent. De plus, il y a un vrai réservoir avec les joueurs qui ne consomment que du jeu gratuit. Les gens qui ne dépensent pas ne sont pas moins joueurs que les autres, seulement ils se concentrent sur le jeu gratuit.

Quelle est la dépense moyenne d'un joueur ?
Tout types de joueurs confondus, le budget annuel sur console de salon se situe à 66,8 euros contre 56,10 euros il y a un an, selon des résultats de mars. Cette hausse importante est en partie le reflet de l'effet Skylanders, mais aussi des ventes de cartes prépayées. Cela démontre surtout que les joueurs n'ont pas arrêté d'acheter. D'ailleurs sur le seul segment des portables, le budget a également augmenté, cette fois en raison d'une hausse des prix des jeux. Il passe de 22,3 à 32,5 euros. Sur le PC, on constate que 20 % du budget des joueurs est consacré aux jeux téléchargés.

Les ventes de hardware résistent-elles ?
On ressent clairement que les consommateurs sont dans une phase d'attente. Sur le marché des consoles de salon, la PS3 a nettement mieux résisté que la Wii et même la Xbox 360. Côté portables, la Nintendo 3DS est en nette croissance, entrainant tout un écosystème avec elle. L'élargissement permanent du périmètre du gaming, avec la multiplication des appareils permettant de jouer complique l'appréciation que l'on peut avoir des parcs hardware. En revanche, il est clair que l'écosystème console est générateur de consommateurs qui payent cher tandis qu'un terminal comme le smartphone n'a pas cette capacité à l'heure actuelle. Dans le top • • •

10 des jeux payants pour iPhone par exemple, huit sont à moins d'un euro.

En ce début d'année, quel est le poids de la génération 8, c'est-à-dire la Nintendo 3DS, la PS Vita et la Nintendo Wii U ?
Sur le début d'année la génération 8 représente 40 % des ventes en volume comme en valeur, contre 33 % en 2012. Sur la fin d'année, sa part sera certainement supérieure.

La tendance baissière peut-elle vraiment s'inverser ?
Oui, mais cela dépend des sorties de la Xbox One et de la PS4. Si une seule de ces deux consoles sort, on estime que le marché physique seul reculera de 2%, mais que dans son ensemble, c'est-à-dire en incluant le dématérialisé ; il sera en croissance de 3%. Et si les deux sont commercialisées à temps le marché physique pourrait être stable et le marché global être en croissance de 4%.

Côté software, comment va le marché début 2013 ?
Sans surprise, il recule nettement. On enregistre un -13% en valeur et en volume. La chute des ventes des jeux de la génération 7 n'est pas compensée par la génération 8, même s'il est vrai que les logiciels pour Nintendo 3DS réalisent de bonnes performances. Sur le total des loisirs interactifs, les ventes de logiciels représentent la moitié du marché avec exactement 51% du volume et 49% de la valeur.

« LES CONTENUS DÉMATÉRIALISÉS SONT DE VRAIS RELAIS DE CROISSANCE QUI S'AFFIRMENT, ET CE QUELS QUE SOIENT LES TERMINAUX. »

Les grandes licences sur lesquelles les éditeurs ont l'habitude de miser tiennent-elle leurs promesses ?
Oui. Que ce soit le dernier opus de Call of Duty, de FIFA, d'Assassin's Creed ou de Just Dance pour ne citer qu'eux, ils ont tous performé de façon plus qu'honorable. De plus, la sortie d'un nouvel opus a souvent un effet sur les ventes des précédents. Par exemple sur janvier-avril 2013 les ventes de Call of Duty, tout opus et toutes versions confondues ont dépassé les ventes de la même période de 2012. FIFA fait sensiblement des ventes identiques d'une année sur l'autre. Les licences relativement récentes prennent de l'importance année après année. Et on observe que dès que l'offre est bonne, les ventes suivent. Nous sommes sur un marché d'offres.

C'est toujours l'offre software qui tire les ventes hardware ?
Oui. Si le marché de la Nintendo 3DS est dynamique, c'est notamment parce que le nombre de références disponibles a doublé, passant de 87 à 182 références sur la période janvier-avril 2012 versus la même période de 2013. D'ailleurs, la baisse du prix moyen d'un jeu 3DS sur les mêmes périodes est due à l'augmentation de la part de marché des éditeurs tiers, dont le prix des jeux est souvent en deçà de celui des jeux Nintendo. De 39,5 euros, il tombe à 37 euros.

Et quels sont les genres dont les consommateurs sont les plus friands ?
Le First Person Shooter (FPS), avec des titres comme Far Cry, Bioshock ou évidemment Call of Duty est très prisé, mais aussi l'Action-Aventure avec Tomb Raider, God of War ou Assassin's Creed ou les Wargames. Le succès de Wargaming, le jeu en ligne massivement multijoueurs illustre bien l'attrait de ce genre sur une partie significative des joueurs.

Et le marché du jeu PC, parvient-il à garder la tête hors de l'eau ?
Sans surprise, il baisse… mais uniquement en volume. En effet, s'il s'est vendu 8% de galettes en moins, le marché a gagné 4% en valeur, en raison de la bonne tenue des jeux entre 29,99 et 49,99 euros. Des jeux comme Diablo 3 ou Far Cry 3, dont les ventes demeurent élevées, ont soutenu le marché.

Les accessoires font également partie des loisirs interactifs. Est-ce un marché porteur ?
Le marché croît en volume et reste stable en valeur. Les cartes pré-payées constituent une part importante de ce business, puisque dans le top 3 des ventes d'accessoires il y a deux références de cartes.

Nous incluons également les figurines Skylanders vendues séparément du jeu, qui se sont très bien commercialisées. On peut également noter les bonnes ventes de casques audio pour jouer.

AOC

1 ms GtG / 144 Hz

Conçu par les joueurs pour les joueurs...

... pour une expérience inoubliable ! Idéal pour un affichage en temps réel, ce moniteur Full HD de 24''/61 cm allie une fréquence de rafraîchissement de 144 Hz – soit plus du double de la fréquence standard de 60 Hz - au temps de réponse ultra court d'une milliseconde. Redécouvrez vos jeux vidéo avec une richesse de détails inédite, une netteté sidérante, et une fluidité incomparable ! Jouez-vous en toute sérénité de la fatigue visuelle comme de vos adversaires : l'absence de rémanence et la qualité d'affichage dans les scènes les plus rapides font du g2460Pqu le compagnon incontournable des jeux FPS*. Détectez les mouvements de vos ennemis comme jamais...et laissez libre cours à votre passion !

*FPS : First-person shooter, jeu de tir en vue subjective

Nouveau : hauteur réglable sur une course de 130 mm

Hub USB 2.0 avec port de chargement rapide

Une milliseconde pour un affichage sans rémanence

Garantie : 3 ans par échange sur site

CARACTERISTIQUES TECHNIQUES

- Entrées : VGA, DVI-D, HDMI, DisplayPort
- Temps de réponse 1 ms GtG
- 1920 x 1080 @ 144 Hz
- Caractéristiques propres : inclinaison -5°~+15°, rotation horizontale, hauteur réglable (130 mm)
- 350 cd/m²
- Menu à l'écran avec préréglages ciblés et customisables pour offrir le meilleur niveau de performance suivant les différents types de jeu

PRO

DERNIÈRES DOULEURS

AVANT LA REP

Quel tableau dresser du marché des jeux vidéo physiques depuis un an ? D'un point de vue objectif, la situation n'est pas catastrophique, seulement très inquiétante : le nombre d'éditeurs ayant une présence directe en France recule, des enseignes spécialisées ferment, le chiffre d'affaires du marché dégringole... Même doté d'un optimisme à toute épreuve, l'observateur a naturellement tendance à broyer du noir. Alors, game over or not ? En tout cas, il n'est pas certain que « the same player(s) shoot again »... La redistribution des cartes a commencé.

Il s'éloigne de plus en plus dans le rétroviseur, l'âge d'or du jeu vidéo ! Du jeu vidéo physique du moins. Le SNJV, Syndicat National du Jeu Vidéo, la structure qui fédère essentiellement les développeurs, notait dans un Livre Blanc du début 2013 (les chiffres des marchés du jeu vidéo dans le monde et en France – www.snjv.org) : *« On assiste depuis environ trois ans à une baisse constante de 15 à 20 % des ventes physiques de jeux vidéo »*, et n'attendait pas le retournement du marché avant fin 2014. Que disent les chiffres que GfK nous a communiqués pour le début de l'année 2013 ? Que le recul, en volume, en valeur, sur le hardware comme sur le software, se poursuit. Sur l'ensemble des ventes de consoles, en volume, la chute est de 27 % (24,1 % en valeur). Sur les ventes de logiciels consoles, en volume comme en valeur, le marché enregistre un recul de 13 %. Bien sûr, comme on a l'habitude d'entendre, *« le marché est dans une phase de transition »*, bien sûr *« la crise économique rabote les dépenses des ménages qui se recentrent sur l'alimentaire et le logement »*, bien sûr *« les jeux gratuits ou à faible coût que l'on trouve en téléchargement sur les smartphones, les tablettes ou les PC ou sur Facebook constituent une redoutable concurrence »*… Ces explications, qui demeurent les mêmes depuis de nombreux mois, perdent un peu de leur force. Car si on attend en effet les nouvelles consoles de salon de Sony et Microsoft,

LE RECUL, EN VOLUME, EN VALEUR, SUR LE HARDWARE COMME SUR LE SOFTWARE, SE POURSUIT.

la « génération 8 » de consoles, actuellement composée de la Wii U, de la Nintendo 3DS et de la PS Vita représente 40 % du marché, en volume et en valeur… ce qui ne freine pas le recul du marché. Et si la crise économique est incontestablement très présente, on sait bien que les loisirs constituent souvent un refuge et ne sont pas sacrifiés. Quant au social gaming, il est un peu passé de mode, notamment sur Facebook. Le problème serait-il autant structurel que conjoncturel ?

ON CONNAIT LA MUSIQUE...

Commençons par regarder autour de nous une autre industrie culturelle. Un important philosophe allemand (je vous laisse deviner), dont la pensée a structuré le XXème siècle a écrit : *« Hegel fait quelque part cette remarque que tous les grands*

RISE

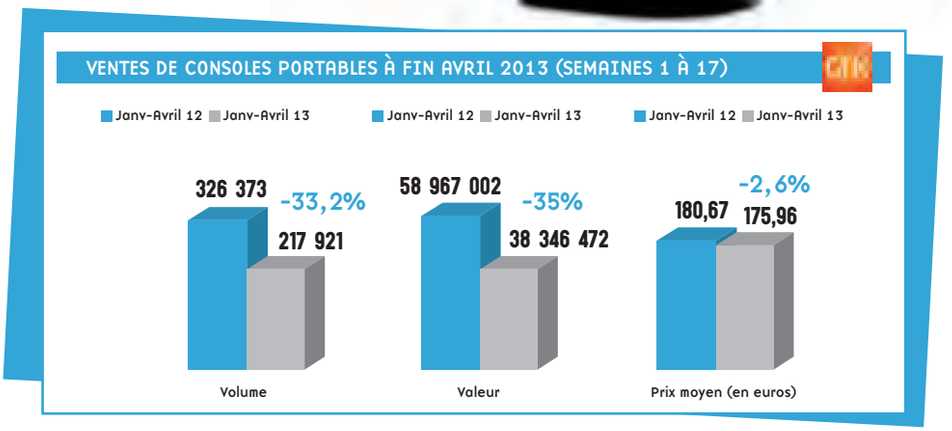
VENTES DE CONSOLES À FIN AVRIL 2013 (SEMAINES 1 À 17)

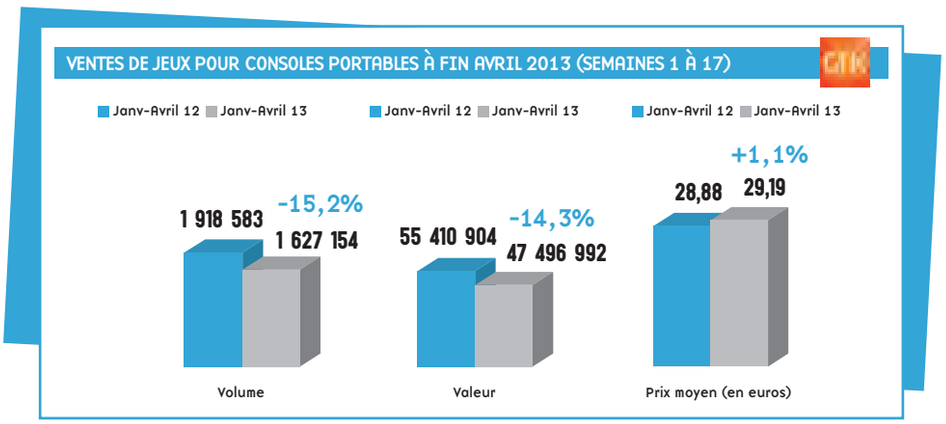
	Janv-Avril 12	Janv-Avril 13	Évolution
Volume	695 567	507 547	-27%
Valeur	143 786 882	109 112 252	-24,1%
Prix moyen (en euros)	206,72	214,98	+4%

VENTES DE LOGICIELS CONSOLES À FIN AVRIL 2013 (SEMAINES 1 À 17)

	Janv-Avril 12	Janv-Avril 13	Évolution
Volume	6 678 076	5 817 327	-12,9%
Valeur	249 024 468	216 432 888	-13,1%
Prix moyen (en euros)	37,29	37,20	-0,2%

• • •





événements et personnages historiques se répètent pour ainsi dire deux fois. Il a oublié d'ajouter : la première fois comme tragédie, la seconde fois comme farce. »

Si cela est vrai, alors le jeu vidéo pourrait connaitre une destinée similaire à celle de l'industrie musicale : des ventes physiques atones et un réseau de points de vente spécialisé détruit peu à peu remplacé par la distribution numérique. Attardons-nous quelques instants sur les résultats de l'industrie musicale en 2012, tels que le Snep (Syndicat National de l'Edition Phonographique) les a publiés à l'occasion du Midem 2013, en janvier. Encore une fois, le marché est en baisse en valeur, à 589,7 millions d'euros (-4,4 %). Le marché numérique (les ventes dématérialisées, le streaming, les sonneries téléphoniques), qui progresse, ne parvient pas à compenser le recul du marché physique. Un phénomène que l'on observe depuis des années maintenant. La bascule du physique vers le tout numérique se fait inexorablement, (le marché numérique représente désormais 25% du total marché et 34% des ventes physiques) mais au global, le marché recule. Et si l'histoire ne dit pas si la baisse du prix moyen a ralenti la chute (en soutenant les volumes) ou l'a accélérée, le fait est qu'elle ne l'a pas empêchée. Par ailleurs, le piratage, qui a eu et a toujours une indéniable responsabilité dans la dégringolade des marché de contenus, est cependant en net recul. Un des plus importants bouleversements du marché musical de ces dernières années est la possibilité d'écouter des morceaux en streaming, via Internet, qu'ils viennent de Spotify, Deezer ou YouTube. Après des années à se chercher, le streaming musical, sur abonnements ou gratuit, progresse au point que ce mode de diffusion représente 42 % des revenus numériques de la musique en 2012, contre 50 % pour les ventes en téléchargement et 8 % pour les sonneries de téléphones. Microsoft et Apple en ont d'ailleurs parfaitement identifié l'intérêt et s'apprêtent à lancer chacun leur propre service. Mais la vraie question que n'ont pas encore parfaitement résolu les sites de streaming est certainement le « comment faire » pour que les consommateurs passent au payant. Car pour l'heure, une importante part des revenus est issue de la publicité. Vaste chantier…

La conséquence de ce long recul du marché musical (et c'est là que l'on retrouve la dimension tragique chère à notre philosophe), c'est qu'il s'est accompagné d'une chute encore plus spectaculaire de la production, autant dire le sang de toute l'industrie. De 3 314 albums produits en 2003, on passe à seulement 975 en 2012, moins du tiers ! Les

investissements marketing passent dans le même temps de 174 millions à 71 millions, et encore, on note cette année-là une hausse de 11 % ! En 2010 et 2011, les investissements s'étaient limités à 64 millions. Derrière cela, ce sont des emplois détruits, des artistes en moins et bien souvent une création qui recule, entrainant un désintérêt du public… Cependant, le pire n'est jamais certain et l'on voit aujourd'hui la production musicale reprendre des couleurs par le développement de réseau indépendants qui contournent les principales majors grâce au lien direct qu'Internet autorise entre l'artiste et le consommateur.

TOUTE L'INDUSTRIE EST CONFRONTÉE, COMME LES AUTRES LOISIRS EN PROIE À LA DÉMATÉRIALISATION, À UN COMPLET CHANGEMENT DE MODÈLE.

COMME UN AIR DE DÉJÀ-VU

Ce qui se passe dans le monde vidéoludique n'est-il que la répétition de ce qu'a connu et continue à connaitre l'industrie musicale, le côté facétieux en plus ? Facétieux, parce que tellement prévisible… Il existe incontestablement des points communs. Affaiblissement du physique au profit du dématérialisé, concentration des éditeurs sur les jeux « bankables », difficulté à convaincre les consommateurs de jeux gratuits à passer un modèle payant… Ces similitudes soulignent que la crise actuelle n'est pas que conjoncturelle, mais nous informe que toute l'industrie est confrontée, comme les autres loisirs en proie à la dématérialisation, à un complet changement de modèle qui remet en cause la chaine de valeur telle que nous la connaissons. Bien sûr, l'industrie vidéoludique repose sur cette singulière histoire de plate-forme propriétaire, ce qui n'a existé durablement sur aucun autre marché. Musique ou vidéo enregistrée, le marché de masse a imposé en même temps qu'il en profitait des plates-formes universelles. Même si l'on sait bien que le cœur du jeu vidéo reste les hardcore gamers sur consoles ou éventuellement sur des PC dédiés, et qu'au fil des années cette population reste stable autour de trois millions d'individus, le grand public en s'emparant du jeu vidéo (quelle que soit sa forme) a-t-il une chance d'imposer une plate-forme ? Pour l'instant ça n'en prend pas le chemin… • • •

UN JOUR LE REBOND VIENDRA, MAIS PAS MAINTENANT

Il est grand temps que les nouvelles consoles Microsoft (la Xbox One) et Sony (la PS4) arrivent sur le marché. Parce que, en ces premières semaines de 2013, le marché des consoles de salon est loin d'avoir mis un frein à sa chute de l'année 2012. Il perd 21,6% en volume et 16,6 % en valeur. Le prix moyen, par rapport aux mêmes 17 premières semaines de l'année, augmente sous l'effet de la présence de la Wii U notamment, mais c'est une maigre consolation. Et ne comptez pas sur les consoles portables pour apporter un peu de baume au cœur du marché : c'est plus d'un tiers de la valeur et du volume de ventes de consoles qui s'est évaporé en un an. Notons d'ailleurs que sur la période, il s'est vendu davantage de consoles de salon (289 625 exemplaires tous fabricants confondus) que de consoles portables (217 921), pour un chiffre d'affaires presque double (70 millions contre 38). Et côté jeux, avec 47, 5 millions d'euros de CA, le marché des jeux pour portables parait bien famélique par rapport aux jeux pour consoles de salon, qui réalisent près de 169 millions de CA. Le marché de la portable qui n'était déjà plus la poule aux œufs d'or il y a un an a encore creusé son retard…

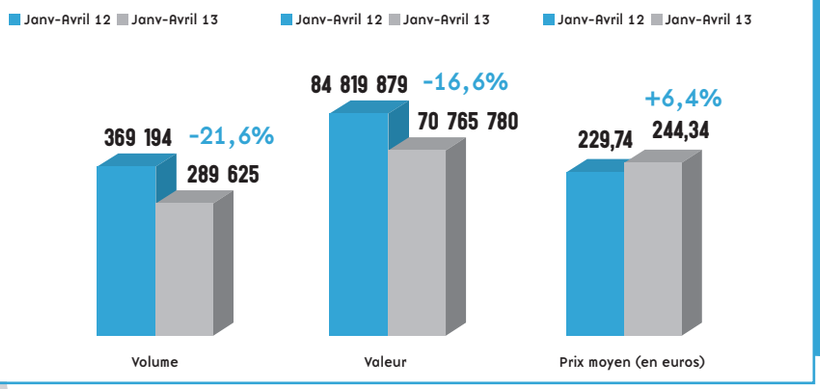
TOP 10 PS3 EN VOLUME, JANVIER-AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	Unités vendues
1	TOMB RAIDER EDITION LIMITEE COMBAT STRIKE	SQUARE ENIX	139 473
2	CALL OF DUTY : BLACK OPS 2	ACTIVISION BLIZZARD	131 804
3	FIFA 13	ELECTRONIC ARTS	85 446
4	NARUTO SHIP. : ULTIMATE NINJA STORM 3 DAY ONE EDITION	NAMCO BANDAI	82 389
5	FAR CRY 3	UBISOFT	49 389
6	GOD OF WAR : ASCENSION	SONY	45 083
7	NEED FOR SPEED : MOST WANTED 2012	ELECTRONIC ARTS	39 131
8	ASSASSIN'S CREED 3 BONUS EDITION	UBISOFT	33 026
9	BIOSHOCK INFINITE	TAKE2	30 096
10	SNIPER GHOST WARRIOR 2 EDITION LIMITEE	SQUARE ENIX	26 947

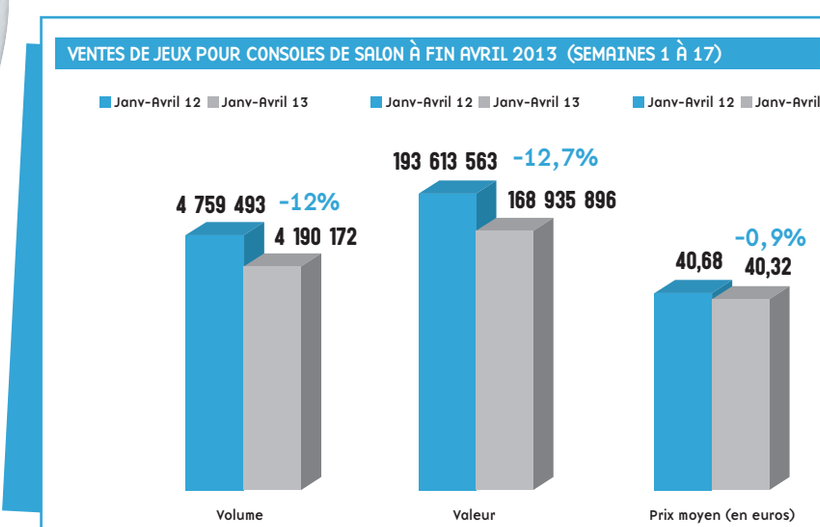
TOP 10 PS3 EN VALEUR, JANVIER-AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	CA en euros
1	CALL OF DUTY : BLACK OPS 2	ACTIVISION BLIZZARD	8 483 636
2	TOMB RAIDER EDITION LIMITEE COMBAT STRIKE	SQUARE ENIX	8 020 584
3	FIFA 13	ELECTRONIC ARTS	5 447 317
4	NARUTO SHIP. : ULTIMATE NINJA STORM 3 DAY ONE EDITION	NAMCO BANDAI	4 788 281
5	FAR CRY 3	UBISOFT	3 302 644
6	GOD OF WAR : ASCENSION	SONY	2 900 792
7	ASSASSIN'S CREED 3 BONUS EDITION	UBISOFT	2 157 320
8	NEED FOR SPEED : MOST WANTED 2012	ELECTRONIC ARTS	2 017 412
9	BIOSHOCK INFINITE	TAKE2	1 875 572
10	NI NO KUNI	NAMCO BANDAI	1 462 283

VENTES DE CONSOLES DE SALON À FIN AVRIL 2013 (SEMAINES 1 À 17)



VENTES DE JEUX POUR CONSOLES DE SALON À FIN AVRIL 2013 (SEMAINES 1 À 17)



TOP 10 XBOX 360 EN VOLUME, JANVIER-AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	Unités vendues
1	TOMB RAIDER EDITION LIMITEE COMBAT STRIKE	SQUARE ENIX	72 809
2	CALL OF DUTY : BLACK OPS 2	ACTIVISION BLIZZARD	53 289
3	FIFA 13	ELECTRONIC ARTS	39 938
4	NARUTO SHIP. : ULTIMATE NINJA STORM 3 DAY ONE EDITION	NAMCO BANDAI	38 327
5	FAR CRY 3	UBISOFT	31 653
6	GEARS OF WAR : JUDGMENT	MICROSOFT	25 657
7	BIOSHOCK INFINITE	TAKE2	25 548
8	HALO 4	MICROSOFT	20 564
9	ASSASSIN'S CREED 3	UBISOFT	20 280
10	NEED FOR SPEED : MOST WANTED 2012	ELECTRONIC ARTS	17 234

TOP 10 XBOX EN VALEUR, JANVIER-AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	CA en euros
1	TOMB RAIDER EDITION LIMITEE COMBAT STRIKE	SQUARE ENIX	4 213 586
2	CALL OF DUTY : BLACK OPS 2	ACTIVISION BLIZZARD	3 420 845
3	FIFA 13	ELECTRONIC ARTS	2 497 461
4	NARUTO SHIP. : ULTIMATE NINJA STORM 3 DAY ONE EDITION	NAMCO BANDAI	2 230 598
5	FAR CRY 3	UBISOFT	2 107 101
6	GEARS OF WAR : JUDGMENT	MICROSOFT	1 662 514
7	BIOSHOCK INFINITE	TAKE2	1 597 464
8	ASSASSIN'S CREED 3	UBISOFT	1 302 296
9	HALO 4	MICROSOFT	1 260 369
10	FORZA HORIZON	MICROSOFT	915 005

• • •

Just For Games

Les meilleurs Jeux vidéo sur PC au meilleur prix !

Les plus grands jeux d'Aventures & Objets cachés !

Les meilleurs jeux de Simulation sont chez Just For Games !

Le renouveau du jeu d'Aventure !

* Source : GfK, avril 2013, volume

N° 1 du jeu PC en France*

Enfants

Just For Games

MARCHÉ DES LOGICIELS POUR CONSOLES EN FRANCE (SEMAINES 1-17)

	Offre			Nouveautés			Prix Moyen (euros)		
	2012	2013	Evolution	2012	2013	Evolution	2012	2013	Evolution
Total logiciels console	7 259	7375	2%	349	235	-33%	37,29	37,20	-0,2%
PS3	1 187	1 409	19%	101	95	-6%	44,8	43,16	-3,8%
PS2	1 087	823	-24%		1		11,68	7,50	-35,8%
Xbox 360	1 231	1 373	12%	92	75	-18%	42,26	41,59	-1,6%
Wii	1 205	1 186	-2%	43	9	-79%	35,09	30,61	-12,8%
Wii U		42			14			53,04	
DS	1 632	1 561	-4%	27	13	-52%	27,44	24,71	-9,9%
3DS	108	194	80%	26	20	-23%	39,65	37,51	-5,4%
PSP	782	730	-7%	33	2	-94%	13,14	11,57	-11,9%
PS Vita	27	57	111%	27	6	-78%	41,67	34,63	-16,9%

PRIX MOYEN DES LOGICIELS POUR CONSOLES EN EUROS (SEMAINES 1-17)

	Janv-Avril 11	Janv-Avril 12	Janv-Avril 13	Evolution
TOTAL CONSOLE	35,54	37,29	37,20	-0,2%
PS2	11,31	11,68	7,50	-35,8%
PS3	45,69	44,86	43,16	-3,8%
XBOX 360	40,07	42,26	41,59	-1,6%
Wii	37,48	35,09	30,61	-12,8%
Wii U	-	-	53,04	-
DS	27,86	27,44	24,71	-9,9%
3DS	43,51	39,65	37,51	-5,4%
PSP	19,07	13,14	11,57	-11,9%
PS VITA	-	41,67	34,63	-16,9%

CONSOLES DE SALON

NINTENDO DOIT PROFITER DU SEMESTRE QUI VIENT POUR PROPOSER DES JEUX QUI FERONT NAÎTRE UN ENGOUEMENT POUR LA WII U

NINTENDO, LA FIN D'UNE ÉPOQUE

Le début de l'année est frappant par les difficultés que connait le Japonais. Sur la pente descendante depuis deux ans, la Wii a été remplacée par la Wii U… dans les rayonnages, pas (encore ?) dans les foyers. La console est sortie le 18 novembre 2012 et les ventes de jeux dédiés ont généré moins de six millions d'euros de chiffre d'affaires sur les 17 premières semaines de l'année 2013 (janvier-avril). Sur la même période, les jeux pour l'ancienne Wii généraient 24,5 millions, soit moitié moins qu'un an plus tôt. Une grosse trentaine de millions d'euros sur la période pour les jeux de la « famille » Wii, à comparer aux 66 millions que la Wii seule réalisait sur la même période en 2011 et à la cinquantaine de millions de 2012. Les ventes de jeux Wii + jeux Wii U ont représenté 18 % des ventes totales de logiciels de salon sur les 17 premières semaines de 2013, quand elles faisaient près de 26% un an avant et 31% en 2011.
Mais avec seulement 43 jeux sortis à fin avril depuis le lancement (quand la ludothèque de la Wii dépasse les 1 100 titres) et sans même réelle « Killer App », comment la petite nouvelle pourrait-elle faire des miracles et apporter comme seule représentante des consoles de salon de nouvelle génération le souffle qui manque au marché ? La Wii U souffre donc à l'heure actuelle d'un double handicap : la comparaison avec son aînée dont le succès fut impressionnant, et un manque - pour ne pas dire une pénurie - de jeux. Nintendo a un semestre pour proposer un line-up capable de faire renaitre l'engouement, en espérant que les éditeurs tiers soutiendront également la machine. Et l'effort devra sans doute également porter sur des explications simples et convaincantes quant à l'utilisation de la Wii U elle-même. Car autant la Wii était d'une prise en main instinctive et facile, autant la nouvelle console demande un temps d'adaptation, notamment en raison de son écran déporté. Et s'il faut chercher un point positif, notons que les jeux Wii U sont nettement ceux qui affichent le prix moyen le plus élevé, à 53 euros.

MICROSOFT CONFORME À LA LOGIQUE

L'autre console de salon dont les ventes de jeux expliquent que le marché ait reculé sur le début d'année, c'est la Xbox 360. Perdant 9 % en volume et 10 % en valeur, elle est à la peine, mais finalement doit-on s'en étonner alors que les joueurs sont dans l'attente de la nouvelle machine, la Xbox One ? La Xbox 360 est née console pour gamers et malgré les tentatives de son fabricant pour attirer un public plus familial, elle a conservé ce statut. Les gamers sont par définition les plus en attente de la nouveauté… Ajoutons qu'une nouvelle console n'étant jamais bon marché (499 euros), certains ont certainement eu le réflexe de thésauriser pour se faire un beau cadeau dès la sortie (le 21 novembre selon les plus récentes

JEUX PAR PLATE-FORME (SEMAINES 1-17)

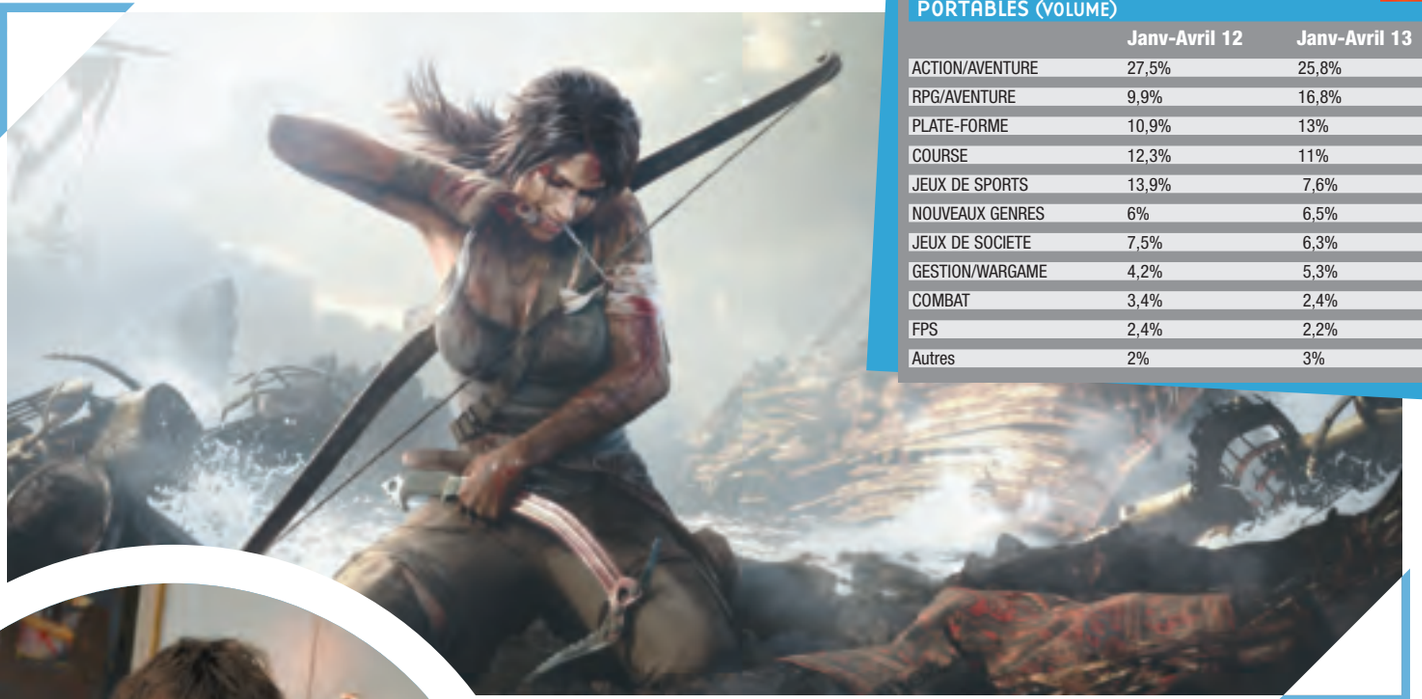
Données 100%	Volume (milliers) 2012	2013	Evolution	Valeur (millions d'euros) 2012	2013	Evolution
Total logiciels consoles	**6 678 076**	**5 817 327**	**-13%**	**249 024 468**	**216 432 888**	**-13%**
PS3	1 944 022	2 044 471	5%	87 214 188	88 232 943	1%
PS2	78 365	29 929	-62%	915 316	224 564	-75%
Xbox 360	1 317 608	1 204 331	-9%	55 677 194	50 090 957	-10%
Wii	1 419 498	800 661	-44%	49 806 866	24 511 939	-51%
Wii U		110 781			5 875 492	
Total Salon	**4 759 493**	**4 190 172**	**-12%**	**193 613 563**	**168 935 896**	**-13%**
DS	802 990	474 508	-41%	22 032 080	11 726 871	-47%
3DS	529 170	771 137	46%	20 982 584	28 926 374	38%
PSP	422 007	276 191	-35%	5 544 649	3 196 754	-42%
PS Vita	164 416	105 319	-36%	6 851 591	3 646 994	-47%
Total Portable	**1 918 583**	**1 627 154**	**-15%**	**55 410 904**	**47 496 992**	**-14%**

VENTILATION PAR GENRES DES VENTES DE LOGICIELS POUR CONSOLES DE SALON (VOLUME)

	Janv-Avril 12	Janv-Avril 13
ACTION/AVENTURE	23,6%	35,9%
FPS	13,9%	20,9%
JEUX DE SPORTS	17,9%	12,5%
COURSE	7,4%	7,6%
NOUVEAUX GENRES	9%	6,3%
COMBAT	6%	4,3%
RPG/AVENTURE	8,9%	4,2%
PLATE-FORME	6,2%	4%
COMPILATION	1,9%	1,6%
JEUX DE SOCIETE	3,5%	1,2%
Autres	1,7%	1,5%

VENTILATION PAR GENRES DES VENTES DE LOGICIELS POUR CONSOLES PORTABLES (VOLUME)

	Janv-Avril 12	Janv-Avril 13
ACTION/AVENTURE	27,5%	25,8%
RPG/AVENTURE	9,9%	16,8%
PLATE-FORME	10,9%	13%
COURSE	12,3%	11%
JEUX DE SPORTS	13,9%	7,6%
NOUVEAUX GENRES	6%	6,5%
JEUX DE SOCIETE	7,5%	6,3%
GESTION/WARGAME	4,2%	5,3%
COMBAT	3,4%	2,4%
FPS	2,4%	2,2%
Autres	2%	3%



informations). Les jeux Xbox 360 représentent en valeur 29 % du total des jeux pour consoles de salon sur la période janvier-avril 2013, contre 28 % un an plus tôt… Dans une certaine mesure, la barre est tenue, même si la mauvaise passe de Nintendo aurait pu faire espérer une présence plus affirmée. Les jeux Xbox 360, à 41,59 euros, sont même ceux dont le prix moyen diminue le moins (-1,6 %).

SONY IMPERTURBABLE

S'il est une console qui vieillit bien, c'est la PS3. Sur notre période, elle réussit même la performance d'afficher des ventes de jeux en progression, en volume (+5%) et en valeur (+1%). La part de marché des jeux PS3 est passée sur la période de 45 à 52 %... Oui, les jeux pour la console de salon de Sony pèsent pour plus de la moitié du chiffre d'affaires. La grand-mère PS3 se porte bien ! Sony est parvenu à élargir son audience vers le grand public (c'est le focus depuis un an avec notamment Wonderbook et la PS3 peut se targuer d'avoir la logithèque la plus importante avec une offre de 1 409 titres), sans s'attaquer brutalement au prix moyen des jeux qui ne perd que 3,8 % en un an et demeure le plus élevé des jeux de consoles de la génération 7, ni même sans casser le prix de la machine elle-même (269 euros le modèle 500 Go ultra-Slim sur fnac.com le 10 mai). Notons d'ailleurs que le restylage de la machine ne lui a pas été néfaste, loin s'en faut. Et s'il faut parler longévité des consoles, on relève que les jeux PS2 ont encore généré 224 500 euros pour un prix moyen de 7,5 euros !

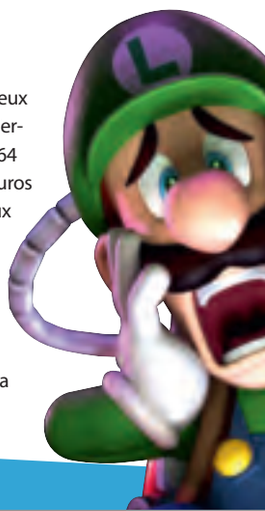
• • •

CONSOLES PORTABLES

CÔTÉ CONSOLES PORTABLES, EN REVANCHE...

Le marché des consoles portables ressemble à celui des consoles de salon tout en étant radicalement différent. Il lui ressemble, parce que lui aussi à la mauvaise idée d'être en net recul. En revanche, les vainqueurs et les perdants jouent à front renversé. En baisse de 15% en volume et 14% en valeur sur les 17 semaines de la période janvier-avril 2013 versus janvier-avril 2012, les ventes de logiciel pour consoles portables sont globalement à la peine. Mais elles s'en sortent mieux que les consoles elles-mêmes dont les ventes reculent d'un tiers en volume et de davantage encore en valeur (-35 %). Dommage pour un marché dont chacun des deux acteurs a déjà sorti sa console « nouvelle génération »… Comme circonstance atténuante, on évoquera les niveaux stratosphériques atteints par la Nintendo DS à son apogée que la Nintendo 3DS n'est pas encore en mesure de concurrencer… mais aussi les très modestes performances de la PS Vita.

Pour Nintendo, la situation semble saine. La DS recule fortement, ce qui est logique, compte tenu de la concurrence interne de sa petite sœur 3DS et du peu de nouveautés mises sur le marché. Cette machine est en fin de vie et se dirige vers une retraite plus que méritée. Sur la période, ses jeux réalisent 11,7 millions d'euros de chiffre d'affaires, un peu plus de la moitié du CA obtenu un an avant. Et même si comparaison n'est pas raison, on ne peut s'empêcher de rapprocher ce chiffre des 5,87 millions réalisés par les jeux Wii U… La Nintendo 3DS peut se targuer de connaitre une croissance des ventes de ses jeux dédiés de 38 % en valeur à presque 29 millions d'euros. Les courbes 3DS et DS se croisent, rien de plus normal. Et ce qui est vrai en valeur l'est encore plus en volume, les jeux de l'une valant 37,5 euros en moyenne quand ceux de l'autre se contentent de 24,7 euros. Même si la 3DS n'a pas connu un début en fanfare, elle évolue bien, d'autant qu'elle est loin, très loin, d'avoir abattu toutes ses cartouches en termes de soft. Les titres au plus fort potentiel arrivent et on peut déjà parier que la fin d'année (les ventes de Nintendo connaissent toujours un pic très fort à Noël) permettra à la consoles portable de performer, tant en vente de hardware que de software. Non, celle qui souffre, celle qui peine, c'est d'évidence la PS Vita. Très solide sur les consoles de salon, Sony n'est pas à la fête sur les consoles portables. Le chiffre d'affaires des jeux PS Vita a reculé de 47 % entre janvier-avril 2012 et janvier-avril 2013, à 3,64 millions d'euros, à peine 500 000 euros de plus que ce que réalisent les jeux pour son aîné la PSP. Pour une console sortie en février 2012, voir le CA (et le volume) de ses ventes de jeux être aussi maigres, et aussi fortement en recul, c'est inquiétant, pour ne pas dire plus. La console subit de plein fouet la



TOP 10 3DS EN VOLUME, JANVIER-AVRIL 2013

Rang	Titre
1	LUIGI'S MANSION 2
2	NEW SUPER MARIO BROS 2
3	MARIO KART 3D
4	LA NOUVELLE MAISON DU STYLE
5	SUPER MARIO 3D LAND
6	PROFESSEUR LAYTON ET LE MASQUE DES MIRACLES
7	MONSTER HUNTER 3 ULTIMATE
8	PAPER MARIO STICKER STAR
9	FIRE EMBLEM : AWAKENING
10	MARIO TENNIS OPEN

TOP 10 3DS EN VALEUR, JANVIER-AVRIL 2013

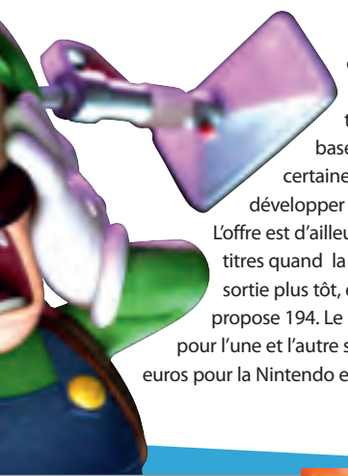
Rang	Titre
1	LUIGI'S MANSION 2
2	NEW SUPER MARIO BROS 2
3	MARIO KART 3D
4	LA NOUVELLE MAISON DU STYLE
5	SUPER MARIO 3D LAND
6	PROFESSEUR LAYTON ET LE MASQUE DES MIRACLES
7	MONSTER HUNTER 3 ULTIMATE
8	PAPER MARIO STICKER STAR
9	FIRE EMBLEM : AWAKENING
10	MARIO TENNIS OPEN

TOP 10 PS VITA EN VOLUME, JANVIER-AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	Unités vendues
1	NEED FOR SPEED : MOST WANTED 2012	ELECTRONIC ARTS	10 656
2	FIFA 13	ELECTRONIC ARTS	8 698
3	CALL OF DUTY : BLACK OPS DECLASSIFIED	ACTIVISION BLIZ	7 836
4	ASSASSIN'S CREED 3	UBI SOFT	6 379
5	SONIC & ALL STARS RACING TRANSFORMED LIMITED	KOCH MEDIA	5 897
6	SLY COOPER : THIEVES IN TIME	SONY	3 906
7	PLAYSTATION ALL-STARS : BATTLE ROYALE	SONY	3 866
8	UNCHARTED : GOLDEN ABYSS	SONY	3 767
9	LITTLE BIG PLANET	SONY	3 064
10	RAYMAN ORIGINS	UBI SOFT	2 866

TOP 10 PS VITA EN VALEUR, JANVIER-AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	CA en euros
1	FIFA 13	ELECTRONIC ARTS	407 179
2	NEED FOR SPEED : MOST WANTED 2012	ELECTRONIC ARTS	375 749
3	CALL OF DUTY : BLACK OPS DECLASSIFIED	ACTIVISION BLIZ	350 409
4	ASSASSIN'S CREED 3	UBI SOFT	298 236
5	SONIC & ALL STARS RACING TRANSFORMED LIMITED	KOCH MEDIA	176 079
6	UNCHARTED : GOLDEN ABYSS	SONY	167 154
7	PLAYSTATION ALL-STARS : BATTLE ROYALE	SONY	142 388
8	LITTLE BIG PLANET	SONY	118 007
9	SLY COOPER : THIEVES IN TIME	SONY	116 623
10	PERSONA 4 GOLDEN	KOCH MEDIA	108 579



concurrence des smartphones et tablettes et sa maigre base mondiale n'encourage certainement les éditeurs à développer des jeux en nombre. L'offre est d'ailleurs de seulement 57 titres quand la Nintendo 3DS (certes sortie plus tôt, en mars 2011) en propose 194. Le prix moyen des jeux pour l'une et l'autre sont comparables, à 37 euros pour la Nintendo et 34 euros pour la Sony.

L'avenir dira si la PS Vita peut redresser la barre, mais il apparait que pour un groupe comme Sony, doté d'une branche dédiée à la téléphonie mobile avec un smartphone reconnu et apprécié comme le Xperia, investir de façon massive sur la PS Vita, n'est peut-être pas l'issue la plus raisonnable. Reste bien sûr la piste de l'utilisation de la portable liée à la console de salon (PS3 ou PS4) via des expériences connectées (cross-play, cross-buy, écran déporté…). Mais la réalité de l'impact de ces procédés sur les ventes physiques reste encore à prouver…

Editeur	Unités vendues
NINTENDO	90 054
NINTENDO	86 390
NINTENDO	63 132
NINTENDO	40 820
NINTENDO	37 755
NINTENDO	34 678
NINTENDO	28 397
NINTENDO	22 856
NINTENDO	17 516
NINTENDO	15 434

Editeur	CA en euros
NINTENDO	3 936 455
NINTENDO	3 582 859
NINTENDO	2 639 616
NINTENDO	1 761 954
NINTENDO	1 566 752
NINTENDO	1 419 449
NINTENDO	1 248 493
NINTENDO	981 876
NINTENDO	788 287
NINTENDO	638 402

TOP 10 DS EN VOLUME, JANVIER-AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	Unités vendues
1	POKEMON VERSION NOIRE 2	NINTENDO	32 542
2	POKEMON VERSION BLANCHE 2	NINTENDO	27 063
3	NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	23 656
4	MONSTER HIGH : COURSE DE ROLLERS INCROYA.MONSTRUEUSE	NAMCO BANDAI	12 486
5	INAZUMA ELEVEN 2 : TEMPETE DE FEU	NINTENDO	10 827
6	THE LEGEND OF ZELDA : SPIRIT TRACKS	NINTENDO	10 668
7	MARIO KART	NINTENDO	9 728
8	INAZUMA ELEVEN 2 : TEMPETE DE GLACE	NINTENDO	9 607
9	SUPER MARIO 64	NINTENDO	9 244
10	MARIO PARTY	NINTENDO	8 083

TOP 10 DS EN VALEUR, JANVIER-AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	CA en euros
1	POKEMON VERSION NOIRE 2	NINTENDO	1 253 502
2	POKEMON VERSION BLANCHE 2	NINTENDO	1 039 246
3	NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	926 986
4	INAZUMA ELEVEN 2 : TEMPETE DE FEU	NINTENDO	418 484
5	MARIO KART	NINTENDO	382 358
6	INAZUMA ELEVEN 2 : TEMPETE DE GLACE	NINTENDO	364 345
7	SUPER MARIO 64	NINTENDO	361 872
8	MONSTER HIGH : COURSE DE ROLLERS INCROYA.MONSTRUEUSE	NAMCO BANDAI	361 747
9	MARIO PARTY	NINTENDO	318 024
10	LEGO LE SEIGNEUR DES ANNEAUX	WARNER INTERACT	205 424

• • •

TOP 10 Wii U EN VOLUME À FIN AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	Unités vendues
1	NEW SUPER MARIO BROS.U	NINTENDO	23 119
2	LEGO CITY : UNDERCOVER EDITION LIMITEE	NINTENDO	11 400
3	MONSTER HUNTER 3 ULTIMATE	NINTENDO	11 353
4	SONIC & ALL STARS RACING TRANSFORMED LIMITED	KOCH MEDIA	7 682
5	JUST DANCE 4	UBISOFT	4 633
6	ZOMBIU	UBISOFT	4 396
7	LAPINS CRETINS LAND	UBISOFT	4 044
8	SPORTS CONNECTION	UBISOFT	3 863
9	CALL OF DUTY : BLACK OPS 2	ACTIVISION BLIZZARD	3 824
10	ASSASSIN'S CREED 3	UBISOFT	3 533

TOP 10 Wii U EN VALEUR À FIN AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	CA en euros
1	NEW SUPER MARIO BROS.U	NINTENDO	1 287 977
2	LEGO CITY : UNDERCOVER EDITION LIMITEE	NINTENDO	665 725
3	MONSTER HUNTER 3 ULTIMATE	NINTENDO	653 359
4	SONIC & ALL STARS RACING TRANSFORMED LIMITED	KOCH MEDIA	324 404
5	ZOMBIU	UBISOFT	244 421
6	CALL OF DUTY : BLACK OPS 2	ACTIVISION BLIZZARD	236 522
7	ASSASSIN'S CREED 3	UBISOFT	223 545
8	JUST DANCE 4	UBISOFT	217 500
9	LAPINS CRETINS LAND	UBISOFT	197 094
10	NINTENDO LAND	NINTENDO	173 709

TOP 10 Wii EN VOLUME À FIN AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	Unités vendues
1	JUST DANCE 4	UBISOFT	82 727
2	STARTER PACK SKYLANDERS GIANTS	ACTIVISION BLIZZARD	30 859
3	NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	30 783
4	ZUMBA FITNESS CORE + CEINTURE	505 GAMES	29 229
5	SUPER MARIO GALAXY SELECT	NINTENDO	19 454
6	INAZUMA ELEVEN : STRIKERS	NINTENDO	16 680
7	ZUMBA FITNESS 2 + CEINTURE	505 GAMES	15 989
8	MARIO KART + VOLANT	NINTENDO	15 921
9	WII SPORTS SELECT	NINTENDO	15 792
10	OPERATION JEUX WII	BIGBEN	15 696

TOP 10 Wii EN VALEUR À FIN AVRIL 2013

Rang	Titre	Editeur	CA en euros
1	JUST DANCE 4	UBISOFT	3 048 756
2	STARTER PACK SKYLANDERS GIANTS	ACTIVISION BLIZZARD	1 874 938
3	NEW SUPER MARIO BROS	NINTENDO	1 425 541
4	ZUMBA FITNESS CORE + CEINTURE	505 GAMES	1 168 040
5	INAZUMA ELEVEN : STRIKERS	NINTENDO	757 652
6	MARIO KART + VOLANT	NINTENDO	734 645
7	MARIO PARTY 9	NINTENDO	674 154
8	ZUMBA FITNESS 2 + CEINTURE	505 GAMES	648 165
9	WII FIT PLUS + WII FIT BALANCE BOARD	NINTENDO	565 559
10	FIFA 13	ELECTRONIC ARTS	565 426

QUAND LE SOCIAL GAMING REDESCEND SUR TERRE...

TOUJOURS PLUS DE JEU VIDÉO...

L'émergence - puis la véritable explosion de ce que l'on a appelé le social gaming - était censée mettre le jeu vidéo partout, en faire le loisir que tout le monde s'approprie. Certes, dans une large mesure, ce mouvement s'est produit, et il n'est pas terminé. Le jeu vidéo sur smartphones, tablettes, PC et même téléviseurs connait un développement remarquable, porté par l'élargissement des parcs installés de ces écrans. Selon le SNJV, 25% des applications Android sont des jeux, 30% sur iOS. Sur les 28 millions de Français qui jouent, 15 % le font sur tablettes et 42 % sur téléphones mobiles. Le jeu occuperait la moitié du temps passé par les utilisateurs sur les équipements mobiles. Et le SNJV de noter que la figure de prou des « petits » jeux mobiles, Angry Birds, a été téléchargée plus d'un milliard de fois dans le monde, et qu'il *« y a désormais plus d'oiseaux lancés dans Angry Birds qu'il n'en existe sur la planète »* ! Si la majeure partie des jeux pour mobile demeure vendue à des prix planchers, il faut constater que la politique d'Apple, qui cherche à tirer les prix vers le haut en promouvant la qualité, n'est pas forcément celle que l'on retrouve chez Google, qui privilégie le prix.

... MAIS TOUJOURS PAS DE MODÈLE ÉCONOMIQUE FIABLE

C'est bien là que le bât blesse : joueuses et joueurs qui pratiquent sur ces appareils sont rarement disposés à payer, et quand ils le sont, les sommes demeurent très faibles. *« Mais si l'engouement est au rendez-vous, le paiement n'est pas encore répandu. Seuls 21% des Français sont prêts à payer et lorsqu'ils payent ils ne sont que 37% à dépenser plus de 10 euros par an »,* note le SNJV. Ce qui pose la question de la rentabilité du modèle économique. Il faut dire qu'à 99 centimes d'euro le jeu sur iOS ou Google Play, il en faut des téléchargements pour devenir rentables, et que ça laisse peu de place pour des investissements marketing significatifs. Le jeu sur Facebook, qui a connu un engouement spectaculaire il y a encore peu, serait en reflux. Zynga, l'éditeur phare sur cette plate-forme, découvre désormais qu'il ne suffit pas d'avoir un nombre pléthorique de joueurs, si ceux-ci ne payent rien ou si peu. Résultat, la société a perdu considérablement de sa valeur et a licencié en masse. Les freeplayers comme PopCap ne parviennent pas non plus à imposer le modèle Freemium, qui consiste à permettre aux joueurs d'améliorer leurs profils en achetant des équipements. Le taux de conversion est très faible. Les succès comme celui de Wargaming demeurent l'exception. Sans doute le free-to-play est-il parti dans trop de directions en même temps, avec, comme souvent une ruée désordonnée vers ce qui est apparu à certains comme un nouvel El Dorado. Des modèles comme Wargaming ou pour les plus jeunes Equideow démontrent que le modèle est tout à fait sain dès l'instant où le joueur n'est pas considéré comme un portefeuille, mais un individu qui va en s'investissant émotionnellement, investir pécuniairement. En respectant le joueur, on peut obtenir beaucoup de lui…

LE CLOUD GAMING, ENCORE AU-DELÀ DES NUAGES

Enfin, le Cloud gaming, qui était espéré comme un nouvel axe de développement, n'a pas encore vraiment réussi son envol. Cependant, il suffit d'observer les annonces de Microsoft et Sony au sujet de leurs nouvelles consoles de salon, pour comprendre que les deux géants ont bien pris la mesure du danger que pouvait représenter ce futur du jeu vidéo. En mettant en place les conditions du développement de leurs propres services de cloud, pour le jeu, la vidéo, la musique, ils comptent bien couper l'herbe sous le pied de tous ceux, FAI, constructeurs de téléviseurs (on pense notamment aux deux géants coréens), opérateurs de broadcast,

géants de l'Internet comme Google ou Apple, qui pourraient vouloir en faire un nouveau fer de lance, et donc concurrencer leurs consoles. En déplaçant la puissance de calcul de la console vers des serveurs externes, le cloud gaming permet d'accéder à des jeux réclamant beaucoup de ressources depuis n'importe quel appareil ou presque. Le danger est donc grand pour les consoliers de voir leur utilité réduite à néant, et les consommateurs n'auraient plus à choisir entre telle ou telle plate-forme. Comme pour la musique, la vidéo ou la télévision. Une rude bataille va s'engager autour du cloud, car l'attrait qu'exercent les jeux vidéo sur les consommateurs est tel que tous ceux qui ont placé les contenus au centre de leur stratégie voudront en proposer. Le pouvoir passera alors dans les mains des éditeurs capables de mettre ou non leurs contenus à disposition de tel ou tel de ces acteurs. Ce sera alors également l'occasion pour quelques développeurs de réussir de jolis coups, en travaillant directement avec ces diffuseurs. Google, Samsung ou même Facebook ont largement les moyens de financer des développements de jeux en échange de l'exclusivité. Comme Internet permet de contourner les majors de l'édition musicale, il permet d'ores et déjà de proposer des jeux sans les majors de l'édition vidéoludique sur PC, smartphones ou tablettes. Demain sans doute sur la TV. •

LE CENTRE NATIONAL DE LA CINÉMATOGRAPHIE A FAIT PARAITRE EN MARS 2013 UN « DOSSIER DU CNC » CONSACRÉ AU MARCHÉ DE LA VIDÉO PHYSIQUE. IL SE BASE SUR DES DONNÉES RÉCOLTÉES PAR L'INSTITUT GFK.

LA VIDÉO VIT

SANS GRANDE SURPRISE, LE MARCHÉ PHYSIQUE DE LA VIDÉO ENREGISTRÉE EST EN RECUL SUR L'ANNÉE 2012, COMME IL L'ÉTAIT L'ANNÉE PRÉCÉDENTE. IL CONTINUE À GÉNÉRER TOUT DE MÊME PLUS D'UN MILLIARD D'EUROS (1,12 MILLIARD), SOIT 85 % DU MARCHÉ GLOBAL DE LA VIDÉO. LA BAISSE EST ÉGALEMENT SENSIBLE EN VOLUME, ET C'EST ÉVIDEMMENT LES VENTES DE DVD QUI DIMINUENT QUAND CELLES DE BLU-RAY CROISSENT.

Les ventes de Blu-ray ne parviennent pas à compenser le recul du format DVD. Quoiqu'en disent les acteurs de ce marché, le Blu-ray n'est pas un format qui a rencontré le succès escompté. On en connait la principale raison : le progrès qualitatif par rapport à un DVD, s'il est réel, n'a rien à voir avec ce que l'on avait connu passant de la VHS au DVD. La nécessité de changer son équipement et le prix supérieur des galettes Blu-ray ne semblaient pas justifier de franchir le pas. Et pourtant, les éditeurs ont redoublé d'efforts pour attirer les consommateurs, tant par la publicité que par des opérations commerciales mettant le Blu-ray à la portée du plus grand nombre de portefeuilles possible. Résultat, en 2012, quand il se vend encore près de 106 millions de DVD, seuls 14 millions de Blu-ray partent dans les foyers. Et l'on observe que si le prix moyen d'un Blu-ray en nouveauté baisse (1,6 %, à 23,24 euros) et que le prix moyen d'un Blu-ray en catalogue (sorti depuis plus de six mois) baisse également (-1,9 euro, à 13,01 euros), la plus grande part du chiffre d'affaires se fait sur les ventes entre 20 et 30 euros, signe qu'un disque Blu-ray est considéré comme un objet « collector » que l'on s'offre (ou qu'on offre), à l'occasion de la sortie… d'un film. En effet, 87,5 % des ventes de Blu-ray se font sur le genre « film », qui ne représente que 55,6 % des ventes de DVD. Le Blu-ray est un support de cinéphile qui dépense volontiers pour sa passion, ce n'est pas un support qui intéresse le grand public. Ce sont d'ailleurs les films américains qui ramassent la mise avec 74,5 % du CA réalisé par les ventes de films en Blu-ray, tandis que DVD les productions d'outre-Atlantique doivent se contenter de 58,3 %. Notons d'ailleurs que selon une étude de Mediamétrie à laquelle se réfère le CNC, les personnes achetant le plus de DVD sont également celles achetant le plus de Blu-ray, signe qu'il s'agit avant tout d'un marché de passionnés.

LA 3D, UN COUP POUR RIEN ?

Les ventes de Blu-ray 3D ne représentent que 0,9 % du total des ventes physiques quand 6 % des foyers sont équipés d'un téléviseur 3D, selon GfK. Malheureusement, on ne connait pas le taux d'équipement en lecteurs de Blu-ray 3D, mais sachant que la PlayStation 3 fait office de lecteur 3D, on peut considérer qu'une part importante des possesseurs de TV 3D ont à disposition un moyen ad hoc de lire les films. Dès lors, il apparait que la 3D est loin d'intéresser de façon massive les foyers qui y ont accès. D'ailleurs, sachant que les films (essentiellement américains) constituent 95 % des

DES BAS

GfK

ventes de Blu-ray 3D, on voit bien que ce n'est pas la 3D en soi qui intéresse… rien ne prouve d'ailleurs qu'un Blu-ray 3D soit regardé dans ce format, étant donné qu'il peut être visionné également en 2D. La 3D est donc un marché de niche, et pourrait bien le rester.

LA VOD CONTINUE SA CROISSANCE

Sans surprise, les services de vidéo à la demande continuent de croître pour représenter un marché de plus de 250 millions d'euros en 2012. *« Le paiement à l'acte reste ultra-majoritaire, représentant 89,3 % du chiffre d'affaires total, contre 10,7 % pour les formules par abonnement »*, notre GfK. A noter que le prix moyen d'une transaction est en légère baisse, à 5,18 euros. Le téléviseur demeure l'écran le plus utilisé pour la VOD, devant le PC. Côté programmes, ce sont les films « traditionnels » qui sont le plus consommés, à 72,8 %, devant les films pour adultes (25,9 %) et les programmes audiovisuels (surtout les séries et les fictions télévisées). Il est intéressant d'observer que la VOD permet de faire vivre le back catalogue des éditeurs, en proposant des films introuvables dans les points de vente. Ainsi, ce ne sont pas moins de 54 117 références qui ont été actives en 2012, une offre qu'aucun magasin physique, ni même électronique, ne peut se permettre. Et ce sont les programmes audiovisuels qui dominent cette offre, comme si les consommateurs appréciaient de pouvoir retrouver d'anciennes séries par exemple.

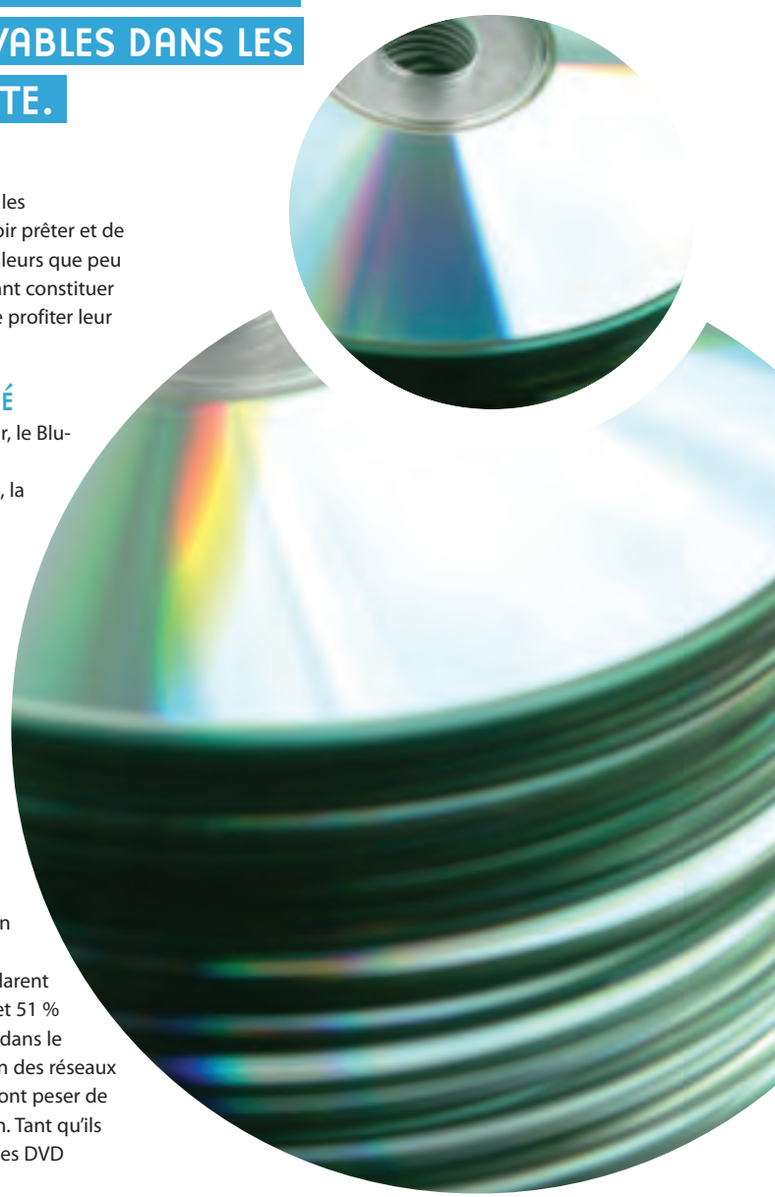
COMPORTEMENTS

Enfin, intéressons-nous aux comportements des acheteurs de supports vidéo, ils sont pleins d'enseignements pour l'ensemble des marchés de contenus. Tout d'abord, il faut avoir à l'esprit que l'achat ne concerne que 43 % des DVD qui entrent dans les foyers. 17,1 % proviennent d'acte locatif, le reste, soit tout de même 39,9 % sont ce que le CNC appelle des *« approvisionnements non marchands »*. Cet équilibre est à peu près stable depuis 2006. Derrière cette expression, on trouve l'emprunt fait auprès de proches ou d'établissements spécialisés. A l'heure où le marché du jeu vidéo se déchire autour de l'initiative de Microsoft qui pourrait gêner le prêt (comme la revente) des jeux Xbox One, il est bon de garder en tête que les consommateurs apprécient de pouvoir prêter et de se faire prêter des DVD. GfK note d'ailleurs que peu de gens revendent leurs DVD, préférant constituer un DVDthèque dont ils pourront faire profiter leur entourage.

LA VOD PERMET DE FAIRE VIVRE LE BACK CATALOGUE DES ÉDITEURS, EN PROPOSANT DES FILMS INTROUVABLES DANS LES POINTS DE VENTE.

LA TRISTE RÉALITÉ

Le marché recule, en volume et valeur, le Blu-ray demeure un support peu enthousiasmant pour le grand public, la VOD gagne du terrain, et pourtant cinéphiles et passionnés continuent d'acheter supports physiques… Contradiction ? Non, seulement le reflet d'une réalité inquiétante : de moins en moins de personnes achètent des DVD. Et que parmi les gens qui achètent, 80 % se considèrent comme des acheteurs occasionnels. Enfin, si les Français achètent volontiers leurs DVD dans des réseaux spécialisés (86,4 % déclarent le faire), l'hyper et le supermarché sont également des points de vente appréciés (85,2 %). Un chiffre à corréler avec celui de l'achat d'impulsion : 52,5 % des Français déclarent acheter un DVD au dernier moment et 51 % déclarent que le choix du titre se fait dans le magasin lui-même. Avec la disparition des réseaux spécialisés comme Virgin, les hyper vont peser de plus en plus lourd dans la distribution. Tant qu'ils jouent le jeu de la visibilité in store, des DVD trouveront preneur. •



PS4 VS XBOX ONE : LE CHOC DES

Elles sont désormais toutes les deux face à face. Si Sony a marqué les esprits au cours de cette phase de pré-lancement, notamment en ne s'attaquant pas au marché de l'occasion, la bataille ne fait que commencer. Proches technologiquement, les deux consoles vont maintenant s'affronter sur le nerf de la guerre : le contenu. Par Thomas Debelle

Cette nouvelle génération de machines, comme toutes les autres avant elle, devrait occuper le terrain durant au moins six ou huit ans, ce qui laisse le temps à chacune de rattraper un hypothétique retard, de revoir une politique contestée ou encore de modifier les conditions d'utilisation. Si au sortir de l'E3, Sony a marqué des points, ce n'est pas pour autant que le trône est acquis : le marché du jeu vidéo est en mouvement perpétuel, en constante évolution et animé par une concurrence féroce. Pour l'heure, et comme ces machines ne seront concrètement disponibles qu'à la fin de l'année, nous ne pouvons les comparer que sur leurs fiches techniques (très proches), la ludothèque annoncée (là encore très proche), et enfin les prix et conditions d'utilisation.

LE JUSTE PRIX

Avec une crise omniprésente (et omnipressante), le prix reste un argument masse. Microsoft annonce sa Xbox One à 499 euros, tandis que Sony confirme sa PlayStation 4 à 399 euros : la différence de 100 euros marque aussitôt les esprits. Cependant il convient de relativiser cet écart car la Xbox One intègre nativement le Kinect 2, accessoire déjà indispensable et appelé à le devenir toujours plus dans les années à venir. La PlayStation 4 possède un système comparable avec la PlayStation Eye, sauf que dans le cas présent, il faudra débourser 59 euros supplémentaires, ce qui ramène la différence de prix entre les deux machines à 41 euros. Sony semble donc opter pour une pénétration plus agressive du marché avec un prix plancher, qui englobe tout de même un lecteur blu-ray, une sortie optique et un disque dur de 500 Go. Par la suite, la firme compte se rattraper sur les jeux, les films et le jeu en ligne qui adopte un modèle désormais payant. Si la PlayStation 4 est plus attractive au niveau de l'achat, la Xbox One n'a pas à rougir de sa position économique. Ce n'est pas forcément le prix qui fera la différence, même si par les temps qui courent, cela pourra avoir un impact sur la répartition des joueurs sur les deux machines.

MONTÉE EN PUISSANCE

Si la question du prix ne permet pas de trancher nettement, peut-être que les fiches techniques apporteront une réponse plus franche. Disons-le tout de suite, là encore il faudra regarder ailleurs

TITANS

LA TÊTE DANS LES NUAGES

Si beaucoup semblent bloquer sur l'obligation de connecter la Xbox One à Internet toutes les 24 heures, le fait est qu'il s'agit d'apporter une gestion différente des contenus. En premier lieu, cette connexion quotidienne permettra de vérifier si des mises à jour sont disponibles pour les jeux possédés ou la console. Cela permettra aussi de gérer sa ludothèque, voir quels sont les jeux prêtés, achetés ou revendus.

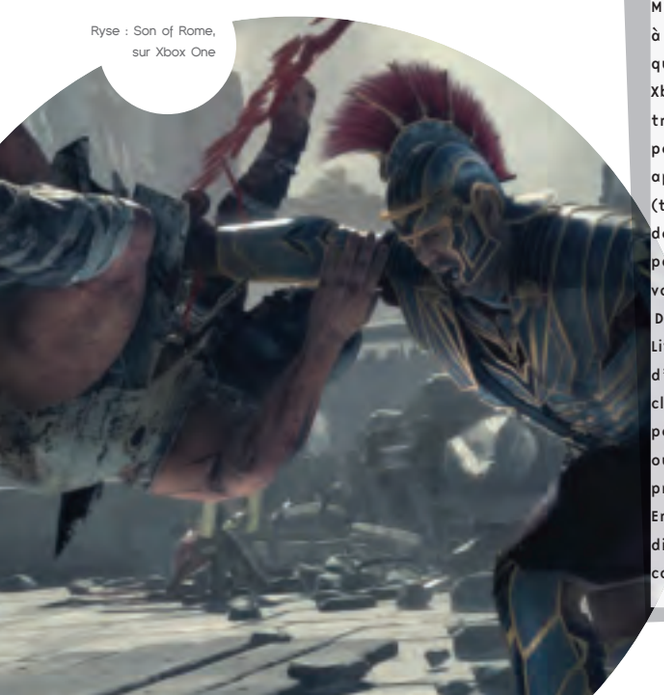
Dans la pratique, il sera possible de jouer durant 24 heures « offline », après quoi il faudra valider une connexion. Dans le cas contraire, seules les options multimédia (Blu-ray, DVD) seront disponibles. À noter que ceux qui souhaitent jouer à partir de la console d'un tiers avec son propre compte devront se connecter à Internet toutes les 60 minutes au risque de subir les mêmes restrictions. Au final l'ambition affichée est de s'inscrire dans l'air du temps, de permettre aux joueurs de recevoir en temps réel toutes sortes d'informations : nouveaux contenus multimédia ou ludiques, activité des amis, fonctionnalités sociales, outils de discussion et de partage). « *C'est le sens de l'histoire !* » comme le précise Marc Jalabert, Directeur de la division grand public chez Microsoft France.

tant les deux monstres se ressemblent. Dans les deux cas, nous retrouvons un processeur AMD Jaguar de huit cœurs, pour une fréquence estimée à 1,6 GHz (Xbox One) et 2 GHz (PS4). Du côté du GPU, nous retrouvons une AMD Radeon 7790 pour une vitesse de calcul estimée à 1.23 TFLOPS (Xbox One) et une AMD Radeon HD 7000 à 1.84 TFLOPS (PS4), le tout servi par 8 Go de GDDR5 à 68.3 Go/s pour la première et 176 Go/s pour la seconde. Au niveau du stockage, nous aurons droit à un disque dur de 500 Go, amovible sur PS4, tandis que le lecteur blu-ray sera commun aux deux modèles.
Il y a donc un léger avantage pour la PS4 sur le papier. Cependant, cette petite avance de Sony pourrait être rapidement compensée par la qualité de l'optimisation des outils de développement que livre généralement Microsoft. De nombreux développeurs affirmaient qu'il était plus facile de travailler sur Xbox 360 que sur PS3, qu'en sera-t-il avec la Xbox One et la PS4 ? Sur ce point, comme beaucoup d'autres, c'est donc sur la durée qu'il faudra porter un jugement, et ne pas s'arrêter simplement à quelques vidéos et des détails techniques qui finalement ne veulent pas dire grand-chose : le meilleur des outils ne forgera les meilleurs ouvrages que s'il est bien utilisé.

UNE OCCASION DE PRÊTER

Une fois les problèmes de prix et de capacités évacués, nous en arrivons aux questions plus sensibles, celles qui agitent le réseau depuis les présentations des deux machines lors de l'E3. Microsoft a annoncé que sa console devrait être connectée à la Toile une fois par 24 heures et que la revente ou le même le simple prêt d'un jeu serait chose malaisée. En effet, les jeux devraient pouvoir être revendus uniquement à des « magasins partenaires », tandis que le partage des jeux pourra s'opérer avec un nombre restreint d'amis. Mais sur consoles, le marché de l'occasion est encore très

Dark Sorcerer, sur PS4



Ryse : Son of Rome, sur Xbox One

vivant et les joueurs regardent d'un très mauvais œil les ambitions restrictives de Microsoft. Une réaction d'autant plus violente que Sony affirme qu'aucune contrainte ne sera appliquée (pour le moment) sur l'occasion ou le prêt des jeux à un ami. Avec un tel engagement, Sony suscite automatiquement un intérêt plus grand pour les joueurs. Rappelons ici que Sony n'impose pas de connexion pour jouer, mais va rendre son service PS Plus obligatoire pour une souscription mensuelle qui pourrait atteindre cinq euros par mois pour accéder aux services en ligne. Tout ceci reste à confirmer.

Nonobstant ces atermoiements et une communication quelque peu chaotique, le fait est le modèle économique dévoilé par Microsoft pourrait bien être appelé à devenir la norme, et Sony travaille déjà sur la question. Il faudra sans doute un peu de temps, comme ce fut le cas sur PC, mais le marché de l'occasion et le prêt entre amis ne seront sans doute plus aussi simples qu'aujourd'hui. Pour l'heure, la politique choisie à ce jour joue nettement en faveur de la PS4.

C'EST BIEN SUR LE TERRAIN DU JEU ET DES JEUX QUE SE RÉGLERA LA BATAILLE.

En définitive, choisir entre une Xbox One et une PlayStation 4 ne sera pas forcément chose facile lorsque viendra le moment de passer à la caisse à la fin de l'année. Si au sortir de l'E3 la PS4 semblait avoir les faveurs de la presse et du public en raison de quelques arguments (prix, gestion des DRM), une fois les choses décantées dans les mois qui viennent, le clivage ne sera sans doute pas aussi net. Ainsi une console de jeu sert d'abord à jouer, une lapalissade qui vaut pourtant toutes les analyses car c'est bien sur le terrain du jeu et des jeux que se réglera la bataille. Et encore une fois, rappelons que cette nouvelle génération de consoles n'est pas conçue pour être éphémère, et ce qui semble difficile, impensable ou coercitif aujourd'hui ne le sera plus demain. Quoiqu'il arrive, les mois et années qui s'annoncent seront passionnants pour les joueurs comme pour les professionnels du secteur. •

GESTIONNAIRE DE CONTENUS

Si Sony n'a pas encore dévoilé l'ensemble des fonctionnalités de sa PlayStation 4 réseau (tout juste savons-nous que le jeu en ligne sera payant), Microsoft a préféré tout poser sur la table, quitte à revenir faire un tri au fur et à mesure. Outre les questions de connexion et des jeux d'occasion, la Xbox 360 est conçue comme une plate-forme centrale vouée au divertissement. En plus du jeu, elle peut proposer de la télé en direct, de la VoD, des applications, de la musique, de la communication (type Skype) ou encore un accès à Internet. L'un des atouts de la machine est qu'il sera possible de passer d'un univers à l'autre sur simple commande vocale.

Dans le même temps, l'univers en ligne – le Xbox Live – sera plus complet puisqu'il sera possible d'installer les jeux sur le disque dur ou dans le cloud afin de les lancer plus rapidement, de récupérer des mises à jours ou des DLC, de sauvegarder ou de stocker en ligne son profil, ses jeux, et ses programmes, et ainsi y accéder à tout moment. Enfin le système SmartGlass assure une liaison directe entre les tablettes et smartphones et la console. Un vrai centre multimédia !

La sélection des jeux indispensables **pour les enfants**

et d'autres licences à venir fin 2013 !

La sélection des accessoires indispensables **pour les parents**

Casques Bluetooth

Docks universels

Étui en néoprène Galaxy Tab 2 et iPad Mini

Housses Galaxy Tab 3

Souris sans fil 1000 DPI

Coques officielles Le Chat

Nouveauté AppToy 7 pouces

MOSAIC THEORY

NELYO

Wise Pet

Micro Application

Avanquest

La sélection des indispensables

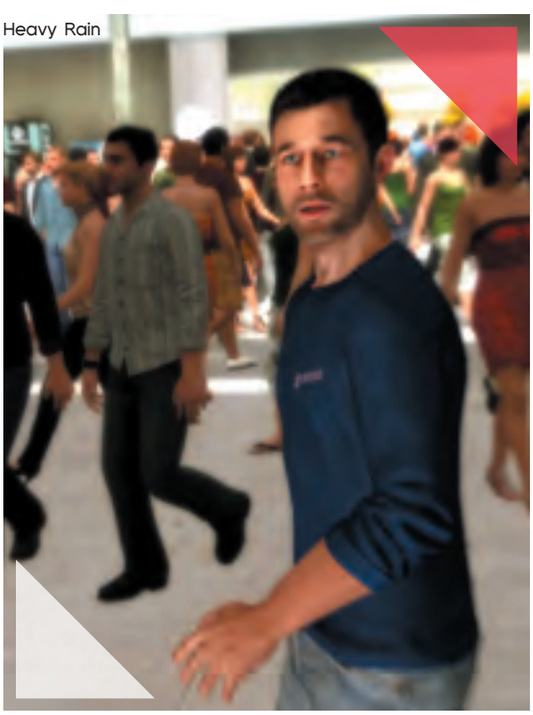
© 2013 Avanquest Software. Tous droits réservés. Visuels non contractuels

QUANTIC DREAM
GUILLAUME DE FONDAUMIÈRE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ

QUANTIC DREAM,

LA CROISSANCE MAITRISÉE

Avec un effectif de plus de 180 personnes, Quantic Dream, le studio de développement de jeux parisien fondé par David Cage en 1997 fait figure de leader dans le monde du développement en France. Il a à son actif des titres qui ont suscité le respect du public et l'enthousiasme de la presse, comme The Nomad Soul, Farenheit, Heavy Rain et travaille actuellement sur Beyond Two Souls pour une sortie fin d'année et The Dark Sorcerer sur PS4. Guillaume de Fondaumière, Directeur général délégué, nous explique comment Quantic Dream s'est organisé pour conjuguer création et croissance.



Heavy Rain

JDLI : Quantic Dream est devenu le studio français indépendant le plus important. A quel rythme s'est faite cette croissance ?
Guillaume de Fondaumière : Quantic Dream réalisait trois millions d'euros de chiffre d'affaires (CA) en 2005, l'année de la sortie de Fahrenheit. En 2010 alors que nous sortions Heavy Rain, notre CA avait atteint six millions d'euros. En 2013, pour la sortie de Beyond Two Souls, nous attendons un CA de plus de 12 millions d'euros.

Vos effectifs ont doublé depuis 2010. Pour quelles raisons ?
Tout d'abord, Beyond Two Souls est un jeu plus ambitieux que ne l'était Heavy Rain et son temps de développement est plus court : cela engendre un besoin plus important en ressources humaines. Par ailleurs, nous travaillons depuis quelques temps aussi sur un nouveau projet sur PS4.

Rares sont les structures de développement de grande taille en France, alors que certains pays facilitent de telles implantations via de multiples soutiens financiers (le Canada notamment). Comment êtes-vous parvenu à vous développer ainsi en France tout en restant un studio indépendant ?
Même s'ils sont moins généreux que les dispositifs canadiens, nous avons fort heureusement en France deux mécanismes de soutien très importants. Tout d'abord le crédit d'impôt recherche, qui permet de diminuer de 30% les coûts de R&D. Un tiers de nos effectifs faisant de la recherche, ce dispositif est crucial pour nous. Par ailleurs, depuis 2008, nous bénéficions du crédit d'impôt jeux vidéo qui permet de diminuer d'environ 20% les autres coûts afférents

« LES STUDIOS DE DÉVELOPPEMENT DE JEUX VIDÉO NE SONT PAS DES ENTITÉS ÉPHÉMÈRES, MAIS BIEN DES STRUCTURES QUI ONT VOCATION À AVOIR UN EFFECTIF PERMANENT. »

Willem Defoe dans le studio de capture de mouvement

à la création de jeux vidéo répondant à des critères dits « culturels ». Les jeux que nous développons étant éligibles, ces deux dispositifs combinés nous permettent de diminuer d'environ 25% le coût de développement global de nos jeux. Sans ces dispositifs, nous n'aurions effectivement pas eu d'autre choix que de nous exiler afin de rester compétitifs, comme tant d'autres avant nous….

Vous annoncez un taux de CDI de 73 %, ce qui semble assez élevé pour une activité comme le développement de jeux vidéo, avec ses besoins très différents selon les phases du développement. Ce taux peut-il encore s'accroitre ? Comment les recrutez-vous ?

Contrairement au cinéma par exemple, les studios de développement de jeux vidéo ne sont pas des entités éphémères, mais bien des structures qui ont vocation à avoir un effectif permanent. Cela est lié à plusieurs facteurs : tout d'abord, le développement de jeux vidéo est un travail d'équipe où communication et coordination sont des facteurs déterminants de réussite. Les équipes mettent ainsi longtemps avant de savoir bien travailler ensemble. Ensuite, la technicité de certains de nos outils - combinée à la spécificité de la plupart de nos métiers - requiert parfois un certain temps de formation pour des nouveaux venus. Dernier point, nous connaissons parfois des difficultés à recruter certains profils. Nous avons aussi à cœur de retenir dans la durée les collaborateurs ayant acquis des techniques, développé des savoirs faire et maîtrisant nos outils. Chez Quantic Dream, nous préférons ainsi garder certains collaborateurs même si leur savoir-faire n'est pas requis avant plusieurs mois (entre deux productions par exemple) plutôt que de les laisser partir. Le recrutement est effectivement une fonction clef de notre développement. Nous avons un service interne dédié et nous recherchons des talents dans le monde entier. Nous nous sommes ainsi fortement internationalisés depuis quatre ans, des Suédois, Américains, Japonais, Néo-Zélandais, Coréens, Mauriciens ou Indiens nous ayant rejoints récemment par exemple. L'Anglais est de plus en plus notre langue de travail officielle….

La profession se féminise-t-elle ?

Nous déployons chez Quantic Dream des efforts certains afin d'attirer plus de femmes. Nous sommes ainsi passés de 5% de femmes en 2009 à 16% aujourd'hui. Cela nous paraît d'autant plus important qu'une partie de notre public est féminin.

Quels sont les salaires dans une société comme Quantic Dream ?

Le salaire moyen se situe à 3 100 euros brut par mois. Il est difficile de répondre ensuite dans le détail car nous avons un grand nombre de départements et que le niveau d'expérience et de compétence influence grandement les rémunérations. Au-delà de salaires compétitifs, nous offrons à nos collaborateurs un environnement de travail très agréable et des projets à forte valeur ajoutée qui ont pour vocation d'être parmi les meilleurs jeux du monde.

Quantic Dream dispose d'un studio de Motion capture. Le mettez-vous au service de structures externes ? Si oui, quelle part cela représente-t-il dans le business de Quantic Dream ?

Nous proposons effectivement nos services dans le domaine de la capture de mouvements. Cette activité est cependant assez marginale car nous utilisons ce plateau de manière intensive pour nos propres productions. Nous ne pouvons pas être toujours disponibles pour d'autres projets. Cette activité représente aussi moins de 3% de notre CA.

Dans quelle mesure le crédit d'impôts a-t-il été un soutien important ? Comment faudrait-il le faire évoluer selon vous ?

Pour faire simple, le crédit d'impôts jeu vidéo permet, sous certaines conditions d'éligibilité très strictes, de réduire l'impôt sur les sociétés ou le cas échéant de percevoir le remboursement par l'Etat de 20% des dépenses de création d'un jeu vidéo. Les critères fixés par la Commission Européenne sont cependant nombreux. Pour commencer, le contenu des jeux doit répondre à des critères culturels assez draconiens qui excluent de base près de 40% de la création française. Deux autres critères (les jeux doivent être achevés en trois ans et l'inéligibilité des jeux 18+) vont même jusqu'à en exclure 70% ! Le CIJV a malgré cela grandement fait ses preuves : la mesure a permis à quelques studios dont Quantic Dream et Ubisoft de garder leurs effectifs en France et elle a rapporté (en charges sociales, etc.) plus

• • •

Beyond : Two Souls

d'argent à l'état qu'elle ne lui en a coûté. La mise en place d'une commission sur les jeux vidéo doit aussi à mon sens aboutir d'urgence à un assouplissement des critères susmentionnés afin qu'un maximum de studios puissent en bénéficier, comme c'est le cas partout ailleurs dans le monde. Le SNJV, le Sell et l'EGDF sont à l'œuvre de concert pour faire aboutir cette refonte dans les plus brefs délais, et je m'en félicite.

Vous travaillez avec Sony Computer Entertainment. Comment se déroule le financement d'un jeu pour un tel acteur ?
La collaboration est fixée contractuellement pour chaque jeu que nous développons ensemble. Nos budgets de production sont intégralement couverts par SCE Worldwide Studios sous la forme d'avances sur royalties. Nous avons un certain nombre de milestones et devons donc montrer patte blanche au fur et à mesure du développement. Mais au-delà des aspects formels, je tiens à préciser qu'au fil des années une très grande confiance s'est installée entre les deux équipes. Cette confiance est précieuse et elle nous a permis de construire de belles choses : Heavy Rain et Beyond bien sur, mais aussi les démos techniques Kara et The Dark Sorcerer qui contribuent fortement à l'image de haute technicité et de créativité de la marque PlayStation.

De votre point de vue, le développement des ventes dématérialisées notamment via les nouvelles consoles PS4 et Xbox One vous permettra-t-il d'accéder directement aux consommateurs, sans avoir besoin de la commande d'un éditeur ?
Un studio comme Quantic Dream ne travaille pas sur commande ! Nous gardons d'ailleurs la propriété intellectuelle des jeux que nous développons. Ceci étant dit, non, je ne pense pas que les ventes dématérialisées vont fondamentalement changer la relation développeur-éditeur, en tous cas pour la production de jeux AAA à gros budget. Nous avons en effet besoin d'un éditeur pour financer la production, éditer et marketer un titre au niveau mondial. C'est un métier qui requiert un savoir-faire spécifique et une présence physique dans un grand nombre de pays.

La nouvelle génération de consoles va-t-elle engendrer une hausse de coût conséquente pour un studio de développement ?
J'entends ici et là que les coûts de production ne vont pas augmenter entre la PS3 et la PS4 (par exemple)… Cela me fait un peu sourire je dois dire. La réalité c'est que Xbox One et la PS4 sont des machines beaucoup plus puissantes que les consoles du cycle précédent, or la puissance (graphique, de calcul..) engendre toujours une plus haute sophistication du contenu mais aussi la mise en œuvre de nouvelles fonctionnalités. Tout cela a un prix et la concurrence féroce que se font les uns et les autres va logiquement tirer les budgets vers le haut. En revanche, il est fort probable que la demande ne progresse pas au même rythme et que de moins en moins de productions ne soient rentables. C'est une tendance que nous avons commencé à voir sur le dernier cycle et qui va à mon sens s'accentuer : de moins en moins de jeux finiront par arriver sur le marché, mais ceux-ci se vendront de mieux en mieux. L'industrie se concentre tant en termes de nombre d'acteurs que de contenu…

De nouveaux métiers vont-ils être amenés à se créer ou se développer au sein des studios via cette nouvelle génération de consoles ?
Oui, en effet. Prenons par exemple notre toute première démo technique sur PS4 The Dark Sorcerer : la puissance de la console rend presque obligatoire de faire appel à des spécialistes du compositing et de la colorimétrie pour parfaire le rendu graphique. Ces métiers nous viennent du cinéma et n'existaient pas auparavant dans les jeux vidéo. Les fonctionnalités sociales des consoles sont un autre exemple : elles vont elles aussi engendrer de nouveaux métiers, à la fois en développement mais aussi dans l'édition et la gestion post-sortie des titres. Je pense que nous n'avons pas fini d'inventer ou d'amalgamer des métiers dans notre industrie !

David Cage, Ellen Page et Willem Defoe en pleine séance de motion-capture

Party Rocker

Premier véritable système Son & Lumière Bluetooth

La fête ne s'arrête jamais !

Le Party Rocker est le moyen le plus simple pour créer en 2 secondes une véritable ambiance "dancefloor".
Ce système de sonorisation "tout en un" est puissant et flexible et amplifiera n'importe quel son provenant de votre iPad, iPhone, iPad, appareil sous Android, microphones ou instruments.
Son système de lumière intégré se mettra automatiquement en action et fera évoluer ses effets ou couleurs selon le rythme de votre musique.
Simplifiez-vous encore plus la vie avec l'option sans fil disponible via la technologie Bluetooth et mixez en toute liberté !

- Boule à LED multi-faisceaux intégrée qui fonctionne au rythme de la musique
- Envoyez vos musiques de votre tablette, smartphone iOS ou Androïd
- Connexion Bluetooth portée 40 mètres
- Entrée auxiliaire pour brancher n'importe quelle source audio
- Microphone et câble fournis

Bluetooth™ ANDROID Made for iPod iPhone iPad

iPad non inclus. iPad, iPod & iPhone sont des marques déposées de Apple Inc.
Bluetooth est une marque déposée de Bluetooth SIG.

Algam Multimédia - multimedia.algam.net - Tél : 02 40 18 37 99 - Fax : 02 40 18 37 98 - multimedia@algam.net

ION® MOVES MUSIC

Aspire | P3

Le PC réinventé.

L'Aspire P3 est un Ultrabook™ hybride de 11,6 Pouces qui combine les atouts des Ultrabook™ et des tablettes dans un seul et unique châssis.

- Processeur Intel® Core™ i3-3229Y
- Windows 8
- Ecran IPS 11,6" 1366 x 768

Ultrabook™. Inspiré par Intel.

Campagne 360°

Lancement de la campagne
le 6 Mai 2013

- Activation Digitale
- Communication & Publicité
- Activation Trade Marketing

Acer et le logo Acer sont des marques déposées de Acer Incorporated © 2013 Acer Inc. Tous droits réservés.
Intel, le Logo Intel, Intel Inside, Intel Core, Ultrabook, et Core Inside sont des marques de commerce d'Intel Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays.

*Au-delà des limites

Acer recommande Windows 8.

acer
explore beyond limits™

Activation Digitale

Relai sur les réseaux sociaux :

Web campagne avec bannières :

Le Monde.fr · CANAL+ · leParisien.fr · Spotify · MTV · msn · acer.fr

etc...

Communication & Publicité

Plus de 8 semaines de campagne !

Activation Trade Marketing

Un dispositif magasin impactant :

© Anatoly Maslennikov - Fotolia.com

THOMAS GRELLIER
CONSULTANT INDÉPENDANT

UN OBSERVATEUR AVERTI

AVEC DU RECUL

Thomas Grellier est un observateur privilégié du marché du jeu vidéo. Il a occupé pendant des années des fonctions marketing d'encadrement au sein d'éditeurs américains (Activision, Midway) et japonais (Sega). Il est aujourd'hui consultant indépendant. Sans langue de bois, il nous livre sa vision du proche avenir de l'industrie vidéo ludique.

JDLI : Comment jugez-vous la situation du marché jeu vidéo en mai 2013 ?
Thomas Grellier : Difficile car atone depuis quelques années, tout du moins sur les activités « traditionnelles », malgré de nombreuses innovations significatives en hardware.
Les nouvelles générations de consoles de salon apportent un vent d'optimisme, légitime, mais je pense que la taille critique en termes de base installée ne sera pas atteinte avant fin 2015, ce qui signifie qu'il va falloir que l'actuelle génération continue de performer, sous peine de déconvenue. Enfin, La situation du retail que nous connaissons depuis 20 ans est hautement préoccupante.

La génération actuelle de consoles a profité d'une certaine longévité. Quel bilan faites-vous de cette génération ?
On a assisté à un rééquilibrage des parts de marché entre les trois acteurs hardware, globalement sur cinq ans et au niveau mondial. Des volumes ahurissants de ventes ont été atteints (Just Dance, Mario Kart, Call of Duty, Fifa pour n'en citer que quelques-uns) sur le software. En France, Microsoft est un peu en retrait, mais les résultats de la firme de Redmond dans les pays anglo-saxons laissent penser qu'une domination en Europe continentale est possible avec la Xbox One.

Qu'attendez-vous des nouvelles consoles Xbox One et PS4 ? Leur positionnement comme appareil multimédia pour tous les contenus ne risque-t-il pas de se faire au détriment du jeu vidéo ?
Je suis assez méfiant quant à la machine multimédia globale au cœur du salon, qui se retrouve en concurrence avec d'autres devices. C'est un pari qui, s'il est réussi, est extrêmement rémunérateur et stratégique. Le couple device - ecran, qui a fonctionné merveilleusement lors de la génération actuelle (équipement en masse d'écran HD a bénéficié aux consoles de salon, et inversement), est primordial et je ne suis pas certain qu'un couple aussi vertueux se mette en place pour la génération à venir.

Quel regard portez-vous sur la transition de machines qui se prépare, sachant que ces deux machines ne seront pas rétro-compatibles ?
C'est un choix fort, hautement risqué de prime abord, mais qui se justifie du fait des études disponibles sur

l'utilisation réelle des jeux de la génération précédente sur une nouvelle machine. Comme je le disais plus haut, la cohabitation entre les deux générations est non seulement souhaitée mais aussi indispensable a la pérennité de l'écosystème pour les 2/3 ans à venir. Deux marchés vont se côtoyer, plus que jamais.

Quelle analyse faites-vous du marché actuel de la Wii U ?
Il est décevant, le mot est faible. C'est inquiétant, mais Nintendo a six mois pour prendre les décisions qui s'imposent: baisse de prix et sorties de killer app. Ce sont les deux conditions nécessaires, mais pas forcément suffisantes, pour que la Wii U sorte de l'impasse.

Le phénomène de concentration du marché est-il amené à se renforcer sur cette prochaine génération de machines ?
Oui, c'est certain : les licences déjà hégémoniques vont voir leurs poids encore se renforcer. Je ne serais pas surpris si le top 10 des jeux vendus venait à représenter 40% du marché total.

Nintendo 3DS et PS Vita sont-elles à la hauteur de vos attentes ?
Pour la 3DS, certains lui prédisaient l'enfer, et les réajustements opérés par Nintendo ont porté leurs fruits. Certes, il sera difficile d'atteindre les volumes hard et soft de la DS, mais le contexte a changé avec les écosystèmes iOS et Android notamment.
La Vita est un échec, et je ne vois pas comment Sony peut changer la destiné de cette machine, mal née et anachronique, face aux smartphones et tablettes..

Quelle place leur reste-t-il face au jeu vidéo sur smartphones et tablettes ?
La 3DS dispose des licences Nintendo, c'est un avantage capital, en plus d'être une « vraie » console de jeux, en tout cas utilisée comme telle par les consommateurs. Mais il est possible qu'elle soit la dernière de cette espèce, dont l'extinction me semble probable.

Croyez-vous qu'il faille lutter contre le marché de l'occasion ? Ne risque-t-on pas de déstabiliser davantage des distributeurs déjà fragilisés comme le montre la fermeture des magasins Game et Virgin par exemple ?
Lutter contre est une hérésie. Il est bien trop important pour la viabilité de l'écosystème actuel. En revanche, changer les règles de ce marché, c'est inévitable. C'est la volonté des constructeurs et des éditeurs de s'inviter à la table des profits générés par l'occasion.

Si le marché de l'occasion ne permet plus aux gamers de revendre des jeux pour en acheter d'autres, cela ne risque-t-il pas d'impacter sur les volumes de ventes du neuf ?
C'est tout le risque justement. L'édifice est fragile, la relation neuf/occasion est réelle et ancrée dans les modes de consommation des joueurs. Y toucher, c'est rebattre de nombreuses cartes, dont les conséquences ne sont pas connues avec certitude...

Avec le recul, le jeu Facebook, le Free-to-play sont-ils des modèles viables ?
Oui bien sûr, mais un peu comme les jeux DS à une époque : faire n'importe quoi par exemple en termes de qualité ou de business model et c'est la sanction quasi immédiate. C'est un marché qui a ses codes, ses adeptes, et il faut s'y plier.

Avec les nouvelles consoles, l'essentiel des ventes ne se fera-t-il pas par téléchargement ? Quels « plus » peut-on valoriser pour les jeux en magasins ?
Bien entendu, la question est : la bascule aura-t-elle lieu en 2015, 2017 ou après. Les magasins verront leur salut via les collectors exclusifs, les plus produits vraiment décisifs, mais même cela, c'est illusoire : on ne peut aller contre le sens de l'histoire, et le sens, c'est la dématérialisation.

La vente par téléchargement ne pourrait-elle pas à terme mettre à mal la place des éditeurs en favorisant la relation commerciale directe entre le développeur et les consommateurs, sur les consoles de nouvelle génération ?
C'est une possibilité à long terme, sauf que les premières infos en provenance de Microsoft et le fonctionnement de la Xbox One semblent défavoriser la scène indé, ce qui reste à confirmer dans les faits. Pour que la relation commerciale devienne directe, encore faudrait-il que les stores ouvrent leurs portes complètement, et je n'ai pas l'impression que cela soit la tendance. Je pense qu'à l'horizon 3-5 ans, les éditeurs vont accentuer leur position d'acteur incontournable de l'écosystème. Les développeurs ont besoin dans la majorité des cas du soutien financier, technique et managerial des éditeurs. Il n'y a qu'à observer ce qu'il se passe dans la musique ou dans le livre : « l'intermédiaire » a rarement disparu... Des studios arrivent avec de beaux projets ? Pas certain qu'ils restent indépendants, justement. Enfin, l'écrasante majorité des licences de jeux video qui sont des best-sellers dans le monde sont la propriété des éditeurs...

Quel est l'avenir du retail ?
A court terme, viable: il faut du retail pour vendre des consoles, des jeux et des services, pour encore quelques années. A moyen terme, il doit se réinventer dans son offre et ne peut demeurer qu'une vitrine consommateur qui vient s'approvisionner. Mais la taille globale du retail « physique » est déjà hors de propos, car il perd des clients tous les jours au profit des stores comme le PSN, XBLA, iTunes ou Google Play. Le retail, tel qu'il existe aujourd'hui, va disparaitre et Les premiers sont déjà tombés d'ailleurs. Pour ceux qui resteront, les gammes seront repensées, en largeur et en profondeur.

Le Cloud Gaming proposé par les FAI ne semble pas décoller. Pourquoi ?
Le cloud gaming est un sujet complexe. Théoriquement il permettra aux consommateurs de s'affranchir des machines puissantes, et donc le principe de console de jeux, de cycle, de génération deviennent de fait caduques. Vu que la techno fonctionne déjà, pourquoi les FAI ne décollent pas?

« ON NE PEUT ALLER CONTRE LE SENS DE L'HISTOIRE, ET LE SENS, C'EST LA DÉMATÉRIALISATION. »

Pourquoi la majorité des joueurs casuals ne joue-t-elle pas sur sa box alors ?
Pour l'instant, les constructeurs historiques « tiennent » fermement le marché. Je pense que la cohabitation cloud/no cloud va s'installer, mais que le rapport de force ne va pas s'inverser pour l'instant. Quand on voit la levée de bouclier au sujet de la connexion internet nécessaire pour la Xbox One, ou quand les serveurs PSN ou XBLA sont en maintenance 24h, alors le « full cloud »... Des étapes sont indispensables pour toucher un public taille critique, chacune durant plusieurs années, avant un éventuel passage au cloud gaming. Si j'etais constructeur de consoles, plus que le cloud gaming, je m'inquiéterais de ce que va faire Apple dans les trois ans a venir...

MICROSOFT
JEAN-CLAUDE GHINOZZI
GENERAL MANAGER RETAIL SALES & MARKETING FRANCE REGION

MICROSOFT, LA NOUVELLE GÉNÉRATION EN MARCHE

Arrivé sur le marché de la console de jeux il y a dix ans, Microsoft a véritablement percé sur le marché avec son actuelle machine, la Xbox 360. Près de huit ans après sa sortie, celle-ci cohabitera bientôt avec la nouvelle Xbox One, console next-gen attendue pour la fin d'année, qui a suscité de nombreuses interrogations ces derniers temps. Jean-Claude Ghinozzi, General manager Retail Sales & Marketing France Region chez Microsoft nous répond.

Forza Motorsport 5, Xbox One

JDLI : Comment jugez-vous la situation du marché jeu vidéo en mai 2013 ?
Jean-Claude Ghinozzi : Le marché est difficile. Il y a probablement un effet d'attentisme des consommateurs lié à l'arrivée des prochaines générations de consoles. Maintenant nous attendons avec cette nouvelle génération de console une croissance du marché. Nous sommes en effet très optimistes sur ce qui se profile sur la fin de l'année pour la marque Xbox. Nous allons continuer à soutenir la Xbox 360. Tous les plus gros blockbusters seront cette fin d'année sur Xbox. Nous continuons à apporter du contenu sur Xbox Live avec l'arrivée de nouvelles expériences de divertissement. Nous avons également annoncé l'arrivée d'un nouveau form factor sur la Xbox 360 qui sera très rapidement dans les linéaires en France. La Xbox 360 sera donc une destination de choix pour les joueurs. Enfin, le lancement de la Xbox One en novembre prochain en France sera également un élément fort que les consommateurs attendent et qui dynamisera le marché.

Quel bilan dressez-vous de l'actuelle génération de consoles ?
Le bilan de cette génération de consoles est extrêmement positif. Le marché sur cette génération de machines a crû de 50 % par rapport à la précédente. Microsoft a été le leader de l'innovation sur cette génération. Le Xbox Live est devenu en quelques années la première destination de jeu connecté en France et dans le monde. Kinect a révolutionné le jeu vidéo en supprimant la barrière de la manette, en modifiant profondément la manière dont les joueurs jouaient aux jeux vidéo et consommaient leurs divertissements. Avec 77 millions de consoles Xbox 360 vendues dans le monde et 48 millions d'abonnés Xbox Live, cette génération a été exceptionnelle pour Microsoft.

Votre manière de travailler la Xbox 360 et son public va-t-elle changer avec l'arrivée de la nouvelle génération ?
Nous allons continuer à supporter la Xbox 360. Preuve en est, nous avons annoncé à l'E3 l'arrivée d'un nouveau form factor, un élément fort pour redonner

« LA CIBLE DE LA XBOX 360 VA, CETTE ANNÉE TOUT DU MOINS, PEU ÉVOLUER. ELLE CONTINUERA À OFFRIR LE MEILLEUR DU JEU SUR CETTE GÉNÉRATION ET EST DONC DESTINÉE AUX AMATEURS DE JEUX. »

Relookée, la Xbox 360 a l'ambition, de durer

une dynamique sur la 360. Même après le lancement de la Xbox One, elle restera au cœur de notre proposition de valeur. Nous allons continuer à la soutenir avec de nouvelles sorties de jeux et de nouveaux services de divertissements accessibles grâce au Xbox Live. L'écosystème reste dynamique et le sera encore en 2013 et 2014. La cible de la Xbox 360 va, cette année tout du moins, peu évoluer. Elle continuera à offrir le meilleur du jeu sur cette génération et est donc destinée aux amateurs de jeux.

L'absence de rétro-compatibilité sur la nouvelle génération ne risque-t-elle pas de ralentir la transition ?
Pas à nos yeux. Cela ne l'a jamais été le cas sur les précédentes générations donc nous ne voyons pas pourquoi cela le serait sur cette génération. Et notamment pour une raison très simple, les joueurs les plus core, qui seront en partie les premiers clients de consoles de nouvelle génération, cherchent aujourd'hui de nouvelles expériences de jeu avec des jeux plus beaux, plus riches, plus innovants, plus immersifs et c'est exactement ce que nous allons apporter avec la Xbox One.

En tant que réel centre multimédia, la Xbox One sera-t-elle vendue dans de nouveaux réseaux de distribution, notamment d'EGP ?
Nous sommes le premier constructeur à avoir développé les réseaux EGP sur cette génération de consoles et il y a de cela quelques années. Aujourd'hui la Xbox 360 est déjà présente dans ce réseau et extrêmement bien représentée contrairement à nos concurrents. Nous allons donc continuer à bâtir sur nos alliances. L'innovation que nous allons apporter avec la Xbox One la rendra encore plus logique dans ces réseaux. Xbox One sera la seule console de divertissement tout en un, proposant le meilleur du jeu vidéo, de la TV et des autres divertissements comme la musique, le cinéma etc.

Se rapprocher des rayons téléviseurs ne va-t-il pas être une nécessité ?
Nous ne pensons pas qu'il s'agisse d'une nécessité mais d'une opportunité. La Xbox One, c'est la nouvelle génération de consoles de jeux et de divertissements tout-en-un imaginée pour révolutionner le salon du 21ème siècle. Elle sera vraisemblablement la seule console à son lancement à être légitime dans un environnement comme celui des téléviseurs, car la seule à proposer une expérience qui allie le meilleur du jeu et de la télévision.

Croyez-vous qu'il faille lutter contre le marché de l'occasion ? Ne risque-t-on pas de déstabiliser davantage des distributeurs déjà fragilisés comme le montre la fermeture des magasins Game et Virgin par exemple ?
Nous travaillons main dans la main avec la distribution sur chacun des sujets majeurs de notre économie comme celle du marché d'occasion. Notre rôle est aussi de veiller à ce que les développeurs de jeux vidéo puissent avoir le maximum de moyens pour développer des jeux encore et toujours plus beaux et immersifs pour le bénéfice des joueurs.

Si le marché de l'occasion ne permet plus aux gamers de revendre des jeux pour en acheter d'autres, cela ne risque-t-il pas d'impacter sur les volumes de ventes du neuf ?
Nous avons annoncé il y a peu que la Xbox One permettrait aux joueurs de revendre leurs jeux. Ils pourront donc en acheter des nouveaux. La question ne se pose donc pas.

Le phénomène de concentration du marché est-il amené à se renforcer sur cette prochaine génération de machines ?
Nous pensons que l'arrivée de la Xbox One va ouvrir le champ de développement d'écritures interactives, qui n'étaient pas possibles jusqu'à l'arrivée de cette console. Nous pensons au contraire que la Xbox One va révéler de nouveaux talents créatifs à travers le potentiel de la console… Ce que nous mettons à disposition des développeurs aujourd'hui est une nouvelle source de créativité. Avec Kinect, nous leur donnons de nouveaux outils pour qu'ils créent et laissent parler leur imagination. Nous avons choisi d'innover avec la Xbox One en proposant une incroyable plate-forme de création pour les développeurs. Pour aller encore plus loin, cette génération de consoles nous pousse à créer encore • • •

Quantum Break, le prochain jeu de Remedy (Alan Wake) sur Xbox One

manette xbox one

plus. Nous avons nous-mêmes choisi d'ouvrir un nouveau studio de développement basé à Los Angeles, qui va avoir pour objectif de créer de nouveaux divertissements. Enfin, nous avons annoncé le 21 mai dernier que Steven Spielberg co-produirait avec 343 Industries une série TV sur notre franchise Halo qui serait disponible sur le Xbox Live ! Donc nous pensons au contraire qu'il n'y a pas meilleur moment dans l'histoire du jeu vidéo pour créer et la Xbox One en sera un des supports majeurs, si ce n'est le support majeur.

Avec le recul, le jeu Facebook, le Free-to-play sont-ils des modèles viables ?
Il y a beaucoup d'appelés et peu d'élus. Il est encore trop tôt pour avoir un avis tranché sur ce modèle économique. Néanmoins certains exemples sont des succès retentissants, notamment World of Tanks, le phénomène free-to-play sur PC que nous accueillons sur Xbox 360 dans les prochains mois.

Proposerez-vous vos jeux first party en Day One en téléchargement ? Les third party ?
Nous avons annoncé à l'E3 que la Xbox One proposerait dès le lancement des jeux disponibles en format physique et numérique.

L'année de lancement, quelle communication allez-vous adopter ? Positionnement console de jeu ou déjà centre multimédia ?
L'ADN de la Xbox c'est le jeu. Nous allons proposer avec la Xbox One une nouvelle génération de jeux plus réalistes et immersifs que jamais. Notre catalogue de jeux présents à l'E3 a été unanimement reconnu, et certains spécialistes estiment qu'il sera supérieur à notre concurrent. Entre nos exclusivités comme Forza Motorsport 5, Ryse Son of Rome, Dead Rising 3, les blockbusters de nos partenaires éditeurs comme FIFA 14, Battlefield 4, Call of Duty Ghosts, nous avons vraiment de quoi satisfaire les joueurs les plus exigeants. Maintenant la force de la Xbox One et c'est ce qui nous différencie vraiment de nos concurrents, c'est qu'elle propose également et en parallèle du jeu, une expérience de divertissement unique qui va révolutionner la façon dont nous regardons la télévision. Tous vos divertissements préférés (jeux, TV en direct, films, musique, Skype) sont accessibles en un seul et même endroit, entièrement personnalisés selon vos préférences et vos centres d'intérêts. La Xbox One est une console « intelligente » qui sait ce que vous aimez et qui dispose de toute la puissance nécessaire pour le faire apparaitre instantanément. Vous allumerez votre console tout simplement avec le son de votre voix, communiquerez via Skype avec un ami pendant que vous jouerez. Notre proposition de valeur est unique et destinée aux joueurs avant tout mais aussi à tous ceux qui consomment la télévision…

Comment comptez-vous vous distinguer face à une console concurrente qui devrait sortir quasiment au même moment ? Quel pourrait être le facteur différenciant sur cette nouvelle génération de machines ?
Avec Xbox One nous accueillons les meilleurs développeurs au monde afin de proposer le meilleur du gaming aux joueurs avec des titres exclusifs « first party » et chez nos partenaires éditeurs tiers. Xbox One, c'est plus de jeux exclusifs au lancement, les références des trois genres de jeux les plus achetés en France avec en FPS, notamment Call of Duty Ghosts et Battlefield 4, la référence de la simulation de course automobile, Forza Motorsport 5, la référence du jeu de football avec FIFA 14 et enfin "Ryse: Son of Rome" une nouvelle franchise de jeu d'action à la troisième personne. Un certain nombre de jeux Kinect seront également présents dès le lancement comme Kinect Sport Rivals… Xbox One c'est aussi la meilleure expérience de gaming en ligne, la plus riche, la plus stable et la plus immersive. Nous avons annoncé des nouvelles améliorations sur Xbox Live en matchmaking et de nouvelles fonctionnalités sociales avec la fonction d'enregistrement des meilleurs moments de jeux appelée Game DVR et de partage avec ses amis. Enfin, Xbox One c'est aussi le meilleur du divertissement avec de nouvelles fonctionnalités interactives, la console vous reconnait, elle apprend à connaitre vos préférences, elle répond à vos gestes à votre voix. La TV devient enfin vraiment « ntelligente ».

La connexion au réseau s'annonce indispensable sur cette génération de consoles. Cela va-t-il induire un message particulier de votre part en direction des revendeurs et du grand public ?
C'est une évolution car la grande partie de nos utilisateurs sont déjà connectés sur Xbox Live. Le cloud gaming va enrichir la façon de jouer et va rendre l'expérience de jeu simple. Plus de temps d'attente pour jouer, pas de temps de chargement, les joueurs pourront à tout moment décider d'arrêter de jouer et reprendront leur partie exactement au moment où ils s'étaient arrêtés de jouer. Plus de longues mises à jour. Quand les joueurs allumeront leurs consoles, ils pourront jouer immédiatement, toutes les mises à jour auront déjà été installées. Il va falloir à présent l'expliquer à nos revendeurs comme au grand public, car comme toute innovation majeure, nous savons qu'elle nécessitera un peu de temps pour être entendue.

Avez-vous des forces de ventes terrain ?
Nous avons plus de 25 personnes sur le terrain.

KONIX

LA TNT SUR VOS ÉCRANS MOBILES

DVB T

Récepteur TNT pour tablette et smartphone
Transmission vidéo Wifi
Batterie rechargeable intégrée 8h
Enregistrement à la volée
Pause sur le direct
Charge via USB

Google play

Available on the iPhone
App Store

KONIX, UNE GAMME COMPLÈTE D'ACCESSOIRES DE MOBILITÉ

JOUER

ÉCOUTER

PORTER

CONNECTER

PROTÉGER

CHARGER

www.konix-interactive.com

SONY COMPUTER
PHILIPPE CARDON
VICE PRESIDENT EUROPE ET PDG FRANCE, HOLLANDE, BELGIQUE ET LUXEMBOURG

SONY COMPUTER

DÉVELOPPE L'UNIVERS PLAYSTATION

Après les scores historiques de la PlayStation 2 et une PS3 qui a su gagner elle aussi les faveurs du grand public, Sony Computer prépare la nouvelle génération et la sortie de sa quatrième console de salon en fin d'année. Philippe Cardon, Vice President Europe et PDG France, Hollande, Belgique et Luxembourg, répond à nos questions.

Beyond Two Souls, le nouveau Quantic Dream prévu pour octobre sur PS3

JDLI : Comment jugez-vous la situation du marché jeu vidéo en mai 2013 ?
Philippe Cardon : La situation est délicate car les consoles de l'actuelle génération sont en fin de cycle. Par conséquent, les volumes de ventes sont relativement faibles et cela se répercute sur les volumes de ventes de jeux. Ceci étant dit, la part de marché de la PS3 reste très forte. Je crois que le marché est en attente de la next-gen qui arrive en fin d'année.

Quel bilan dressez-vous de l'actuelle génération de consoles ?
Le bilan est naturellement très positif sur PS3 puisque nous serons à près de cinq millions de consoles en base installée d'ici quelques mois en France. Je crois aussi que la PS3 a encore un très bel avenir et pourrait atteindre la base installée de la PS2 qui je le rappelle s'élevait à six millions d'unités en France.

Votre manière de travailler la PS3 et son public va-t-elle changer avec l'arrivée de la nouvelle génération ?
Le positionnement de la PS3 a déjà opéré un virage à destination d'un public plus familial aujourd'hui et nous allons continuer dans cette direction.

L'absence de rétro-compatibilité sur la nouvelle génération ne risque-t-elle pas de ralentir la transition ?
Les joueurs savent que la technologie évolue. Lorsque l'on passe à une nouvelle génération de consoles, c'est l'envie de jouer à une nouvelle génération de jeux qui prévaut.

En tant que réel centre multimédia, la PS4 sera-t-elle vendue dans de nouveaux réseaux de distribution, notamment d'EGP ?
La PS4 est positionnée comme une console de jeux avant tout, par conséquent il n'est pas prévu d'étendre le réseau de distribution.

Se rapprocher des rayons téléviseurs ne va-t-il pas être une nécessité ?
Non.

« LA PS4 SERA TRÈS CLAIREMENT POSITIONNÉE COMME UNE CONSOLE DE JEUX QUI S'ADRESSE AUX JOUEURS AVANT TOUT. »

La PlayStation 4, sortie prévue cette année

Croyez-vous qu'il faille lutter contre le marché de l'occasion ? Ne risque-t-on pas de déstabiliser davantage des distributeurs déjà fragilisés comme le montre la fermeture des magasins Game et Virgin par exemple ?
Comme nous venons de l'annoncer à l'E3, notre position sur le marché de l'occasion reste la même que sur PS3, à savoir que le joueur reste propriétaire de son jeu et qu'il est libre de le prêter, de le donner ou de le revendre comme il le souhaite. Aucune restriction ne sera appliquée par nous.

Le phénomène de concentration du marché est-il amené à se renforcer sur cette prochaine génération de machines ?
Je ne vois pas comment le marché pourrait se concentrer plus qu'il ne l'est aujourd'hui.

Avec le recul, le jeu Facebook, le Free-to-play sont-ils des modèles viables ?
Nous allons commencer à proposer ce type de jeux sur PS4. Ceci étant dit, nous pouvons le faire car l'écosystème PlayStation nous le permet et nous permettra aussi d'évaluer dans la durée comment ce marché va évoluer.

Proposerez-vous vos jeux first party en Day One en téléchargement ? Les third party ?
Oui nous proposerons nos jeux first party aussi en digital dès le lancement. Pour ce qui concerne les jeux éditeurs tiers, ce n'est pas à moi de répondre.

L'année de lancement, quelle communication allez-vous adopter ? Positionnement console de jeu ou déjà centre multimédia ?
La PS4 sera très clairement positionnée comme une console de jeux qui s'adresse aux joueurs avant tout. Cela n'empêche pas qu'elle aura de nombreuses fonctionnalités liées à des services comme la VOD, la musique en streaming, la TV...

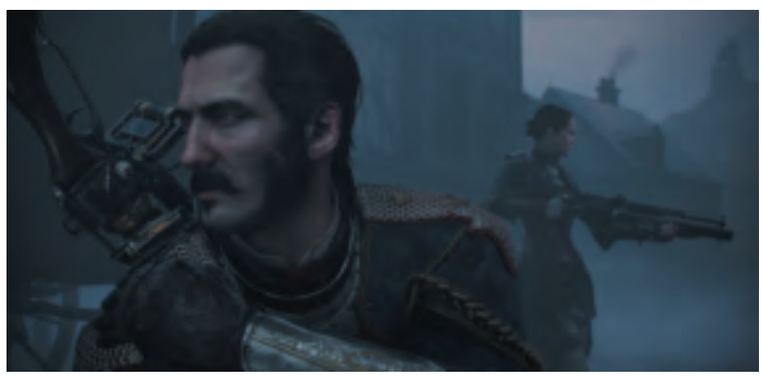
Comment comptez-vous vous distinguer face à une console concurrente qui devrait sortir quasiment au même moment ? Quel pourrait être le facteur différenciant sur cette nouvelle génération de machines ?
Pour être très factuel, le prix de la console et les jeux exclusifs seront les deux facteurs les plus différenciants au lancement. Nous avons actuellement une trentaine de jeux en développement par nos studios internes, 20 d'entre eux sortiront sur la première année dont 12 sont de nouvelles franchises.

La connexion au réseau s'annonce indispensable sur cette génération de consoles. Cela va-t-il induire un message particulier de votre part en direction des revendeurs et du grand public ?
Pour ce qui concerne la PS4, nous avons annoncé à l'E3 que la connexion au réseau ne sera pas indispensable.

Avez-vous des forces de ventes terrain ?
C'est une information que nous ne communiquons pas. •

The Order 1886, jeu d'action/aventure prévu sur PS4

DriveClub, le prochain jeu de course signé Evolution Studios (Motorstorm) sur PS4



NINTENDO FRANCE
PHILIPPE LAVOUÉ,
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT

NINTENDO

GALVANISE SES MARQUES

Acteur historique du jeu vidéo, Nintendo rencontre un franc succès avec sa console portable 3DS. A l'image des débuts de celle-ci, les premiers mois de commercialisation de la nouvelle console de salon maison, la Wii U, sont nettement plus mitigés. Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France fait le point avec nous sur la situation des deux consoles.

JDLI : Comment jugez-vous la situation du marché jeu vidéo en mai 2013 ?
Philippe Lavoué : Depuis le début de l'année, l'ensemble de l'écosystème Nintendo 3DS enregistre une progression de +31% en valeur (hardware, accessoires et software inclus éditeurs tiers) qui est un premier signe très positif de la capacité du marché à rebondir et même à dépasser les pics historiques de notre activité. Cette dynamique intervient sur un marché total du jeu vidéo en baisse puisqu'il entame cette année sa deuxième phase de transition avec le renouvellement de l'offre de consoles initié par le lancement de la Nintendo 3DS. C'est un vrai challenge à ce stade du cycle de vie des consoles de succéder à des best-sellers comme la Nintendo DS qui je le rappelle s'est vendue à plus de 10,5 millions d'exemplaires en France, ou la Wii qui s'est vendue à 6,1 millions d'exemplaires.

La dynamique 3DS est soutenue par un rythme de sortie des jeux inégalé avec récemment les lancements successives de Monster Hunter 3, Lego City Chase Begins, Luigi Mansion 2, Fire Emblem, Pokémon Donjon puis Donkey kong Country Returns 3D et récemment Animal Crossing : New Leaf qui s'annonce comme la meilleure vente de l'été. Un flot continu de blockbusters (Pokémon X & Y en octobre) est prévu au second semestre pour faire de la Nintendo 3DS la console la plus vendue de l'année 2013, comme de noël 2013. Après le segment du portable, c'est la Wii U qui bénéficiera d'un line-up renforcé sur le deuxième semestre.

Quel bilan dressez-vous des six premiers mois de présence de la Wii U sur le marché ? Les performances sont-elles en phase avec vos objectifs ?
La Wi U a beaucoup de potentiel et peut mieux faire. Pour cela, il nous faut un line-up plus musclé de très grands jeux disponibles, et ils arrivent au second semestre ! Il nous faut aussi continuer à expliquer la spécificité du gameplay en l'illustrant notamment via ces propositions de jeux de qualité afin de rassurer les joueurs qui hésitent encore à s'équiper. Dès cet été, les lancements de Game & Wario et de Pikmin 3 le 26 juillet vont contribuer à dynamiser les ventes, mais

Mario Kart 8, printemps 2014 sur Wii U

c'est surtout en fin d'année que la Wii U sera la console de salon next-gen à offrir le plus gros catalogue de hits avec une avalanche de grands jeux comme The Legend of Zelda : The Wind Waker HD et Wii U Party en octobre, puis Donkey Kong Country : Tropical Freeze en novembre mais aussi Super Mario 3D World en décembre.

Face à la sortie des deux nouvelles consoles de salon concurrentes en fin d'année, quel va être le positionnement de Nintendo pour la Wii U ?
Nous parions que les ventes de Wii U vont s'accélérer sur le deuxième semestre avec le lancement des grands jeux annoncés durant l'E3.

On sait que Nintendo a plusieurs blockbusters en préparation pour Wii U mais où en est le soutien par les éditeurs tiers ?
Nous sommes confiants sur le futur du support des éditeurs tiers qui, comme souvent, va s'amplifier progressivement au rythme de l'élargissement de la base installée de la Wii U, comme de la Nintendo 3DS.

Intervenir sur le prix de vente de la console est-il une possibilité sur cette fin d'année ?
Je rappelle que les prix de ventes sont à l'initiative des distributeurs. Nos analyses montrent que les ventes des consoles sont surtout dynamisées par le calendrier de sorties de grands jeux. Certains titres ont le pouvoir d'accélérer les ventes de consoles, nos efforts seront concentrés sur la mise en avant de ces propositions.

Où en est le parc installé de 3DS en France ? Sur quelle dynamique la console est-elle actuellement ?
La Nintendo 3DS va atteindre une base installée de deux millions d'unités en France dès le mois de juillet et bénéficie de la dynamique positive liée à un line-up de jeux inégalé sur le marché. De nombreux joueurs considèrent à juste titre que c'est le bon moment pour s'équiper d'une 3DS. Les sorties programmées de Mario & Luigi : Dream Team en juillet et de Pokémon X Y vont encore accélérer les ventes.

« LA 3DS VA POURSUIVRE SON EXPANSION EN SÉDUISANT TOUS LES PUBLICS. »

Quels arguments reste-t-il aux consoles portables face au jeu sur tablettes et smartphones ?
La Nintendo 3DS propose aujourd'hui des expériences de jeu très nettement supérieures à celles disponibles sur tablettes ou smartphones. Il n'existe pas de titres de la qualité de Mario Kart 7, Monster Hunter 3, Fire Emblem ou Animal Crossing New Leaf sur ces plates-formes par exemple. Animal Crossing New Leaf est devenu le plus gros phénomène social du jeu vidéo au Japon avec plus de trois millions d'unités vendues en seulement sept mois. Pourtant, au Japon, la pénétration en smartphones est la plus forte au monde avec une offre de jeux free-to-play pléthorique, mais la 3DS y poursuit une expansion record et challenge l'idée reçue que le « social gaming » se serait déplacé exclusivement sur les tablettes et les smartphones. Animal Crossing New Leaf a su y séduire tous les publics, des gamers aux jeunes femmes en leur proposant une expérience d'une richesse inégalable sur tablette ou smartphone. Le succès d'Animal Crossing repose avant tout sur le fait qu'il favorise les échanges entre joueurs. En France aussi, la 3DS va poursuivre son expansion en séduisant tous les publics et en proposant un univers à part entière uniquement disponible sur Nintendo 3DS.

Que représente la part des produits vendus sous forme dématérialisée sur Wii U et 3DS ? La progression du digital se fait-elle au détriment des ventes en boîtes sur ces consoles ?
La progression du digital est très forte et très rapide en particulier sur certains titres. Sur Animal Crossing par exemple, les ventes digitales atteignent plus de 20% au Japon parce que la valeur d'usage de la version digitale est supérieure à celle de la version physique : il est fondamental pour le joueur de pouvoir disposer du jeu partout, tout le temps sur la console, même lorsque vous jouez à une autre cartouche de jeu, pour pouvoir s'y connecter quelques minutes par jour, s'occuper de son village, échanger avec d'autres joueurs, etc. Nous observons que les utilisateurs font le choix du digital non seulement pour avoir en permanence leurs jeux disponibles sur leur console, ce qui constitue un avantage pour bénéficier à plein des fonctions d'échange en streetpass, mais aussi pour éviter de perdre leurs jeux par exemple.

• • •

Bayonetta, prévu pour 2014 sur Wii U

Super Mario 3D Land, décembre prochain sur Wii U

Proposez-vous une matérialisation en magasins de ces contenus dématérialisés (type cartes à points) ?
Le digital génère évidemment des ventes incrémentales sur tous les contenus uniquement disponibles sur le Nintendo eshop, mais aussi sur les ventes de jeux disponibles en magasins en version physique. Un des enjeux est donc d'accompagner au mieux nos partenaires de la distribution pour capter ce flux de revenus additionnels. Dans ce contexte, nous travaillons à la commercialisation de codes de téléchargement en magasins, en plus des cartes POSA déjà disponibles dans beaucoup d'enseignes, et de nouvelles solutions émergeront rapidement. La réalité de ce business explique le fait qu'au Japon, aux USA ou au Royaume-Uni, ces propositions deviennent tout à fait courantes en linéaire en magasin.

Croyez-vous qu'il faille lutter contre le marché de l'occasion ? Ne risque-t-on pas de déstabiliser davantage des distributeurs déjà fragilisés comme le montre la fermeture des magasins Game et Virgin par exemple ?
Le marché de l'occasion demeure une initiative de certains distributeurs aussi notre connaissance de ce marché est très limitée.

Avez-vous des forces de ventes terrain ?
Une de nos croyances fortes est que l'exécution dans les points de vente est fondamentale pour expliquer et démontrer l'originalité de l'expérience de jeu proposée par Nintendo. Pour ce faire, nous nous appuyons sur l'ensemble de notre équipe commerciale qui comprend effectivement une force de ventes terrain dédiée.

« C'EST SURTOUT EN FIN D'ANNÉE QUE LA WII U SERA LA CONSOLE DE SALON NEXT-GEN À OFFRIR LE PLUS GROS CATALOGUE DE HITS. »

Nintendo publie depuis quelques temps ses premiers DLC pour des jeux 3DS et Wii U. Quelle est votre politique dans le domaine ?
Notre politique est d'offrir des DLC qui ont du sens pour les joueurs, et qui optimisent leur expérience de gameplay. C'est le cas à 100% sur un titre comme Fire Emblem par exemple sur lequel les DLC remportent un très vif succès.

Donkey Kong Country : Tropical Freeze, en novembre sur Wii U

Coca-Cola zero
PRÉSENTE

LE JEU VIDÉO FAIT SON SHOW

PARIS GAMES WEEK

DU 30 OCTOBRE AU 03 NOVEMBRE 2013

HALLS 3/2.3/2.2 – PARIS PORTE DE VERSAILLES

EN DIRECT SUR
fun radio
LE SON DANCEFLOOR

PGW JUNIOR
LES ENFANTS FONT AUSSI LEUR SHOW !
3 7 12

LA COUPE DU MONDE
ESWC
ELECTRONIC SPORTS WORLD CUP
DES JEUX VIDÉO

XBOX PlayStation Nintendo

PLUS D'INFOS SUR WWW.PARISGAMESWEEK.COM

un événement comexposium

S.E.L.L.
SYNDICAT DES EDITEURS DE LOGICIELS DE LOISIRS

L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT – Directeur du Salon
+33 (0)1 76 77 16 57
stephanie.collot@comexposium.com

Eva de ROBERTIS – Attachée commerciale
+33 (0)1 76 77 11 96
eva.derobertis@comexposium.com

Emmanuelle GONIDEC – Responsable Communication
+33 (0)1 76 77 15 29
emmanuelle.gonidec@comexposium.com

Joseph COUDRAY – Assistant E-communication
+33 (0)1 76 77 14 50
joseph.coudray@comexposium.com

Jeannine MARTINEZ-ETHVIGNOT – Chargée de clientèle
+33 (0)1 76 77 14 48
jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com

Alexandre RICHEMOND – Chargé de Logistique & Sécurité
+33 (0)1 76 77 16 49
alexandre.richemond@comexposium.com

ACTIVISION BLIZZARD FRANCE
DAVID NEICHEL
DIRECTEUR GÉNÉRAL

ACTIVISION BLIZZARD

LES RECETTES DU LEADER

Leader mondial sur le marché du jeu vidéo, Activision Blizzard compte à son actif des franchises à succès comme Call of Duty, Skylanders ou World of Warcraft. David Neichel, Directeur général France, nous expose sa vision du marché et commente les enjeux qui se profilent pour l'industrie pour les mois à venir.

Destiny

JDLI : Comment jugez-vous la situation du marché jeu vidéo en mai 2013 ?
David Neichel : L'industrie aborde une phase de transition vers une nouvelle génération de consoles de salon, secteur qui représente le cœur du marché du jeu vidéo. Nous sommes sur un marché cyclique et, comme à chaque passage de génération comme celui qui s'amorce, on constate une baisse sensible du marché. Plusieurs facteurs entrent en compte comme la baisse de prix des consoles qui survient mais aussi un phénomène d'attente de la part des consommateurs vis-à-vis de la prochaine génération. Sur le marché du software en particulier, on note en revanche que les grands blockbusters continuent à voir leurs ventes progresser. C'est le signe que de puissantes franchises profitent aujourd'hui pleinement de la maturité des bases installées de cette génération de consoles.

La génération actuelle de consoles a profité d'une certaine longévité. Quel bilan faites-vous de cette génération ?
Cette génération s'est distinguée par sa longévité mais aussi tout ce qu'elle a apporté au jeu vidéo en termes d'interface, de jeux connectés, de qualité de réalisation… Et on peut prédire que cette génération de consoles est loin d'être terminée ! Cela n'a peut-être pas été une génération synonyme de révolution comme lorsque les jeux réalisés en 3D ont été introduits mais elle a été marquée des approfondissements dans des domaines très importants, comme le jeu en ligne qui était seulement balbutiant auparavant. Les jeux sont aujourd'hui plus connectés que jamais. Des interfaces comme Kinect ou le PS Move ont aussi permis de toucher de nouveaux publics. Pour Activision Blizzard, cette génération a été très importante puisque nous y avons connu une très forte croissance. La série Call of Duty a été en ce sens assez représentative des apports de cette génération de consoles avec le développement de la dimension sociale et une réalisation technique qui a progressé constamment. Une autre de nos marques, Guitar Hero, a elle marqué la transition de la précédente génération à l'actuelle.

Call of Duty Ghosts, le 5 novembre 2013 sur PC, PS4, PS3, Xbox One et Xbox 360

Qu'attendez-vous des nouvelles consoles Xbox One et PS4 ? Leur positionnement comme appareil multimédia pour tous les contenus ne risque-t-il pas de se faire au détriment du jeu vidéo ?
Non, je ne pense pas que cela se fera au détriment du jeu vidéo. Le salon de l'E3 devrait d'ailleurs être ponctué de nombreuses annonces liées au gaming… Les deux nouvelles consoles vont avoir des capacités techniques démultipliées par rapport à ce que l'on connait actuellement et cela va nous permettre, à nous éditeurs, de proposer des expériences de jeu toujours plus immersives. Cet aspect multimédia et la possibilité de relier un jeu aux autres appareils connectés comme les portables représente un atout supplémentaire pour créer là encore des expériences de jeu enrichies. On pense à des jeux « always on » sur lesquels on continuera à faire progresser sa partie y compris en déplacement, dans le métro.
Destiny, le prochain jeu de Bungie (créateurs de Halo) proposera ce genre de fonctionnalités. Sur les premières années de vente de nouvelles consoles, on touche toujours en premier lieu les gamers. Et ce public là précisément, ce sont les jeux qu'il attend avant tout.

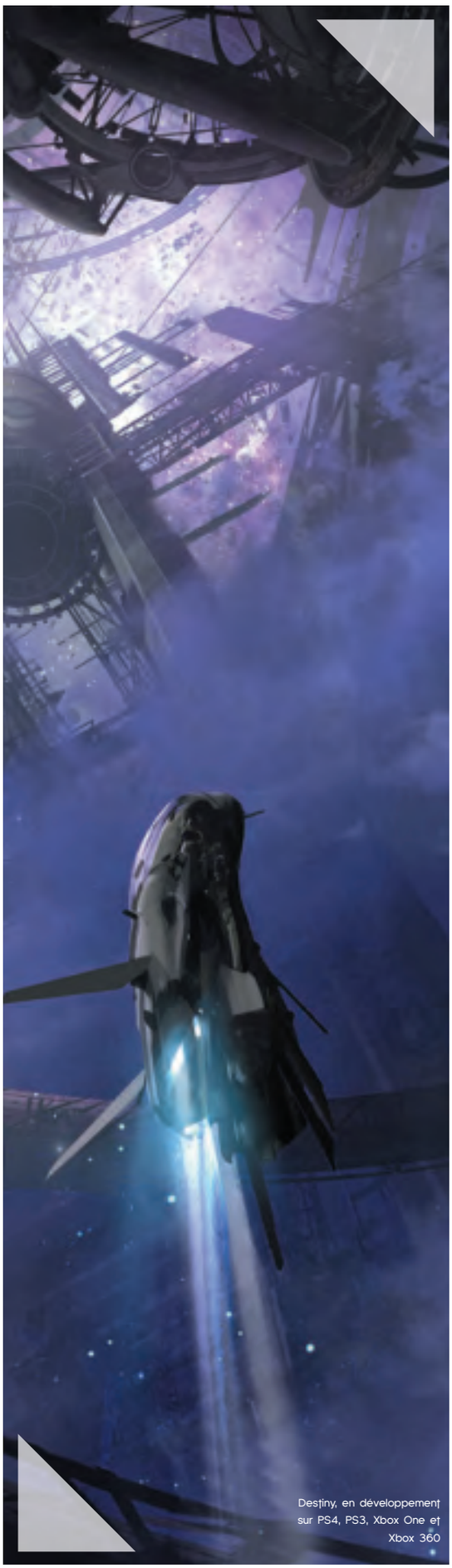
« SUR LES PREMIÈRES ANNÉES DE VENTE DE NOUVELLES CONSOLES, ON TOUCHE TOUJOURS EN PREMIER LIEU LES GAMERS. »

Ces capacités multimédia vous inciteraient-elles à développer d'autres types de contenus ?
Chez Activision Blizzard, nous sommes très concentrés sur nos franchises de jeux. Nous n'avons pas vocation à développer des séries TV, des films ou autre. En revanche, seulement quand cela a du sens, nous pouvons créer ce type de liens comme dans le cas de la licence Skylanders ou de Destiny.

Quel regard portez-vous sur la transition de machines qui se prépare, sachant que ces deux machines ne seront pas rétro-compatibles ?
Nous pensons qu'il faut réfléchir intelligemment, en partenariat avec les constructeurs, à des passerelles à mettre en place entre les consoles actuelles et la nouvelle génération. Comme proposer des offres commerciales pour permettre aux joueurs migrant vers Xbox One ou PS4 et possédant des jeux sur les précédentes machines. Nous sommes de plus en plus dans un univers de services, permettant donc la portabilité d'une franchise d'une génération de machines à une autre.

Quelle analyse faites-vous du marché actuel de la Wii U ?
La Wii U a été la première console de la nouvelle génération à sortir sur le marché dès la fin d'année dernière. Elle a notamment innové en apportant le jeu vidéo asymétrique. Il lui manque à l'heure actuelle deux éléments pour rencontrer un plus grand succès : tout d'abord des jeux phares qui vont donner envie aux utilisateurs de se procurer la machine et ensuite une compréhension par le grand public de l'intérêt de la console et de ce qu'elle apporte. Un intérêt qui est bien moins facile à expliquer qu'avec la première Wii où il suffisait de voir quelqu'un jouer pour comprendre de suite le principe. Je pense que la Wii U est actuellement dans la même configuration que la Nintendo 3DS au moment de sa sortie. Une fois qu'elle aura trouvé le bon prix, accueilli les bons jeux et précisé son positionnement, elle devrait très bien se développer. A l'image de la 3DS qui marche fort désormais. Activision Blizzard propose des jeux sur Wii U depuis son lancement et, même si la console n'a pas une place centrale pour nous en 2013, nous continuons à alimenter le catalogue avec des titres comme DeadPool : The Game, The Walking Dead : Survival Instinct ou encore le prochain Skylanders Swap Force.

Le phénomène de concentration du marché est-il amené à se renforcer sur cette prochaine génération de machines ?
Une concentration des ventes de jeux, oui, c'est possible mais il n'y aura pas nécessairement concentration des acteurs. Dans un contexte économique délicat, la distribution ne doit pas se tromper car les consommateurs ont tendance à privilégier les valeurs sûres, qui continuent donc à progresser chaque année. Et dans ce cadre, Activision Blizzard cherche toujours l'innovation. Sur Call of Duty Ghosts, attendu pour la fin d'année, l'innovation par un nouveau moteur, un • • •



Destiny, en développement sur PS4, PS3, Xbox One et Xbox 360

nouveau type de narration mais aussi une période abordée inédite. Skylanders Swap Force, lui, surprendra avec la nouvelle capacité offerte de customiser ses personnages. Diablo 3, qui arrivera sur consoles très prochainement, donnera l'occasion aux joueurs qui n'ont pas pu essayer le titre sur PC de le découvrir enfin. Et avec Destiny, c'est un tout nouveau genre qui verra le jour avec un FPS dans un monde persistant et une aventure multijoueurs en ligne incroyable.

Croyez-vous qu'il faille lutter contre le marché de l'occasion ? Ne risque-t-on pas de déstabiliser davantage des distributeurs déjà fragilisés comme le montre la fermeture des magasins Game et Virgin par exemple ?

C'est un sujet important, surtout quand on connait le poids que l'occasion peut avoir dans certains points de vente comme notamment les spécialistes. Il semble inévitable qu'une transition va s'établir, comme sur PC. Les nouvelles expériences de jeu se veulent de plus en plus connectées et proches de

Skylanders Swap Force, le 18 octobre sur PS4, PS3, Xbox One, Xbox 360, Wii U, Wii et 3DS

Nintendo 3DS et PS Vita sont-elles à la hauteur de vos attentes ? Quelle place leur reste-t-il face au jeu vidéo sur smartphones et tablettes ?

On peut citer Angry Birds : un titre que Activision Blizzard a publié en version boîte sur consoles et notamment sur Nintendo 3DS. Connu dans un premier temps sur smartphones, le jeu a été vendu par Activision Blizzard à 60 000 exemplaires sur consoles en France ! C'est un paradoxe car si les tablettes et smartphones dominent actuellement le marché en nombre de jeux vendus, on sait que les consoles sont encore énormément jouées, notamment par les enfants. Et à un prix de vente d'environ 30 euros, la version 3DS d'Angry Birds est beaucoup plus intéressante pour un éditeur qu'une application sur smartphone… Développer des applications pour smartphones et tablettes constitue de nouvelles opportunités pour exploiter des licences actuelles, à l'image des trois titres que nous avons publiés, basés sur l'univers Skylanders. Quoi qu'il en soit, on observe que les licences qui génèrent le plus de chiffre d'affaires sont en général les mêmes sur smartphones et consoles portables. Qu'il s'agisse d'un jeu console adapté en application ou l'inverse.

services s'inscrivant sur la durée. Et cela souligne là encore combien il est important pour les distributeurs de combiner vente de produits physiques et digitaux en magasins. Et cela fonctionne, comme on peut le voir avec les ventes très satisfaisantes de cartes prépayées en magasins ou le succès de l'ESD (Electronic Software Distribution). Par ce biais, demain, les magasins prendront moins de risques avec du stock et connaîtront moins d'immobilisation de produits. Le magasin est très important, il est le lieu de contact avec le joueur, il le fidélise, le conseille et apporte une valeur ajoutée complémentaire. Nous devons travailler conjointement avec la distribution physique, que ce soit pour le CRM (Customer Relationship Management), le partage de données ou d'autres initiatives. Nous avons par exemple lancé un Club Skylanders en partenariat avec Micromania qui a rencontré un franc succès.

Les nouvelles consoles sont l'occasion de lancer de nouvelles IP. Quels sont vos projets ?

Oui, ces nouvelles licences sont en général un bon moyen pour faire la transition d'une génération à la suivante. Activision Blizzard lancera entre autres sur les prochaines consoles Destiny, un titre qui sera

« LES GAGNANTS DE DEMAIN SERONT LES CRÉATEURS DES PLUS GRANDES FRANCHISES ET CEUX QUI AURONT SU AGRÉGER DIFFÉRENTS SAVOIR-FAIRE. »

Destiny

également publié sur les consoles actuelles. Cela sera l'occasion pour les joueurs qui n'auront pas encore fait le saut vers la « next-gen » d'avoir un avant-goût de ce qu'elle pourra apporter...

Avec le recul, le jeu Facebook et le Free-to-play sont-ils des modèles viables ?
Le bilan n'est pas évident. D'un côté, on observe des modèles qui fonctionnent bien et qui plaisent à un large public. Mais de l'autre, on peut s'interroger sur la viabilité à long terme des titres en questions et sur la solidité de bon nombre d'acteurs. Activision Blizzard ne s'est, jusqu'ici, pas investi sur ces segments.

Le système de la précommande des jeux gagne de l'importance. Quelle est votre politique dans le domaine ?
Cela se décide au cas par cas, en fonction des titres. Il convient d'être bien sélectif au sujet des jeux qui en font l'objet mais ensuite de fortement soutenir les titres choisis d'un programme de précommande. C'est un procédé qui permet aux distributeurs de prendre des parts de marché mais développe aussi la relation avec le consommateur en créant de l'attente, en proposant des bonus en cas de réservation… La précommande des jeux est devenue très importante aujourd'hui mais il suffit de voir ce que par exemple Gamestop sait faire sur le marché américain pour se dire que nous avons encore une belle marge de progression devant nous.

La vente par téléchargement ne pourrait-elle pas à terme mettre à mal la place des éditeurs en favorisant la relation commerciale directe entre le développeur et les consommateurs, sur les consoles de nouvelle génération ?
Oui, cela pourra être le cas notamment pour les « simples » éditeurs de jeux. Mais pour des acteurs comme Activision Blizzard et quelques autres, la situation est différente puisque nous avons aussi un rôle de producteurs pour bon nombre de nos jeux, ce qui signifie que nous sommes partie prenante dans le processus de création et de développement. Sans oublier que l'acquisition de studios de développement s'inscrit également dans cette optique. Les gagnants de demain seront les créateurs des plus grandes franchises et ceux qui auront su agréger différents savoir-faire. C'est le travail d'un éditeur.

Avez-vous des forces de ventes terrain ?
Oui, depuis plus de deux ans, nous avons une force de vente terrain externalisée mais dédiée à Activision Blizzard. Cette équipe de huit personnes est montée en puissance et nous allons continuer à la soutenir à l'avenir. En tant qu'éditeur, il nous est précieux d'avoir ainsi ce rapport avec les revendeurs et de profiter ainsi de retours directs de leur part.

Le Cloud Gaming proposé par les FAI ne semble pas décoller. Pourquoi ? Etes-vous présent sur ce marché ?
Activision Blizzard n'est pas présent sur ce marché. Mais on peut prédire que c'est un secteur qui va être amené à fortement se développer car il permet de toucher un public plus casual, plus familial. Il faudra pour cela que les FAI s'adaptent aux codes du jeu vidéo et ne se reposent pas uniquement sur ceux de l'abonnement TV ou de la téléphonie. Mettre davantage par exemple en avant les franchises de jeux, favoriser la vente à l'unité. L'une des difficultés est que si les consoles de jeux reposent sur des business mondiaux, les FAI travaillent en général pays par pays, ce qui ne facilite pas les accords d'édition.

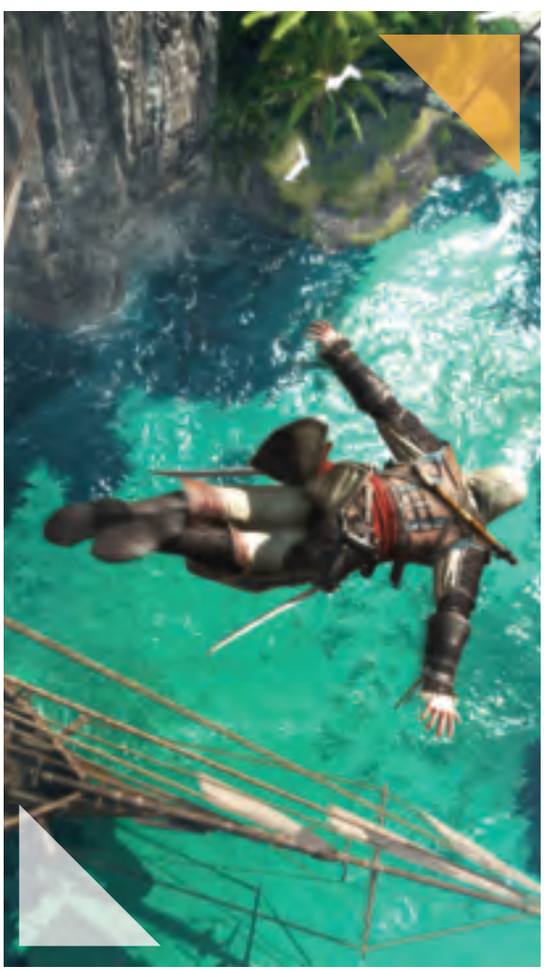
Quelle est la place des DLC dans votre stratégie ?
Va-t-elle être amenée à évoluer avec les nouvelles consoles ?
Activision Bizzard a trouvé un bon équilibre en la matière sur Call of Duty. L'idée est de proposer des contenus additionnels pas trop nombreux, environ un par trimestre, mais très qualitatifs et fortement soutenus en communication, quasiment comme un jeu à part entière. On observe par ailleurs que les Pass Online donnant accès à tous les contenus digitaux fonctionnent très bien, faisant aussi de belles ventes chez les revendeurs physiques. Sur les prochaines consoles, on devrait retrouver le même cas de figure sachant qu'il va s'agir d'installer des franchises avec du souffle pour les prochaines années à venir. Là aussi, le rythme des publications sera important et, comme pour une série TV par exemple, il convient de bien définir le tempo des sorties de DLC et ce qu'elles apportent au consommateur en tant qu'expérience de jeu.

UBISOFT FRANCE

JOHN PARKES
DIRECTEUR GÉNÉRAL D'UBISOFT FRANCE

UBISOFT
CAP SUR LA NEXT-GEN

Avec des titres comme Assassin's Creed , Just Dance ou FarCry, le Français Ubisoft a profondément marqué l'actuelle génération de consoles. Attendant de pied ferme la nouvelle génération de machines depuis déjà quelques temps, l'éditeur entend s'y engager fortement tout en continuant à soutenir ses marques historiques.



JDLI : Comment jugez-vous la situation du marché jeu vidéo en mai 2013 ?
John Parkes : Du côté des consoles actuelles, c'est la fin du cycle, et nous sommes dans l'attente des nouvelles consoles de salon PS4 et Xbox One, ajoutées à la Wii U qui va bénéficier de vrais nouveaux contenus et redynamiser le secteur. Cela va arriver en fin d'année et va faire beaucoup de bien à tout le monde ! Les joueurs attendent depuis longtemps et sont clairement excités, nous le voyons dans tous les commentaires sur les sites ou sur les réseaux sociaux. Du côté dématérialisé et mobile c'est le plein essor, avec une dynamique et une croissance à deux chiffres : ce sont de nouveaux supports, avec des usages consommateur inédits et de nouveaux modèles qui trouvent leur public.

La génération actuelle de consoles a profité d'une certaine longévité. Quel bilan faites-vous de cette génération ?
Le bilan est globalement très positif : le marché s'est démocratisé, a fait entrer des millions de nouveaux consommateurs dans le jeu vidéo, le grand public s'est mis à jouer. La Wii bien sûr a été déterminante… avec des expériences riches et diversifiées. L'attente a sans doute été un peu trop longue dans une industrie qui est tirée par l'innovation. Mais l'excitation est maintenant d'autant plus présente et nous pensons que les bases installées des nouvelles machines vont se construire d'autant plus rapidement !

Qu'attendez-vous des nouvelles consoles Xbox One et PS4 ? Leur positionnement comme appareil multimédia pour tous les contenus ne risque-t-il pas de se faire au détriment du jeu vidéo ? Cela vous inciterait-il à développer d'autres types de contenus ?
La possibilité de créer des expériences de jeu encore plus immersives, innovantes, étonnantes, connectées… Les fonctionnalités sociales, le partage, le « companion gaming » et le « multi-écrans », les mondes persistants, le multijoueur, bref, une interaction encore plus poussée qu'avant comme ce sera le cas dans Assassin's Creed Black Flag, Watch_Dogs et tous les jeux avec un monde ouvert vont en profiter ! Pour le « multimédia » : c'est déjà le cas, la concurrence existe dans le salon mais via plusieurs machines. Et les consommateurs seront toujours en demande d'expériences plus riches dans les jeux vidéo. Développer des contenus de plus en plus riches, interactifs, sociaux, oui, c'est bien notre mot d'ordre.

Assassin's Creed IV : Black Flag, le 31 octobre sur PC, PS3, PS4, Xbox One, Xbox 360, Wii U

« LE DÉBUT D'UN NOUVEAU CYCLE DE CONSOLES EST LE MOMENT IDÉAL POUR CRÉER DE NOUVELLES MARQUES. »

Quel regard portez-vous sur la transition de machines qui se prépare, sachant que ces deux machines ne seront pas rétro-compatibles ?
Nous pensons que la transition sera rapide, car la demande consommateur est forte. En ce qui concerne la rétro-compatibilité – nous en saurons plus à l'E3. Il faut avoir à l'esprit les contraintes technologiques existantes, mais les consommateurs auront toujours la possibilité de jouer à leurs jeux favoris sur les machines actuelles.

Quelle analyse faites-vous du marché actuel de la Wii U ?
C'est une console innovante et unique. Elle souffre avant tout aujourd'hui d'un manque de contenu fort en software pour la faire vraiment décoller et montrer toutes ses promesses et toutes les opportunités d'expérience-gameplay qu'elle offre. Mais cela va arriver très vite. Nous tenons d'ailleurs un jeu qui l'exploite à merveille avec Rayman Legends (sortie le 29 août) et qui est plus qu'attendu. La console a sans doute encore besoin de faire de la pédagogie et de travailler sa notoriété auprès du public.

Le phénomène de concentration du marché est-il amené à se renforcer sur cette prochaine génération de machines ?
Ce n'est pas forcément le cas – nous avons vu de la concentration ces dernières années car nous étions en fin de cycle et c'est le moment où les consommateurs se concentrent eux-mêmes sur les franchises bien établies. Le début d'un nouveau cycle de consoles est le moment idéal pour créer de nouvelles marques : D'ailleurs nous créons deux nouvelles marques dès le lancement dont Watch_Dogs. Les nouvelles consoles donnent aux équipes de développement et aux créateurs la possibilité d'innover, d'imaginer de nouveaux concepts de jeux, de gameplay, d'univers… ! Donc, il n'y a pas de raison que cela se concentre davantage, et nous allons plutôt assister à la naissance de bon nombre de nouvelles franchises.

Nintendo 3DS et PS Vita sont-elles à la hauteur de vos attentes ? Quelle place leur reste-t-il face au jeu vidéo sur smartphones et tablettes ?
Clairement, les smartphones et tablettes font désormais partie du paysage concurrentiel. Elles ne jouent plus seules mais la 3DS et la Vita sont des machines qui ont été conçues spécifiquement pour le jeu vidéo, donc elles offrent des expériences uniques et des capacités « cross plates-formes » intéressantes. Elles ont de belles cartes à jouer.

Croyez-vous qu'il faille lutter contre le marché de l'occasion ? Ne risque-t-on pas de déstabiliser davantage des distributeurs déjà fragilisés comme le montre la fermeture des magasins Game et Virgin par exemple ?
Nous pensons que l'occasion est globalement une bonne chose, cela permet aux joueurs de jouer à plus de jeux, dynamise le marché et les ventes et cela rend plus accessibles les contenus. Nous en saurons plus sur le choix des constructeurs à l'E3.

Rayman Legends, le 29 août sur PC, PS Vita, Xbox 360, PS3 et Wii U

Watch_Dogs, fin d'année sur PC, PS3, PS4, Xbox 360, Xbox One et Wii U

Les nouvelles consoles sont l'occasion de lancer de nouvelles IP. Quels sont vos projets ?
Nous allons lancer de nouvelles créations : Watch_Dogs – qui avait créé l'événement du salon E3 l'année dernière, et on l'espère cette année encore. D'autres seront annoncées à l'E3, mais Ubi ne sera pas en reste …

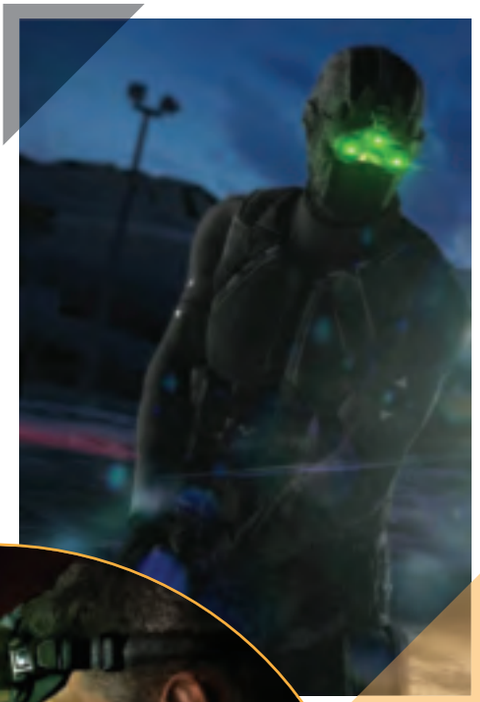
Avec le recul, le jeu Facebook, le Free-to-play sont-ils des modèles viables ?
Le modèle Free-to-play est une tendance de fond qui va rester et les succès sont là, comme les Settlers Online, Ghost Recon Online, etc. Nous avons aussi annoncé une nouvelle marque de grande qualité avec The Mighty Quest For Epic Loot qui a capté l'attention des joueurs. Une offre importante, donc, et comme toujours la qualité et l'expérience de jeu ainsi que le service restent les aspects les plus importants pour assurer le succès de ce type de jeu.

Avec les nouvelles consoles, l'essentiel des ventes ne se fera-t-il pas par téléchargement ? Quels « plus » peut-on valoriser pour les jeux en magasins ?
Pour l'instant il est encore tôt pour le dire, mais il est évident que le retail a un rôle capital à jouer pour assurer le succès de cette nouvelle génération de consoles et peut bien sûr faire partie du business digital aussi en proposant l'offre, le conseil, les services et la flexibilité que les joueurs attendent sur l'ensemble des contenus et plates-formes associées.

Le système de la précommande des jeux gagne de l'importance. Quelle est votre politique dans le domaine ?
Nous voulons offrir des contenus que les fans veulent : leur faire plaisir et des cadeaux pour récompenser les fans qui s'engagent tôt.

La vente par téléchargement ne pourrait-elle pas à terme mettre à mal la place des éditeurs en favorisant la relation commerciale directe entre le développeur et les consommateurs, sur les consoles de nouvelle génération ?
Ubisoft est éditeur et développeur. Il est toujours bon que le consommateur soit le plus proche possible de nous.

Avez-vous des forces de ventes terrain ?
Oui, et cette force de vente nous accompagne sur une bonne partie de l'année pour aider nos clients à maximiser et à événementialiser nos lancements sur le point de vente, et à leur proposer le meilleur service clé en main.



Splinter Cell Blacklist, le 22 août sur PC, PS3, Xbox 360 et Wii U

The Crew, début 2014 sur PC, PS4, Xbox One, iOS et Android

« NOUS SOUTENONS LE CLOUD ET NOUS TRAVAILLONS DÉJÀ AVEC TOUS LES ACTEURS-CLÉS DE CE MARCHÉ. »

Le Cloud Gaming proposé par les FAI ne semble pas décoller. Pourquoi ? Etes-vous présent sur ce marché ?
Nous sommes favorables et ravis de développer des jeux sur tous les supports qui s'offrent au marché : ce sont des occasions supplémentaires pour offrir nos contenus et expériences de jeux à nos consommateurs. Donc, nous soutenons le cloud et nous travaillons déjà avec tous les acteurs-clés de ce marché. Les nouvelles consoles lui font également la part belle.

Quelle est la place des DLC dans votre stratégie ? Va-t-elle être amenée à évoluer avec les nouvelles consoles ?
La place des DLC est devenue indispensable ; elle permet de continuer à faire vivre l'expérience pour le joueur, à lui proposer des contenus additionnels dans les univers et jeux qu'il aime. Nous allons continuer d'innover dans ce sens-là.

Tom Clancy's The Division, en 2014 sur PS4 et Xbox One

WARNER BROS INTERACTIVE ENTERTAINMENT
CYRIL COUTZAC
SALES MANAGER FRANCE & BENELUX

WARNER BROS

UNE MAJOR INVESTIE

Si les grandes marques du groupe comme les super-héros DC Comics ont bien sûr participé à la renommée de la division jeux vidéo de Warner Bros, l'entité s'est également démarquée par l'acquisition et la gestion de studios à fort potentiel comme Rocksteady ou TT Games, spécialiste des jeux Lego. Cyril Coutzac, Responsable des ventes en France, répond à nos questions.

Batman Arkham Origins, le 25 octobre 2013 sur PC, PS3, Xbox 360 et Wii U

JDLI : Comment jugez-vous la situation du marché jeu vidéo en mai 2013 ?
Cyril Coutzac : Nous sommes sur une tendance à la baisse de -13% en valeur sur le marché des logiciels console par rapport à la même période de 2012. Nous avons vu fermer des éditeurs et distributeurs historiques. On ne peut donc pas parler d'une situation idyllique car en plus du traditionnel ralentissement des ventes en fin de cycle des consoles, nous traversons de vraies turbulences économiques et observons un changement des habitudes de consommation du jeu vidéo. Il faut cependant relativiser. En effet, en France, le marché des loisirs interactifs au global pesait encore deux milliards d'euros fin 2012, et c'est toujours 800 millions de plus qu'en 2001.

La génération actuelle de consoles a profité d'une certaine longévité. Quel bilan faites-vous de cette génération ?
Depuis la sortie de la Wii, de la Xbox 360 et de la PS3, le jeu vidéo s'est démocratisé. Nous avons recruté de nouveaux consommateurs, plus casual et c'est justement cette manne qui a permis au marché français d'atteindre le seuil record de 3,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2008. Cela nous a assuré une base installée toujours plus large pour mieux rentabiliser nos développements.

Qu'attendez-vous des nouvelles consoles Xbox One et PS4 ? Leur positionnement comme appareil multimédia pour tous les contenus ne risque-t-il pas de se faire au détriment du jeu vidéo ? Cela vous inciterait-il à développer d'autres types de contenus ?
Ce que nous attendons de la next-gen, c'est justement un nouvel élan, un rebond qui comme lors de la dernière transition de consoles amènerait le marché vers de nouveaux sommets. La mise en avant des fonctionnalités multimédia des nouvelles

Dying Light, en 2014 sur PC, Xbox One, Xbox 360, PS4 et PS3

« LE TICKET D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ DE LA NEXT-GEN VA ÊTRE ÉLEVÉ. »

consoles est une réelle opportunité pour un groupe comme Warner Bros. En effet, nous sommes et serons en mesure de proposer et développer du contenu à tous niveaux : du jeu vidéo, vidéo et série TV. Nous attendons donc énormément de cette nouvelle génération de consoles qui sera à coup sûr un relai formidable pour nos plus grandes propriétés intellectuelles.

Quel regard portez-vous sur la transition qui se prépare, sachant que ces deux machines ne seront pas rétro-compatibles ?
Cela laisse présager que la génération actuelle risque de se maintenir encore un moment en linéaires, offrant une entrée de gamme aux nouveaux joueurs pas assez hardcore pour investir dans la next-gen. Connaissant les compétences en streaming des FAI Français qui proposent déjà du « games-on-demand » sur leurs box, je ne serais pas surpris de voir ce service apparaitre dans le futur chez les first party.

Quelle analyse faites-vous du marché actuel de la Wii U ?
L'histoire nous a appris qu'il ne fallait pas se fier aux apparences. Beaucoup n'ont pas parié sur la Wii à son lancement… or elle s'est imposée partout. Historiquement toujours, nous savons que les fans sont au rendez-vous quand les killer-apps Nintendo sortent. Enfin, nous savons que les consommateurs casual achètent surtout des jeux en période de Noël. Avec un an d'ancienneté et les positionnements plus élevés des deux autres nouvelles consoles à leur lancement, Nintendo peut toujours attaquer sous l'angle du prix et, par les temps qui courent, c'est un argument significatif.

Le phénomène de concentration du marché est-il amené à se renforcer sur cette prochaine génération de machines ?
Le ticket d'entrée sur le marché de la next-gen va être élevé. Des investissements plus lourds en développement seront nécessaires pour tirer partie des nouvelles fonctionnalités des machines mais les débouchés commerciaux seront limités par les bases installées qui - par définition - sont encore à zéro pour la Xbox One et la PS4. Il faut que les acteurs aient les reins assez solides pour passer le cap du lancement. Ajoutez à cela une incursion certes beaucoup moins rapide que certains imaginaient mais bien réelle de la dématérialisation sur le marché et l'avènement de nouveaux modes de consommation du jeu (sur téléphones, sur tablettes, sur box des fournisseurs d'accès Internet), comme de nouveaux business models (free-to-play, etc.), on peut imaginer que le marché en sorte transformé comme celui de la musique ou du DVD avant nous…

Nintendo 3DS et PS Vita sont-elles à la hauteur de vos attentes ?
La 3DS est la seule console en croissance en 2013, comment peut-on s'en plaindre ? La PS Vita reste une machine d'exception, qui n'a pas encore montré tout son potentiel mais qui risque bien d'améliorer l'expérience PS4 comme pourrait le faire Smartglass sur Xbox One. Tant que cela reste rentable de sortir des jeux sur ces plates-formes, et à fortiori si leurs bases installées continuent de croître, pourquoi s'en passer ? Chez Warner Games, nous continuons à proposer une offre aussi bien sur 3DS que sur PS Vita. Nous avons notamment beaucoup d'attentes sur la version portable de notre blockbuster de fin d'année : Batman Arkham Origins – Black Gate, spécialement développé pour la PS Vita et la 3DS.

Quelle place leur reste-t-il face au jeu vidéo sur smartphones et tablettes ?
Ce n'est pas la même expérience de jeu, ni la même mise de départ. Les consoles portables offrent des jeux avec une plus grande durée de vie, mais qui coûtent plus cher. Elles restent complémentaires.

Croyez-vous qu'il faille lutter contre le marché de l'occasion ? Ne risque-t-on pas de déstabiliser davantage des distributeurs déjà fragilisés comme le montre la fermeture des magasins Game et Virgin par exemple ?
Les distributeurs, constructeurs et éditeurs ont chacun leurs arguments légitimes sur le sujet de l'occasion, mais le consommateur dira que la reprise de jeux lui permet d'acheter plus souvent du neuf. C'est ce dernier qui fera l'arbitre, et qui choisira sa console et ses jeux en fonction de ses propres attentes… il ne faut pas l'oublier, surtout en temps de crise.

Si le marché de l'occasion ne permet plus aux gamers de revendre des jeux pour en acheter d'autres, cela ne risque-t-il pas d'impacter sur les volumes de ventes du neuf ?
C'est l'argument massue de nos partenaires de la distribution et des consommateurs sur les forums. Il est cependant extrêmement difficile de quantifier ce phénomène.

Les nouvelles consoles sont l'occasion de lancer de nouvelles IP. Quels sont vos projets ?
Nous avons effectivement des nouvelles IP en préparation dont notamment Dying Lights de chez Techland et Mad Max qui ont été annoncés à l'E3. Et nous avons bien évidemment d'autres grands titres à venir en 2014. Nous soutiendrons donc très activement ces nouvelles consoles avec des titres de qualité sans oublier les consoles existantes.

Avec le recul, le jeu Facebook, le Free-to-play sont-ils des modèles viables ?
Oui mais seulement lorsqu'ils rencontrent leurs publics. Quand c'est le cas, c'est alors un succès économique comme l'a prouvé Angry Birds ou plus récemment Candy Crush. Chez Warner Bros Games, nous avons été très impressionnés par les performances de Kingdom of Middle Earth et Injustice sur iOS. C'est donc un modèle qui a fait ses • • •

« SEULS LES ÉDITEURS ONT UNE FORCE DE FRAPPE COMMERCIALE, MARKETING, MÉDIA ET RELATIONS PRESSE SUFFISANTE POUR LANCER UN BLOCKBUSTER. »

preuves mais qui est peut-être amené à évoluer. La difficulté rencontrée récemment par des pure players tels que Zynga, prouve qu'il faut sans cesse innover et s'adapter. Il faut beaucoup de ressources et de solidité financière pour tenir sur la durée quand on propose un jeu gratuitement. On peut effectivement s'interroger sur la pérennité du modèle.

Avec les nouvelles consoles, l'essentiel des ventes ne se fera-t-il pas par téléchargement ? Quels « plus » peut-on valoriser pour les jeux en magasins ?
On peut toujours agiter l'épouvantail de la dématérialisation mais si on regarde la VOD et le téléchargement légal de musique, ça n'évolue pas aussi vite qu'on peut le penser. Que la part du téléchargement augmente par rapport au physique, c'est inévitable… mais on est loin de la fin du modèle physique. Le retail a déjà des solutions pour évoluer en même temps que le dématérialisé : POSA card, ESD, autant de techniques pour débloquer du contenu dématérialisé après le passage en caisse. Plus de démarque, plus de stock, moins de place dans les rayons…

Le système de la précommande des jeux gagne de l'importance. Quelle est votre politique dans le domaine ?
La précommande nous aide à calibrer la volumétrie du lancement. C'est un baromètre extrêmement important que nous suivons avec attention et soutenons par des actions commerciales. Par contre, nous préférons susciter ces pré-commandes en proposant des goodies ou des DLC plutôt qu'en attaquant la valeur même du produit.

La vente par téléchargement ne pourrait-elle pas à terme mettre à mal la place des éditeurs en favorisant la relation commerciale directe entre le développeur et les consommateurs, sur les consoles de nouvelle génération ?
Pour les petites productions et les indépendants cela risque même d'être le seul moyen d'accéder au marché. Mais je pense que seuls les éditeurs ont une force de frappe commerciale, marketing, média et relations presse suffisante pour lancer un blockbuster.

Quel est l'avenir du retail ?
Le retail s'est toujours adapté... Tous les acteurs de l'ensemble des marchés sont logés à la même enseigne, éditeurs et constructeurs inclus.

Avez-vous des forces de ventes terrain ?
Nous nous appuyons depuis peu sur la force de vente terrain de la division Home Video, de manière chirurgicale et extrêmement ciblée. Nous sommes satisfaits des premiers résultats et comptons développer ce process à l'avenir car il s'avère être un avantage concurrentiel

Le Cloud Gaming proposé par les FAI ne semble pas décoller. Pourquoi ? Etes-vous présent sur ce marché ?
Warner Bros Games est partenaire des FAI par le biais de notre division « Digital ». Le streaming des jeux sur leurs « Box » est une spécificité française que nous soutenons, car nous ne ratons aucune opportunité de générer du revenu et de la visibilité additionnelles.

Lego Marvel Super Heroes, cet automne sur PC, Xbox One, Xbox 360, PS4, PS3, Nintendo DS, 3DS et PS Vita

TELEFUNKEN

Enceinte solaire outdoor
SOUND MOBILE

Bluetooth

Cet été, emmenez-les partout

GSM étanche outdoor
TM 600 CRUSOE

Du 15 juin au 31 juillet 2013, bénéficiez d'une réduction de 20% pour l'achat d'un de ces deux produits exclusivement sur notre site internet **www.telefunken-digital.com** avec le code OUTDOOR été2013 (code utilisable une seule fois)

JUST FOR GAMES
PHILIPPE COHEN
PRÉSIDENT

JUST FOR GAMES

L'EXPERTISE DU JEU PC

En quelques années, Just For Games s'est fait une place de choix sur le marché en valorisant son expertise dans la réédition de grands succès sur PC mais aussi en développant différentes gammes thématiques. Philippe Cohen, Président de Just For Games, fait un point sur son activité et nous donne sa vision du marché.

JDLI : Quel bilan dressez-vous de votre activité, deux ans après la création de Just For Games ?
Philippe Cohen : Avec plus de deux millions de jeux vendus en moins de deux ans (sorties caisses France) et un chiffre d'affaires en forte croissance, Just For Games s'est imposé comme éditeur-distributeur numéro un du jeu PC en France (chiffre GfK volume). En sélectionnant les meilleurs jeux PC, et par son dynamisme commercial, promotionnel et marketing, Just For Games est devenu un acteur incontournable et indispensable du jeu PC en France. De janvier à avril 2013, Just For Games représente 400 000 unités vendues, 30% de parts de marché en volume sur le marché total jeux PC et plus de 70% de parts de marché sur le secteur du jeu PC Budget (moins de 10 euros).

Quelles sont les tendances en 2013 pour le marché de la réédition sur PC ? Y a-t-il toujours de la place pour du jeu PC « budget » en version physique ?
Nous avons identifié chez Just For Games des segments du marché PC sur lesquels notre politique éditoriale, commerciale et promotionnelle pouvait être efficace. Sur tous ces segments que nous avons labellisés par une marque de collection, nous avons acquis des positions très fortes. Tout d'abord le republishing de jeux PC avec la Collection Just For Gamers, ensuite le jeu casual sur PC avec les collections Just For Fun et Big Fish Games, le jeu de Simulation PC avec les collections Just For Simulation et Simulation Premium mais aussi le jeu éducatif PC avec la collection Just For Kids. Sans oublier le jeu PC « super budget » avec la fameuse Hits Collection.

Comment incite-t-on aujourd'hui les consommateurs à acheter du jeu physique ?
Tant qu'il y aura des magasins, il y aura des ventes de produits physiques ! Et nous appliquons les règles essentielles du commerce de biens de grande consommation : une offre claire avec des bons titres, un packaging efficace supporté par une marque, un prix attractif, une exposition en linéaire très visible, et très souvent, des offres promotionnelles… et beaucoup de savoir-faire et de motivation de notre équipe !!!!

Quels sont actuellement vos best-sellers ? Une gamme se détache-t-elle particulièrement ?
Dans notre gamme Just For Simulation Premium, le podium est tenu par Euro Truck Simulator 2,

vendu à plus de 30 000 exemplaires en moins de six mois. Dans notre Collection Just For Gamers, ce sont les titres Sega de la série Total War, Sims Medieval, Assassin's Creed Original, Oblivion, Call of Duty 4, GTA San Andreas... Dans les Collections casual, incontestablement les fameuses licences Big Fish avec Mystery Case File 9 : Shadow Lake, Dark Parables mais aussi, les Secrets du Vatican ou encore Les Misérables. Enfin, notre Collection Just For Kids, déjà très achetée avec les titres Adibou, accueillera les produits Humongous, immensément réputés à l'époque tels que Marine Malice, Pyjama Sam et Spy Fox remasterisés pour l'occasion.

Quel regard portez-vous, globalement, sur le marché du jeu vidéo en cette fin d'année ?
La longue période de transition entre deux générations technologiques va s'achever. La fin d'année sera donc selon moi en deux phases : une phase d'attentisme et une phase d'acquisition massive. Nous serons prêts pour tirer profit de la forte fréquentation en magasins que devrait susciter le lancement des nouvelles consoles. En cette période de crise de pouvoir d'achat dans laquelle la France s'enfonce, les consommateurs veulent acheter malin… nous travaillons en ce sens avec nos partenaires retailers pour composer les meilleures offres, souvent spécifiques, et la richesse de notre catalogue nous le permet. Concernant notre activité, notre « core business » republishing et casual réserve aussi de belles surprises dans le line up de fin d'année. Notre offre simulation s'enrichira de gros titres Just For Simulation Premium : Rescue Squad (simulation de pompiers), The Hunter (Simulation de chasse), Helicopter Simulator et la version 2014 d'Euro Truck Simulator 2. D'autres titres à forte licence seront annoncés prochainement. Une nouveauté chez Just For Games : Just For Adventure notre nouveau label qui hébergera des titres d'aventure de qualité développés par notre partenaire Microïds. Notre ambition avec Microïds est de relancer le jeu d'aventure en France ! Microïds s'est imposé comme le partenaire idéal dans cette démarche.

« EN CETTE PÉRIODE DE CRISE DE POUVOIR D'ACHAT DANS LAQUELLE LA FRANCE S'ENFONCE, LES CONSOMMATEURS VEULENT ACHETER MALIN. »

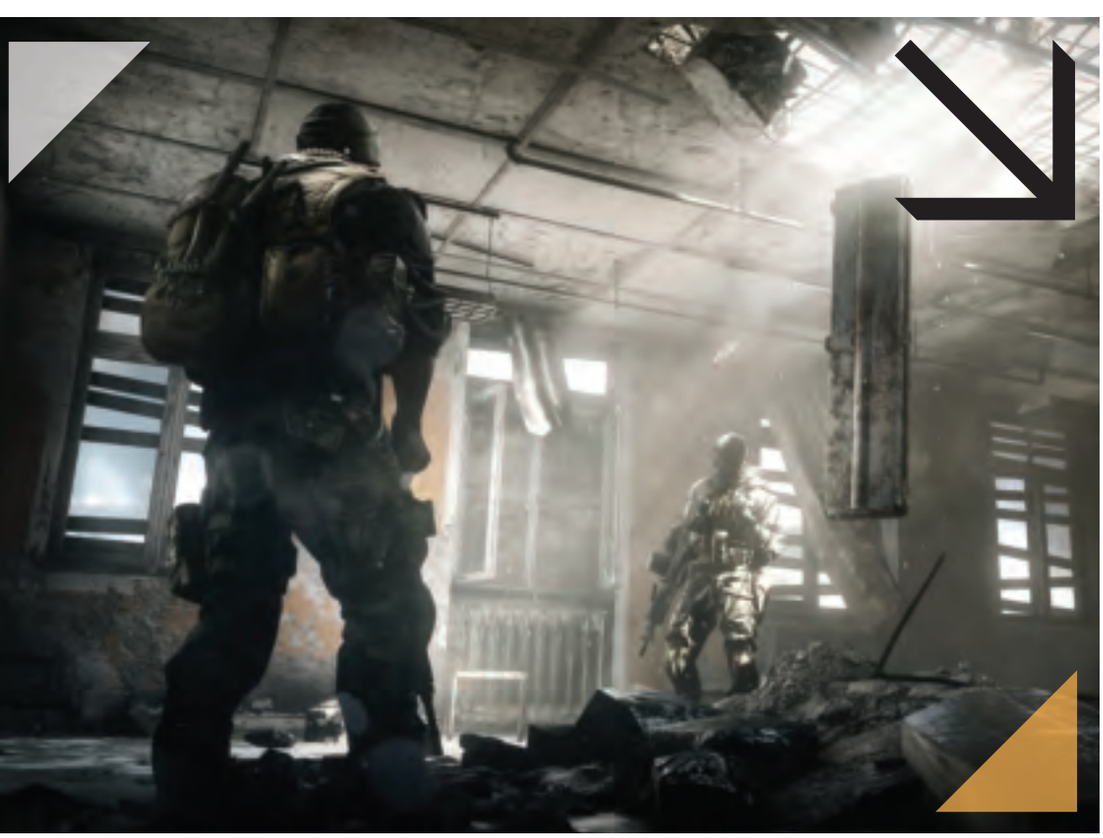
Les Sims

ELECTRONIC ARTS
DOMINIQUE COR
VICE-PRÉSIDENT,
DIRECTEUR GÉNÉRAL EUROPE DU SUD

ELECTRONIC ARTS

RENOUVELER L'EXPÉRIENCE DE JEU

Electronic Arts fait partie des majors du jeu vidéo, même si la société américaine est restée un pure player indépendant des grands groupes média. Ses licences comme Fifa, Need for Speed, les Sims ou Battlefield sont des classiques du jeu vidéo.



Battlefield 4, deuxième semestre 2013 sur PC, PS3, PS4, Xbox One et Xbox 360

JDLi : Comment jugez-vous la situation du marché jeu vidéo en mai 2013 ?
Dominique Cor : Chez EA on croit beaucoup aux opportunités du marché de jeux vidéo - on voit un marché en plein croissance. Le marché continue d'évoluer à une vitesse sans précédent et EA est un leader qui va définir la nouvelle génération de titres qui est en train d'arriver et qui permettra de grandes et de nouvelles expériences ludiques. Notre ambition est d'apporter aux consommateurs de nouveaux jeux qui soient authentiques, émouvants, intelligents et connectés qui redéfiniront notre manière de jouer – qu'ils soient proposés sur console, PC, mobile ou tablette

Qu'attendez-vous des nouvelles consoles Xbox One et PS4 ? Leur positionnement comme appareil multimédia pour tous les contenus ne risque-t-il pas de se faire au détriment du jeu vidéo ? Cela vous inciterait-il à développer d'autres types de contenus ?
Nous sommes heureux de confirmer que nous développons des jeux pour Xbox One et PlayStation 4. La puissance graphique et les possibilités de connectivité de ces consoles ouvrent de nouvelles perspectives pour les développeurs et sont porteuses de promesses pour notre marché.

FIFA 14, fin d'année sur la plupart des plates-formes

C'est exaltant que les nouvelles technologies permettent de créer une avancée spectaculaire dans l'expérience de jeu grâce aux nouvelles consoles de Microsoft et Sony combinées aux nouveaux moteurs de jeux développés par nos ingénieurs. Nous avons déjà annoncé des jeux EA Sports pour la prochaine génération de consoles - FIFA, NFL, NBA LIVE, UFC - développés avec notre nouveau moteur EA Sports Ignite qui permet plus de réalisme dans les mouvements des joueurs, dans leur intelligence humaine et dans les atmosphères du terrain. Battlefield 4 et Need For Speed Rivals, développés avec Frosbite 3, sortiront aussi sur ces nouvelles consoles. Nous découvrons les capacités extraordinaires de nos moteurs Frosbite et de EA Sports Ignite tous les jours et la progression des performances de nos jeux en développement se confirme au fur et à mesure de leur développement. Nous serons ravis de montrer à nos fans ce que nous avons prévu pour eux dans semaines qui viennent.

Quelle analyse faites-vous du marché actuel de la Wii U ?
EA a un partenariat fort avec Nintendo pour développer des jeux pour la Wii U. L'année dernière nous avons lancé Mass Effect 3, FIFA 13, Need for Speed Most Wanted et Madden NFL 13 sur cette console. A l'heure actuelle nous n'avons pas annoncé de nouveaux titres pour la Wii U cette année, mais cela ne présage pas de développements futurs pour cette console.

Quelle place leur reste-t-il aux consoles portables face aux smartphones et tablettes ?
Au cours des cinq dernières années, le jeu vidéo a recruté des dizaines de millions de joueurs principalement grâce aux smartphones, aux tablettes et autres plates-formes online. EA a su profiter de cette croissance et est le leader mondial des jeux sur mobile, N°1 sur iOS et leader sur Android avec des titres comme Real Racing 3, Les Simpsons : Tapped Out ainsi que Plants vs. Zombies 2 qui va sortir prochainement. Nous développons des jeux qui sont des services permanents 24 heures sur 24, sept jours sur sept et 365 jours par an. Il permettent d'être connectés à ses amis et proposent du contenu additionnel en permanence, où et quand le joueur le souhaite. Nous devons proposer des expériences autour de nos marques - FIFA, Battlefield, Need for Speed, The Sims, etc - qui ouvrent la possibilité de jouer sur de multiples plates-formes.

Les nouvelles consoles sont l'occasion de lancer de nouvelles IP. Quels sont vos projets ?
Nous avons bien entendu des projets en développement mais rien à annoncer aujourd'hui.

Avec le recul, le jeu Facebook, le Free-to-play sont-ils des modèles viables ?
Le Free-to-Play est rapidement devenu prédominant sur certaines plates-formes, notamment le mobile, et nous continuons à faire évoluer de plus en plus de nos jeux vers ce modèle. C'est une évolution naturelle pour faire baisser la barrière à l'entrée et pour permettre à de plus en plus de joueurs de jouer sur les plates-formes qu'ils utilisent le plus. EA croit beaucoup à la croissance sur mobile et PC. La tendance sur le mobile est difficile à ignorer, avec des milliers de nouveaux titres qui sortent chaque mois, les joueurs ne jouant qu'aux jeux de top qualité. Notre stratégie consiste à leur donner ces jeux avec des titres comme The Simpsons : Tapped Out, Real Racing 3 et le très attendu Plants vs. Zombies 2.

Avec les nouvelles consoles, l'essentiel des ventes ne se fera-t-il pas par téléchargement ? Quels « plus » peut-on valoriser pour les jeux en magasins ?
Les ventes de jeux physiques représentent toujours une partie importante du marché du jeu vidéo en France et ne disparaitront pas. Nous travaillons en étroite collaboration avec la distribution en tant que partenaire essentiel pour proposer notre offre « digital at retail » aux consommateurs. En parallèle du nombre important de joueurs qui adoptent Origin ou d'autres services liés au jeu, les réseaux de distribution de nos différents clients permettent de toucher un large public, et sont donc autant d'opportunités pour eux de s'inscrire dans le digital en développant des services autour du « online ».

« NOUS DÉVELOPPONS DES JEUX QUI SONT DES SERVICES PERMANENTS 24 HEURES SUR 24, SEPT JOURS SUR SEPT ET 365 JOURS PAR AN. »

Quelle est la place des DLC dans votre stratégie ? Va-t-elle être amenée à évoluer avec les nouvelles consoles ?
Aujourd'hui, notre relation avec les joueurs ne s'arrête pas après l'achat de leur jeu. Ils sont totalement impliqués, voulant des choses nouvelles et différentes. Les jeux que nous proposons sont des services actifs en permanence, qui évoluent constamment au grès des nouveaux contenus, prolongeant la durée de vie des produits comme jamais auparavant.

KONAMI DIGITAL ENTERTAINMENT
STÉPHANIE HATTENBERGER
DIRECTRICE MARKETING ET COMMUNICATION

KONAMI TRAVAILLER SES POINTS FORTS

L'éditeur japonais est bien connu des joueurs pour ses franchises historiques comme Metal Gear Solid, Castlevania et bien sûr la simulation de football PES. Stéphanie Hattenberger, Directrice marketing et communication France, commente pour nous l'actualité du marché. Notons que cette année, Konami n'expose pas à l'Idef.

Metal Gear Solid V : The Phantom Pain

JDLI : Comment jugez-vous la situation du marché jeu vidéo en mai 2013 ?
Stéphanie Hattenberger : Le marché a continué à se durcir cette année, on parle de -14% à date par rapport à l'année dernière qui était déjà elle-même en baisse. Il faut dire que l'industrie prépare à la fois la transition vers une prochaine génération de consoles mais aussi et surtout opère un virage serré vers la dématérialisation des contenus. On pensait avoir quelques années pour s'adapter à la venue du dématérialisé mais la transition a surpris tout le monde par la vitesse à laquelle elle s'est accélérée. Cela pose de nombreuses questions aujourd'hui tant aux consommateurs qu'à la distribution ou aux éditeurs… Il est quoi qu'il en soit de plus en plus difficile de prévoir quelles seront les réactions du consommateur face à un nouveau titre. On voit des jeux bien accueillis par la presse et soutenus en marketing ne pas fonctionner et d'autres, inconnus, rencontrer des succès surprises. Les recettes que l'on connaissait auparavant ont complètement changé, à l'image du marché qui se transforme.

La génération actuelle de consoles a profité d'une certaine longévité. Quel bilan faites-vous de cette génération ?
Un bilan très positif, c'est une génération de machines qui a apporté beaucoup de nouvelles

PES 2014, en 2013 sur PS3, Xbox 360, PC et PSP

KONAMI

choses au jeu vidéo ces dernières années. Avec de belles innovations, des créations de propriétés intellectuelles marquantes…

Qu'attendez-vous des nouvelles consoles Xbox One et PS4 ? Leur positionnement comme appareil multimédia pour tous les contenus ne risque-t-il pas de se faire au détriment du jeu vidéo ? Cela vous inciterait-il à développer d'autres types de contenus ?
Oui, cela s'inscrit dans une évolution logique du jeu vidéo qui se rapproche des mondes de la téléphonie et des FAI. Ce qui rend le marché moins évident à appréhender et l'anticipation bien plus compliquée pour les éditeurs de jeux en ce moment…

Quel regard portez-vous sur la transition de machines qui se prépare, sachant que ces deux machines ne seront pas rétro-compatibles ?
C'est une question qui se pose régulièrement, à chaque arrivée d'une nouvelle génération de consoles. Et en réalité, on sait qu'elle ne concerne qu'une toute petite partie du public. Dans leur grande majorité, les consommateurs veulent profiter de leur nouvelle console de jeu et des nouvelles possibilités qu'elle apporte avec aussi une nouvelle génération de jeux.

Quelle analyse faites-vous du marché actuel de la Wii U ?
Konami n'a pas publié de jeux sur cette console et nous n'en avons pas de prévus pour le moment. Je pense que la politique éditoriale que Konami suit depuis deux ans ne correspond pas vraiment au public de cette console.

Le phénomène de concentration du marché est-il amené à se renforcer sur cette prochaine génération de machines ?
Oui, très certainement. Et cela ne dépend pas uniquement de l'arrivée de la nouvelle vague de consoles, il suffit de regarder ce qu'il s'est passé sur le marché ces cinq dernières années sur une même génération de machines… La transition vers le dématérialisé pourra également jouer un rôle non négligeable dans cette concentration du marché.

« PLUS LA DÉMATÉRIALISATION DU JEU VIDÉO VA SE DÉVELOPPER, PLUS LA QUESTION DE LA PÉRENNITÉ DE L'OCCASION SE POSERA. »

Nintendo 3DS et PS Vita sont-elles à la hauteur de vos attentes ? Quelle place leur reste-t-il face au jeu vidéo sur smartphones et tablettes ?
Konami a publié assez peu de titres sur ces deux consoles mais on constate globalement qu'elles subissent de plein fouet la concurrence aujourd'hui du jeu sur smartphones et tablettes. Cependant la Nintendo DS fonctionne très bien, peut-être parce qu'elle touche un public plus jeune qui ne dispose souvent pas encore d'un smartphone. C'est plus difficile pour la PS Vita qui elle vise des joueurs plus âgés, une cible qui dispose très souvent déjà d'un smartphone et/ou d'une tablette.

Croyez-vous qu'il faille lutter contre le marché de l'occasion ? Ne risque-t-on pas de déstabiliser davantage des distributeurs déjà fragilisés comme le montre la fermeture des magasins Game et Virgin par exemple ?
Oui, il y aura un impact, c'est évident et ce sur tous les revendeurs qui proposent de l'occasion, depuis les spécialistes jusqu'à la grande distribution en passant par les spécialistes de l'occasion comme Cash Converter par exemple… De toutes manières, plus la dématérialisation du jeu vidéo va se développer, plus la question de la pérennité de l'occasion se posera.

Si le marché de l'occasion ne permet plus aux gamers de revendre des jeux pour en acheter d'autres, cela ne risque-t-il pas d'impacter sur les volumes de ventes du neuf ?
Oui mais comme dans le cas des jeux en dématérialisé, les joueurs qui n'ont pas les moyens de s'acheter une nouveauté à sa sortie seront très attentifs aux promotions et baisses de prix qui surviennent plus tard. Un aspect de la vente dématérialisée auquel les consommateurs sont désormais assez coutumiers…

Les nouvelles consoles sont l'occasion de lancer de nouvelles IP. Quels sont vos projets ?
Oui, en effet, Konami prépare la prochaine génération de machines, avec notamment nos marques et licences « historiques » sur ces nouvelles plates-formes. Les annonces se feront au fur et à mesure dans les mois qui viennent.

Avec le recul, le jeu Facebook, le Free-to-play sont-ils des modèles viables ?
C'est un sujet que Konami a étudié de près et dans tous les sens ces dernières années, sans se lancer sur le créneau. Il faut dire que le bilan est, globalement, assez mitigé aujourd'hui avec certes des titres qui ont rencontré le succès mais avec quelle pérennité ? On voit aussi que de nombreux acteurs du marché du jeu vidéo se sont dernièrement désengagés de ce secteur, signe que le succès y est loin d'être garanti.

Avec les nouvelles consoles, l'essentiel des ventes ne se fera-t-il pas par téléchargement ? Quels « plus » peut-on valoriser pour les jeux en magasins ?
Le téléchargement va prendre une part de plus en plus importante dans les années à venir. Cependant, il y a encore moyen pour les retailers de valoriser le jeu vidéo dans leurs linéaires via par exemple des • • •

éditions collector genre boîtier steelbook, des « plus produits » sous forme de contenus supplémentaires exclusifs. En créant des produits spéciaux autour de nos licences phares comme PES, Metal Gear Solid ou encore Castlevania. L'important est de créer, pour le retail, du lien avec le consommateur et cela passe notamment par ce genre de dispositif avec des exclusivités par exemple.

Le système de la précommande des jeux gagne de l'importance. Quelle est votre politique dans le domaine ?
Là encore, c'est un moyen excellent pour les revendeurs de renforcer le lien avec les consommateurs. Communiquer le plus tôt possible sur la sortie d'un jeu en magasins permet également de lui donner davantage de visibilité en amont de son lancement. Konami travaille déjà depuis longtemps sur ce genre d'opérations et c'est un aspect que nous allons continuer à développer évidemment pour l'avenir, avec au maximum des offres permettant aux différents revendeurs de se différencier.

La vente par téléchargement ne pourrait-elle pas à terme mettre à mal la place des éditeurs en favorisant la relation commerciale directe entre le développeur et les consommateurs, sur les consoles de nouvelle génération ?

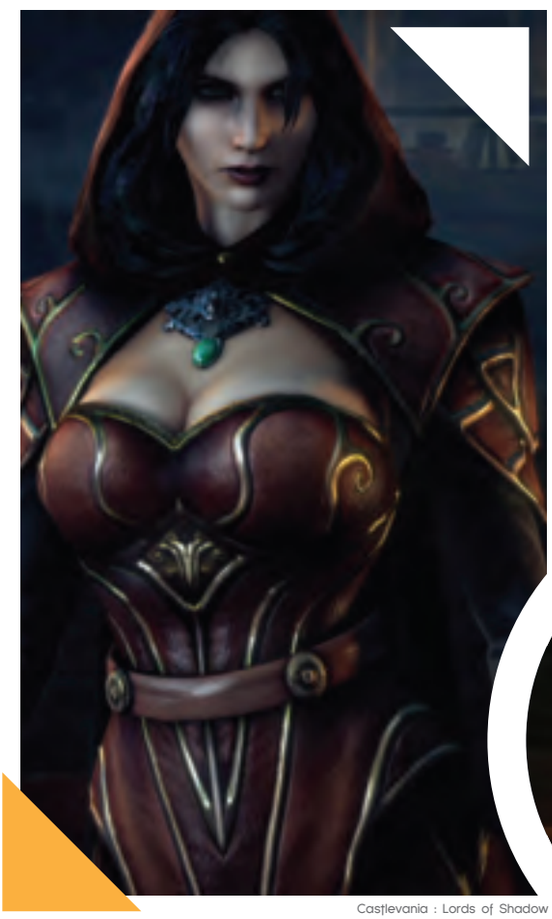
« LE DÉVELOPPEMENT DE RAYONS DÉDIÉS AUX PRODUITS DÉRIVÉS, LIÉS À CELUI DU JEU VIDÉO, SERA AUSSI SANS DOUTE UN MOYEN DE SE DIFFÉRENCIER POUR LES MAGASINS PHYSIQUES. »

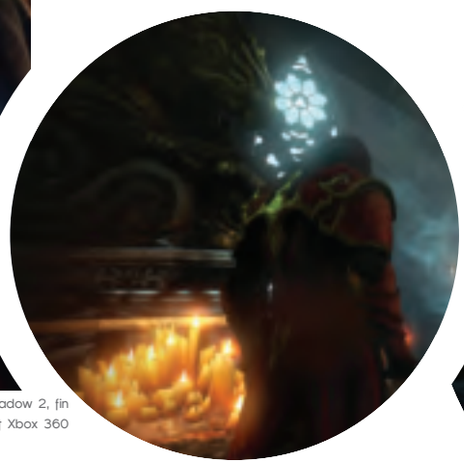
Oui, malheureusement c'est tout à fait possible. C'est pourquoi les éditeurs vont devoir trouver des activités, identifier de nouvelles propositions à amener pour créer du lien avec les consommateurs les incitant à poursuivre cette relation.

Quel est l'avenir du retail ?
L'avenir passera très certainement au moins en partie par des systèmes de vente du dématérialisé sous forme de bons d'achat par exemple. Il est important de représenter un point d'accès physique pour les contenus digitaux. Le développement de rayons dédiés aux produits dérivés, liés à celui du jeu vidéo, sera aussi sans doute un moyen de se différencier pour les magasins physiques.

Avez-vous des forces de ventes terrain ?
Fin 2012, Konami France a cessé d'employer une force de ventes de six personnes externalisée mais qui nous était totalement consacrée. Nous avons aujourd'hui uniquement un Chef des ventes. Il faut rappeler que Konami a décidé de recentrer sa politique éditoriale autour des licences phares de notre catalogue, ce qui entend beaucoup moins de sorties physiques qu'auparavant, sans oublier qu'une partie de l'offre est désormais déportée sur les plates-formes de vente digitales. La manière dont le marché évolue actuellement encourage à s'adapter. Sachant qu'on observe aussi une évolution des tâches et métiers, à l'image de cartes à jouer Yu-Gi-Oh ! que nous travaillons également. Les produits dérivés sont un aspect important qui se développe, à l'image de l'ensemble des métiers liés au digital qu'il s'agisse du Community management, des DLC, etc.

Le Cloud Gaming proposé par les FAI ne semble pas décoller. Pourquoi ? Etes-vous présent sur ce marché ?
Le 26 mars, PES est sorti sur la box d'Orange. Et le titre s'est imposé comme un des plus populaires sur la plate-forme. D'autres jeux seront prochainement publiés par Konami sur les offres en cloud-gaming. Proposer des jeux par ce biais nous permet de toucher de nouveaux publics qui ne sont pas équipés de consoles et qui n'ont pas ici à investir dans un hardware pour découvrir le jeu vidéo.





Castlevania : Lords of Shadow 2, fin d'année sur PC, PS3 et Xbox 360

RYGHT

JAKARTA

LA QUALITÉ VUE ET ENTENDUE

- **Métal, bois & nylon**
  Pour l'aspect et pour le son
- **Larges haut-parleurs**
  Des basses et de la dynamique
- **Câble amovible avec micro**
  Pratique au quotidien

RYGHT - 6, rue de la Michodière - 75002 PARIS
www.ryght.eu - Contact : Alexandre PONIAS - Alex.ponias@ryght.eu

ELLEN PAGE
WILLEM DAFOE
PAR LES CRÉATEURS DE HEAVY RAIN™
BEYOND
TWO SOULS™
09.10.2013
16™
www.pegi.info
orange™
BEYOND: Two Souls™ ©2012 Sony Computer Entertainment Europe. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Quantic Dream. "BEYOND: Two Souls" is a trademark or a registered trademark of Sony Computer Entertainment Europe. "PlayStation", "PS3" and "" are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved.
quantic dream
PS3
BEYOND
16