Spécial Idef 2014

jDLi

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°269 / 24 juin 2014

DRIVECLUB™

8 OCTOBRE 2014

3 www.pegi.info

PS4™

EXCLUSIVITÉ PlayStation®4

EXCLUSIVITÉ
PlayStation®4
TM
DRIVECLUB™
PILOTEZ ENSEMBLE,
GAGNEZ ENSEMBLE !
8 OCTOBRE 2014
PS4™
"PS4"and "PlayStation" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Also, "PS4" is a trademark of the same company. DRIVECLUB™ ©2013 Sony Computer Entertainment Europe.
Published by Sony Computer Entertainment Europe. Developed by Evolution Studios. "DRIVE CLUB" is a trademark or a registered trademark of Sony Computer Entertainment Europe.
"DRIVECLUB logo" is a trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.

UN PLAN MÉDIA MASSIF ET GRAND PUBLIC

TV

13 MILLIONS DE CONTACTS

WEB

20 MILLIONS DE CONTACTS

PARTENARIATS

A CHAQUE MÉDIA SON CLUB !

UN DISPOSITIF PUISSANT EN MAGASINS

Théâtralisation,
arche,
box 48 pièces,
standee...

(visuels non contractuels)

SPÉCIAL IDEF 2014

MARCHÉ

8 : Repères
En continue glissade

12 : Biens culturels en 2013
En continue glissade

16 : Le Sell salue le retour à la croissance
Interview de David Neichel, Président

18 : GfK : « Les signaux sont au vert »
Les perspectives de fin d'année avec Jean-François Boone, en charge du jeu vidéo chez GfK

24 : C'est reparti pour un cycle
L'essentiel de L'Essentiel du Jeu Vidéo, deuxième édition par le SELL et GfK

32 : 2008-2013, regard sur une phase de vie
Retour sur le précédent cycle de l'industrie

INTERVIEWS CONSOLIERS

38 : Philippe Cardon, Vice-President de Sony Computer Europe et Directeur général de SCE France et Benelux
Sony sur plusieurs fronts entre PS4 qui part très fort, PS3 toujours importante et Vita redynamisée

44 : Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France
Si la Nintendo 3DS domine le marché de la portable, la Wii U doit encore faire ses preuves. Nintendo détaille sa stratégie.

48 : Jean-Claude Ghinozzi, General manager retail sales & marketing France region chez Microsoft
Xbox One avec ou sans Kinect, lancement sur de nouveaux marchés à la rentrée, le plein de jeux : Microsoft détaille son plan d'attaque pour les prochains mois

INTERVIEWS ÉDITEURS

52 : John Parkes, Directeur général d'Ubisoft France
De plain-pied dans la nouvelle génération

56 : Dominique Cor, Directeur général France et Benelux
Electronic Arts, une santé de fer

60 : David Neichel, Directeur général d'Activision Blizzard France
Activision Blizzard affûte ses marques

64 : Philippe Cohen, Président de Just For Games
Just For Games, tout le PC en rayons

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
Benoit Dupont, Jean-Luc Marianna, Roland Marianna et François Arias
Photographe
Guy Pichard

PUBLICITÉ
Directeur de publicité
Miguel Mato : 01 41 58 58 23
miguel@microscoop.com
Directrice de clientèle
Dominique Pillas : 01 41 58 59 23
dominique@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
Consultant
David Adanero

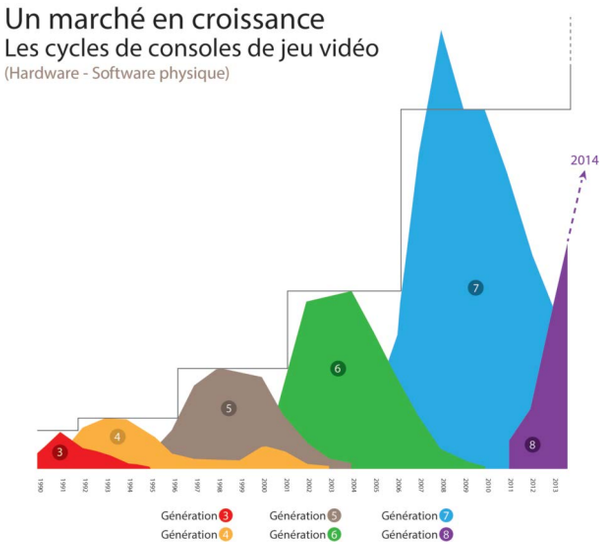
Le Journal des Loisirs Interactifs est édité par Microscoop, SARL au capital de 30 000 euros. Siège social : 66/72 rue Marceau - 93100 Montreuil-sous-Bois.

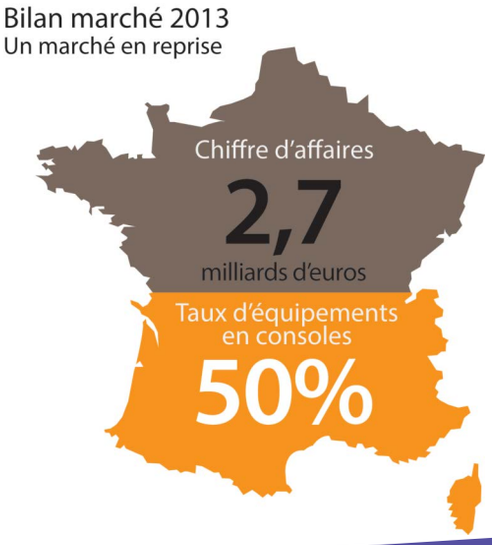
Site Web : www.jdli.com

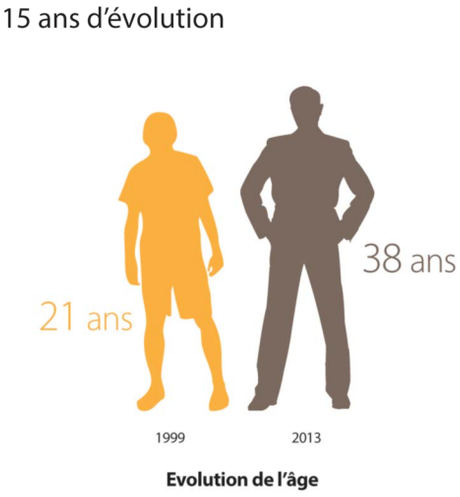
Imprimé par Iapca
83 490 Le Muy
ISSN : 1633 - 7123
Dépôt Légal : A parution

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.

UN CIEL DÉGAGÉ







Les grincheux, les pessimistes, les spécialistes du « c'était mieux avant » risquent bien de devoir se faire discrets dans les prochains mois. Le marché du jeu vidéo, dans sa forme la plus classique faite de console et de jeux en boite, a un ciel bien dégagé au-dessus de sa tête et 2014 sera l'année de la croissance retrouvée.

La nouvelle génération de console de salon depuis les sorties presque concomitantes de la PlayStation 4 et de la Xbox One, a trouvé son public par delà les espérances.

Et ce public, il est divers, il est varié. Les core gamers, bien sûr, ont répondu présents. Mais déjà d'autres catégories de la population s'y intéressent : les ex ado devenus adultes mais qui pour rien au monde ne renonceraient à leur passion pour le jeu vidéo en particulier et pour tout ce qui est geek en général ; les parents qui trouvent là une façon de cultiver le lien familial ; les béotiens qui ont découvert le jeu avec leur tablette et ont envie d'aller plus loin, d'autres encore. Posséder une console de jeu est devenu la norme et il y en a au moins une, selon GfK, dans un foyer sur deux.

Le magnifique démarrage de cette génération 8 de consoles de salon est le signe le plus évident que le jeu vidéo fait totalement partie des meubles pour le grand public. On a une console comme on a un téléviseur, un lecteur de DVD ou accès à Internet.

Le cycle économique qui régit le marché du jeu est parfaitement connu. En sept générations de consoles, il a toujours reproduit le même schéma : d'abord des ventes de hardware qui engendrent des ventes de software qui attirent une nouvelle clientèle pour le hard. Génération après génération le public s'élargit et à chaque fois le marché s'agrandit. Palier après palier, il grimpe. Un nouveau cycle est enclenché, tout porte à croire qu'il mènera rapidement à un nouveau palier de quelques centaines de millions d'euros supérieur au précédent.

Et cette dynamique de retour, loin de se faire au détriment du retail, se fait avec lui. Décidément, les signaux sont au vert.

Par Sébastien Anxolabéhère

Le meilleur de Battlefield et de DICE dans un tout nouvel environnement unique.

Un affrontement entre criminels et policiers dont rêvaient de nombreux joueurs dans un monde où crime et vengeance sont omniprésents.
Une mise en scène du gameplay spectaculaire à l'image des grandes séries policières.
Un mélange parfait entre la maîtrise technique de Battlefield et un univers unique créé par Visceral avec une profondeur et un ton dignes des plus grands films hollywoodiens.

BIENVENUE SUR VOTRE NOUVEAU TERRAIN DE JEUX

DISPONIBLE SUR **PS3, PS4, XBOX 360, XBOX ONE ET PC** | SORTIE LE **23 OCTOBRE**

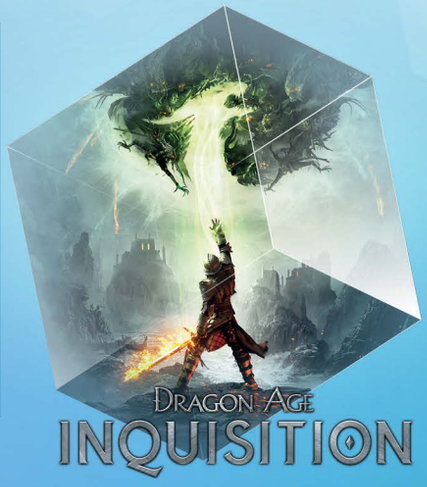
LE RPG de cette fin d'année sur Next Gen. Par Bio Ware, le créateur de Mass Effect.

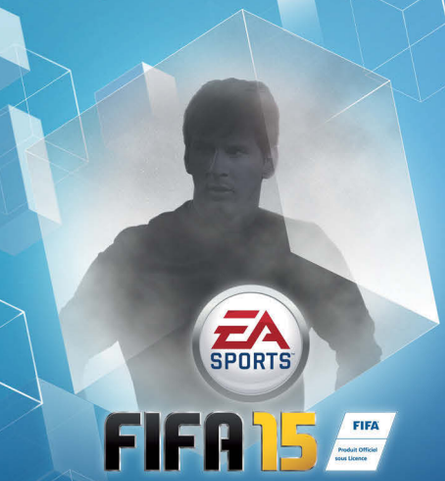
Entamez un dangereux périple à la tête d'une équipe de héros dans un monde ouvert et vivant.

Entrez dans l'ère des dragons : Un environnement vivant aux graphismes époustouflants
Alliez- vous à des légendes : Des personnages remarquables et inédits qui interagissent entre eux
Changez le monde : Une dangereuse aventure façonnée par les décisions de vos différents personnages
Façonnez votre jeu : Vous avez le contrôle total de votre personnage, des membres de votre équipe mais aussi de vos bastions.

À VOUS DE COMMANDER LES FORCES DE L'INQUISITION ET DE CHOISIR VOTRE MANIÈRE DE COMBATTRE.

DISPONIBLE SUR **PS3, PS4, XBOX 360, XBOX ONE ET PC** | SORTIE LE **9 OCTOBRE**





FIFA 15 place les fans au cœur de l'action en leur permettant de ressentir toute l'intensité et l'émotion du monde du ballon rond.

Intelligence émotionnelle : les 22 acteurs sur le terrain peuvent maintenant réagir face à leurs adversaires et à leurs coéquipiers en fonction de la physionomie d'un match.
Graphismes nouvelle génération : Des terrains dynamiques avec une pelouse qui se dégrade au fil des minutes.
Représentation réaliste des joueurs : un rendu du physique et du gabarit des footballeurs fidèle à la réalité.
Contrôle du joueur : Grâce à des mouvements plus réactifs, les joueurs peuvent mieux contrôler le ballon et les duels sont plus engagés que jamais.

FEEL THE GAME*
*Ressens le jeu

DISPONIBLE SUR **PS3, PS4, XBOX 360, XBOX ONE, PC, NINTENDO 3DS, PSP ET PSVITA** | SORTIE LE **25 SEPTEMBRE**

LA simulation de vie fait son grand retour.

Des Sims plus intelligents : Créez et contrôlez des Sims plus intelligents avec des apparences, des personnalités et des émotions uniques dans Les Sims 4.
Des outils de créations profonds et intuitifs : Créer un Sim et le mode Construction sont plus précis, intuitifs et amusants que jamais.
Des quartiers vivants : Contrôlez l'esprit, le corps et le cœur de vos Sims et explorez vos nouvelles possibilités de gameplay dans des quartiers animés qui donnent vie à vos histoires.
Vos Sims ressentent des émotions : Les émotions vous donnent plus de choix ainsi que l'opportunité de créer des situations inédites avec encore plus de possibilités.

POUR JOUER AVEC LA VIE COMME JAMAIS AUPARAVANT

DISPONIBLE SUR **PC** | SORTIE LE **4 SEPTEMBRE**

BOOSTEZ VOS PRÉCOMMANDES AVEC LE **DÉFI EA SPORTS FIFA 15**

OPÉRATION NATIONALE BIENTÔT DISPONIBLE

DÉFI EA SPORTS™ FIFA 15

FIFA
Produit Officiel sous Licence

RELEVEZ LE DÉFI SUR DES PRONOSTICS FOOT ET TENTEZ DE GAGNER PLEIN DE SUPER CADEAUX !

RENDEZ-VOUS SUR

WWW.DEFI-FIFA15.FR

COMMENT JOUER?

1. RENDEZ-VOUS SUR L'APPLICATION DÉFI EA SPORTS FIFA 15 BIENTÔT DISPONIBLE
2. PARTICIPEZ AU DÉFI LANCÉ CHAQUE SEMAINE. VOUS ÊTES AUTOMATIQUEMENT INSCRIT AU TIRAGE AU SORT
3. PARTAGEZ VOS PRONOSTICS AVEC VOS AMIS POUR DOUBLER VOS CHANCES AU TIRAGE AU SORT
4. À L'ACHAT DU JEU, ENTREZ VOTRE CODE D'ACHAT** POUR VALIDER VOTRE PARTICIPATION AU GRAND TIRAGE AU SORT

XBOX

EA SPORTS

*JEU AVEC OBLIGATION D'ACHAT **CODE REMIS EN CAISSE SOUS FORME DE LEAFLET OU SOUS FORME DIGITALE POUR UN ACHAT EN LIGNE
OPÉRATION ÉLIGIBLE AUX ENSEIGNES POUVANT FOURNIR UN CODE UNIQUE AUX CONSOMMATEURS AYANT PRÉCOMMANDÉ ET ACHETÉ FIFA 15

© 2014 Electronic Arts Inc. EA, EA SPORTS et le logo EA SPORTS sont des marques commerciales d'Electronic Arts Inc. Produit officiel sous licence de la FIFA. «© Le terme FIFA et le logo OLP sont des œuvres protégées ou des marques commerciales protégées par la FIFA. Tous droits réservés.» Fabriqué sous licence par Electronic Arts Inc. Le logo Premier League © The Football Association Premier League Limited 2006. Le logo Premier League est une marque commerciale de la Football Association Premier League Limited, enregistrés au Royaume-Uni et dans d'autres juridictions. Les logos des clubs de Premier League sont des œuvres protégées et des marques commerciales de leurs clubs respectifs. Ils ont tous été utilisés avec l'aimable autorisation de leurs propriétaires respectifs. Fabriqués sous licence de la Football Association Premier League. La licence accordée à Electronic Arts par la Football Association Premier League Limited n'implique aucun témoignage publicitaire du produit pour le joueur. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

MULTIMÉDIA

A l'occasion de ce numéro Spécial Idef 2014, nous reproduisons un récapitulatif publié par le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) sur le taux d'équipement multimédia des foyers dans son étude sur le marché de la vidéo physique en 2013. 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.

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

VIDEO

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Télévision	97,4	98,3	98,5	98,4	98,2	98,3	97,6
Télévision connectée	-	-	-	-	-	13,9	18,7
Téléviseur compatible HD	18,8	33,7	45,4	62,8	72,5	78,2	80,8
Téléviseur compatible 3D	-	-	-	-	4,0	6,0	9,9
Lecteur de DVD de salon	83,6	87,4	88,7	90,5	89,3	86,0	83,7
Lecteur de DVD portable	6,4	7,8	9,3	9,9	9,8	8,9	8,1
Lecteur de Blu-ray (dont console ad hoc)	-	-	-	-	19,4	24,4	29,5
Lecteur de Blu-ray de salon	-	-	-	-	-	8,0	10,4
Magnétoscope	63,2	60,2	53,0	46,4	36,0	32,3	28,8
Home cinéma	11,5	12,4	13,4	13,9	14,3	14,6	14,3

CONSOLES

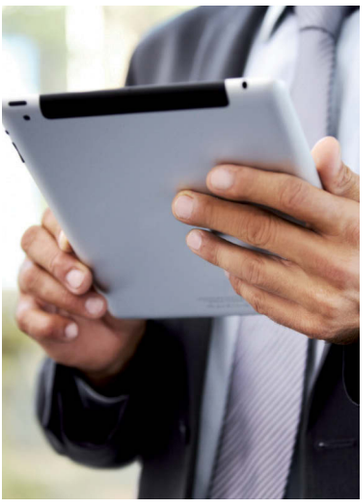
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Console de jeux de salon	32,0	34,5	6,8	40,2	42,6	44,8	45,6
Console de jeux portable	20,7	25,1	28,5	31,4	32,9	34,6	35,7
Console de jeux	36,6	40,0	43,1	47,0	47,8	50,6	51,2

ORDINATEURS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ordinateur de bureau	47,8	49,7	49,8	49,7	48,9	47,2	45,1
ordinateur portable	23,0	28,4	34,5	41,2	45,2	49,3	52,9
mini portable	-	-	-	9,5	13,3	15,3	15,3
ordinateur	60,0	64,7	68,3	71,5	73,9	76,7	78,8

Mediametrie

GfK



Toujours plus

Les Français sont toujours plus équipés en écrans divers et variés. Le multi-équipement est la norme. Mediamétrie, cité par le CNC, estime que fin 2013 chaque foyer français possède en moyenne **6,5 écrans** (téléviseurs, ordinateurs, consoles portables, téléphones mobiles, baladeurs vidéos et tablettes), soit 1,2 écran de plus que fin 2007. Plus de matériel, cela veut dire plus de possibilités d'accéder à des contenus, désormais souvent en haute définition. Et un écran ne chasse pas l'autre. Ainsi, pour 71% des utilisateurs, les tablettes ne remplacent pas l'ordinateur, selon GfK. Retenons également qu'à fin 2013, plus d'un foyer sur deux en France est équipé d'une console de jeu, qu'elle soit de salon ou portable, que près de huit foyers sur 10 possède un ordinateur, un taux comparable à la pénétration d'Internet et que plus d'un Français - âgé de plus de 15 ans - sur deux est équipé d'un smartphone. Smartphone qui est d'ailleurs parfois le seul moyen de se connecter à Internet pour certains foyers.

TABLETTES

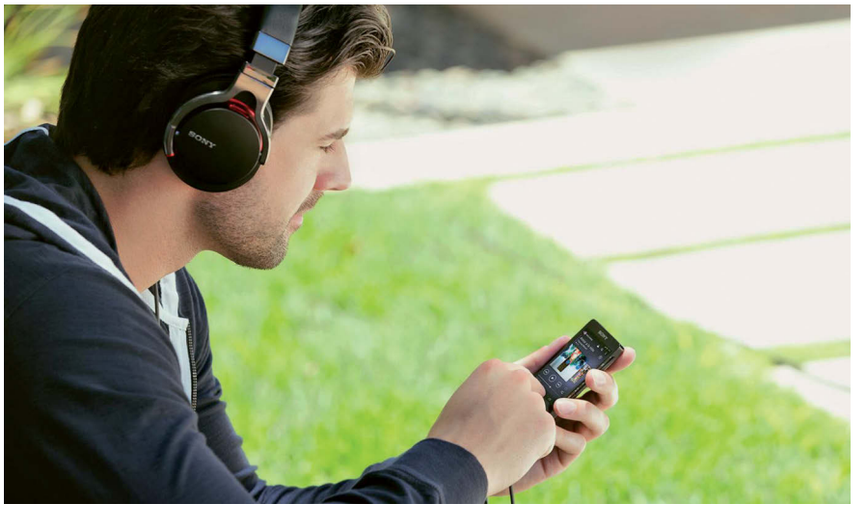
	2011	2012	2013
Tablette (foyers français)	**4,9**	**14,1**	**28,7**
Ordiphone	**-**	**-**	**51,7**

TÉLÉPHONES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Téléphone fixe	**83,6**	**85,4**	**86,2**	**88,1**	**87,8**	**88,7**	**88,3**
Téléphone mobile	**83,1**	**85,5**	**87,4**	**89,7**	**90,5**	**90,4**	**92,4**

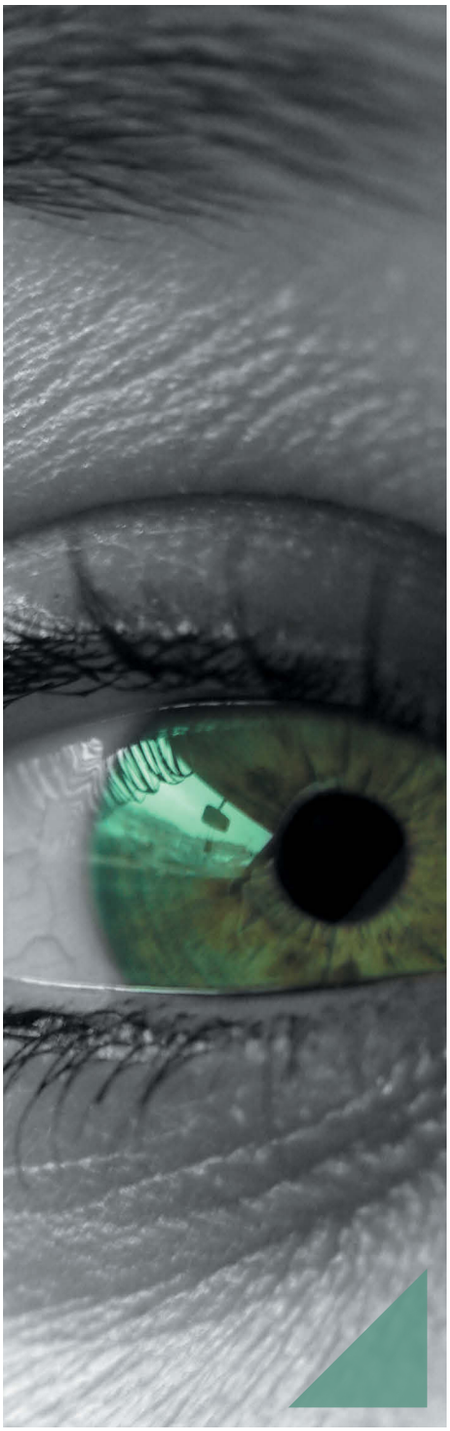
BALADEURS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Baladeur MP3/MP4	**34,4**	**45,0**	**48,3**	**51,0**	**49,5**	**48,0**	**46,0**



OFFRES TÉLÉVISUELLES ET INTERNET

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Offre télévisuelle							
Accès TNT	**27,5**	**48,2**	**66,8**	**84,5**	**91,8**	**95,6**	**97,4**
Offre Internet							
Haut débit	**46,1**	**53,8**	**59,4**	**64,4**	**67,5**	**69,8**	**70,1**
Accès WiFi	**22,3**	**29,9**	**40,4**	**48,5**	**56,1**	**62,5**	**68,4**
Box ADSL	**33,9**	**45,2**	**52,9**	**58,3**	**61,9**	**64,6**	**71,3**
Accès Internet	**49,4**	**57,8**	**62,6**	**69,2**	**72,9**	**74,5**	**78,6**



Source : GfK - Médiamétrie (Référence des Équipements Multimédias, quatrième trimestre)

DESTINY®

PAR LES CRÉATEURS DE HALO® ET L'EDITEUR DE CALL OF DUTY®

Dans Destiny, vous incarnez un Gardien de la dernière cité sur Terre, capable de manier l'incroyable puissance du Voyageur. Explorez les vestiges de notre système solaire, des dunes de Mars aux jungles luxuriantes de Vénus. Triomphez de nos ennemis. Récupérez ce que nous avons perdu. Devenez une légende.

UN NOUVEL UNIVERS

Embarquez dans une nouvelle aventure épique à la narration cinématographique. Percez les mystères de notre univers et récupérez tout ce que nous avons perdu à la chute de notre Âge d'or.

DE NOUVELLES FAÇONS DE JOUER

Personnalisez et améliorez tous les aspects de votre apparence et de votre équipement à l'aide de combinaisons quasi illimitées d'armures, armes et tenues. Jouez avec votre personnage customisé dans tous les modes de jeu

CRÉEZ VOTRE PROPRE LÉGENDE

Vivez la nouvelle évolution des FPS qui associe pour la première fois : campagne narrative, mode coopératif, multijoueur compétitif, et événements publics mêlés à des activités personnelles. Aventurez-vous seul ou faîtes équipe avec des amis dans un gigantesque univers en ligne.

ÉGALEMENT DISPONIBLE SUR **XBOX 360** ET **XBOX ONE**

« ATTENDU COMME LE MESSIE PAR TOUS LES GAMERS »

20 MINUTES

« LE NOUVEAU MONUMENT DU JEU VIDÉO »

GAME ONE

« UNE VRAIE RÉUSSITE VISUELLE, AUSSI BIEN TECHNIQUEMENT QU'AU NIVEAU DU DESIGN »

jeuxvideo.com

Jeu du salon
Meilleur jeu d'action
Meilleur jeu Multijoueur
Meilleur Jeu Sony Playstation

LAURÉAT DE PLUS DE **50** PRIX À L'E3

PLONGEZ DANS L'UNIVERS DESTINY

UNE CAMPAGNE MEDIA BLOCKBUSTER

TV

DOMINATION AUDIOVISUELLE
CHAÎNES HERTZIENNES
+ CÂBLE & SATELLITE

M6 · Syfy · beIN SPORT · GAME ONE · 17 · W9 · TF1 · MTV · NT1 · mangas · CANAL+ SPORT · L'ÉQUIPE 21 · AB MOTEURS · CANAL+ · INFOSPORT+ · Discovery · tmc · PLANÈTE+ NO LIMIT · RMC DÉCOUVERTE

CINÉMA

CAMPAGNE CINÉMA IMPACTANTE
SUR LES H15-34

WEB

SITES JEUX VIDÉO
+ SPORTS
+ GÉNÉRALISTE

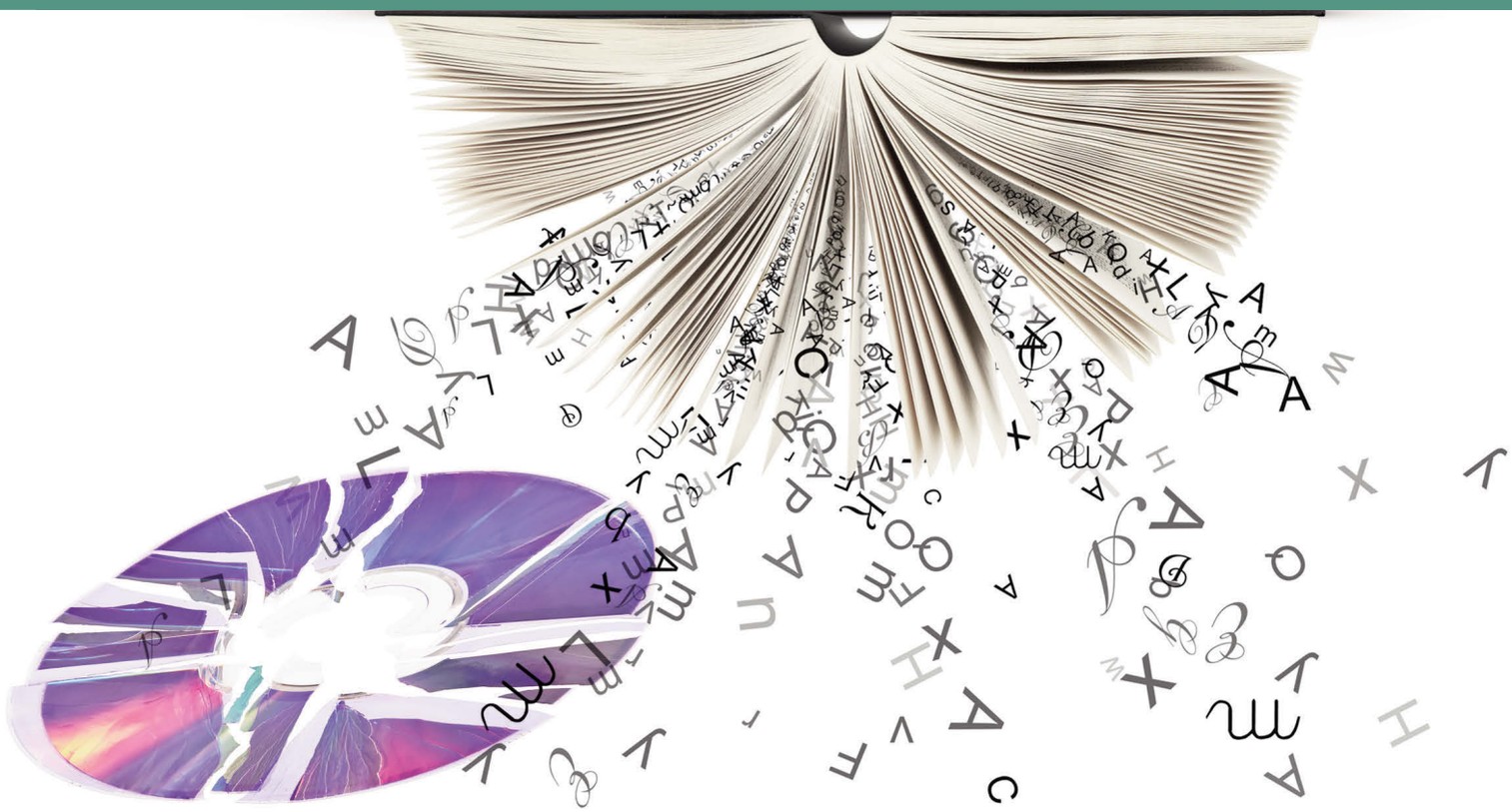
GAMEKULT · jeuxvideo.com · jeuxvideo.fr · ALLOCINE · L'ÉQUIPE.FR · YouTube Broadcast Yourself™ · twitch

16 www.pegi.info

PS3 PS4 PlayStation Network

Halo est une marque déposée de Microsoft Corp. aux États-Unis et/ou dans les autres pays. Microsoft n'est pas l'éditeur de Destiny. Activision n'a aucune affiliation avec la marque Halo.
© 2014 Bungie, Inc. Tous droits réservés. Destiny, le logo Destiny, Bungie et le logo Bungie sont des marques commerciales de Bungie, Inc. Édité et distribué par Activision.
Activision est une marque déposée d'Activision Publishing, Inc. Tous droits réservés.

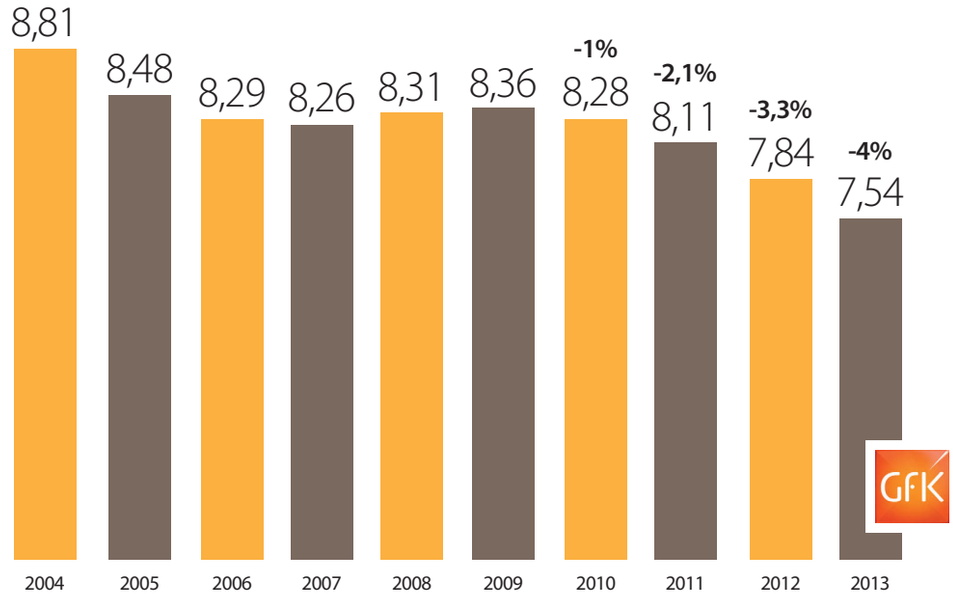
BUNGIE ACTIVISION



BIENS CULTURELS EN 2013 EN CONTINUE GLISSADE

D'un tour d'horizon des différents marchés des biens culturels, livres, musique, vidéo et jeux vidéo ne se dégage pas un solide optimisme, et c'est un euphémisme. Tous les marchés sont à la peine, dont certains, comme la vidéo, le sont durement. Conjoncture économique globale et difficultés particulières à chacun de ces marchés se conjuguent pour faire perdre encore 4% en valeur en 2013 aux biens culturels dans leur ensemble. Nous vous proposons un survol des marchés du livre, de la musique et de la vidéo avant d'explorer plus en détails dans les pages suivantes le jeu vidéo.

Marché Entertainment
Valeur 100% - Résultats annuels
Hors Hardware Loisirs Interactifs - Mds euros



Il y a moins de 10 ans, le marché des biens culturels en France pesait 1,27 milliard d'euros de plus qu'en 2013. 8,81 milliards en 2004 contre 7,54 l'an passé. La chute, en dehors d'un léger rebond en 2008 et 2009, est quasi continue. Pis, elle s'est accélérée entre 2012 et 2013, avec 300 millions de dépensés en moins contre 250 un an plus tôt et 170 millions un an encore auparavant. Dans un tel contexte, on comprend les fermetures d'enseignes, les disparitions d'éditeurs, de labels, etc.

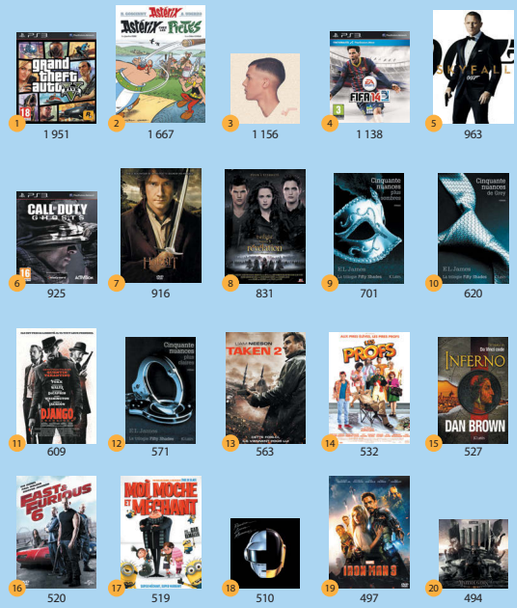
Cette accélération dans la baisse, une fois n'est pas coutume, c'est en partie au livre qu'on la doit. En effet, représentant peu ou prou une grosse moitié du gâteau des biens culturels, le marché du livre se caractérise généralement par une grande stabilité. En 2013, il a connu un recul significatif de 2,7% en valeur (2,8 % en volume, à 356 millions d'unités), portant tout de même la baisse à 4% en trois ans. En cause notamment, la disparition de deux réseaux de distribution (cause ou conséquence ? Difficile à établir…), mais aussi la chute du temps moyen de lecture (5h20 hebdomadaires en 2013 contre 5h48 en 2011) et l'érosion du nombre de « gros » lecteurs. La part de ceux (surtout des femmes en fait) qui achètent plus de 15 livres par an est passée de 10% à 7% en trois ans quand les non-lecteurs sont passés de 18 à 22%. Enfin, et ce n'est jamais un très bon signe, le marché du livre se concentre de plus en plus sur des best-sellers. Le top 10 a écoulé 6,2 millions de livres contre 4,3 en 2012. GfK précise que sur 600 000 références (!), les 2 000 premiers titres font le quart du marché. Pour preuve, le top 5 des ventes en 2013, c'est 150 nuances (50 de grey, 50 plus sombres, 50 plus claires), la trilogie de E. L. James occupant de la deuxième à la quatrième place, entre Astérix chez les Pictes, numéro 1 des ventes avec 1,6 million d'exemplaires, et Inferno de Dan Brown, 526 000 exemplaires. Mais quand on aborde « les ventes moyennes », ce qu'on pourrait appeler le ventre mou du marché, un livre qui aurait rencontré 30 000 acheteurs au début du siècle n'en intéresse plus que la moitié, tandis qu'un essai qui faisait 10 000 ventes en fait désormais le tiers.

Par ailleurs, de façon plus conjoncturelle, l'édition (les grandes maisons du moins) a pâti de l'absence de renouvellement de manuels scolaires, une source récurrente de revenus pour elle.

Enfin, en observant le marché du livre par thèmes, on voit que tous ou presque, reculent. Les Beaux-Arts fortement (-9,7%) comme les dictionnaires et le scolaire (-7,3% tous les deux) tandis que le manga et le parascolaire augmentent.

Pout terminer ce rapide tour d'horizon du marché du livre en 2013, intéressons-nous aux réseaux de distribution. La librairie pèse pour 28,3% des ventes, soit à peine davantage que les boutiques en ligne et autres points de vente de faible diffusion (27%) et les grandes surfaces culturelles (27% aussi), et les grandes surfaces alimentaires pour 17%. Les performances de la librairie en recul de 6,5%, celles des grandes surfaces spécialisées de 5%, et les grandes surfaces alimentaires de 0,2%. Selon le ministère de la Culture, *« Le nombre total de lieux de vente du livre (librairies, grandes surfaces culturelles, hypermarchés, supermarchés et magasins populaires) se situe en France autour de 20 000 à 25 000. Sur ce total, 15 000 ont une activité véritablement régulière de vente de livres et seuls 3 500 à 4 500 d'entre eux exercent cette activité à titre principal ou réalisent une part significative de leur chiffre d'affaires avec le livre. Ils représentent, en termes d'emploi, environ 15 000 personnes (salariés, dirigeants ou entrepreneurs individuels) ».*

Top 20 entertainment 2013
En milliers d'unités



GfK

LE LIVRE NUMÉRIQUE, ENCORE EMBRYONNAIRE

Selon GfK, si la distribution numérique (sur liseuses numériques, tablettes, smartphones) enregistre une très forte progression, 110%, son poids dans l'économie du secteur demeure dérisoire, à 44 millions d'euros, de l'ordre de 1,1% en 2013. Notons tout de même que sur le segment de la littérature générale, ce chiffre est porté à plus de 4%. Le livre numérique devrait générer 75 millions d'euros cette année, puis 115, 150 et 180 les années suivantes.

Top 10 des ventes de livres – volume 2013

	Titre	Volume
1	Astérix chez les Pictes	1 600 000
2	Cinquante Nuances plus Sombres	701 000
3	Cinquante Nuances de Grey	620 000
4	Cinquante Nuances plus Claires	571 000
5	Inferno	526 000
6	Demain J'arrête	492 000
7	Demain	447 000
8	La Femme Parfaite est une Conasse	401 000
9	7 ans Après	395 000
10	Au Revoir Là-haut	391 000

GfK

Des habitués de la baisse

S'il y a bien deux marchés dont on n'attend des miracles, ce sont bien la musique (enregistrée) et la vidéo. Selon GfK, les deux ont été en recul en 2013.
Il convient cependant à ce stade d'apporter une précision, sous forme de nuance. GfK constate un marché de la musique en recul de 4,4% tandis que le SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique), le syndicat professionnel du secteur, se réjouit d'une reprise de 2,3%. La subtilité tient dans le fait que là où le syndicat parle de *« valeur gros HT nette de remises et retours »*, GfK, comme pour les autres marchés qu'il suit, parle de sortie caisse (et téléchargement légal) TTC. Autrement dit, quand les éditeurs de musique se réjouissent d'avoir plus vendu aux magasins, GfK mesure ce qui est réellement vendu aux consommateurs. Nous resterons donc sur les données de l'institut d'études pour notre propos, mais toute personne qui souhaite approfondir ses connaissances sur ce marché à tout intérêt à se rendre sur le site Internet du Snep.
Le marché de la musique est donc en recul, de plus de 5% sur le marché physique, mais aussi sur le marché digital, de 0,4% (quasi stable, donc). En volume, la baisse est supérieure : - 6,2% pour les ventes physiques et -3,9% pour les ventes digitales.
Logiquement, la part des ventes en téléchargement est restée stable à 15%, comme un an auparavant (12% en 2011, 10% en 2010). En revanche, le marché du single n'est plus que digital puisque 99% des ventes se font par téléchargement. Tout se déroule comme si les consommateurs (enfin, ceux qui consomment de façon payante…) gardaient un certain goût pour l'objet physique quand il s'agit d'un album. Autrement dit, si on paye, on veut l'objet physique, sinon autant le télécharger sur un site dédié au piratage…
Si on se réfère au travail du Snep, on apprend que les artistes francophones continuent de truster, pour le meilleur et pour le pire, les ventes d'albums. *« 17 des 20 meilleures ventes sont des albums d'artistes francophones et les trois artistes les plus appréciés en 2013 ont vendu plus de 500 000 exemplaires, dont plus d'un million pour la meilleure vente d'albums, la première fois depuis 2004 »*, écrit le Snep. On aura reconnu Stromae pour ce cas exceptionnel, mais on préfère vous cacher certain(e)s autres… malgré cela, il faut bien faire le constat que le marché de la musique a perdu 60% de sa valeur en 12 ans… et la moitié de ses effectifs. Get lucky qu'ils disaient…

Marché de la musique enregistrée en France – M. euros

	2012	2013	Evolution	Part de marché
Ventes en magasins	629,8	597,2	-5,2%	83%
Téléchargement	119,1	118,6	-0,4%	17%
Total	748,9	715,8	-4,4%	100%

Marché de la musique enregistrée en France – M. unités

	2012	2013	Evolution
NOMBRE D'ALBUMS VENDUS	51,7	48,5	-6,2%
En magasins	44,1	41,2	-6,6%
Sur les p.formes de téléchargement	7,6	7,3	-3,9%
SINGLES/TITRES VENDUS	44,6	40,7	-8,7%
En magasins	0,5	0,2	-
Sur les p.formes de téléchargement	44,1	40,5	-8,2%
Vidéomusicales en magasins	2	1.8	-10%
Total	98,3	91	-7,4%

Un mauvais film

L'autre marché qui encore une fois encore n'est pas à la fête, c'est la vidéo. L'an dernier, nous titrions « la vidéo vit des bas », et bien aucune reprise n'est apparue. Il retombe sous la barre du milliard d'euros, à 929,1 millions pour les ventes physiques. Si l'on y ajoute la VOD, elle aussi en recul, le total marché atteint 1,171 milliard d'euros alors qu'il était de 1,368 milliard en 2012. La chute est encore une fois brutale, de 14,1% en volume et de 16,7% en valeur pour les ventes physiques. Cette fois, ce sont bien évidemment les ventes de DVD qui forment les gros bataillons de la baisse, mais aussi le Blu-ray. Incapable de s'imposer comme le format leader, le Blu-ray représente seulement 22,1% du CA du marché de la vidéo. C'est certes deux points de plus qu'en 2012, signe qu'il décroit moins vite que le total marché, mais c'est un recul tout de même pour un format à qui l'on promettait d'être la planche de salut il y a quelques années. Le Blu-ray, qui ne sera donc jamais totalement sorti de sa niche (une niche certes vaste, mais une niche quand même), recule malgré la hausse du taux d'équipement des foyers en lecteurs de Blu-ray, grâce notamment aux nouvelles consoles de jeux et aux box des FAI. Et la baisse du marché Blu-ray ne se fait pas à la marge, puisqu'il est de plus de 8% en valeur. Cependant, une catégorie de Blu-ray croît en 2013… les Blu-ray 3D ! Mais une croissance qui ne s'apparente pas du tout à une envolée : +2,3% ! Pour un nouveau support technologique, ça s'appelle au mieux un démarrage prudent, et dans la réalité, un sacré échec !

La bonne nouvelle nous est donné par le CNC, qui fort des chiffres de GfK, annonce que le prix moyen d'un DVD a augmenté ou au pire stagné. A 17,11 euros, il est « au juste prix »,

Achat de supports physiques de vidéo en 2013

	Unités (millions)	Évolution	CA (M.euros)	Évolution
DVD	89,85	-15 %	724,16	-18,8 %
Blu-ray	13,15	-7,2 %	204,94	-8,5 %
Total	103	-14,1 %	929,1	-16,7 %

Lieux d'achat des DVD ou des Blu-ray (%)

	2009	2010	2011	2012	2013
Magasin spécialisé	86,2	88	88,4	86,4	85,4
Supermarché ou hypers	86	88,4	85,8	85,2	80,5
Internet	62,3	61,5	67	59,7	67,9
Librairie	19,1	21,2	27,4	26,3	24,0
Kiosque-mais. de la presse	37,2	31,2	32,5	33,7	23,8
Marché	12,1	14,6	10,8	16	12,6
Vidéoclub	9,6	11	11	12,6	9,1
Station service	6,1	8	5,4	6,4	7,5

Source : CNC – GfK * œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation préalable en salles

Lecture : en 2013, 85,4 % des acheteurs de DVD ou de Blu-ray déclarent avoir pratiqué au moins un achat dans un magasin spécialisé.
Source : CNC – Harris Interactive (individus âgés de 15 ans et plus étant allés au cinéma au moins une fois au cours des 12 derniers mois).

une bonne chose même si ce sont les DVD entre trois et huit euros qui constituent la principale tranche de prix en volume. Le Blu-ray voit également son prix moyen grimper. Ce qui permet au SEVN (Syndicat National de l'Edition Vidéo Numérique) d'écrire, *« Le prix moyen d'un support Blu-ray de « nouveauté » vendu à l'unité est de 22,86 euros en 2013, en progression de 1% par rapport à 2012. Celui des Blu-ray de catalogue vendus à l'unité est de 13,13 € (+4,2%). Les Blu-ray vendus entre 20 euros et 25 euros constituent la principale tranche volume avec 27,5% des ventes, comme en valeur avec 31,4% du chiffre d'affaires total »*. Un coup d'œil à la ventilation des ventes par genre nous montre que personne n'est épargné par la baisse, ni les films français, ni les films étrangers et toutes les catégories du hors-films suivent le même chemin.

Chiffre d'affaires vidéo selon le support (M. euros)

	VHS	DVD	Blu-ray	Total
2004	114,23	1 844,58	-	1 958,82
2005	26,88	1 757,30	-	1 784,18
2006	4,48	1 654,69	-	1 659,17
2007	-	1 479,86	14,27	1 494,13
2008	-	1 330,98	51,45	1 382,44
2009	-	1 277,06	107,33	1 384,39
2010	-	1 211,68	173,74	1 385,42
2011	-	1 018,22	204,66	1 222,88
2012	-	891,90	224,10	1 116,00
2013	-	724,16	204,94	929,10
Evol 13/12 (%)	-	-18,8	-8,5	-16,7

Source : CNC – GfK.

Face à cette dure réalité, on suppose naturellement que la VOD, en croissance depuis qu'elle existe, a pris le relai dans le cœur des Français et est devenue un mode commun de consommation de contenus vidéo. Pas du tout ! La VOD recule aussi. Les opérateurs ont beau multiplier les propositions, notamment le multi-écrans, les TV connectées ont beau bien se vendre, rien n'y fait, et le CA de la VOD a baissé en 2013, à 245 millions (-3%). Pour 87 éditeurs de services ad hoc, et encore sans les films « adultes »… Notons enfin que c'est la VOD d'Orange qui arrive en tête des plates-formes utilisées devant MyTF1 VOD et Canal Play. iTunes est quatrième.

Le marché de la vidéo est mal en point, et à l'inévitable recul du marché des supports physiques les éditeurs et diffuseurs ne trouvent pas de réponse adéquate. GfK ne s'attend pas à une reprise cette année, ses prévisions concluant à un nouveau recul du physique comme du digital cette année. En 2014, le marché global devrait réaliser un chiffre d'affaires de 1,08 milliard d'euros, avec des ventes physiques de l'ordre de 820 millions et des ventes (en baisse) dématérialisées de 260 millions (en légère hausse).

Quant aux jeux vidéo, deuxième marché des biens culturels, nous y consacrons deux dossiers dans ce numéro spécial. •

Classement des plates-formes de VOD en nombre de consommateurs (%)

Base : internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en VOD.
Lecture : en 2013, 27,0 % des consommateurs déclarent avoir payé pour regarder un programme en VOD via la VOD d'Orange.

		2013	Rang 2012	2012
1	La VOD d'Orange	27	1	37,9
2	MyTF1VoD	23,3	4	18,7
3	CanalPlay	22,7	2	27,4
4	iTunes	14,8	5	17,0
5	Club Vidéo	14,5	3	20,0
6	CanalPlay VOD	11,7	-	-
7	Pass M6	10,1	6	12,7
8	Free Home Video	9,8	7	12,5
9	Google Play	7,8	-	-
10	PlayStation Store	6,4	8	5,7
11	Filmo TV	5,0	-	-
12	Vidéo Futur	4,5	9	5,3
13	Virgin Méga	4,4	10	4,6
14	Bangoo	2,4	-	-
	Autre service	15,5	-	17,4

Source : CNC - Harris Interactive, 15 ans et plus.

Chiffre d'affaires de la vidéo physique selon le contenu en 2013

	CA (M. euros)	Parts de marché (%)	Évolution
Films*	560,08	60,3 %	-19,1 %
Hors film	330,19	35,5 %	-13,3 %
Opé. promos non identifiées	38,79	4,2 %	-10,6 %
Total	929,10	100,0 %	-16,7 %

Source : CNC – GfK * œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation préalable en salles

LE SELL

LE SELL SALUE
LE RETOUR À LA CROISSANCE

David Neichel
Président du SELL

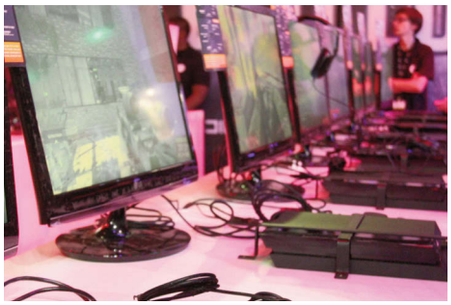
Devant l'excellent démarrage de la nouvelle génération de consoles de salon et la bonne santé du marché des consoles portables, le Sell (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs) affiche un optimisme bien naturel. David Neichel, son Président, nous fait partager son enthousiasme pour un marché qui repart à la hausse.

JDLI : En tant que Président du syndicat des éditeurs, quel regard portez-vous sur le marché tel qu'il se dessine ?

David Neichel: Le Sell a toujours pensé que la nouvelle génération de consoles de salon, la génération 8, permettrait au marché du jeu de repartir de l'avant, pour aller encore plus loin que les précédentes. C'est exactement le chemin que cela prend, avec un déploiement rapide de cette nouvelle génération. Cela est possible aussi, parce que le retail a trouvé tout de suite toute sa place. Le jeu vidéo fait plus rêver que jamais, l'engouement du public pour les nouvelles consoles est là pour le démontrer. Ce qui est important pour les acteurs du marché, c'est que la Wii U, la Xbox One et la PS4, au cours de leurs six premiers mois, font mieux que les Wii, la Xbox 360 et la PS3. Et rappelons-nous que dans la génération précédente, il y avait déjà une des trois qui avait connu un démarrage très rapide. Ceux qui ont pensé que le succès de la génération 7 était une bulle qui ne se reproduirait pas en sont pour leurs frais. De plus, cela se traduit par des ventes de software massives. Le parc de consoles de salon de génération 8 atteint 970 000 pièces en six mois, et avec les portables de même génération, c'est-à-dire la Nintendo 3DS et la PS Vita, on est à quatre millions de machines. Pour les éditeurs, c'est une nouvelle encourageante, et de bon augure pour les ventes de jeux. On peut imaginer que la fin de l'année sera très bonne. On est dans la configuration normale du jeu vidéo : une nouvelle génération dépasse la précédente.

En début de cycle, les nouvelles consoles attirent avant tout les gamers tandis que l'ancienne génération s'adresse au grand public. Est-ce encore le cas cette fois ?

Je crois que les choses vont se dérouler de façon quelque peu différente. Pour plusieurs raisons, qui vont de la maturité des joueurs, dont l'âge moyen avoisine les 38 ans, aux prix plus abordables des nouvelles consoles à leur lancement, je pense qu'elles parviennent à attirer les gamers et le grand public simultanément. Le grand public s'y intéresse déjà. La promesse des fonctions multimédia des machines joue également son rôle. D'une façon générale, dans l'univers du jeu vidéo, les choses sont bien plus entremêlées qu'on ne le croit. Les gamers jouent sur tablette ou smartphone et sur consoles. Le grand public également. Cette génération conquiert en même temps le gamer et le casual, l'adolescent et la famille. Le paradoxe, c'est que dans la génération précédente, en dehors de la Wii, l'offre était peu tournée vers le grand public en tant que tel. Moins que sur la PS2 en tout cas. Or, si l'on regarde de près les ventes, on voit que sur la nouvelle génération, les licences familiales obtiennent des scores honorables. On est dans une approche différente d'il y a quelques années. Penser génération 7 pour la famille et



génération 8 pour les gamers, c'est sans doute commettre une erreur. Les mentalités ont évolué, la console sert à toute la famille. D'ailleurs, on sait que les consoliers ont dans les cartons des fonctionnalités beaucoup plus larges que le jeu traditionnel, qui accélérera encore l'adoption par les familles. Et dans le même temps, on trouve des gamers qui restent très actifs sur la génération 7, notamment en ligne. Aujourd'hui, le joueur français, quand il le peut, consomme sur différents devices, différentes consoles.

Les bonnes ventes de jeux devraient donc perdurer ?
Les joueurs achètent des jeux parce qu'ils les désirent. En dehors des petits prix, qui ne concernent pas la nouvelle génération on n'est pas dans de l'achat d'impulsion. C'est un acte réfléchi. On est dans une perception globale des joueurs, qui connaissent très finement l'offre qui leur est proposée. Un jeu, dans la plupart des cas, c'est une campagne solo, un mode multi, on peut y passer des semaines et des semaines, sans que l'intérêt ne fléchisse. Le travail qu'il y a à faire, et les moyens qu'il faut mettre pour qu'un jeu convienne au public en termes de scénario, de graphismes, de gameplay et évidemment de possibilités en ligne, gamer au casual, sont colossaux. Les joueurs ont bien conscience de cela.

Le coût de production d'un jeu, hors maketing, a-t-il vraiment augmenté depuis la génération précédente ?
Sans conteste.

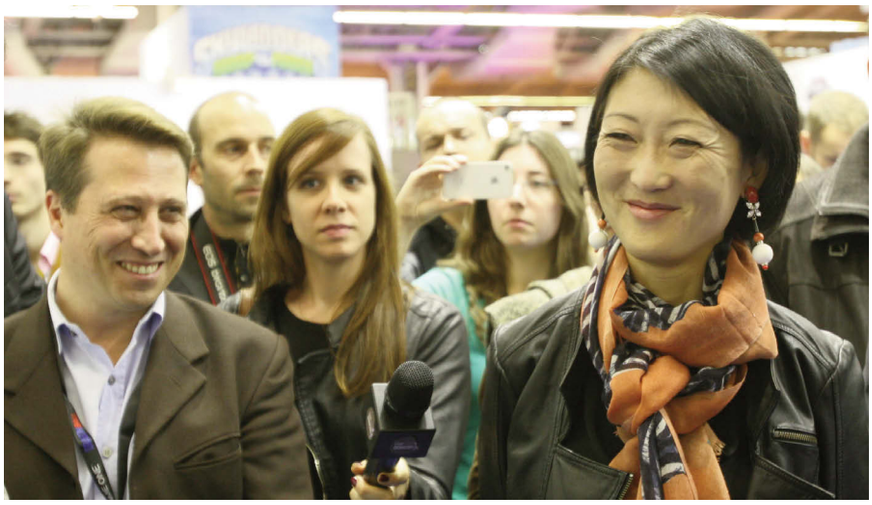
Cela veut-il dire que les PS3, Xbox 360 et Wii vont rapidement disparaitre ou non ?
Chaque constructeur, comme chaque distributeur, mène sa propre politique, le Sell n'a pas à se prononcer là-dessus. Ce qui est certain, c'est que la fin d'année est toujours une bonne occasion pour faire des propositions intéressantes pour les consoles en fin de vie. Il reste évidemment un public pour celles-ci, que ce soit des nouveaux entrants dans le monde du jeu vidéo, ou des personnes souhaitant renouveler leur matériel, parce qu'elles possèdent une ludothèque très conséquente par exemple. D'ailleurs, on trouve aujourd'hui pour cette génération une offre considérable, avec des jeux dont les prix sont souvent très abordables. Il est évident qu'avec des offres ad hoc et bien étudiées, Noël sera l'occasion de vendre encore de nombreuses consoles de la génération 7. C'est une très bonne clé d'entrée pour les consommateurs nouveaux et certains éditeurs. L'offre en rayon sera sur cette fin d'année vraiment exhaustive, avec deux générations de consoles de salon et des consoles portables qui se portent très bien. Les consommateurs ont devant eux un véritable choix, et c'est tant mieux. Et puis il y aura toujours de très belles occasions, avec la sortie de jeux dédiés à la génération finissante, comme cela s'est vu l'an dernier avec GTA. D'ailleurs, pendant quelques temps encore, les nouveautés vont sortir sur les deux générations. Avec une PS3 ou une Xbox 360, on peut accéder à des hits comme Watch Dogs, Titanfall, Destiny dans quelques semaines. Bien sûr, quand une nouveauté de cet acabit sort, les nouvelles consoles se taillent très largement la part du lion, mais il continue à se vendre des jeux pour la génération 7. Je crois que si l'on raisonne dans le jeu vidéo en pensant plates-formes, on se trompe. Le jeu, c'est avant tout du loisir, des franchises, une histoire, un gameplay, et on va retrouver des choses qui vont migrer ensuite sur une plateforme ou trouver leur bonheur dans une autre. Si on vient avec la bonne expérience, le succès est là. Des acteurs classiques de la console arrivent sur des freemium PC, on voit des jeux traditionnels cartonner sur smartphones, etc.

Ces nouvelles consoles sont très majoritairement connectées. Qu'est-ce que cela change ?
La clé de cette nouvelle génération, c'est qu'elle s'installe très rapidement, et en effet qu'elle est très très majoritairement connectée, ce qui augure beaucoup de choses, car pour les industriels, c'est un sacré atout. Et pour la distribution, cela est aussi très positif. Ils vendent du hardware, du software, des accessoires, des contenus digitaux sous forme de cartes, des cartes POSA (cartes chargées à une valeur numéraire X et activée en magasins permettant des achats en ligne sur les consoles, de jeux mais aussi d'autres services). Il y a aussi l'ESD (Electronic Software Distribution) qui explose. Ce sont des choses qu'il faut prévoir dans les rayons, qu'il faut organiser. Le magasin demeure un point de contact essentiel entre les éditeurs, les fabricants et les consommateurs. Opposer les possibilités offertes par la connexion des consoles et les points de vente est un non-sens. Depuis le début d'année, le digital@retail, c'est-à-dire la vente de produits dématérialisés en magasin, a grimpé de 24% en valeur et de +18% en volume, c'est-à-dire nettement plus que le marché, c'est bien la preuve que les points de vente n'ont rien à craindre de la dématérialisation, à condition de s'adapter bien sûr. Mais cela va également développer la vente d'objets dérivés comme on l'a vu avec Skylanders ou Infinity, et bientôt chez Nintendo. Mais même par-delà ça, on est dans l'ère de l'objet connecté, du service, dans des univers variés. Ce qu'on a vu arriver sur le jouet n'est qu'un début. Il est tout à fait possible que le rayon jeu vidéo revienne au centre de la partie techno car demain, on pourrait bien trouver de nouveaux services pour les consommateurs par le biais des parcs de consoles. Le jeu vidéo est souvent précurseur, on l'a vu avec les écrans tactiles de la Nintendo DS, avec le DVD dans la PS2 puis le Blu-ray dans la PS3… Le jeu vidéo a une grande habitude de gérer des datas, de les sécuriser, c'est quand même un atout.

« LE MAGASIN DEMEURE UN POINT DE CONTACT ESSENTIEL ENTRE LES ÉDITEURS, LES FABRICANTS ET LES CONSOMMATEURS. »

Les jouets connectés ont-ils ouvert les portes de nouveaux réseaux de distribution ?
Oui. Les magasins de jouets, qui avaient pris leur part du marché avec la Nintendo DS et de la Wii, avant de s'en éloigner, reviennent. D'autres réseaux, qui aujourd'hui n'ont pas de jeux y viendront certainement.

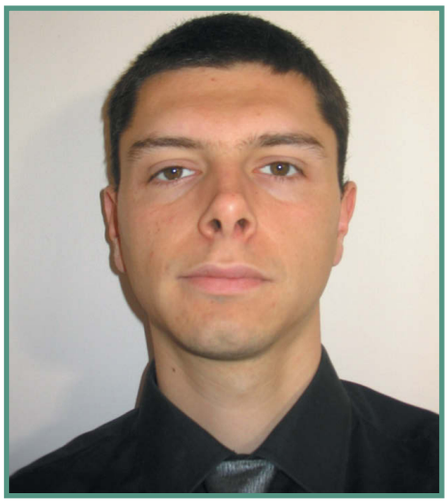
Les jeux dématérialisées freemium ont-ils trouvé leur modèle ?
C'est un modèle économique qui en effet commence à trouver son équilibre, et là encore, la distribution a une belle occasion de prendre part à la réussite des jeux. Car si les titres sont gratuits, ce qui permet de mobiliser une très importante communauté de joueurs, des micro-transactions sont proposées pour améliorer l'expérience de jeux. Les cartes prepayées, vendues en magasin, sont évidemment une très bonne solution pour les joueurs, les distributeurs et les éditeurs. Encore une fois, l'essentiel n'est pas la plates-forme, les joueurs seront toujours d'accord pour investir si l'expérience de jeu proposée est à la hauteur.



David Neichel en compagnie de Fleur Pellerin lors du Paris Games Week en 2013.

GFK

GFK : « LES SIGNAUX SONT AU VERT »



Jean-François Boone
en charge du jeu vidéo
chez GfK France

L'institut d'études GfK suit le marché des jeux vidéo depuis 1994, ce qui confère à ses observations sur le marché du jeu une crédibilité et un poids incontestables. Avec 20 années de recul du marché, surtout retail, ses premières conclusions sur les débuts de la nouvelle génération de consoles étaient très attendues. De toute évidence, elles sont très positives pour le marché.

« On sent clairement un engouement ». Jean-François Boone, en charge du jeu vidéo chez GfK France n'a pas d'hésitation au moment de prononcer un premier diagnostic sur les débuts de la nouvelle génération de consoles de salon. Pour étayer son propos, il s'appuie sur les ventes cumulées de la Wii U, la PlayStation 4 et la Xbox One au cours des six premiers mois de leur commercialisation, quelle que soit la date de lancement. Elles affichent un +14% à 317 millions d'euros en valeur par rapport à la génération précédente (Wii, PlayStation 3 et Xbox 360) qui, s'il cache des disparités entre les machines (voir encadré), souligne un démarrage réussi. La comparaison des ventes de hardware seul d'une année à l'autre est encore plus éloquente, et met en évidence le formidable bol d'air que les nouvelles consoles insufflent au marché. Sur les 20 premières semaines de 2014, au regard de la même période de 2013, la progression des ventes de hardware est de plus de 50% (50,7%) en valeur, et ce en dépit de ruptures d'approvisionnement importantes, notamment sur la console de Sony. Au vu de ces chiffres, on mesure le bien que cette génération fait à la distribution. Si un marché hardware en progression n'est pas en soi en surprise (l'inverse eut été très inquiétant), c'est son ampleur qui constitue une bonne surprise, ce qui fait dire à Jean-François Boone qu' *« on est vraiment entré dans la génération 8. C'est le cycle classique des consoles, mais*

c'est vrai qu'il y a cette fois une excellente réponse du marché puisque à date – le 25 mai – le parc de consoles de salon de nouvelle génération en France atteint presque le million de machines », estime-t-il. *« Si on compare avec d'autres marchés, tels que celui de l'IT, c'est vraiment une très belle performance. Sur d'autres marchés, vendre des produits à ces niveaux de prix est beaucoup plus compliqué »*, précise Jean-François Boone. *« C'est vrai que les consommateurs multiplient les devices et jouent sur de plus en plus de plates-formes, mais il y a une très bonne réaction du marché ».* Mais les ventes de consoles génération 7, si elles sont évidemment en nette baisse, ne sont pas éteintes. A 249 euros prix moyen pour une PS3 et 200 euros pour une Xbox 360, elles présentent quelques atouts, et notamment une gamme de jeux très étendue et bon marché.

UN MARCHÉ GLOBAL EN HAUSSE

Le marché du jeu vidéo connait donc de belles premières semaines 2014. Après 18 semaines, il affichait une hausse de 5%, en prenant en compte les logiciels consoles et le hardware.
Les prévisions de GfK sur l'année sont même encore meilleures puisque l'institut d'études projette une croissance totale du marché de 7% en valeur. C'est évidemment le hardware qui fera la croissance, avec un chiffre au-delà de 40% de mieux qu'en 2013, tandis que le soft baissera légèrement. *« Nos estimations sur le software prennent en compte les jeux PC, qui continuent leur recul. Mais de toute façon, dans le cycle économique d'une transition entre générations de consoles, nous sommes cette année dans le creux de la vague. Le parc de hardware est en train de se constituer, et il le fait à belle allure, les ventes massives de soft et d'accessoires apparaitront dès 2015. De plus, n'oublions pas que 2013 avait été une année un peu hors norme avec un jeu, GTA, atteignant des sommets jamais vus »*, explique Jean-François Boone.

La première étape d'un cercle vertueux

Dans le cycle normal du marché, les ventes de consoles précèdent (comment pourrait-il en être autrement ?) les ventes de jeux. *« En toute logique, les ventes de jeux vont à leur tour connaitre une phase d'expansion forte, d'autant que l'on observe un taux d'attachement très fort sur cette génération. Il y a depuis le début de l'année un véritable besoin de nouveautés et d'ores et déjà on observe que les ventes de jeux suivent les ventes de consoles ; il y a un appétit évident des joueurs ».* Avec la richesse des line-up qui s'annoncent pour la fin de l'année, on peut s'attendre à de très bonnes ventes sur la nouvelle génération. De plus, on sait que certaines licences sont de véritables « consoles-sellers », c'est-à-dire que les consommateurs franchissent le pas de l'acquisition d'une machine à l'occasion de la sortie d'un jeu. Des jeux qui font vendre des machines qui font vendre des jeux : le second semestre sera très certainement de très belle facture, et la distribution a tout intérêt à porter une attention particulière à ces jeux-clés qui génèrent, via bundle ou non, des ventes de machines. *« On a observé que le jeu vidéo fonctionnait peu sur l'achat d'impulsion par rapport à d'autres loisirs. Ce qui signifie qu'il faut prendre le temps de convaincre les consommateurs, et cela se joue aussi en magasins »*, détaille GfK. L'arrivée de jeux nativement conçus pour cette génération et donc exploitant toutes les capacités du hardware est de ce point de vue une intéressante nouvelle pour démontrer les progrès réalisés depuis la génération précédente. Il y a des jeux qui arrivent, qui accélèreront encore la demande en machines. *« Et il ne faut pas laisser croire que la dématérialisation se fait au détriment des magasins. On a par exemple observé, via notre panel consommateurs, que la sortie d'un DLC, qui est donc totalement dématérialisé, générait une hausse des ventes de cartes en magasins. L'actualité du dématérialisé est aussi une occasion pour les distributeurs physiques du business »*, analyse Jean-François Boone. A la question de savoir pourquoi les cartes prépayées n'étaient pas comptabilisées à part par GfK, Jean-François Boone répond qu'il faudrait alors le faire pour toute l'Europe et que c'est une discussion à mener au sein de la direction Europe de GfK. *« Pour les cartes prépayées destinées au PSN ou au Xbox Live par exemple, on n'est pas certain que l'intégralité de la somme soit consommée pour du jeu vidéo car il y a aussi de la musique, de la VOD… »*

Des prix maintenus

Le positionnement prix des nouvelles consoles au lancement, plus abordables que la génération précédente (singulièrement pour la PS4 d'ailleurs), est un facteur qui a pesé de tout son poids pour la réussite des premiers mois. Mais la bonne nouvelle, c'est que le prix moyen des jeux n'a pas grimpé, alors que le passage de la génération 6 à la génération 7 s'était accompagné d'une hausse non négligeable. *« C'est un facteur facilitateur, mais je rappelle que nous sommes moins dans l'achat d'impulsion que sur d'autres marchés. Acheter un jeu est un acte pensé en amont de l'acte d'achat, selon des critères multiples dont le prix n'est qu'une composante, et pas l'essentielle d'ailleurs. Quand on interroge les consommateurs, ils ne citent le prix que comme la quatrième motivation à l'achat sur cinq critères ! Les motivations d'achat passent devant la promotion, et les consommateurs n'ont pas peur*

AVEC LA RICHESSE DES LINE-UP QUI S'ANNONCENT POUR LA FIN DE L'ANNÉE, ON PEUT S'ATTENDRE À DE TRÈS BONNES VENTES SUR LA NOUVELLE GÉNÉRATION.

...

d'acheter un titre full price. L'attrait pour le style de jeu ou pour la licence passent bien avant », précise-t-il. Les consoles font encore rêver les consommateurs, il ne faut pas le négliger. Sur plein d'autres marchés, c'est beaucoup plus compliqué.

Le marché très pérenne des portables

On croyait que les smartphones viendraient rapidement à bout des consoles portables. Ils sont souvent d'une puissance graphique remarquable, leur catalogue de jeux, surtout sous iOS et Android, est quantitatif et qualitatif, et en plus, on l'a toujours dans la poche. Et bien, si cela devait se produire un jour, celui-ci est loin d'être arrivé. Non seulement la 3DS se vend comme des petits pains, mais la PS Vita de Sony fait bien mieux que de la figuration. Le parc de consoles portable de génération 8 (apparue avec le lancement de la Nintendo 3DS fin 2010) dépasse aujourd'hui les trois millions de pièces, selon GfK, tandis que les ventes de soft ne cessent de croître. Les ventes de jeux pour Vita ont connu au cours des 20 premières semaines de l'année une hausse de 11,6 % en volume et 5% en valeur par rapport à la même période de 2013, tandis que les jeux pour la 3DS connaissaient dans la même période des hausses respectives de 16,6 et 14,9%, faisant d'elle un indéniable « carton ». GfK relève d'ailleurs une donnée forte intéressante dont les distributeurs devraient tenir le plus grand compte : alors que la moitié des jeux vidéo sont achetés pour une tierce personne, en cadeau ou sur commande, sur le segment des jeux pour consoles portables, cette proportion atteint trois jeux sur quatre. *« Le renouvellement du parc est loin d'être achevé. Des possesseurs de Nintendo DS et de PSP, deux consoles vraiment en fin de vie et quasiment plus alimentées en nouveautés, devraient se tourner vers la génération 8 dans les mois qui viennent »*, estime Jean-François Boone. Et évidemment, sur la 3DS (mais aussi sur la Wii U), Nintendo détient une part de marché écrasante, grâce à ses licences très fortes. •

— QUI VEND LE PLUS ? —

Bien sûr, ni GfK ni le Sell ne sauraient se permettre de donner des informations sur les volumes de vente de telle ou telle console. Cependant, qui ignore que sur le terrain des ventes de consoles de salon de nouvelle génération on trouve une grande gagnante, la PS4 dont les premiers mois de commercialisation ont atteint des records historiques, une presque satisfaction, la Xbox One et une réelle déception, la Wii U ? Les ventes de jeux multi plates-formes ont systématiquement fait ressortir les jeux PS4 en tête, ce n'est pas un hasard. D'ailleurs la décision de Microsoft de proposer à la vente sa Xbox One sans Kinect et ainsi s'aligner sur le prix de la PS4 est un signe qui ne trompe pas. Quant à la Wii U, Nintendo n'a évidemment pas dit son dernier mot et si ce n'est pas le prix (déjà contenu) qui semble constituer un frein, le manque de blockbusters sur la console couplé à un manque d'explication quant à son fonctionnement l'ont empêché de renouveler le magnifique départ de la Wii il y a huit ans. Avec une Wii U plus performante, il est probable que le marché se porterait encore mieux. D'ailleurs, c'est certainement à elle qu'il pense quand Jean-François Boone déclare que *« les jeux consoles sellers auront un rôle déterminant sur le second semestre »*.

ASSASSIN'S CREED UNITY

UNIS POUR LA LIBERTÉ

DISPONIBLE LE 28 OCTOBRE

18 www.pegi.info PROVISOIRE

#ACUnity

ASSASSINSCREED.COM

UBISOFT

XBOX ONE

© 2014 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved. Assassin's Creed, Assassin's Creed Unity, Ubisoft, and the Ubisoft logo are trademarks of Ubisoft Entertainment in the US and/or other countries.

XBOX ONE

La seule console de jeux et de divertissements tout-en-un !

Xbox One

Xbox One + Kinect

Maintenant à partir de

399,99 €

Microsoft

Un dispositif complet en magasin

Totem

Boîtes vides

Américubes

Box All in One

DISPONIBLES DÈS CET AUTOMNE
EXCLUSIVEMENT SUR
XBOX

C'EST REPARTI

POUR UN CYCLE

— AVERTISSEMENT —

L'essentiel de L'Essentiel

Afin de nous permettre de vous présenter les données les plus récentes sur le marché français, le Sell et GfK nous ont communiqué en avant-première les chiffres qu'ils publient de leur côté via le deuxième opus de L'essentiel du Jeu Vidéo. Nous tenons à les remercier pour la confiance qu'ils nous témoignent Ce recueil de données sur le marché est distribué lors de l'Idef et accessible en téléchargement gratuit sur le site du Sell www.sell.fr. Nous avons choisi d'en extraire les informations qui nous ont semblées les plus importantes et non de tenter dans l'urgence d'en reproduire l'intégralité sans explication, ce qui aurait eu un effet de doublon. Ainsi, l'approche européenne, largement travaillée dans l'Essentiel du Jeu Vidéo, a-t-elle été en grande partie mise de côté, pour nous concentrer sur les aspects du marché français. Nous reviendrons d'ailleurs sur l'Europe dans un prochain numéro.

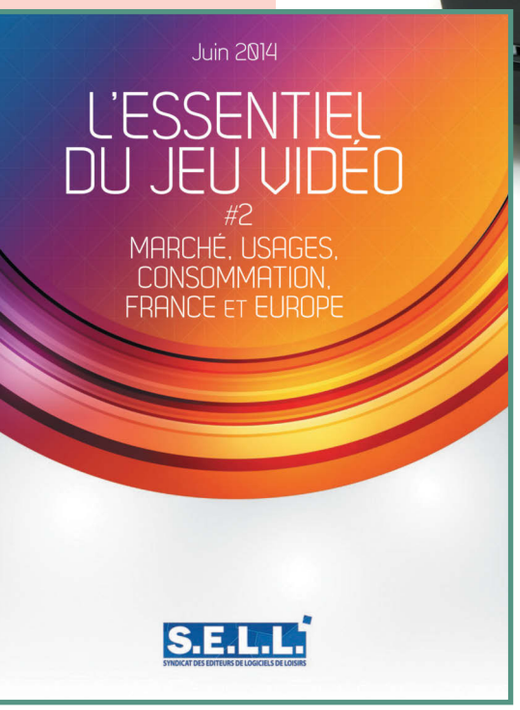
Tout vient à point à qui sait attendre, dit-on. Il semblerait bien que ce vieil adage s'avère exact pour le marché du jeu vidéo physique. Certes l'année 2013 a été une année de baisse, encore une, mais maintenant que l'ensemble des consoles de nouvelle génération est là, l'heure est au renversement de tendance. L'an dernier, nous titrions « en attendant la reprise ». Et bien elle est là, l'attente n'aura pas été vaine. Pour l'ensemble de 2014, GfK attend une hausse de la valeur du marché de 7%, tiré par les consoles de génération 8, c'est-à-dire, par ordre d'apparition sur le marché, la Nintendo 3DS, la PS Vita, la Wii U, la Xbox One et la PlayStation 4. Le cycle vertueux est engagé et tout porte à croire que les records atteints avec la génération précédente seront dépassés. Plus que jamais, le jeu vidéo est le deuxième marché des biens culturels, et plus que jamais il s'annonce comme un moteur de croissance.

Faire des prévisions de marché n'est pas une activité aisée… par charité, nous garderons pour nous la liste des gens qui assuraient que le marché des consoles de jeux était voué à s'effacer à plus ou moins brève échéance et que la nouvelle génération n'était attendue que par quelques gamers. Il semblerait qu'ils se soient lourdement trompés et tout indique que nous sommes repartis pour un nouveau cycle de vie, plus fort, plus générateur d'affaires, que le précédent. La loi du jeu vidéo, qui veut que génération après génération, par palier, le chiffre d'affaire du secteur augmente, est loin d'être obsolète.
Au moment où s'ouvre l'Idef, le parc installé de console de salon de huitième génération atteint un million de pièces. Sur les six premiers mois de leur commercialisation (quelle que soit la date de sortie de chacune des trois) les ventes des nouvelles machines de Nintendo, Microsoft et Sony réalisent 14% de mieux que pour la génération précédente. Précisons qu'il s'agit là d'une moyenne et que la situation est loin d'être identique pour chaque machine prise séparément.

Un bond de 56%

Sur la période janvier-mai, soit les cinq premiers mois de l'année le chiffre d'affaires du marché hardware a gagné la bagatelle de 56% pour atteindre 207 millions d'euros dont

LE PARC INSTALLÉ DE CONSOLES DE SALON DE HUITIÈME GÉNÉRATION ATTEINT UN MILLION DE PIÈCES.



plus de 67% réalisés par les consoles de salon de génération 8. Consoles de salon qui, toutes confondues représentent 81% du chiffre, soit 173 millions. Au global, l'ensemble des consoles de nouvelle génération (salon + portables) réalisent 82% de ce chiffre d'affaires, signe que la bascule est faite.

Naturellement, le software commence à suivre, mais à l'heure actuelle, les ventes de soft de la génération 8, ne compensent pas la baisse des ventes de jeux pour les consoles de la génération précédente. A 331 millions pour les ventes de software console (salon et portables), il est en baisse de 3%, avec dans le détail des ventes physiques en baisse de 7% et des ventes dématérialisées en hausse de 10%. Le renouvellement du cycle se fait en décalé sur le soft, rien de plus logique. Sur cette somme le commerce dématérialisé représente 92 millions, soit 27,8%. Le Sell souligne la croissance enregistrée sur les trois consoles de génération 8 qui étaient là un an plus tôt : la Wii U, avec 144% de croissance de ses ventes de jeux (mais on partait de tellement bas…), la 3DS, +14% (mais compte tenu du parc qui a augmenté, est-ce si remarquable ?), et la PS Vita, +12%.

Côté software PC, le marché PC est à la baisse, mais c'est surtout la répartition entre les ventes physiques et les ventes dématérialisées qui fait sens ! Ces dernières sont cinq fois supérieures et continuent à s'inscrire dans une tendance haussière (112 millions, +4%) quand les ventes physiques ne sont plus qu'à 22 millions, à -33%.

Marché consoles en France (janvier à mai 2014 vs janvier à mai 2013)

	En valeur (M.euros)	Evolution (en %)	En volume (M. unités)	Evolution (en %)
Hardware	207	+55,8	0,69	+ 11,6
Software physique	239	-7	5,95	-15,5
Software démat.	92	+10	ND	ND
Total	538	ND	ND	ND

GfK

Marché hardware

janvier-mai 2014 (M. d'euros)	
Toutes consoles de salon	173
Toutes consoles portables	34
Total	207
Part des consoles gen. 8	82 %
Part des consoles de salon gen. 8	67 %

GfK

LE MARCHÉ GLOBAL DEVRAIT DONC FLIRTER AVEC LES 2,9 MILLIARDS D'EUROS !

Les accessoires, pas encore dans le cycle

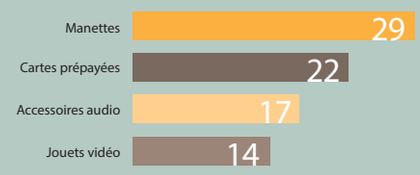
D'abord les consoles, ensuite les jeux et enfin les accessoires : la logique est implacable, et le moment où les ventes d'accessoires profitent de la nouvelle base installée n'est pas encore venu. Par conséquent, cela n'a rien d'inquiétant de voir leur chiffre d'affaires baisser de 6%, à 98 millions d'euros sur la période janvier-mai. Les cartes prépayées étant comprises dans cette catégorie de la nomenclature de GfK, on peut observer qu'à l'inverse, elles, grimpent, de 27% en valeur et de 20% en volume. Et en réalisant 22 millions d'euros de CA sur les cinq premiers mois de l'année, elles recèlent encore un potentiel de croissance très important. Par ailleurs, les annonces de Nintendo à l'E3 permettent de penser que les jouets vidéo déjà présents avec Skylanders et Infinity vont encore se développer grandement.

La génération 8, puissant leader 2014

Les bonnes bases de départ du début de l'année permettent à GfK de parier sur une année globale en nette hausse de 7% pour le total du marché (hardware + software + accessoires + online + mobile). Le marché global devrait donc flirter avec les 2,9 milliards d'euros ! Le hardware sera bien évidemment le moteur le plus fort, avec une hausse de chiffre d'affaires de 42% ! La génération 8 va donc prendre totalement le pouvoir en réalisant 89% de ventes hardware en valeur (85% en volume) et même 50% des ventes software, en valeur.
Sur le seul segment des ventes de consoles de salon, là aussi, il n'y aura pas débat. Les ventes cumulées de PS4, Xbox One et Wii U feront le marché, avec plus des trois quarts des ventes en volume (76%) et 86% en valeur.

Accessoires

Top 4 des segments accessoires console en millions d'euros



PERSPECTIVES 2014

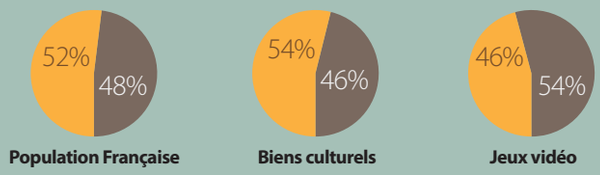
Total marché : **+ 7% en valeur**
Total hardware : **+ 42% en valeur**

Génération 8

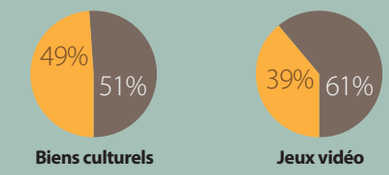
85% des ventes de consoles en volume
89% des ventes de consoles en valeur
76% des ventes de consoles de salon en volume
86% des ventes de consoles de salon en valeur
50% des ventes de software en valeur

Comportement d'achat
Homme et Femme

Répartition en % d'acheteurs



Répartition en % de dépenses



Un terrain idéal

Si les signaux sont au vert pour que le marché du jeu vidéo poursuive sa marche en avant et que cette nouvelle génération de consoles concrétise sur le long terme le succès qui s'esquisse, c'est d'abord parce que les consommateurs sont là. En une génération à peine, le jeu vidéo est sorti de son isolement pour devenir un véritable loisir de masse. L'adolescent qui jouait sous le regard mi-étonné mi-inquiet de ses parents est devenu quinze ans plus tard un heureux papa, et il considère le jeu encore comme un plaisir personnel, mais aussi comme une activité structurante pour toute la famille. Tout le monde joue, et la multiplication des écrans accroit les occasions et les façons de jouer. Le jeu vidéo n'est plus tabou, puisque tout le monde joue. Enfants, adultes, hommes, femmes, tout le monde est concerné. En 1999, l'individu qui consommait du jeu vidéo avait 21 ans et dans 90% des cas était un homme appartenant à 20% de la population. En 2013, l'an dernier, il avait 38 ans, avait 51% de probabilité (une sur deux donc) d'être un homme et appartenait à moitié de la population française. Evolution, élargissement, évangélisation : culture de masse.

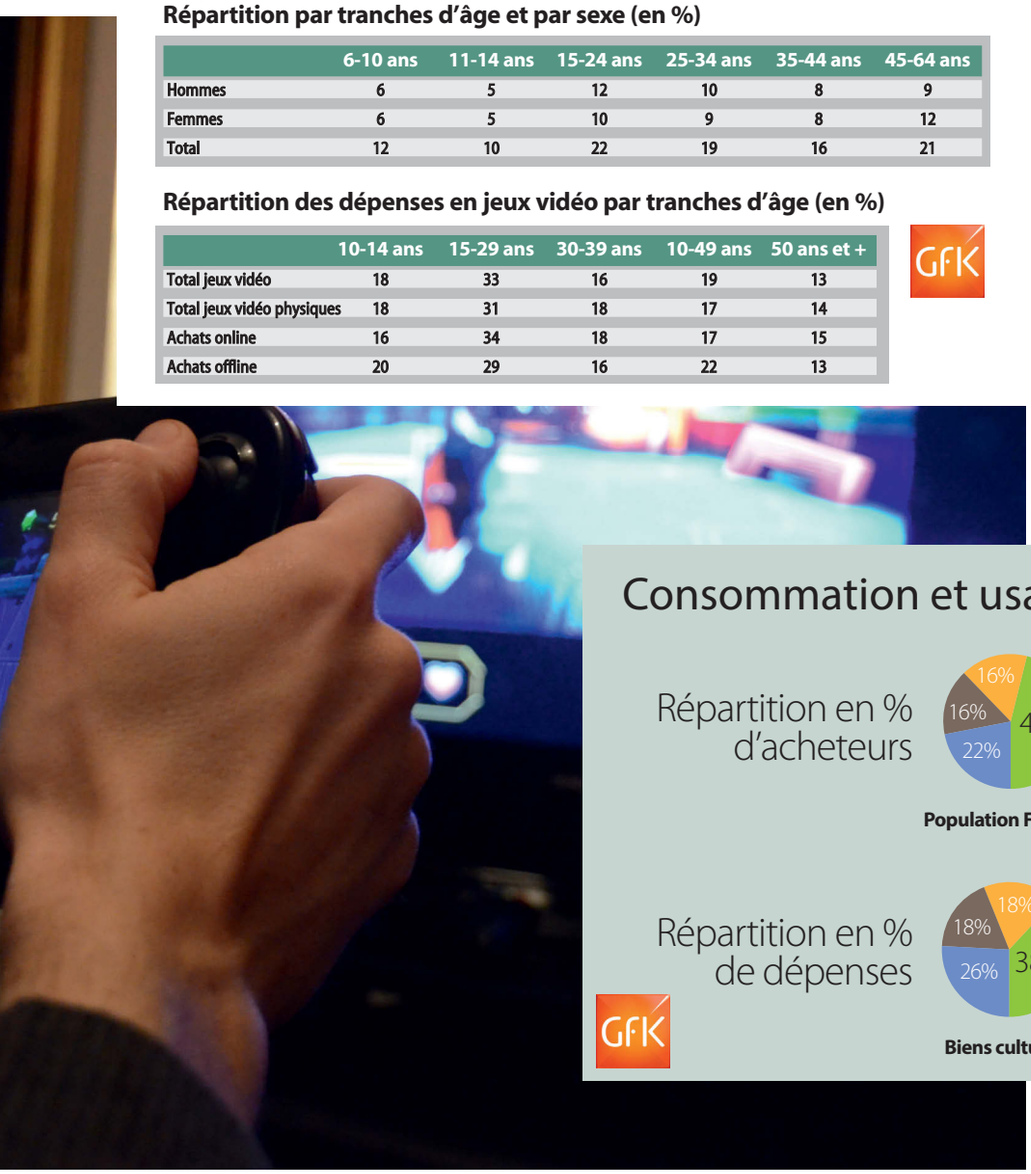
GfK a étudié la consommation et les usages liés au jeu vidéo à partir de son panel consommateur mis en place l'an dernier. Comme nous le disait Laurent Donzel, dans le JDLI 266, les données issues de ce panel sont en cohérence avec celles du panel distributeurs, il ne faut donc pas en attendre des révélations qui changeront l'approche commerciale et marketing du secteur. En revanche, elles permettent de les affiner, de les approfondir. Les enseignes ont aussi tout intérêt à regarder attentivement les résultats, car elles apprendront par exemple sans doute bien des choses sur les comportements d'achat selon l'âge du consommateur. A elles de mettre en place la stratégie ad hoc avec la clientèle. Parmi les grands enseignements que l'on peut en tirer, on retiendra que si le jeu vidéo est un loisir qui s'est largement féminisé, il demeure, dans les comportements d'achat et dans les usages, plutôt masculin. Les femmes jouent, mais dépensent moins. Alors que sur l'ensemble des biens culturels, l'équilibre est presque parfait (49% des dépenses sont faites par les femmes), la proportion passe à 39% sur les jeux vidéo. Signe d'ailleurs qu'elles dépensent davantage que les hommes sur d'autres segments des biens culturels (le livre notamment).
Plus masculin, mais aussi plus jeune : plus d'un tiers (36%) des acheteurs de jeux vidéo ont moins de 30 ans et seulement 20% plus de 50 ans. Sur l'ensemble des biens culturels, ils sont 42% à avoir dépassé la cinquantaine… Et si l'on s'intéresse aux sommes dépensées, on voit que la jeunesse n'a pas d'oursins dans les poches ! 40% du montant total des dépenses engagées dans l'achat de jeu vidéo sont le fait des moins de 30 ans quand les « seniors » n'en dépensent que 16%... contre 38% pour l'ensemble des biens culturels.

Un joueur sur deux est une joueuse
Répartition par tranches d'âge et par sexe (en %)

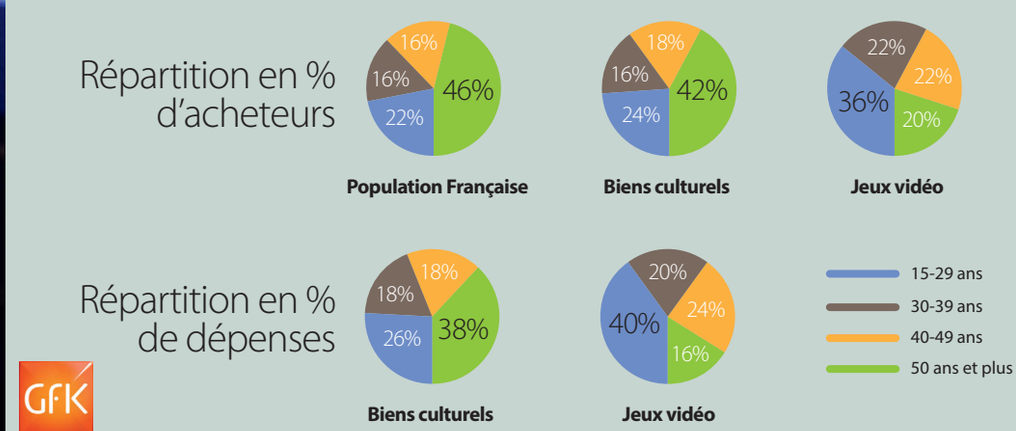
	6-10 ans	11-14 ans	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-64 ans
Hommes	6	5	12	10	8	9
Femmes	6	5	10	9	8	12
Total	12	10	22	19	16	21

Répartition des dépenses en jeux vidéo par tranches d'âge (en %)

	10-14 ans	15-29 ans	30-39 ans	10-49 ans	50 ans et +
Total jeux vidéo	18	33	16	19	13
Total jeux vidéo physiques	18	31	18	17	14
Achats online	16	34	18	17	15
Achats offline	20	29	16	22	13



Consommation et usages



Acheter un jeu : un acte pensé

Plus un produit est cher, moins son acquisition se fait de façon irraisonnée et pulsionnelle. L'achat spontané est présent dans seulement 15% des cas pour le jeu contre 29% pour l'ensemble des biens culturels. On met un livre ou un DVD dans son Caddy en passant devant le rayon, pas un jeu. 85% des achats de jeu sont le fait d'une action préméditée, qu'elle le soit pour l'achat d'un titre précis (58%) ou pour un jeu de la catégorie (27%).

Concernant les réseaux de distribution, on constate qu'Internet est le réseau dans lequel l'achat de jeux physiques est le plus prémédité. On sait ce qu'on veut, sans doute Internet permet-il de mieux comparer les prix, de précommander pour optimiser ses chances d'avoir le produit à sa sortie. Notons que la répartition par âge ne varie presque pas selon que l'on achète online ou offline. Les plus jeunes 10-14 ans représentent certes la tranche d'âge la moins nombreuse, mais pas celle qui dépense le moins : ils représentent 7% de la population française, 16% des acheteurs de jeux vidéo, et réalisent 20% des dépenses offline (16% online). Les 15-29 ans occupent la tranche d'âge la plus consommatrice, surtout online.

Si l'on observe peu de spécificité à l'achat online par rapport à l'achat offline dans l'étude des tranches d'âges, on constate qu'elles sont beaucoup plus marquées concernant le genre : les hommes sont plus volontiers des e-acheteurs que les femmes concernant les jeux vidéo, et ils dépensent davantage.

Point de contact

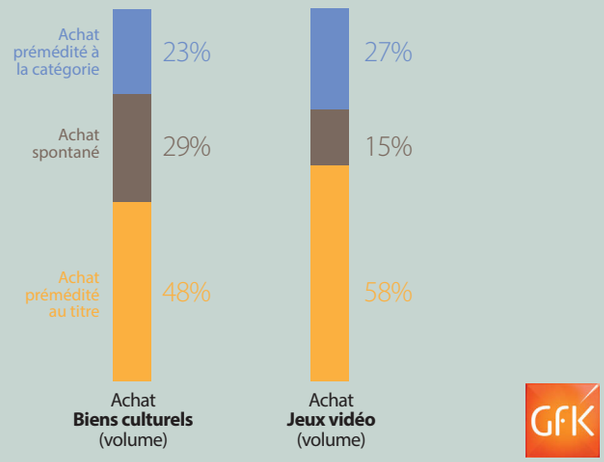
Enfin, GfK dans son panel se penche sur la façon dont les informations parviennent à celles et ceux qui achètent des jeux. Comment le consommateur qui a ouvert son portefeuille a eu l'information de l'existence du produit, voilà une information qui capte l'intérêt de tous les responsables marketing. Tout d'abord, gardons à l'esprit que les jeux vidéo sont davantage achetés pour une tierce personne que la moyenne des biens culturels. Dans 43% des cas l'acheteur ou l'acheteuse d'un jeu vidéo l'acquiert pour quelqu'un d'autre. Effet prix sans doute, et jeunesse d'une part significative des utilisateurs, peut-être. Cette idée de l'achat-commande explique d'autant mieux la faible proportion d'achat spontané observé par GfK. On ne s'étonnera donc pas que la deuxième façon de prendre connaissance de l'existence d'un jeu soit une *« demande spécifique du destinataire de l'achat »* devant le hasard en magasin, la publicité télé et la publicité internet.

Evidemment, les données de GfK étant basées sur des déclarations des membres du panel, on peut penser qu'ils ne sont pas tous conscients du rôle que joue la publicité dans leur décision. Cependant, il est intéressant de noter qu'elle arrive en queue de ce classement. Par ailleurs, il est amusant de constater que l'achat « par hasard » se réalise plus de deux fois moins sur Internet qu'en point de vente physique, alors que la publicité Internet est efficace avant tout pour les ventes en ligne.

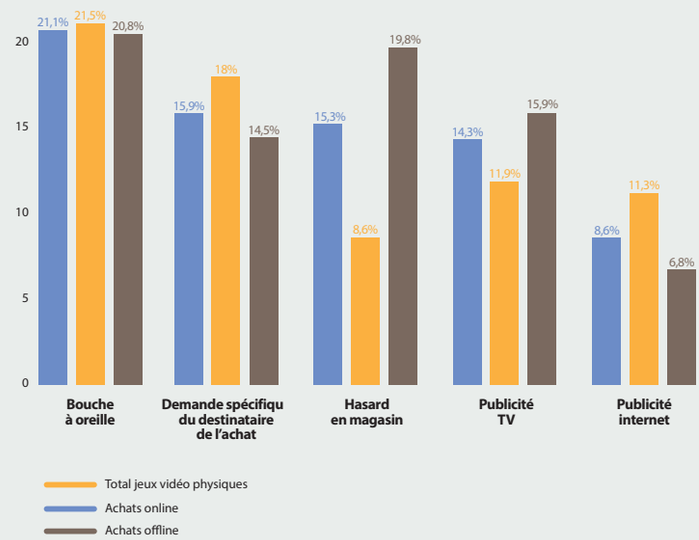
Alors quel est le premier moyen de prendre contact avec l'existence d'un jeu qui mènera à un achat ? Le bouche à oreille ! Et en 2014, le bouche à oreille, c'est avant tout les réseaux sociaux. On mesure à travers cela la place qu'a pris Facebook dans la stratégie des éditeurs…

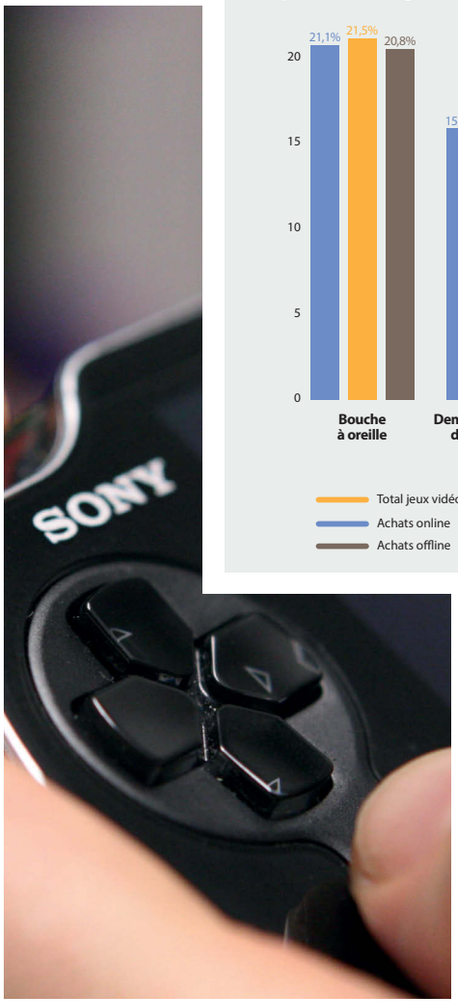
Pour conclure, penchons-nous sur les motivations d'achat des consommateurs. Là encore, en toute logique, la demande du destinataire arrive haut dans la liste et concerne à parts presque égales l'achat online ou offline. Le bouche à oreille, en revanche, est placé en cinquième position, signe que si l'information parvient par les réseaux sociaux, elle n'est pas encore suffisamment ciblée pour être déterminante. En effet, la première motivation est l'attrait pour le style de l'article, c'est-à-dire dans le jeu essentiellement pour son genre (course, FPS, etc.). L'attrait pour la licence entre également dans cette approche. Alors qu'en ces temps de crise le prix pourrait paraitre un levier important, les consommateurs n'en font que le quatrième critère de motivation d'achat. Les acheteurs sur Internet y sont malgré tout davantage sensibles. •

Une préméditation d'achat sur les jeux vidéo plus marquée que sur la moyenne des biens culturels



Origine du point de contact avec l'article
Top 5 des sources de connaissance de l'article en pourcentage d'achats volume





Répartition des dépenses en jeux vidéo par sexe (en %)

GfK

	Hommes	Femmes
Total jeux vidéo	62	38
Total jeux vidéo physiques	60	40
Achats online	63	37
Achats offline	59	41

6 CRIMES, VOTRE JUGEMENT, LEURS CHÂTIMENTS

CRIMES & PUNISHMENTS

SHERLOCK HOLMES™

VOTRE ENQUÊTE DÉBUTE EN SEPTEMBRE

Devenez le plus grand détective de tous les temps : Sherlock Holmes !
Grâce à vos extraordinaires capacités de détective, résolvez **6 grandes affaires passionnantes et variées.**
Meurtres, disparitions, vols spectaculaires et autres enquêtes vous emmèneront parfois aux frontières du fantastique.

/FOCUSINTERACTIVE /SHERLOCK_GAME /SHERLOCKHOLMESVIDEOGAMES

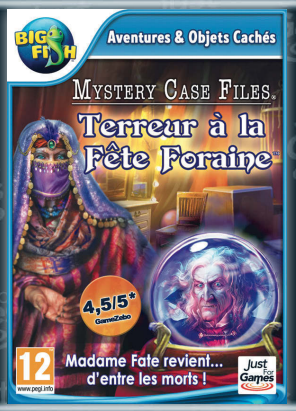
16 www.pegi.info frogwares FOCUS HOME INTERACTIVE XBOX 360 XBOX ONE PS3 PS4 PC

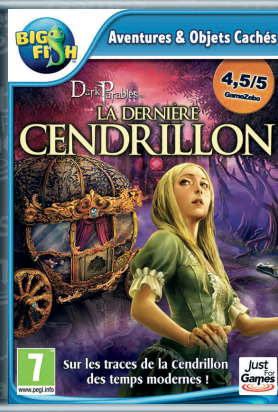
WWW.SHERLOCKHOLMES-THEGAME.COM

Just For Games

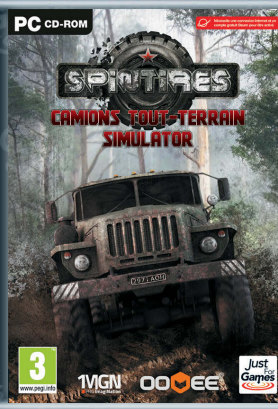
Les meilleurs Jeux Vidéo sur PC aux meilleurs prix !

Les plus célèbres jeux d'Aventures & Objets cachés !

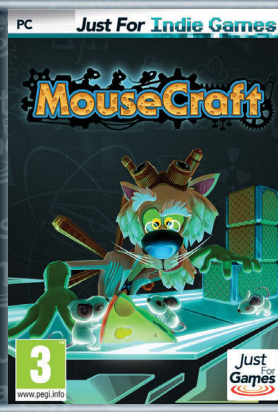




La référence des jeux de Simulation !

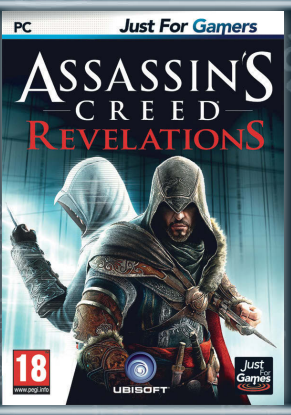


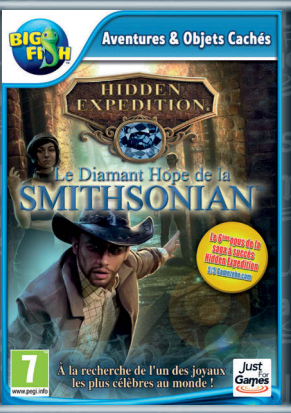
La meilleure sélection de Jeux Indé !

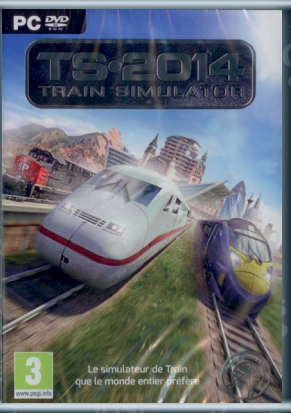


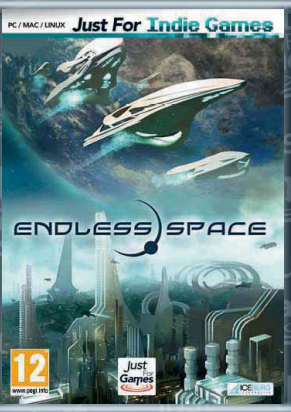
* Source : CPC, mai 2014, volume

N°1 du jeu PC en France*

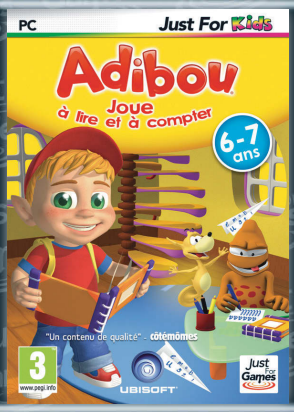


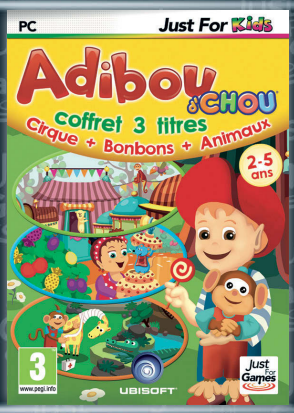






Enfants





Just For Games

2008-2013

2008-

REGARD SUR UN

DEPUIS LA TRÈS GLORIEUSE ANNÉE 2008 QUI AVAIT VU LE MARCHÉ ATTEINDRE DES SOMMETS, LA CHUTE CONTINUE.

2014 sera marquée par une vigoureuse reprise sur le marché du jeu vidéo. Mais qui dit reprise, dit situation antérieure déprimée. Le CNC (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée) a publié début mai une étude menée par GfK sur le marché français du jeu vidéo en 2013. Reprenant les données depuis 2008, année durant laquelle le marché du jeu vidéo physique a atteint son apothéose, cette étude illustre la chute qui s'en est suivi. Chute correspondant en fait à la phase normale de descente dans le cycle de vie d'une génération de consoles. Par ailleurs, cette étude ne porte que sur les ventes physiques de jeux pour consoles et PC et ne saurait remplacer une étude sur la totalité du marché dans sa diversité. Mais elle correspond pour une grande part à la réalité des distributeurs.

— AVERTISSEMENT —

Nous reproduisons ci-dessous tels quels l'avertissement de l'étude du CNC : Depuis cinq ans, le CNC réalise une étude sur la consommation de jeux vidéo en France. Cette étude évalue le volume et le chiffre d'affaires annuels des ventes de jeux vidéo sur support physique. Elle s'appuie sur les données de l'institut GfK qui mesurent les ventes de « software » (logiciels pour consoles et jeux pour ordinateurs) réalisées dans les grandes surfaces alimentaires, les grandes surfaces spécialisées (FNAC, Cultura, etc.), les spécialistes, la vente par correspondance et les ventes sur Internet. Ces données n'incluent pas les ventes en kiosques ni dans les stations-services. La location et la vente de jeux d'occasion ne sont pas prises en compte. Il convient de rappeler que les pourcentages d'évolution sont calculés à partir des valeurs exactes. Les volumes portent sur le nombre d'unités vendues (nombre de « boîtes »). Les coffrets contenant plusieurs jeux réunis dans le cadre d'une offre promotionnelle, appelés « bundles », ne sont pas pris en compte.

-2013,
NE PHASE DE VIE

2013 aura donc été une relative mauvaise année. Avec un chiffre d'affaires de 2,01 milliards d'euros pour les ventes de hardware et de software consoles et PC (physiques et dématérialisées) contre 2,128 milliards en 2012, le marché recule. Si on y ajoute les ventes d'accessoires et le chiffre d'affaires généré par les ventes de jeux pour mobiles, on trouve un marché à 2,554 milliards d'euros en 2013 contre 2,564 milliards un an plus tôt. Et en intégrant les ventes online (plus difficiles à mesurer), on tombe sur un marché étal à 2,7 milliards.

Un physique douloureux

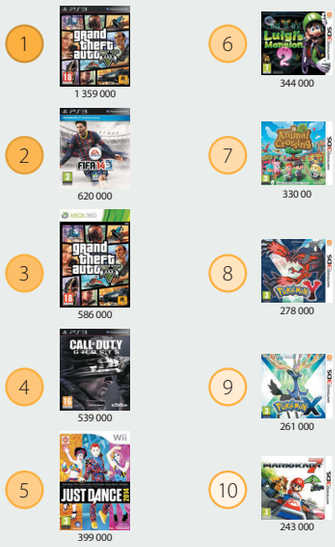
Dans son étude pour le CNC, GfK a isolé les ventes de jeux physiques seuls, et le résultat est encore plus décevant, puisque qu'avec une chute de 7,9% en valeur, elles génèrent un chiffre d'affaires à peine supérieur au milliard d'euros. Depuis la très glorieuse année 2008 qui avait vu le marché atteindre des sommets, la chute, continue année après année, dépasse 60%.

Marché des jeux vidéo (M. euros)

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013/2012
1 649,5	1508,5	1404,1	1274	1101	1014	-7,9%

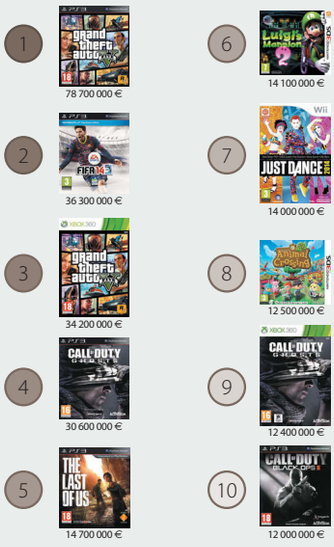
Quel que soit le type de console, portable ou de salon, au moment de passer sous la toise, toutes les familles de jeux sont en recul... en volume. Evidemment les jeux pour ordinateurs payent comme souvent le plus lourd tribut (en volume et en valeur), mais les jeux pour consoles de salon voient également leurs volume et valeur baisser. Seuls les jeux pour consoles portables, après des années de baisse reprennent quelques couleurs en valeur, sans retrouver le niveau de 2011.

Top 10 des jeux 2013
Classement en **volume**



PÉRIMÈTRE : Logiciels consoles + jeux PC

Top 10 des jeux 2013
Classement en **valeur**



PÉRIMÈTRE : Logiciels consoles + jeux PC

GfK

Le marché des jeux vidéo selon le support de lecture (M. d'unités)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013/2012
Jeux pour consoles de salon	19,6	21,5	22,4	21,1	17,7	16,3	-7,8%
Jeux pour consoles portables	14,6	11,4	9,2	8	6,9	6,5	-4,5%
Jeux pour ordinateurs	9,5	7,8	6,2	5,1	4,3	3,2	-25,8%
Total	43,8	40,7	37,7	34,2	28,9	26,1	-9,7%

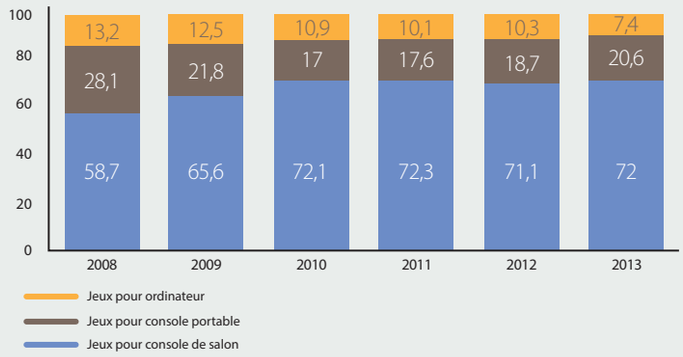
CNC GfK

Le marché des jeux vidéo selon le support de lecture (M. euros)

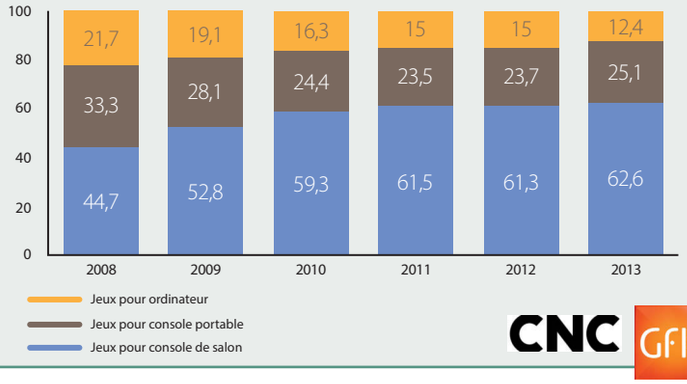
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013/2012
Jeux pour consoles de salon	968,3	990,1	1012,2	921,4	782,3	730,2	-6,7%
Jeux pour consoles portables	462,9	329,2	283,2	224,5	205,5	208,7	+1,5%
Jeux pour ordinateurs	218,4	189,2	153,7	128,2	113,2	75,1	-33,6%
Total	1649,5	1508,5	1404,1	1274	1101	1014	-7,9%

CNC GfK

Répartition du chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo
selon le support de lecture (en %)



Répartition des volumes de ventes de jeux vidéo
selon le support de lecture (en %)



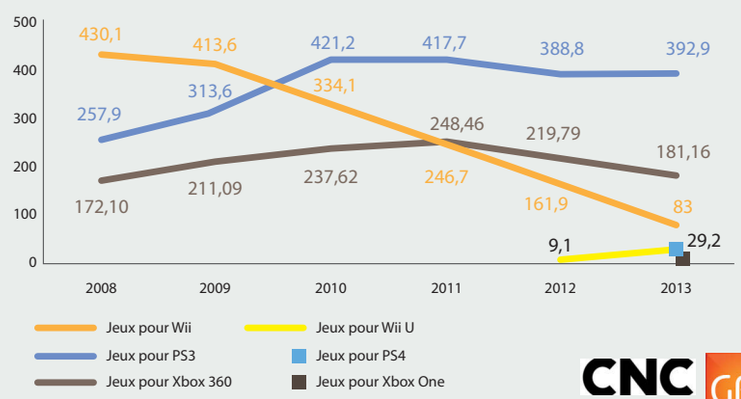
CNC GfK

Mais c'est surtout la mise en perspective sur la période 2008-2013 qui donne l'ampleur de la baisse du marché physique en six ans. C'est l'ensemble du marché qui a reculé de façon très significative (de l'ordre d'une quarantaine de pourcents, en valeur et en volume). Les jeux pour consoles portables, après le magnifique succès de la Nintendo DS et les sommets olympiques atteints, ne sont pas parvenus à enrayer leur chute. Cependant, le (léger) retour de la croissance sur ce segment en 2013 est de très bon augure. Nous y reviendrons.

Sur cette longue période, on peut malgré tout se féliciter d'une chose : le prix moyen d'un jeu s'est à peu près maintenu. Certes, il baisse sur les consoles de salon, mais d'abord il faut savoir qu'il est en hausse entre 2012 et 2013, et surtout que cela n'est que logique compte tenu du cycle de vie.

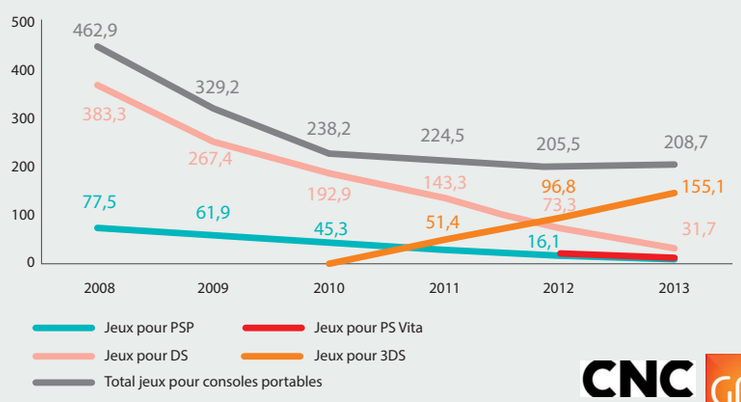
Cette observation de la période 2008-2013 pour les ventes de jeux physiques est donc très intéressante, car elle illustre le comportement cyclique du marché lors de sa phase descendante.

Le marché des jeux vidéo physiques pour consoles de salon (en millions d'euros)



CNC GfK

Le marché des jeux vidéo physiques pour consoles portables (en millions d'euros)



CNC GfK

Evolution du marché physique 2008-2013 (en %)

	valeur	volume
Jeux pour consoles de salon	-24,6	-17
Jeux pour consoles portables	-55	-55
Jeux pour ordinateurs	-65	-66
Total	-39	-40

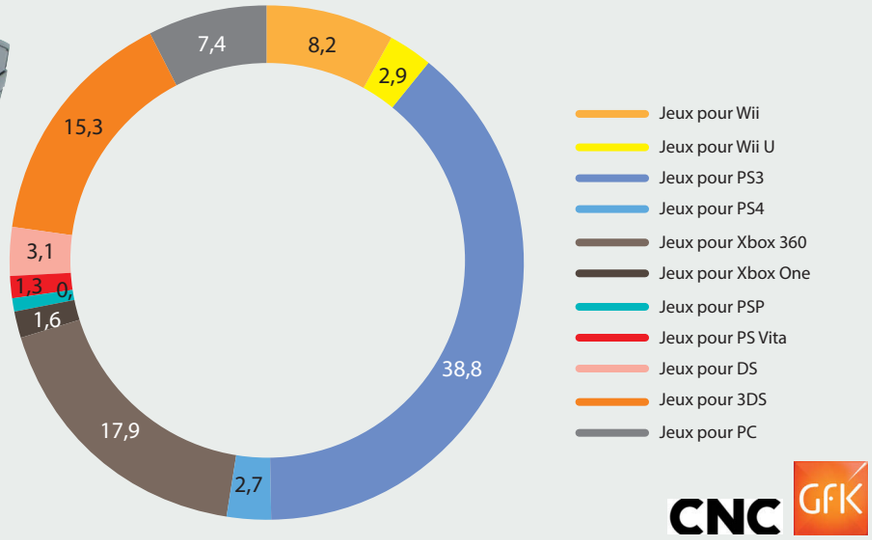
CNC GfK

Prix des jeux par support (en euros) Evolution 2008-2013 (en %)

	2008	2013	Evolution
Jeux pour consoles de salon	49,3	44,7	-10
Jeux pour consoles portables	31,6	31,9	+1
Jeux pour ordinateurs	23	23,3	+1

CNC GfK

Répartition du chiffre d'affaires des ventes de jeux vidéo physiques en 2013
selon les plates-formes de lecture (en %)



CNC GfK

Génération 7 : la courbe parfaite de la PS3

L'étude de GfK pour le CNC nous informe également de l'évolution des ventes de jeux en valeur par console. Ce qui apparait immédiatement, c'est le triomphe de l'univers PS3. Dominant les ventes de la tête et des épaules depuis 2010, année où les ventes de jeux Wii commencent leur inexorable et rapide chute, les jeux PS3 réalisent en 2013 un CA plus de deux fois supérieur à celui des jeux Xbox 360. En 2013, les ventes de jeux Wii, à 83 millions, représentent à peine 20% des ventes de jeux PS3. La caractéristique des jeux PS3 est que leurs ventes ne baissent pas sur la fin de la période contrairement aux autres. Elles tiennent sur un véritable plateau autour de 400 millions d'euros annuels depuis 2010. Le chiffre d'affaires de 2013 est de 52% supérieur à celui de 2008. Les ventes de jeux Xbox 360 sont sur la pente descendante depuis 2011, mais gardent en 2013 un niveau supérieur à celui de 2008, de 5,2%. En revanche, pour la Wii, la dégringolade est sévère et en 2013, les ventes de jeux pour cette console ne pèsent plus que 19,2% de leur poids en 2008. Et avec moins de 30 millions d'euros générés en 2013, la Wii U est très très loin de pouvoir compenser.

Chiffre d'affaires du marché des jeux vidéo physiques selon les plates-formes de lecture (M euros)

CNC GfK

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013/2012
Jeux Wii	430,1	413,6	334,1	246,7	161,9	83	-48,8%
Jeux Wii U	-	-	-	-	9,1	29,2	+221,9%
Jeux PS3	257,9	313,6	421,2	417,7	388,8	392,9	+1,1%
Jeux PS4	-	-	-	-	-	27,1	-
Jeux Xbox 360	172,1	211,1	237,6	248,5	219,8	181,2	-17,6%
Jeux pour Xbox One	-	-	-	-	-	16,3	-
Autres (PS2, Xbox, etc.)	108,1	51,9	19,3	8,5	2,7	0,5	-80,8%
Jeux consoles de salon	968,3	990,1	1 012,2	921,4	782,3	730,2	-6,7%
Jeux PSP	77,5	61,9	45,3	29,8	16,1	8,5	-47,4%
Jeux PS Vita	-	-	-	-	19,3	13,5	-30,3%
Jeux DS	383,3	267,4	192,9	143,3	73,3	31,7	-56,8%
Jeux 3DS	-	-	-	51,4	96,8	155,1	+60,2%
Autres portables (GBA)	2,1	-	-	-	-	-	-
Jeux consoles portables	462,9	329,2	238,2	224,5	205,5	208,7	+1,5%
Jeux pour ordinateurs	218,4	189,2	153,7	128,2	113,2	75,1	-33,6%
Total	1649,5	1 508,5	1 404,1	1 274	1 101	1 014	-7,9%

GTA 5 de Rockstar Games a dominé les ventes de jeux vidéo en 2013.

Ventilation du CA des ventes de jeux physiques selon support (%)

	2012	2013
Jeux Wii	14,7	8,2
Jeux Wii U	0,8	2,9
Jeux PS3	35,3	38,8
Jeux PS4	-	2,7
Jeux XBox 360	20	17,9
Jeux pour XBox One	-	1,6
Autres (PS2, Xbox, etc.)	0,2	0,1
Jeux PSP	1,5	0,8
Jeux PS Vita	1,8	1,3
Jeux DS	6,7	3,1
Jeux 3DS	8,8	15,3
Jeux pour ordinateurs	10,3	7,4

GfK CNC

Enfin, on voit qu'en 2013, la PlayStation 4 et la Wii U font quasiment jeu égal en termes de ventes de jeux. A la fin de l'année, la première n'a que quelques semaines de commercialisation, la seconde plus d'un an. C'est le double signe de l'excellent démarrage de la console de Sony et des grandes difficultés dans lesquelles la console de Nintendo se débattait alors. Et c'est surtout les signes avant-coureurs de l'année 2014, qui voit la PS4, mais aussi la Xbox One prendre vite et bien un envol nécessaire à toute l'industrie.

Nintendo est demeuré en 2013 le leader du marché de jeux vidéo, même en ne considérant que les ventes de logiciels. Il faut dire que le Japonais réalise de très belles performances sur sa console portable, où ses licencess trustent les meilleures places. Dans le top 10 des ventes en volume toutes plates-formes confondues la Ninendo 3DS place cinq jeux de la cinquième à la dixième place. Tous édités par le fabricant.

Top 5 titres 2013
Toutes plates-formes confondues

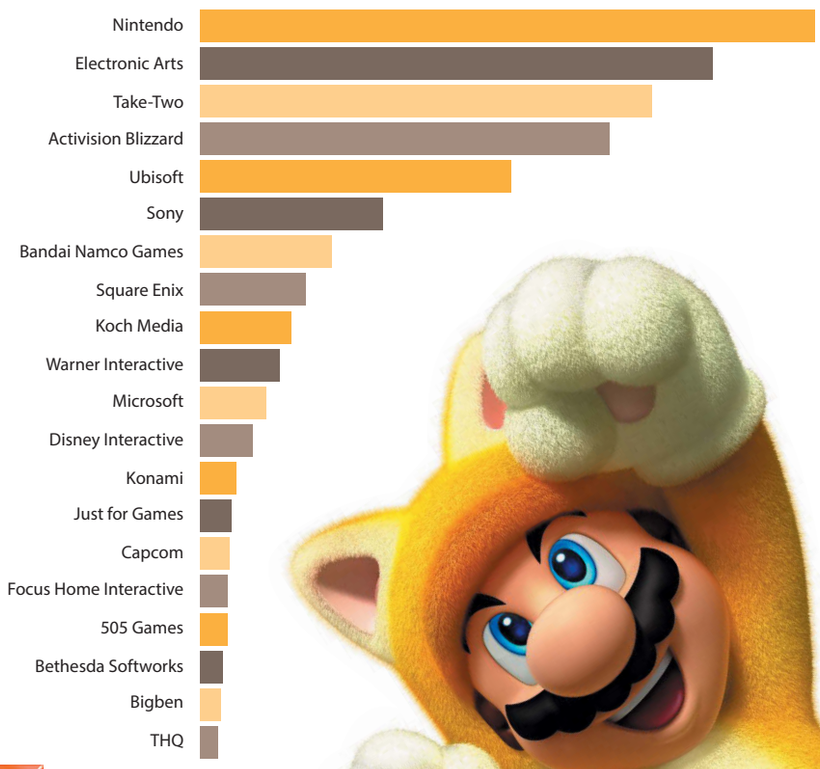
GfK

	Classement en **volume**	Classement en **valeur**
1	1 951 000	113 730 000 €
2	1 027 000	60 559 000 €
3	897 000	53 741 000 €
4	461 000	25 523 000 €
5	413 000	20 977 000 €

PÉRIMÈTRE : Logiciels consoles + jeux PC

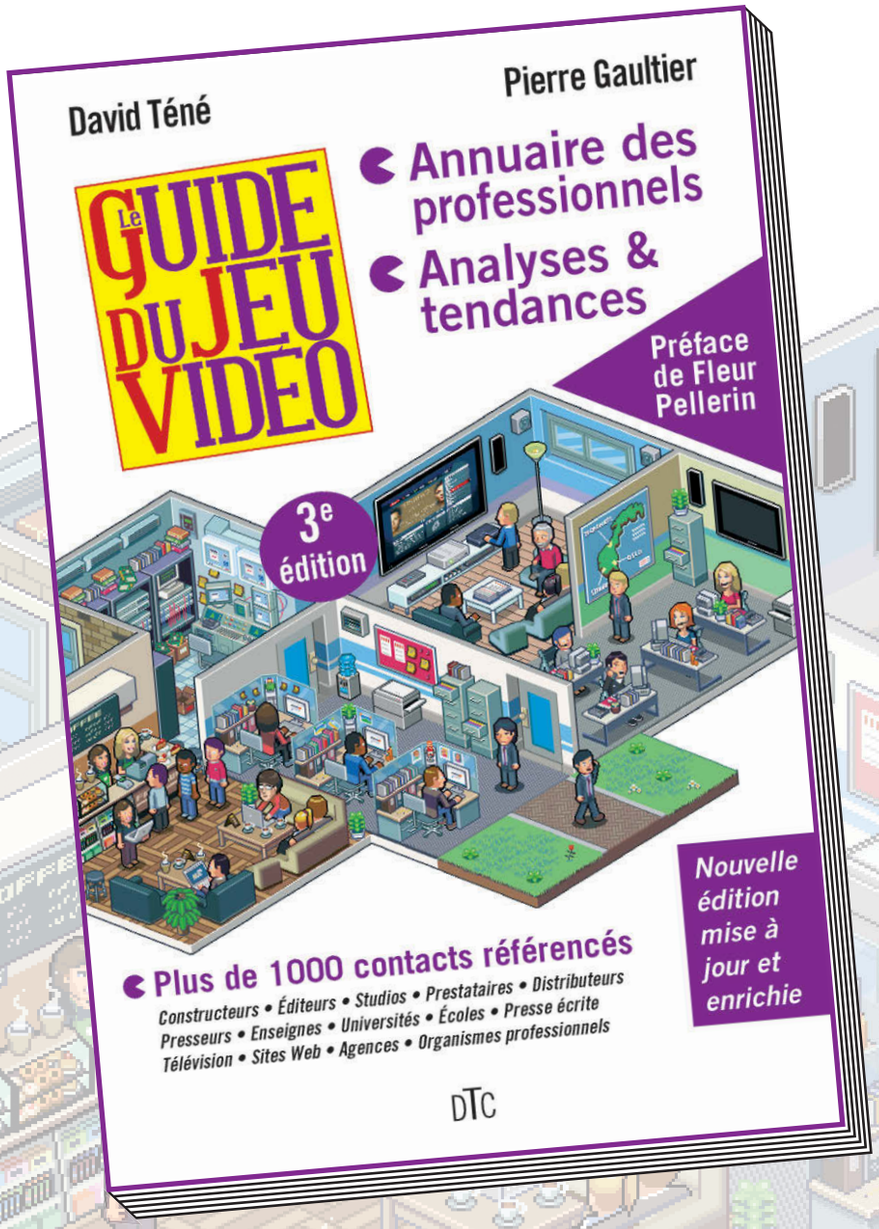
PÉRIMÈTRE : Logiciels consoles + jeux PC

Top 20 éditeurs 2013
Périmètre logiciels consoles + jeux PC - en valeur



GfK

L'ouvrage de référence de la profession



► Plus de 1000 contacts !

► Analyses et entretiens inédits !

« Un guide pratique, à garder à portée de main »
Emmanuel Forsans, directeur général de l'AFJV et de Capital Games

« Grâce à cet ouvrage, j'ai trouvé mon premier poste »
Abigaïl Goudjo, chef de projet localisation chez Ubisoft

« La bible pour faire carrière ! »
Europe 1

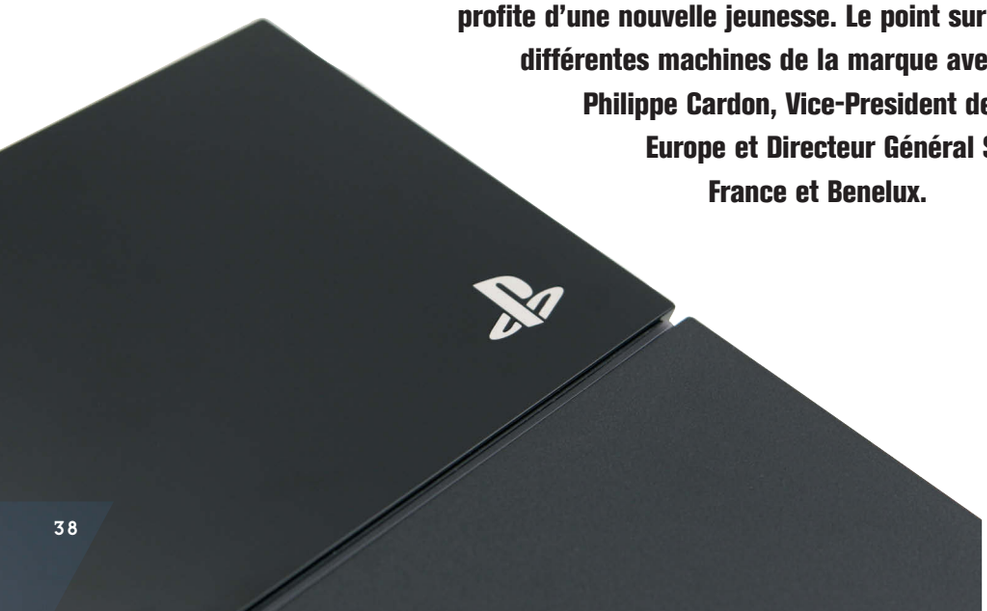
Commandez votre exemplaire dès à présent sur gdjv.com/journal !

Revendeurs, devenez diffuseurs !
Rendez-vous sur gdjv.com/revendeur
(à partir de 5 exemplaires)

Philippe Cardon
Vice-President de SCE Europe et Directeur Général SCE France et Benelux

SONY PLAYSTATION
LA COURSE EN TÊTE

Avec la PlayStation 4 lancée en novembre 2013, Sony a fait une entrée remarquée sur la scène des consoles de nouvelle génération, brisant des records de ventes de machines dans le cadre d'un lancement en Europe et aux Etats-Unis. Un départ en trombe très prometteur, qui ne fait pas oublier au fabricant que la solide PS3 représente toujours une part conséquente du marché, tandis que la PS Vita profite d'une nouvelle jeunesse. Le point sur les différentes machines de la marque avec Philippe Cardon, Vice-President de SCE Europe et Directeur Général SCE France et Benelux.



JDLI : Quels sont les parcs installés de PlayStation 4 et PS3 en France ?

Philippe Cardon : Nous venons de passer le cap des cinq millions de PlayStation 3 installées en France. C'est un beau succès et la console continue à bien se vendre avec plus de 400 000 consoles écoulées au cours du dernier exercice fiscal (clôturé fin mars, ndlr). Nous ne communiquons pas les chiffres France pour la PlayStation 4 mais Sony Computer a annoncé récemment avoir passé le cap des sept millions de consoles vendues dans le monde depuis son lancement, un chiffre arrêté au 6 avril dernier.

Quelle est la situation côté disponibilité de la PS4, après des premiers mois tendus ?

C'est toujours tendu aujourd'hui. En fait, cela a été très tendu au moment du lancement et dans les mois qui ont suivis. En mai, nous avons pu livrer davantage de machines que prévu, ce qui a permis de soulager un peu la demande. Malheureusement, nous ne sommes toujours pas en mesure d'honorer la totalité des commandes et la demande est toujours très soutenue pour la PS4. J'espère que nous arriverons à être en « free supply » vers la fin de l'été. Ceci étant ce sont actuellement plusieurs milliers de PlayStation 4 qui sont vendues par semaine, en prenant en compte la limitation de la production et de l'approvisionnement.

« AVEC LA PLAYSTATION 4, JE PENSE QUE NOUS ÉLARGISSONS LA CIBLE QUELQUES MOIS SEULEMENT APRÈS SON ARRIVÉE SUR LE MARCHÉ, D'UNE MANIÈRE QUI EST PROPRE À CETTE GÉNÉRATION. »

Une problématique de bonne augure pour la console, non ?

Oui dans un sens, mais cela reste un problème important car tant que nous ne livrons pas les quantités demandées, cela prive nos partenaires d'un certain chiffre d'affaires et donc de marge. Pour nos partenaires de la distribution, c'est objectivement un problème et nous faisons notre possible pour améliorer la situation.

Quel est le profil de l'acheteur de PS4, six mois après le lancement de la console ?

La grande majorité des acheteurs de PlayStation 4 à l'heure actuelle se recrute évidemment auprès des joueurs avertis qui veulent tout de suite adopter une nouvelle génération de consoles. Mais il est vrai que l'on commence aussi à voir dès aujourd'hui, six mois seulement après le lancement de la console, une population en périphérie de ces core gamers et de notre cible historique pour un lancement de consoles. Avec la PlayStation 4, je pense que nous élargissons la cible quelques mois seulement après son arrivée sur le marché, d'une manière qui est propre à cette génération.

Comment expliquez-vous cette cible élargie d'emblée et le succès du lancement de cette génération 8 ?

La PlayStation 4 a un élément unique par rapport aux autres, qui est sa forte connectivité. Elle a cette capacité à être au cœur des réseaux sociaux du joueur. La touche de partage « Share » sur la manette a une telle simplicité d'usage pour streamer et partager sa partie, elle fait tellement partie du cœur de ce système, qu'elle a rencontré un très large engouement auprès des joueurs. Cela a clairement contribué à ouvrir des portes pour la console auprès de publics qui n'étaient pas forcément très joueurs mais qui étaient en revanche très impliqués dans leurs réseaux sociaux. Aux Etats-Unis, plus d'un tiers des flux de Twitch (service de streaming vidéo de parties de jeux, ndlr) est par exemple en provenance de la PlayStation 4 ! La puissance de la console était un pré-requis pour la PS4, sa très grande connectivité a sans doute été une vraie surprise pour les joueurs. Sony prouve qu'il sait innover mais aussi surprendre le public. Les prochains jeux, à l'image du récent Watch Dogs d'Ubisoft, vont prouver combien la dimension réseaux sociaux et connectivité peuvent être importants et amusants pour un jeu vidéo.

Que donne le démarrage de la PlayStation 4 par rapport à celui de la PS3 ?

Il y a plusieurs différences entre ces deux lancements. Tout d'abord le prix puisque si la PlayStation 4 est sortie à 399 euros, la PS3 avait été lancée à 599 euros… de l'époque. Une vraie différence de prix donc, qui est je pense très appréciée aujourd'hui par les joueurs. Ensuite, la PlayStation 4 est sortie en novembre, alors que la PS3 était arrivée en Europe au mois de mars, intrinsèquement moins porteur. Il faudra attendre une année complète pour pouvoir véritablement comparer les débuts des deux consoles. Le contexte économique début 2007 était meilleur qu'aujourd'hui, mais pourtant la PlayStation 4 surperforme. Cela donne tout de même une idée de la différence de succès entre les deux consoles. Soulignons quoi qu'il en soit que la vie d'une console est un long marathon, sur le long terme. Les six premiers mois de la PlayStation 4 sont très bons mais ce n'est que le début, nous restons donc prudents et très attentifs vis-à-vis des retours des joueurs au sujet de l'écosystème de la console. La prochaine étape pour la PlayStation 4 est l'arrivée massive des jeux dont de nombreuses exclusivités ou différenciations fortes qui font de la PS4 la plate-forme de préférée des joueurs. L'E3 vient d'apporter une sérieuse réponse à ce sujet avec Driveclub, The Last Of Us Remastered, Little Big Planet 3 et Singstar Ultimate Party, The Order 1886, Bloodborne, la DLC Infamous First Light, les nombreux partenariats qui permettent aux joueurs PlayStation de jouer plus et mieux sur PS4, c'est le cas avec Destiny, Farcry 4, GTA V, Batman Arkham Knight, Battlefield Hardlines, Dead Island 2, Mortal Kombat X, Disney Infinity 2, Grim Fandango Remastered, et l'annonce des tous premiers jeux de Hello Games et Giant Squid, respectivement développeurs de No Man's Sky et Abzû. Pour donner encore plus de choix aux joueurs, nous allons lancer la PS4 en version blanche en septembre et pour leur permettre de jouer plus, nous lancerons PlayStation TV à l'automne, ce petit boitier qui va déporter votre partie de la TV principale vers une autre TV de la maison. La PS4 se développe sur de nombreux fronts pour répondre aux attentes des joueurs.

Quelle place occupe le marché français pour la PlayStation 4 en Europe ?

On retrouve un classement qui est identique à celui de la PS3. Le Royaume-Uni est premier, suivi par la France et l'Allemagne qui sont toujours très proches en termes de taille.

Quels sont les jeux best sellers sur la console ?

Le jeu le plus vendu, packs compris, est actuellement Killzone Shadow Fall. On retrouve ensuite des grands classiques comme FIFA 14, Call of Duty Ghosts, Infamous Second Son qui se vendent très bien également. Les premiers retours sur Watch Dogs sont également excellents sur PlayStation 4.

Microsoft ajoute à son catalogue une Xbox One sans Kinect sous les 400 euros. Comptez-vous répliquer ?

Nous observons, prenons acte de leur nouvelle offre. Voyons déjà comment réagit le public bien sûr, mais aussi le retail en termes de visibilité et mises en avant accordées. Nous avons, quoi qu'il

en soit, prévu tout un éventail d'actions afin de soutenir notre console. Mais globalement, cela relance la compétition et cela va aider à faire progresser le marché nouvelle génération, ce qui est très important pour l'industrie.

Très connectée, la PlayStation 4 a-t-elle un impact sur les abonnements au service payant PlayStation Plus ?
Sur PlayStation 4, nous dépassons les 60% de souscription au PlayStation Plus en France. Au niveau mondial, plus de la moitié des utilisateurs du PSN optent pour la version payante, toutes consoles comprises.

Quel est le positionnement de la PS3 aujourd'hui, plus de sept ans après son lancement?
Cette console, ses jeux et ses accessoires, vont continuer à être un élément très important de l'écosystème PlayStation, que l'on évalue au minimum comme un tiers de l'activité cette année. Il n'y aucune volonté de Sony de passer trop vite à la nouvelle génération en oubliant une PlayStation 3 qui a encore de beaux jours devant elle et génère encore beaucoup de chiffre d'affaires. Le parc de PS3 va poursuivre son développement, amenant de nouveaux utilisateurs en plus des actuels qui vont continuer à consommer du software, des accessoires et contribuer à la vitalité de la plate-forme. Il est important de souligner que nous allons continuer à fortement soutenir cette console dans les prochains mois. Sony Computer va publier de nombreux titres, une quinzaine est prévue cette année, mais on observe aussi que les éditeurs tiers continuent à supporter la machine avec toutes les grandes franchises qui sont toujours au rendez-vous sur PS3.

Comptez-vous adresser un public plus large désormais avec la PS3 ?
Oui, et nous avons commencé à travailler dans ce sens depuis l'année dernière. C'est en allant dans cette direction que nous allons continuer à développer le parc installé de consoles, sachant que lorsque l'on atteint un parc de cinq millions de machines, les gamers sont en général déjà équipés. Cela va se faire via la présentation en magasins, mais aussi via le catalogue de jeux avec des titres comme Singstar, Just Dance, Minecraft, tous ces jeux qui sortent et sont plutôt positionnés public familial et enfants.

A titre de comparaison, quel parc la PS2 a-t-elle atteint ? Est-ce un objectif pour la PS3 ?
La PlayStation 2 a atteint les six millions de consoles vendues en France à l'époque, la première PlayStation cinq millions. Lancée en mars 2007 en Europe, la PS3 vient d'atteindre une base installée de cinq millions, avec je pense encore une ou deux bonnes années devant elle. C'est une console qui ira sans problème jusqu'à sa neuvième année de présence sur le marché.

Quelle part représente le dématérialisé dans les ventes de jeux aujourd'hui ?
Le dématérialisé se développe et nous faisons ce qu'il faut pour cela. Cela reste bien moins important que les ventes en retail aujourd'hui et il y a une vraie volonté chez Sony PlayStation de soutenir les ventes en magasins. Tout en donnant la possibilité aux revendeurs physiques de participer au développement des ventes dématérialisées via des outils que nous avons mis en place, le « digital at retail » via notamment des cartes ESD. Ce qui a l'intérêt pour le revendeur de lui permettre de profiter de cette croissance du digital, de proposer des contenus supplémentaires, mais aussi de ne pas avoir de stocks ni de paiements à l'avance. Les abonnements au PS Plus se vendent ainsi également en retail via des cartes et de l'ESD.

Quels sont les partenariats en cours sur le PSN ? Avez-vous des contacts avec Netflix ?
Le PSN donne en effet l'accès à d'autres contenus que le jeu comme par exemple la chaîne GameOne ou de la vidéo à la demande via Video Unlimited de Sony ou l'offre de l'application tierce FilmoTV. De la musique est également proposée en ligne via le service de Sony, Music Unlimited. Le jeu reste notre « core business » mais ces services font partie intégrante d'une offre de divertissements que doit proposer une console aujourd'hui. On ne peut rien dire pour la France actuellement mais Netflix est présent aux Etats-Unis et en Angleterre sur les consoles PlayStation. Et c'est la PS3 qui est la plate-forme où le service est le plus consulté dans ces deux pays…

Comment se comporte la PS Vita ?
Après ses débuts difficiles notamment dus à son positionnement prix, la console se porte bien aujourd'hui. La PS Vita a

• • •

Infamous: Second Son

Killzone : Shadow Fall

Atmosphères

Designer de vos idées

Agence Conseil en Marketing Opérationnel, Experte en Animation et Communication Point de Vente

Atmosphères metteur en scène et scénariste de l'espace Innovation du Medpi vous propose de vous accompagner dans le développement de votre marque.

Marketing Terrain

- Animation / Démonstration
- Force de vente / Formation
- Commando merchandising

Marketing Opérationnel

- PLV / ILV
- Présentoirs / Mobilier commercial
- Roadshows / Evénements

Marketing Digital In-Store

- Affichage dynamique
- Bornes intéractives
- Développement web

Nous sommes à votre disposition pour toute étude de projet
Arnaud Dutin : Mail : adutin@atmospheres.tm.fr, GSM : 06 13 04 85 85
Virginie Prêt : Mail : vpret@atmospheres.tm.fr, GSM : 06 47 33 50 04

Agence Atmosphères – 20 rue Georges Méliès – 78390 Bois d'Arcy- Tél : 01 61 37 39 39
www.atmospheres.tm.fr RCS Versailles B443 553 904

été développée par la même équipe qui a conçu la PlayStation 4 et maintenant que la nouvelle console de salon est sortie, la PS Vita affiche toutes ses fonctionnalités différenciantes qu'elle offre en synergie avec la PlayStation 4. Les ventes de la PS Vita ont été doublées depuis la sortie de la PS4. Nous sommes très satisfaits aujourd'hui de cette deuxième vie de la console portable. Pour fin 2014, nous avons des ambitions fortes pour la console.

Quel rôle va jouer le nouveau modèle de la Vita, qui est lancé le 13 juin ?

C'est une très jolie nouvelle version de la console, plus fine, plus légère plus ergonomique, qui possède une meilleure autonomie . La console sort le 13 juin puis nous allons ensuite continuer à la proposer au sein de Mega Packs, ces packs réunissant la consoles et six à dix jeux. Le premier Mega Pack avec la nouvelle PS Vita sera composé de jeux d'action et sortira fin juin. Nous positionnons aujourd'hui la console à deux niveaux : tout d'abord comme un complément connecté à la PlayStation 4 avec toutes les fonctions que l'on connait comme le Remote Play, le Cross-Buy, Cross Save … mais aussi en tant que console portable s'adressant aux enfants ou jeunes adolescents pour qui le secteur des portables est très important. Ce nouveau modèle de PS Vita arrive justement au début de la saison estivale, que l'on sait très porteuse pour les consoles portables avec les départs en vacances. 25 jeux sont au planning chez Sony Computer pour la PS Vita rien que sur cette année fiscale.

Quel regard portez-vous sur le marché de la console portable en général ?

C'est un marché qui se porte bien ! Lorsque la nouvelle génération de consoles de salon était annoncée il y a plus d'un an, de nombreux observateurs s'interrogeaient sur l'évolution du marché du jeu vidéo face au développement du jeu sur mobiles et tablettes par exemple. Aujourd'hui, les ventes le prouvent : il y a toujours un beau marché pour les consoles de salon bien sûr mais aussi pour les consoles portables puisque PS Vita et Nintendo 3DS se portent très bien, avec des expériences de jeu particulières qui peuvent s'adresser à de nouveaux joueurs ayant débuté sur mobiles. Il y a une certaine complémentarité puisque le jeu sur smartphones et tablettes nous ouvre la porte à des populations qui ne seraient autrement jamais venues au jeu vidéo et viennent chercher sur consoles des expériences plus immersives. C'est une tendance que l'on ressent aujourd'hui de plus en plus.

Comment comptez-vous aborder le projet Morpheus, le casque de réalité virtuelle de la PlayStation 4 ?

Project Morpheus est encore à l'état de prototype, il s'agit d'une véritable nouvelle technologie qui est aujourd'hui proposée, et, pour l'avoir essayée, je peux assurer que c'est assez indescriptible et que cela propose une expérience de jeu tout simplement incroyable ! Ce sera une proposition au joueur qui va créer une rupture impressionnante, qui va apporter quelque chose de complètement nouveau, inédit, au jeu vidéo et nous ferons tout le nécessaire pour l'expliquer, le démontrer au public. Ce sera probablement un marché très porteur, on sent une vraie appétence pour ce domaine. Les premiers retours des journalistes qui ont pu le tester sont très positifs. De nombreux contenus sont actuellement en cours de développement pour exploiter cette nouvelle technologie qu'est le Project Morpheus.

Quels sont vos pronostics pour le marché sur cette fin d'année ?

Avec la richesse des catalogues que nous venons de voir à l'E3 , nous sommes optimistes, le marché devrait progresser au global sur 2014 grâce notamment aux consoles de nouvelle génération et aux ventes soutenues de tout l'écosystème PS3. •

MORPHEUS RÉALITÉ VIRTUELLE DANS LE SALON

C'est au cours de la Game Developers Conference de San Francisco en mars dernier que Sony Computer a officialisé le développement de Morpheus, un casque de réalité virtuelle destiné à la PlayStation 4. Exploitant PlayStation Camera, Dualshock 4 et PS Move, le système présenté alors embarquait des écrans LCD de cinq pouces (1080p, vision à 90 degrés), procédé de capture de mouvements et environnement audio en 3D. *« Nous y avons travaillé pendant trois ans »*, expliquait alors Shuhei Yoshida, Président des Studios Sony Worldwide. Présent à la conférence E3 de Sony Computer, le casque Morpheus était également sur le stand du constructeur.

BenQ
MONITOR FOR*
CHAMPIONS
1ms GTG
120Hz
144Hz
100Hz
**
Flicker-Free
Low Blue Light
Moniteurs Pro Gaming Série XL
Temps de réponse de 1ms
Fréquence de rafraîchissement de 144Hz
Technologie Eye Care : Modes Low Blue Light et Flicker Free
Compensation de mouvement : Motion Blur Reduction
Fonctionnalités Professionnelles
Smart Scaling, Black Equalizer, S-Switch, Game mode Loader
Display Mode
Smart Scaling
Black eQualizer
S.Switch
Game Mode Loader
XL MONITEUR DE JEUX ESPORTS ULTIME
BenQ
Because it matters
* des moniteurs conçus pour et avec des champions de esport **affichage sans scintillement

NINTENDO

NINTENDO MET LA GOMME !

Philippe Lavoué
Directeur général adjoint
Nintendo France

Si la Nintendo 3DS s'est imposée comme une plate-forme de jeu incontournable et leader sur son segment, le constructeur a encore fort à faire pour imposer sa console de salon Wii U. C'est comme toujours par les jeux que le Japonais entend séduire les masses et la sortie récente de Mario Kart 8 est un élément clé pour donner une nouvelle dimension à la Wii U. Le point avec Philippe Lavoué, Directeur général adjoint de Nintendo France.

Interview réalisée avant E3

JDLI : Où en sont les ventes de Wii U et Nintendo 3DS en France ?

Philippe Lavoué : Le parc de Nintendo 3DS vendues en France s'établit actuellement à 2,9 millions de machines. Les ventes de la console sont très satisfaisantes, meilleures encore que celles de la DS à son époque et nous tablons sur un million d'unités écoulées au cours de l'année calendaire 2014, contre 950 000 en 2013 (la DS a terminé sa course à 12 millions de consoles vendues en France, ndlr). Ce sont vraiment de belles années pour la console portable. Du côté de la Wii U, nous en sommes aujourd'hui à 340 000 consoles vendues en France. C'est en dessous de nos objectifs mais nous pensons que la sortie de Mario Kart 8 sur la console devrait avoir un impact considérable sur ses ventes. La tendance est d'ores et déjà positive sur la plate-forme depuis le début d'année avec des ventes de consoles supérieures de 20% à ce que l'on constatait l'année dernière mais aussi trois fois plus de jeux vendus. Enfin, nous avons vendu l'année dernière environ 130 000 consoles Wii Mini.

Quel est à ce jour le jeu le plus vendu sur Wii U en France ?

Il s'agit de Super Mario 3D World qui en est à 121 000 exemplaires vendus en France, en sell out.

Quel rôle l'arrivée d'une institution comme Mario Kart peut-elle jouer pour la console ?

C'est une étape importante dans le cycle de vie de la console et il y aura à n'en pas douter un avant et un après

Mario Kart 8

Mario Kart 8 pour la Wii U ! La série Mario Kart profite d'une immense popularité en France puisqu'elle représente plus de neuf millions de jeux vendus, dont 4,8 millions pour la version Wii parue en 2008 ou 2,5 millions pour la version Nintendo DS. Mario Kart 8 est de ces titres qui s'adressent à tous les possesseurs de la machine et peuvent aussi à eux seuls faire vendre la console. La qualité de cet épisode sur Wii U, saluée par la critique, devrait participer à la forte accélération des ventes que nous attendons pour cette année. C'est typiquement un jeu « long seller » et nous allons continuer à le soutenir au moins jusqu'à la fin de l'année.

Comment travaille-t-on le lancement d'un tel titre ?
Tout d'abord en proposant une offre produit complète. Ainsi, outre le jeu lui-même, nous publions une édition collector qui a d'ailleurs rapidement été en rupture, un bundle réunissant la console et Mario Kart 8 mais mettons aussi en place une campagne visant à offrir un jeu en téléchargement parmi une sélection d'une dizaine de classiques pour tout achat du titre entre le 30 mai et le 31 juillet. Ensuite, nous avons également cherché à donner une nouvelle dynamique à nos messages en diffusant une campagne TV originale, avec des spots plus décalés pour Mario Kart 8 mettant en scène deux scientifiques testant les nouvelles fonctionnalités du jeu. Un dispositif important de mise en avant en magasins est également déployé pour la sortie du jeu. Le titre est mis en place dans plus de 3 000 points de vente différents en France. Nous nous préparons pour réagir en fonction des performances du titre et pouvoir répondre à la demande. Dans un premier temps, notre objectif va être de toucher les joueurs qui connaissent la marque. Et une fois que l'on dispose d'une base de joueurs satisfaits, le bouche à oreilles positif qui se met en place facilite l'élargissement de la cible, que l'on sait très large pour un jeu de la série Mario Kart.

Quels seront les prochains autres temps forts sur Wii U par Nintendo ?
Super Smash Bros sera publié sur Wii U après la version 3DS et Bayonnetta 2 sera une belle exclusivité pour la console de salon dans les prochains mois. Des surprises devraient également être dévoilées autour de l'E3 !

Nintendo a annoncé se positionner sur le marché des figurines NFC. Comment allez-vous aborder ce marché ?
Des figurines sont effectivement prévues pour cette année et le premier jeu qui en tirera partie sera Super Smash Bros. Nous donnerons plus de détails prochainement.

Une campagne didactique avait été mise en place fin 2013 pour rappeler les spécificités de la Wii U. Quel bilan en tirez-vous ?
Cette campagne était nécessaire pour rappeler les fondamentaux de la console comme le jeu en ligne gratuit, les fonctionnalités du Gamepad… A l'heure actuelle, nous n'avons pas encore réussi cette mission de toucher un très large public avec la Wii U mais la sortie de Mario Kart 8 va jour un rôle clé dans ce sens tant le jeu illustre les capacités de la console avec ses graphismes HD, son

« IL Y AURA UN AVANT ET UN APRÈS MARIO KART 8 POUR LA WII U ! »

— MARIO KART 8, DÉPART EN TROMBE —

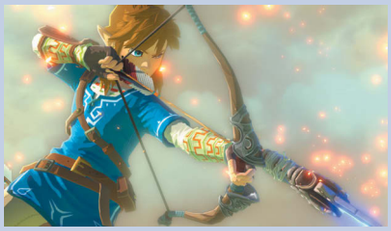
Quelques jours après le lancement du jeu tant attendu, Nintendo confirmait l'excellent départ enregistré par le titre dès son arrivée sur le marché. Selon l'éditeur, le titre se serait en effet vendu à plus d'un million d'exemplaires rien que sur son premier week-end d'exploitation. Soit entre le 29 mai et le 1er juin, sur les territoires européens, américains et le Japon. Une belle performance, de bonne augure pour la Wii U, et qui vient s'ajouter aux 100 millions de jeux Mario Kart vendus dans le monde depuis la création de la série en 1992 selon Nintendo. Dont 35,53 millions rien que pour Mario Kart Wii. On n'a sûrement pas fini d'entendre parler de ce Mario Kart 8…

multijoueurs gratuit en ligne jusqu'à 12… Ce n'est pas une situation nouvelle pour Nintendo puisque nous avions connu un cas de figure similaire avec la Nintendo 3DS avant que les grands jeux Nintendo mais aussi Monster Hunter ou Pokémon arrivent sur la machine, fassent décoller les ventes de manière significative et qu'un cercle vertueux se mette en place. Nous avons connu des difficultés avec la Wii U, nous les avons identifiées et nous travaillons dessus, ce qui va se traduire par des propositions de jeux plus importantes.

L'été est une période porteuse pour les consoles portables. Quel est votre plan d'attaque pour les prochaines semaines ?

Le 6 juin, nous lançons Tomodachi Life, un titre très original sur Nintendo 3DS puisqu'il propose aux joueurs de prendre en main la destiné d'un monde virtuel dans lequel ils peuvent mettre en scène leurs proches voire des célébrités en les modélisant en personnages Mii. C'est un titre pour lequel nous avons des ambitions importantes et qui a connu un très grand succès au Japon. Pour accompagner le lancement en France, nous déployons une campagne TV là aussi originale puisque mettant en scène le comédien Kev Adams de la série TV Soda dans des spots où les quiproquos se multiplient, typiques de l'esprit du jeu. Compter une personnalité hexagonale dans un plan de communication sur un titre est important pour toucher le grand public car cela donne un point de repère aux spectateurs. Nous l'avions déjà constaté dans la campagne pour Wii Party U dans laquelle nous avions fait apparaître le jury de La Nouvelle Star. Le 13 juin, Inazuma Eleven Go en versions Lumière et Ombre constitue également une sortie importante, tant la franchise est en plein essor en France grâce aux jeux et à la diffusion de la série sur la chaîne Gulli. Plus tard cette année, nous lancerons également le très attendu Super Smash Bros sur 3DS, avant la version Wii U. Le catalogue de la 3DS comprend des titres très très forts qui vont poursuivre leur carrière comme Pokémon X et Y qui en est à 670 000 ventes, ce qui est une vraie satisfaction pour nous car cela prouve que cette franchise a su séduire aussi une nouvelle génération de joueurs. A l'image d'Animal Crossing : New Leaf qui atteint les 450 000 ventes en France.
Globalement, notre objectif cette année est d'avoir le format 3DS dans la moitié des jeux du top 20 des ventes. Tous les titres que nous avons publiés sur la console depuis le début de l'année sont systématiquement entrés dans les tops de ventes comme Mario Party Island Tour, Yoshi's New Island ou encore récemment Kirby Triple Deluxe. Ce qui prouve la belle dynamique dont profite la console.

— DERNIÈRE MINUTE : LA WII U EN VEDETTE À L'E3 —



On dit la Wii U en manque de jeux et le GamePad de la console sous-exploité ? Le Japonais a profité de sa prise de parole « Nintendo Direct » dans le contexte de l'E3 pour envoyer un signe fort en direction des joueurs et de l'industrie. En dévoilant notamment l'un des jeux les plus remarqués pendant la période de l'E3, le nouveau Zelda conçu pour la Wii U, qui sera en monde ouvert et doté d'une réalisation très prometteuse (sortie 2015). Le constructeur a confirmé le lancement d'une première série d'une dizaine de figurines baptisées Amiibo en fin d'année. A l'image de Skylanders et Infinity, elles interagiront avec des jeux sur Wii U et 3DS (via un futur lecteur) dont Super Smash Bros, Mario Kart 8, Mario Party 10… De nombreux titres ont été annoncés pour la fin d'année ou 2015 sur la console de salon dont Captain Toad : Treasure Tracker, Yoshi's Woolly World, un nouveau Kirby ou encore une toute nouvelle franchise, Splatoon. Pour exploiter les spécificités du GamePad, Shigeru Miyamoto supervise le développement de plusieurs projets pensés dans ce sens dont un nouveau Star Fox, attendu pour 2015.

Le groupe Nintendo traverse actuellement une période délicate avec plusieurs exercices fiscaux dans le rouge. Qu'en pensez-vous ?

Nous sommes dans un contexte économique qui est globalement difficile aujourd'hui. Mais malgré ce contexte, vous noterez que Nintendo investit très fortement actuellement dans le domaine de la recherche et du développement avec une enveloppe qui se rapproche du milliard de dollars. Nous sommes dans des industries cycliques où il est important pour les grands acteurs d'investir dans la création aussi bien durant les périodes favorables que les phases plus difficiles. Il est primordial de conserver un regard à moyen et long terme et cela a toujours été la stratégie de Nintendo. •

Coca-Cola zero
PRÉSENTE

LE JEU VIDÉO FAIT SON SHOW
#PGW

PARIS GAMES WEEK

DU 29 OCTOBRE AU 02 NOVEMBRE 2014

HALLS 3/2.3/2.2/7.1 PARIS PORTE DE VERSAILLES

ENTRÉE FAMILLE
PARIS GAMES WEEK junior
LES ENFANTS FONT AUSSI LEUR SHOW !

ESWC
LA COUPE DU MONDE DES JEUX VIDÉO

XBOX ONE PS4 Nintendo

WWW.PARISGAMESWEEK.COM

L'ÉQUIPE DU SALON

Stéphanie COLLOT
Directeur Salon
+ 33 (0)1 76 77 16 57 / + 33 (0)6 13 57 26 38
stephanie.collot@comexposium.com

Equipe Commerciale
Eva de ROBERTIS
Attachée Commerciale
+ 33(0)1 76 77 11 96 / + 33 (0)7 77 88 48 16
eva.derobertis@comexposium.com

Nicolas LAURENT
Responsable Commercial
+ 33 (0)1 76 77 14 52 / + 33 (0)6 17 92 32 31
nicolas.laurent@comexposium.com

Jeannine MARTINEZ-ETHVIGNOT
Relations Exposants
+ 33 (0)1 76 77 14 48
jeannine.martinez-ethvignot@comexposium.com

Equipe Communication
Emmanuelle GONIDEC
Responsable Communication
+ 33 (0)1 76 77 15 29 / + 33 (0)6 46 84 01 97

Vivien TRAPENARD
Assistant E-communication
+ 33 (0)1 76 77 13 92
vivien.trapenard@comexposium.com

an event by comexposium The place to be

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

MICROSOFT

Jean-Claude Ghinozzi
General manager Retail Sales & Marketing France Region

MICROSOFT RENFORCE SON OFFRE

Avec cinq millions de consoles écoulées en quelques mois sur un nombre limité de territoires, la Xbox One a connu un joli départ. Seule ombre au tableau, une console concurrente qui a pris l'avantage sur plusieurs territoires clés. Mais la bataille de la nouvelle génération ne fait que commencer et Microsoft entend déployer plusieurs arguments pour reprendre la main. Le point avec Jean-Claude Ghinozzi, General manager retail Sales & marketing France Region.

JDLI : Où en sont les parcs installés de Xbox One et Xbox 360 ?

Jean-Claude Ghinozzi : Microsoft a annoncé avoir dépassé les cinq millions de consoles vendues dans le monde à fin avril. C'est un résultat satisfaisant, notamment ramené au nombre de pays dans lesquels la console est actuellement disponible, soit 13 territoires. C'est un démarrage en nette progression par rapport celui de la précédente génération, qui avait pourtant été un très bon lancement d'autant plus que Microsoft avait alors été le premier constructeur à sortir sa console de nouvelle génération en décembre 2005 ! Nous sommes aujourd'hui au dessus de nos objectifs en ce qui concerne la Xbox One, sachant que la console va être commercialisée sur de nombreux pays complémentaires à partir de septembre notamment en Asie, Russie, Afrique du Sud, Suisse, Belgique mais aussi la Chine, un territoire au potentiel colossal, ce qui va évidemment fortement impacter sur les volumes de ventes. Côté Xbox 360, le parc installé est de plus de 80 millions de machines dans le monde. C'est une belle réussite pour

Microsoft sur cette génération 7 de consoles, sachant que la Xbox 360 est leader sur plusieurs marchés clés comme les Etats-Unis, l'Asie Pacifique, la Grande-Bretagne…

Vous êtes donc satisfait des premiers mois de commercialisation de la Xbox One ?
Oui, tout à fait, même si nous aurions aimé disposer de davantage de quantités de consoles autour du lancement pour performer encore plus. Comme l'ensemble des autres territoires où la console est sortie, nous avons dû nous adapter aux capacités de production qui ont impacté sur la période de lancement et le début de 2014. Nous sommes cependant amplement en phase avec nos objectifs et pleinement satisfaits des premiers mois de présence de la machine sur le marché. Il y a encore beaucoup de scénarios différents à mettre en valeur autour de la Xbox One et de ses innovations.

Comment Microsoft compte-t-il aborder le marché chinois avec la Xbox One ?
Microsoft est très présent depuis des années en Chine avec une filiale importante sur place et, pour y lancer la Xbox One, une joint-venture a été annoncée avec un acteur local, BesTV New Media Co. Cela va permettre d'assurer un lancement optimal pour la console sur ce marché, via une présence encore renforcée. Voilà un dispositif qui prouve tout l'intérêt du groupe Microsoft pour la Xbox One et la dimension stratégique de la console pour se développer sur les marchés. La Chine sera un axe de développement très important pour les prochaines années, c'est un marché colossal et Microsoft y dispose d'une force de frappe que d'autres acteurs de l'industrie n'ont pas forcément. Ce sera un atout.

Quels sont vos objectifs pour la fin 2014 ?
Ils sont ambitieux. En France, nous comptons avec la Xbox One nous rapprocher le plus possible du parc installé de PlayStation 4. Microsoft n'a jamais été, jusqu'au maintenant, leader en France sur la console de salon mais nous comptons gagner significativement des parts de marché sur cette génération au cours des prochains mois. C'était déjà une ambition sur Xbox 360, c'est une priorité sur cette nouvelle génération de machines. Nous avons annoncé à l'E3 17 exclusivités, plus de 40 blockbusters dont la plupart disponible sur la fin d'année 2014, contrairement à PlayStation ce qui nous rend confiant même si rien n'est joué.

Microsoft lance une version de la Xbox One sans Kinect. Pourquoi ce revirement ?
Nous proposons en l'occurrence un élargissement de la gamme Xbox One en commercialisant également la console seule sous la barre des 400 euros, tandis que la machine livrée avec Kinect reste la proposition Premium. L'objectif est d'étoffer l'offre disponible pour répondre aux attentes et besoins des différents publics. Ce n'est pas un revirement puisque c'est une offre additionnelle qui était prévue de longue date mais que nous n'avions pas voulu dévoiler auparavant. Certains souhaitent profiter d'une console Premium pour une expérience complète, d'autres privilégient une machine plus basique, standard mais moins chère. Enrichir la gamme va permettre à la Xbox One de s'adresser à un plus large public. Au lancement de la Xbox One sur les 13 premiers pays, nous avons souhaité présenter la formule la plus complète, la plus différenciante en faisant en sorte que les consommateurs optant pour la version Premium de la Xbox One en soient le plus satisfaits possible. Il s'agit en effet de la meilleure expérience disponible à ce jour sur une console de salon ! Lancer en premier lieu la console Premium nous a permis d'être clairs au niveau de l'innovation que Microsoft entend amener au marché avec cette machine.

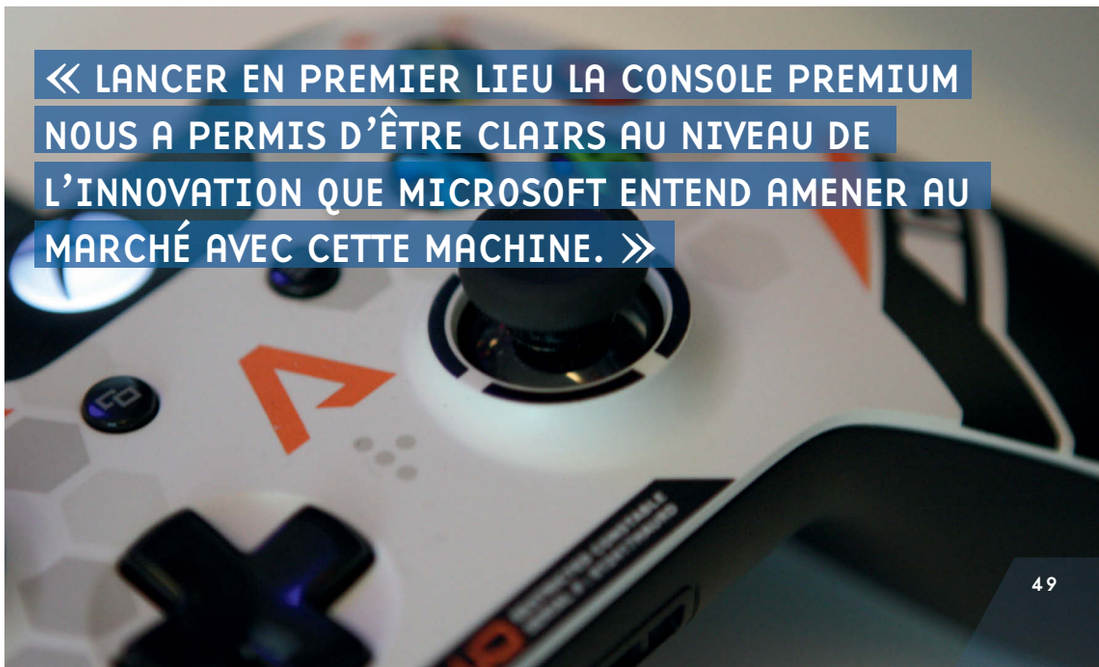
— LA XBOX ONE, PLUS 30% —

Dans une interview accordée au Figaro.fr, Jean-Claude Ghinozzi a précisé dans quel ratio les ventes de la Xbox One étaient supérieures à ses attentes en France. *« Nous avons fait 30% de ventes de plus que nos ambitions initiales, qui étaient calées sur le lancement de la Xbox 360 »*. Si cette génération 8 de consoles a démarré effectivement sur les chapeaux de roues côté ventes, Microsoft reste distancé pour l'heure sur le marché français : *« On s'y attendait : notre console est plus complexe à vendre et à expliquer que ce que propose la concurrence. Mais nous avons toujours l'ambition de devenir d'ici quelques années le leader français des consoles »*.

Kinect optionnel, cela ne va-t-il pas contre la philosophie annoncée de la console ?
Non, car Kinect est toujours au cœur de l'expérience Xbox One et on sait que 80% des utilisateurs actuels de Xbox One utilisent régulièrement Kinect. La console a été construite autour d'une interface dont la valeur d'usage peut être modulable. Kinect ne doit pas être perçu aujourd'hui comme un simple accessoire mais comme une avancée technologique majeure. Le premier Kinect avait déjà marqué une vraie innovation, bien plus avancée que les produits concurrents, qui a d'ailleurs rencontré un succès commercial immense. Microsoft a poursuivi ses investissements en recherche et développement ensuite pour créer le capteur nouvelle génération. Une évolution qui correspond à une vision de Microsoft pour un système de divertissement dans le salon qui doit être là pour de nombreuses années. Kinect ne se résume pas à son exploitation dans les jeux, il tient une place de première importance dans l'interface de la console avec reconnaissance des mouvements, de la voix de l'utilisateur, utilisation de programmes et applications comme Skype qui profitent réellement du capteur… C'est unique et Kinect est indispensable pour avoir une vraie expérience Premium avec la Xbox One.

Microsoft a tout de même opéré plusieurs revirements depuis l'E3 2013, entre la connexion Internet quotidienne obligatoire, le partage des jeux...
Il y a en effet eu des changements qui ont été réalisés sur la console vis-à-vis de l'écoute qui a été faite des retours du public. Les annonces de l'E3 2013 étaient probablement trop innovantes par rapport aux attentes des consommateurs, ce qui a créée une rupture entre cette vision d'avenir que nous avions qui

...



MICROSOFT

Titanfall

amenait des choses inédites, assez originales et la perception par le public. Nous sommes à l'écoute de nos fans, des communautés de joueurs et avons donc fait évoluer le software de la Xbox One. Cela n'a pas remis en question l'architecture fondamentale du système, constituée principalement d'une console et d'un capteur.

Quel impact attendez-vous de cette Xbox One vendue sans Kinect sur les ventes ?

Il ne faut pas nier que nous sommes dans un contexte économique un peu complexe actuellement en Europe, où la capacité d'achat des foyers est limitée par des contraintes économiques importantes. Il est donc important aujourd'hui de pouvoir proposer une configuration de la console à un prix le plus compétitif possible. Ce n'est pas une décision opportuniste mais un positionnement stratégique murement réfléchi, qui devrait impacter favorablement sur la rapidité de développement de la base installée de consoles. Même s'il est toujours difficile de savoir comment va réagir le marché, et le succès considérable de cette nouvelle génération de consoles dès son arrivée sur le marché a été un exemple de réaction plus que positive ces derniers mois !

Avec bien peu de jeux l'exploitant à ce jour, une Xbox One n'exigeant plus sa présence, Kinect ne risque-t-il pas d'être marginalisé dans le domaine du jeu vidéo ? Qu'a donné Kinect Sports Rivals ?

Le catalogue de jeux dédiés à Kinect n'est en effet pas encore très riche à l'heure actuelle. Les studios tiers proposent peu de jeux spécialement pensés pour le capteur mais un certain nombre ont prouvé que du contenu propre à Kinect pouvait aussi être implémenté dans un jeu traditionnel. Encore une fois, lorsque le nouveau Kinect a été dévoilé avec la Xbox One, Microsoft n'a pas annoncé que le jeu vidéo serait le moteur principal pour l'exploiter. Les éditeurs et studios tiers développeront des jeux compatibles avec Kinect s'ils estiment que le capteur apporte une valeur ajoutée en terme d'usage, ce qui est plus pertinent que signer des jeux Kinect uniquement pour signer des jeux Kinect. Nous avons aujourd'hui une approche différente qui consiste à enrichir l'offre de contenus exploitant le capteur pour en augmenter l'adoption d'usage. De nombreux logiciels en dehors du jeu l'utilisent d'ores et déjà, que ce soit pour explorer l'interface de la console, Skype ou d'autres applications qui utilisent par exemple la reconnaissance vocale. Ce qui a été annoncé, c'est que Kinect serait au centre de l'expérience de la Xbox One en général. Notre approche n'est pas de voir le succès de Kinect dépendre du seul jeu vidéo. Entre la première génération de Kinect et le modèle d'aujourd'hui, l'environnement des utilisateurs a beaucoup évolué, qu'ils soient joueurs ou non, les applications font partie de leur quotidien et l'usage de Kinect a évolué dans ce sens. Le premier Kinect a d'abord reposé sur le jeu avant de s'ouvrir à d'autres fonctionnalités. Le capteur de la Xbox One se place dans cette continuité. Notre proposition a énormément évolué, au point que le store d'applications sur Xbox One est bâti avec une architecture qui va être de plus en plus transverse sur un cœur Windows et favoriser les passerelles entre systèmes. Enfin, en ce qui concerne Kinect Sports Rivals, c'est un jeu qui s'inscrit dans une logique de « long seller » comme beaucoup de ces titres qui visent un public très large. Les deux précédents volets sur Xbox 360 se sont très bien vendus sur plusieurs années. Nous ne sommes pas ici dans le même schéma que les blockbusters AAA qui doivent se vendre beaucoup en un temps resserré.

Quels scénarios prévoyez-vous autour des passerelles entre Xbox One et d'autres appareils sous Windows ?

La transversalité des OS est un élément majeur et on sait que la Xbox One est bâtie sur une architecture software Windows. Microsoft travaille pour proposer une pleine perméabilité des applications entre les différents devices, entre le PC sous Windows, le smartphone, la tablette sous Windows Phone et donc la Xbox One. Ces passerelles sont un point fondamental de la stratégie de Microsoft, qui nous distinguent des autres fabricants de consoles et c'est pourquoi on peut s'attendre à voir se développer le nombre d'applications tirant partie de Kinect, y compris en dehors du jeu. Cela va être l'une des particularités de cette génération de consoles par rapport à la précédente et, là encore, Microsoft a un réel avantage en la matière vis-à-vis des autres fabricants de consoles.

Envisagez-vous des opérations commerciales croisées entre Xbox One, un smartphone voire une tablette ?

C'est tout à fait envisageable, même s'il faut toujours prendre garde au prix de revient de ce genre d'opération pour le consommateurs, lorsque l'on cumule une console à partir de 400 euros et par exemple un smartphone sans abonnement à plus de 500 euros… Cette notion de coût reste à l'heure actuelle un frein à la mise en place de ce genre de dispositif aujourd'hui par les revendeurs. Mais cela a été monté sur Xbox 360, il est donc probable que des initiatives de ce type apparaissent à l'avenir.

Quel est le profil de l'acheteur de Xbox One aujourd'hui ?

On note une migration importante de personnes qui possédaient une Xbox 360 et qui optent pour le nouveau système de la marque à laquelle ils souhaitent rester fidèles. On observe également un mouvement non négligeable de « switchers », des personnes qui viennent d'autres plates-formes et se tournent aujourd'hui vers la Xbox One. Le fait que notre proposition de divertissement, au sens large du terme, soit assez différenciante par rapport aux autres machines constitue un facteur de recrutement extrêmement fort. Je pense notamment à l'ergonomie apportée par Kinect ou aux multiples applications disponibles.

Quelle est la place de la France en Europe ?

Après l'Angleterre, nous sommes ex-aequo dans le top 3 avec l'Allemagne. Ce qui est une bonne performance puisque l'Allemagne a un nombre plus important de foyers. La France a très bien performé sur le lancement de la Xbox One.

Quel est le ratio jeux vendus par console ? Quel est à ce jour le best-seller de la Xbox One ?

Au niveau mondial, Microsoft a annoncé une moyenne de trois jeux vendus par console. Nous

sommes dans ces niveaux également en France. Les jeux first party, exclusifs, arrivent en tête des ventes, que ce soit Ryse : Son of Rome, Forza Motorsport 5 ou Dead Rising 3. Titanfall, exclusivité d'Electronic Arts sur la console, est aussi bien adopté par les possesseurs de la machine et c'est un de ces titres qui va s'installer sur la durée tellement ce type de jeu sait générer des communautés sur la durée.

La concurrence a beaucoup communiqué sur son ouverture vers les jeux indépendants. Quelle est votre stratégie sur Xbox One ?

Microsoft a toujours été très pertinent sur cette proposition dès la Xbox 360 qui a développé une large offre dans le domaine depuis des années. L'erreur a probablement été de ne pas assez communiquer dans ce sens autour du lancement de la Xbox One. Les programmes de publication sont bien en place, Microsoft travaille à développer cette offre sur la console et nous avons par exemple une équipe en France qui se consacre exclusivement à cet aspect en rencontrant des développeurs, en signant du contenu spécifique pour l'environnement Xbox Live… ce qui n'est pas forcément le cas de tous les consoliers. Une centaine de jeux sont actuellement en cours de développement, une trentaine est d'ores et déjà disponible sur le Xbox Live. Les jeux indépendants font clairement partie de l'ADN de la Xbox et de nombreux autres titres vont bientôt être annoncés. Vous n'avez pas pu passer à côté d' Ori and The Blind Forest ou d' Inside qui ont été deux révélations à l'E3, deux jeux issus de studios indépendants ayant reçus un accueil extraordinaire de la part des médias.

Comment se comportent les ventes de jeux Premium sous forme dématérialisée sur Xbox One ?

C'est en progression dans le sens où le catalogue est enrichi. Il est important de souligner que cela n'entre pas en concurrence avec les ventes de jeux physiques en magasins. Notre approche commerciale et même technologique consiste à dire que le physique et le dématérialisé cohabitent parfaitement bien. Microsoft a été le premier à matérialiser en magasins du digital avec des cartes dotées d'un code (POSA) ou un code généré en caisse (ESD) en commercialisant tout d'abord des extensions, puis des jeux complets. Tout le travail de nos équipes consiste aujourd'hui à soutenir un maximum le retail pour s'engager dans cette évolution vers le digital et ces nouveaux usages. Il y a de nombreuses enseignes qui l'ont parfaitement compris et font évoluer leur site et leurs propositions in-store dans ce sens. C'est une évolution incontournable des modes de consommation et le retail doit suivre cette tendance. C'est vrai dans le jeu vidéo mais aussi d'autres secteurs software comme la suite de productivité Office qui était un produit physique et a opéré sa transformation vers le dématérialisé avant même le jeu vidéo. Cela s'est fait naturellement et les retailers, qu'ils soient brick and mortar ou pure players, se sont complètement adaptés au changement de forme du produit. Une part importante des revenus d'Office est faite aujourd'hui en retail sur du produit dématérialisé via carte POSA ou téléchargement sur le site du revendeur.

Quels sont vos principaux partenaires pour les contenus sur Xbox Live ? Etes-vous en négociation avec Netflix pour la France ?

Microsoft est d'ores et déjà partenaire de Netflix puisque l'application est déjà proposée sur Xbox 360 aux Etats-Unis. Microsoft a par ailleurs annoncé récemment qu'il n'était plus nécessaire pour les utilisateurs de disposer d'un compte Xbox Live Gold pour accéder aux propositions applicatives, ce qui constitue un pas de plus pour ouvrir l'écosystème au plus grand nombre. L'objectif de Microsoft est aujourd'hui d'avoir un maximum d'applications intéressantes, clés et à valeur ajoutée pour les utilisateurs de Xbox. Nous comptons des partenariats importants et historiques avec des acteurs majeurs comme TF1, le groupe Canal +, M6, Orange, France Télévisions, SFR…

Comment travaillez-vous aujourd'hui SmartGlass et le second écran ?

SmartGlass est une des fonctionnalités mises à la disposition des développeurs au même titre que Kinect pour enrichir l'expérience utilisateur sur Xbox One. Le scénario multi-devices est vraiment au cœur de la stratégie de Microsoft et Smartglass est donc intégré à la plupart de nos développements. L'enrichissement via Smartglass passera évidemment par de la valeur d'usage.

Quelle est désormais la position de la Xbox 360 ?

La console va poursuivre son cycle de vie pendant encore plusieurs années. La stratégie va être de continuer à faire évoluer la console, que ce soit dans l'aspect software ou physique. Pour sa neuvième année d'existence, la plate-forme est toujours pleinement soutenue par tous les éditeurs tiers et nous allons également continuer à développer et publier des jeux sur le système pendant plusieurs années. On continue également à apporter de la valeur en mettant à jour régulièrement la console et en lui permettant de continuer à évoluer, il suffit de voir combien l'interface de la Xbox 360 d'aujourd'hui a changé depuis celle du modèle de fin 2005 ! Dans les limites d'une technologie de neuf ans, nous allons continuer à la faire évoluer. Rappelons qu'il y a certains pays où la Xbox One n'est pas encore sortie et où la Xbox 360 est le cœur de notre offre à l'heure actuelle. Avec une Xbox 360 à moins de 200 euros et une Xbox One à partir de 400 euros, je pense que nous avons une offre bien hiérarchisée et identifiée. Mieux que nos concurrents directs il me semble. •

UBISOFT

John Parkes
Directeur général d'Ubisoft France

UBISOFT
DE PLAIN-PIED DANS LA NOUVELLE GÉNÉRATION

Assassin's Creed, les jeux Tom Clancy, Les Lapins Crétins, Far Cry mais aussi maintenant Watch Dogs : l'éditeur français dispose d'un beau catalogue de marques puissantes qui ont ou vont prochainement prendre position sur la nouvelle génération de consoles. Toujours présent rapidement à l'arrivée de nouvelles machines, Ubisoft se place aujourd'hui à l'avant-poste sur la génération 8 tout en conservant ses positions sur les machines précédentes. John Parkes, Directeur général d'Ubisoft France, répond à nos questions.

Interview réalisée avant E3

JDLI : Quels chantiers inédits sont liés à la nouvelle génération de consoles ?

John Parkes : Avec Watch Dogs aujourd'hui, Tom Clancy's The Division, The Crew et nos prochaines productions, la notion de monde ouvert va être très importante pour les productions d'Ubisoft sur ces machines. Le monde ouvert permet à chaque joueur d'avoir une expérience de jeu différente, personnelle. C'est une tendance de fond aujourd'hui, demandée par les joueurs et que les nouvelles consoles nous permettent de largement développer. Ensuite, le multijoueurs va prendre de plus en plus d'importance, que ce soit avec des expériences seamless (solo et multijoueurs moins cloisonnés, ndlr), asynchrones ou liées au Companion Gaming via la complémentarité des jeux avec les appareils mobiles type tablettes comme second écran. Les consoles sont quasiment toutes connectées aujourd'hui et cela permet de développer toutes ces fonctions tout en ouvrant de nombreuses possibilités dont on commence seulement à avoir les premières applications. Enfin, la dimension très sociale des nouvelles consoles qui ont intégré de nombreuses tendances du marché, notamment en provenance du PC, vont permettre d'explorer d'autres ressorts comme le Free-to-play par exemple.

« WATCH DOGS, C'EST D'ABORD LA CRÉATION D'UN UNIVERS ET D'UN GAMEPLAY COMMUN À TOUTES LES GÉNÉRATIONS DE MACHINES, AVEC UNE HISTOIRE ET DES PERSONNAGES FORTS QUI ÉVOLUENT DANS UN MONDE OUVERT RÉALISTE »

Assassin's Creed 4 : Black Flag

Ubisoft a créé des marques fortes sur la précédente génération de consoles comme Les Lapins Crétins ou Assassin's Creed. Comment se prépare leur passage à la nouvelle génération ?

Nous privilégions avant tout une expérience créative et nouvelle et cherchons à ce que nos jeux sur de nouvelles machines en exploitent au maximum les capacités. Le prochain Assassin's Creed sur consoles de nouvelle génération, Unity, est développé dans ce sens en sachant que les nouvelles machines nous permettent de proposer des choses qui étaient impossibles sur la précédente génération de consoles. Ce nouvel opus va nous permettre de rendre l'expérience Assassin's Creed plus immersive que jamais, avec des mondes encore plus vivants et connectés. Ce sera vrai pour Les Lapins Crétins et toutes les autres licences que nous amènerons sur les consoles de nouvelle génération.

Watch Dogs est sorti sur les deux générations de machines. Comment s'articule dans ce cas la communication sur le lancement ?

Watch Dogs, c'est d'abord la création d'un univers et d'un gameplay commun à toutes les générations de machines, avec une histoire et des personnages forts qui évoluent dans un monde ouvert criant de réalisme. La communication se focalise avant tout sur cet aspect. Dans le cadre d'une création de marque, il faut démontrer et expliquer que nous sommes capables de livrer cette promesse sur les deux générations. Nous ne sommes encore qu'au tout début du cycle de vie des nouvelles consoles de salon et il est évident qu'il y a énormément de joueurs équipés de machines de précédente génération qui souhaitent jouer à Watch Dogs.

Comment se sont réparties les ventes entre générations de consoles pour Assassin's Creed IV Black Flag ? Les premières tendances pour Watch Dogs ?

Pour Black Flag, sorti à Noël dernier, les ventes « ancienne génération » sont encore nettement au-dessus de celles de la nouvelle génération car nous étions en tout début de cycle. En ce qui concerne Watch Dogs, nous n'en sommes qu'au démarrage, avec une très forte dynamique sur les next-gen.

Quelle place allez-vous accorder dans les prochains mois aux consoles de la génération 7 (PS3, Xbox 360) ? Ces machines peuvent-elles s'ouvrir à un plus large public ?

Les current-gen sont extrêmement importantes, elles représentent une base installée de machines de plus de 15 millions d'unités si on cumule PS3, Xbox 360 et Wii pour la seule France. C'est un énorme réservoir de joueurs qui cherchent du contenu et nous allons bien sûr continuer à développer nos jeux sur ces plates-formes, à l'image de ce que nous avons fait avec Watch Dogs. Et oui, en effet, je pense que les PS3 et Xbox 360 peuvent s'ouvrir à un plus large public comme c'est la tradition lorsque des plates-formes arrivent à un moment avancé de leur cycle de vie. Le prix de ventes des consoles sera un élément déterminant pour élargir le public. Avec des marques comme Just dance, nous avons une offre qui permet de nous adresser à ce public très large.

Où est passé le public de la Wii ?

Il y a beaucoup de joueurs qui sont toujours actifs sur la Wii. Il suffit de noter que Just Dance 14 a vendu plus de 500 000 exemplaires en France sur 2013 sur cette machine pour le constater. Les joueurs sont toujours là sur Wii quand on leur propose le bon contenu, même s'il est vrai que c'est un marché qui est en baisse. Nintendo a fait un fantastique travail pour faire venir de nouveaux publics au jeu vidéo sur la génération 7. Une part de cette population a pu explorer d'autres genres de jeux depuis, peut-être plus gamer, sur plates-formes Nintendo ou d'autres. Et puis le paysage du jeu vidéo a beaucoup changé ces dernières années avec le développement des smartphones et tablettes qui ont capté une part importante de casual gamers.

Comment s'est comporté Just Dance sur Wii U ? La relève est-elle assurée ?

Le jeu s'est vendu sur des volumes plus faibles, proportionnels au parc installé de consoles. La Wii U est encore au début de son cycle de vie et nous espérons que Mario Kart 8 pourra dynamiser ses ventes. Nous attendons cette relève de pied ferme et nous souhaitons tout le succès possible à la Wii U, que nous allons continuer à soutenir.

Quelle est la politique éditoriale d'Ubisoft sur les consoles portables ?

Nous continuons à publier des jeux sur ces formats, principalement autour de nos franchises clés. Child of Light vient par exemple d'être annoncé en version PS Vita. Mais nous sommes aussi très actifs dans le domaine des smartphones et tablettes qui sont venus s'ajouter depuis plusieurs années à notre ligne éditoriale « mobile ». Trials Frontier, Rayman Fiesta Run, Les Lapins Crétins Big Bang sont quelques-uns des derniers hits que nous avons publié sur mobiles et qui fonctionnent très fort. De manière générale, tous nos derniers grands lancements comme Assassin's Creed IV Black Flag, Watch Dogs ou Child of Light sont également déclinés sous forme mobile. Globalement, le marché du jeu sur console portable est un segment qui s'est fortement concentré autour de blockbusters, il suffit de consulter le top 20 des ventes pour l'observer et le marché peut absorber bien moins de titres différents qu'il y a quelques années. Cela reste un marché porteur qui affiche de beaux volumes de ventes.

Quelle place occupent aujourd'hui les produits dérivés dans votre stratégie ?

Ils font aujourd'hui partie intégrante de la stratégie du groupe et constituent un axe de croissance non négligeable. C'est une activité que nous avons lancée il y a déjà quelques années et qui nous aide à renforcer nos marques, à les faire connaître auprès des fans existants qui peuvent acquérir des objets tirés de leurs univers favoris mais aussi après d'un public moins proche du jeu vidéo à qui nous faisons découvrir nos marques… et qui peuvent par la suite pratiquer les jeux en question. Les produits dérivés représentent un marché énorme, de 250 milliards de dollars. C'est cinq fois plus gros que le jeu vidéo à l'échelle mondiale, ce qui représente un très important potentiel. Une stratégie de diversification, de merchanding et de licensing constitue une belle opportunité pour générer du chiffre d'affaires et adresser de nouveaux publics. Ubisoft Motion Pictures, la nouvelle division du groupe qui se charge de superviser les futures productions cinématographiques de Splinter Cell, Assassin's Creed, Watch Dogs ou Les Lapins Crétins s'inscrit également dans cette optique.

...

UBISOFT

Quels sont les best-sellers actuellement dans le domaine ?

Les Lapins Crétins est une marque très importante, tant du côté des produits dérivés type peluches et autres, que de l'adaptation en série télévisée en partenariat avec France Télévisions et Nickelodeon ou encore de l'attraction dédiée au Parc du Futuroscope… suite à l'ouverture de laquelle la fréquentation a augmentée de près de 20%. La bande dessinée Lapins Crétins représente, quant à elle, plus de 250 000 exemplaires vendus en France avec ses quatre volumes, ce qui est un franc succès. Nous comptons aujourd'hui plus d'une centaine de partenaires qui développent des produits dérivés autour de cette licence, nous travaillons avec une agence spécialisée, CPLG, qui nous aide à entrer en contact avec des partenaires cohérents pour chaque licence. Nous avons par exemple signé un partenariat avec McFarlane Toys aux Etats-Unis pour la production de figurines Lapins Crétins et Assassin's Creed. Assassin's Creed est également une licence très porteuse dans le domaine, avec la bande dessinée publiée par nos soins via le label Les Deux Royaumes mais aussi les romans qui se sont écoulés à plus de trois millions d'exemplaires à travers le monde. La nouvelle franchise Watch Dogs est également déclinée sous forme de produits dérivés avec du textile dont des casquettes, des figurines mais aussi Dark Clouds, un eBook qui est paru en même temps que le jeu. Là aussi, il s'agit de développer l'univers du jeu…

Comment Ubisoft travaille-t-il avec le retail aujourd'hui ? Que lui reste-t-il face à la progression du digital ?

Nous travaillons de manière très étroite avec les revendeurs, qui sont des partenaires de première importance pour chacun de nos grands lancements. Le retail est clé, il reste le premier moyen d'amener nos jeux aux consommateurs. Une très large majorité de consommateurs préfère toujours aujourd'hui acheter ses jeux sous forme physique et les revendeurs ont toujours un rôle prépondérant à jouer dans le jeu vidéo. Y compris sur la scène des jeux dématérialisés car les vendeurs physiques commercialisent déjà des biens digitaux et ils vont être amenés à en vendre de plus en plus. Que ce soit sous forme de cartes ESD par exemple, de codes générés en caisses ou de jeux « rematérialisés ». Ubisoft est d'ailleurs très actif sur ce dernier point en matérialisant en magasins des jeux publiés sur plates-formes digitales comme Trials Fusion dans une version boîte qui comprend le season pass, Child of Light en version collector sur PS3/PS4… des titres qui se vendent très bien puisque Trials Fusion est positionné sixième meilleure vente sur Xbox One plusieurs semaines après sa publication. Cela a montré à nos clients du retail qu'il y avait un réel intérêt de se positionner sur ce type de produits. Nous sommes sur un marché qui s'est complexifié, avec beaucoup de contenus notamment dans cette phase de transition, et c'est important que le public soit conseillé, dirigé, aiguillé. Le retail a un rôle majeur dans ce sens.

Watch Dogs était l'un des jeux les plus attendus des dernières semaines. Avez-vous veillé au bon respect du day one pour la commercialisation du jeu ?

Oui bien sûr, nous avons pris des dispositions dans ce sens comme peuvent le faire nos concurrents pour leurs sorties phares. Il est important de faire respecter le jour de sortie pour créer vraiment l'événement autour des lancements de blockbusters et pour respecter tout le dispositif marketing et trade marketing que nos partenaires et nous avons pris soin de mettre en place.

Quels sont vos objectifs de croissance sur 2014 ? Où se trouveront vos relais de croissance ?

La croissance viendra principalement de la nouvelle génération de consoles dès cette fin d'année pour Ubisoft. Nous assistons en effet à une transition qui va beaucoup plus vite, quasiment deux fois plus rapide, entre les générations 7 et 8 que ce que nous avions connu lors de la précédente transition de machines. Les joueurs attendaient en effet depuis longtemps la nouvelle vague de machines et il y a un vrai appétit aujourd'hui pour passer à une nouvelle génération. Encore une fois, nous n'en oublions pas pour autant les consoles de génération 7 qui ont encore un joli potentiel. Le mobile est aussi un segment important sur lequel Ubisoft a de fortes ambitions. Et enfin, le PC est toujours un format qui est en croissance et nous avons des titres très forts sur ce format, qui contribuera aussi à la croissance cette année.

Quel regard portez-vous globalement sur le marché ?

Nous sommes ravis du dynamisme des nouvelles consoles dès leur arrivée sur le marché, qui est en ligne avec ce que nous avions anticipé il y a déjà plusieurs années. Yves Guillemot (PDG d'Ubisoft, ndlr) avait été l'un des premiers à s'exprimer son attente pour la prochaine génération de consoles il y a plus d'un an. Nous aurions évidemment préféré qu'il y ait davantage de consoles disponibles autour des lancements pour éviter les phénomènes de ruptures mais nous sommes aujourd'hui particulièrement optimistes sur l'évolution du marché cette année.

Quelle place occupe Ubisoft France au sein du groupe ? Y a-t-il des particularités au marché hexagonal ?

Nous sommes le troisième pays au niveau mondial, souvent au coude-à-coude avec l'Allemagne après les Etats-Unis et l'Angleterre. Il n'y a pas vraiment de particularité notable au marché français, si ce n'est un appétit qui ne se dément pas pour les jeux liés à la culture japonaise et Child of Light a logiquement rencontré un joli succès sur le marché français. Tout de même une autre particularité : les Français aiment danser. C'est le premier marché européen de Just Dance ! •

Assassin's Creed Unity

MARIO KART 8™
MARIO KART C'EST PLUS DE 4,8 MILLIONS D'EXEMPLAIRES SUR Wii.
ET C'EST DÉJÀ PLUS DE 130,000 EXEMPLAIRES VENDUS EN 3 SEMAINES SUR Wii U.
4 JOUEURS ou 12 EN LIGNE
© 2014 Nintendo. Mario Kart et Wii U sont des marques déposées de Nintendo. © 2014 Nintendo.
3
www.pegi.info
EXCLUSIVEMENT SUR
Wii U™

ELECTRONIC ARTS

Dominique Cor
Directeur général France et Benelux

ELECTRONIC ARTS

Les Sims 4

UNE SANTÉ DE FER

En recentrant son catalogue autour de ses marques historiques comme le label EA Sports, Battlefield ou Les Sims, l'éditeur américain a choisi de faire montre de tout son savoir-faire dans des domaines qu'il maîtrise parfaitement. Dans le peloton de tête des éditeurs de jeux notamment en France, Electronic Arts a profité de l'arrivée des nouvelles consoles de jeu pour démontrer son expertise en particulier avec un Fifa 14 incontournable. Dominique Cor, Directeur général France et Benelux, nous répond.

JDLI : Quelles sont les parts de marché d'EA en France ?

Dominique Cor : Electronic Arts est l'éditeur de jeux numéro un en France à l'heure actuelle. Nous sommes leader sur la nouvelle génération de consoles avec des parts de marché qui se situent autour de 40%. Globalement, depuis le début de l'année, nos performances en termes de parts de marché sont en progression de quatre points par rapport à la même période l'année dernière. Notre part de marché s'établit à plus de 18% sur les produits physiques.

Fifa 14 sur PS4 truste littéralement depuis des mois le top des ventes en France. Quel enseignement en tirez-vous ?

Fifa 14 est effectivement le jeu le plus vendu sur les consoles de nouvelle génération. Ce succès est avant tout lié à la qualité de la franchise en général et de cet opus en particulier. Fifa 14 offre en effet un contenu incroyablement riche et apporte de nombreuses innovations à ce qui était déjà la simulation de football la plus primée du jeu vidéo. Electronic Arts a par ailleurs tout fait pour que Fifa 14 intègre au mieux l'arrivée de la nouvelle génération de consoles ; le jeu, comme tous les titres EA Sports, a bénéficié d'un moteur graphique « next gen », le EA Sports Ignite, spécialement développé pour nos jeux de sport, qui les rend plus profonds et plus réalistes que jamais. Les joueurs peuvent également facilement transférer leurs contenus Fifa 14 sur les nouvelles consoles. Qu'il s'agisse des équipes et contenus Fifa 14 Ultimate Team, des progressions dans le jeu, des objets et monnaies virtuelles Fifa 14, ou du fait de pouvoir jouer avec ses équipes types, tout cela pourra suivre le joueur d'une génération de console à l'autre tout au long de la saison.

Fifa 15

Avec Fifa, EA a repris le leadership en France dans le domaine de la simulation de football sur la génération PS3/360. Quelle est votre stratégie sur la nouvelle génération de consoles ?

Nous avons conscience que chaque nouvelle génération de consoles remet les compteurs à zéro, c'est donc pour cela que le studio d'EA Sports au Canada avait anticipé la génération Xbox One et PlayStation 4 avec ce tout nouveau moteur de jeu développé spécifiquement pour en exploiter les capacités. Comme nous avons déjà pu le prouver au cours de la précédente génération, le travail n'est pas fini et le studio va encore optimiser les possibilités de ce moteur pour avoir cette année un Fifa 15 qui se rapproche encore plus de la réalité. C'est vraiment le leitmotiv des équipes EA Sports : être au plus près de ce qui se passe dans le vrai sport pour que le joueur soit au cœur du jeu comme sur un vrai terrain. Pour cela, nous sommes en connexion permanente avec notre communauté (joueurs, journalistes, joueurs pro…) pour répondre à leurs remarques et attentes. La qualité et le réalisme du jeu sont au centre de toute notre stratégie, que ce soit dans le domaine du développement ou du marketing.

Les ventes de Titanfall sont-elles à la hauteur de vos prévisions ? Comment va évoluer cette nouvelle licence d'ici Noël ?

Titanfall fut clairement l'événement du premier trimestre 2014 et nous sommes très satisfaits des ventes du titre. Nous n'avons pas encore communiqué sur les performances globales du jeu mais à titre d'information, il s'est vendu à près d'un million d'exemplaires en moins de trois semaines sur Xbox One et PC aux Etats-Unis. Titanfall fait l'objet d'un suivi très attentif de la part du studio de développement Respawn Entertainement qui ajoute régulièrement de nombreuses améliorations gratuites (Lobby privé pour l'eSport, application mobile,…). Nous venons de publier le premier des trois packs de contenus additionnels prévus pour le jeu. Fort du succès de Titanfall, nous avons d'ailleurs reconduit le partenariat avec Vince Zempella et les équipes de Respawn Entertainment. Cet accord d'édition permettra de développer de nouvelles expériences autour de cette franchise.

De nouvelles licences seront-elles commercialisées cette année ?

Nous avons déjà sorti deux nouvelles licences cette année avec Titanfall et EA Sports UFC. Le développement de jeux et de services autour de nouvelles licences est un élément clé de notre stratégie. Nos équipes travaillent sur de nombreux nouveaux projets. Parmi les projets récemment annoncés, le nouvel opus de la saga Mass Effect, en cours de développement chez BioWare. DICE quant à eux travaillent sur deux nouveaux jeux : Star Wars Battlefront et Mirror's Edge 2. Enfin une des annonces de l'E3 fut le nouveau projet de jeu de course de Criterion. D'autres projets sont en chantier et notamment les nombreuses nouveautés à venir sur mobile.

Quel bilan faites-vous des premiers mois de la nouvelle génération de consoles sur le marché ? Etes-vous satisfaits des performances des PS4 et Xbox One ? Avez-vous des accords particuliers avec l'un ou l'autre des constructeurs, en termes d'exclusivité ?

Electronic Arts réalise une très bonne année grâce notamment à ses performances sur le marché des consoles de nouvelle génération et à la croissance de nos revenus digitaux. Sur les consoles de nouvelle génération, EA est le premier éditeur depuis le lancement avec plus de 40% de part de marché à fin avril. Nous avons publié de nombreux titres majeurs dès le lancement de ces machines et avons renforcé notre offre en proposant deux nouvelles franchises sur le premier trimestre 2014: Plants vs. Zombies Garden Warfare et le très attendu Titanfall. Enfin, nous venons de lancer EA Sports UFC. Toutes ces sorties ont permis de dynamiser le marché des nouvelles consoles et de consolider notre position sur ce marché. Les ventes de hardware et de software sont très encourageantes et la demande des joueurs est toujours forte, ce qui est un bon indicateur pour cette fin d'année ! EA a toujours été « platform agnostic », développant sur le plus grand nombre de plates-formes possibles pour donner accès à nos contenus au plus de joueurs possible. Côté partenariats constructeurs, nous avons un accord fort avec Microsoft autour de Fifa, ce qui nous a permis de développer des synergies et des activités communes innovantes autour de notre licence.

« SUR LES CONSOLES DE NOUVELLE GÉNÉRATION, ELECTRONIC ARTS EST LE PREMIER ÉDITEUR DEPUIS LE LANCEMENT. »

Comment travaillez-vous cette transition entre générations de consoles ? Présente-t-elle des particularités par rapport aux précédentes transitions ?

Nous avons pleinement soutenu le lancement des nouvelles consoles depuis le début et allons continuer en proposant un nombre important de nouveautés, à commencer par EA Sports UFC sorti 19 juin. Cette nouvelle génération de consoles nous donne la possibilité de créer des jeux encore plus immersifs et des services digitaux innovants et créatifs permettant à nos joueurs de s'engager dans des expériences plus intenses. La diversité de notre line-up sur les nouvelles consoles est unique et est illustrée par les sorties de Plants vs. Zombies Garden Warfare et du hit Titanfall. Nous allons aussi proposer plus de contenus additionnels que jamais sur nos produits déjà sortis tout au long de l'année. Nous allons publier plusieurs titres forts cette année comme Sims 4, Fifa 15, Batlefield Hardline ou encore Dragon Age Inquisition. Tous nos titres consoles de fin d'année seront d'ailleurs proposés sur les nouvelles consoles mais aussi sur la génération précédente (Xbox 360 & PS3) pour permettre au plus grand nombre d'avoir accès à nos contenus.

La dématérialisation gagne-t-elle du terrain par rapport aux ventes physiques chez EA ? Pensez-vous que les ventes dématérialisées prendront le pas sur les ventes physiques rapidement ?

Nous observons une demande de plus en plus forte dans ce domaine et les habitudes de consommation digitales se démocratisent à la fois sur PC, sur mobiles mais aussi sur consoles. C'est une tendance globale dans laquelle s'inscrit le jeu vidéo. C'est un facteur clé de développement du marché car il rend les jeux plus accessibles, permet d'améliorer et d'enrichir l'expérience du jeu (services en lignes, contenus supplémentaires, mises à jour), ce qui prolonge la durée de vie des jeux et accroit

• • •

ELECTRONIC ARTS

l'engagement des joueurs avec leurs marques préférées. Nous observons deux phénomènes sur les derniers lancements : tout d'abord un ralentissement de la cannibalisation sur les jeux physiques et ensuite une accélération des ventes des extensions via le digital. Cela nous conforte dans l'idée que le digital est complémentaire des jeux physiques. Par ailleurs, nous sommes absolument convaincus que le retail est clé pour le développement du digital. Depuis plus de trois ans, nous multiplions les initiatives pour rendre cette intégration possible. Aujourd'hui, tous nos contenus sont accessibles via différents supports par les distributeurs en mesure de les exploiter et nous travaillons pour rendre disponible en magasins plus de contenus digitaux.

Comment se compose désormais la force de vente de EA France ?

EA possède une force de vente intégrée qui est épaulée au moment de la « peak season » par une équipe externe de merchandiseurs.

Quelle est la position d'EA par rapport aux jeux tablettes et smartphones ? Quelle place les consoles portables occupent-elles dans votre activité aujourd'hui ?

Le marché du jeu sur mobiles est en forte progression. Nous sommes bien évidemment déjà présents sur ce segment avec des jeux comme The Simpsons: tapped Out, The Sims FreePlay, Real Racing 3 ou Fifa 14. Notre objectif est de développer notre offre en proposant une large variété de jeux, funs et accessibles. Le développement des smartphones et des tablettes nous permet de proposer nos jeux à une vaste audience. C'est un axe de développement majeur pour EA et les revenus liés au mobile sont montés à 125 millions de dollars sur le premier trimestre 2014, soit une progression de 21% par rapport à l'an dernier. Le revenu EA mobile sur le dernier exercice approche les 500 millions de dollars et plusieurs de nos titres phares, comme The Sims FreePlay et Real Racing 3, ont dépassé les 100 millions de téléchargements dans le monde.

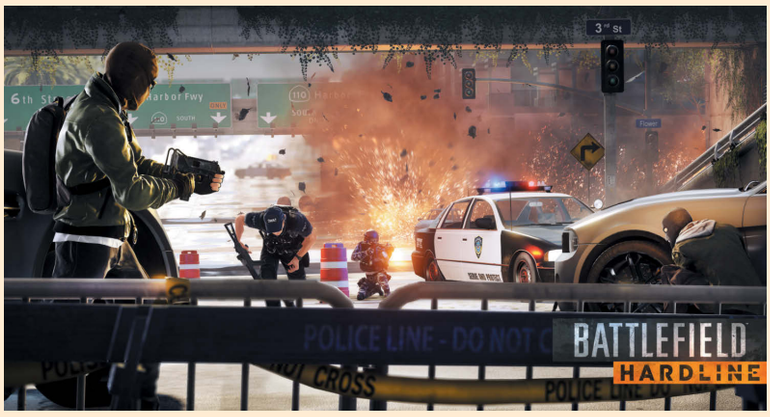
La licence Sims est-elle toujours aussi puissante alors que Les Sims 4 sont attendus cette année ? Comment travaillez-vous cette gamme ?

Cinq ans après le dernier lancement, Les Sims reviennent en effet avec Les Sims 4, qui sortira le 4 septembre 2014 sur PC. La licence reste toujours forte grâce notamment à une présence permanente en magasin et à la sortie régulière de contenus additionnels. Avec plus de 175 millions de jeux vendus, la gamme Sims est la gamme PC la plus vendue dans le monde. C'est aussi la gamme PC la plus vendue en France. La communauté des joueurs Sims est extrêmement active. Nous avons par exemple plus de 1,1 million de fans sur Facebook et le jeu The Sims sur mobiles a été téléchargé plus de 100 millions de fois. Depuis les premières annonces sur Les Sims 4, les échos des joueurs sont extrêmement positifs et les nombreux fans de la licence attendent ce quatrième volet avec impatience. Le titre apporte de multiples innovations pensées pour les fans de la franchise mais aussi pour un nouveau public. Dans Les Sims 4, les Sims sont plus intelligents, ils ressentent plus d'émotions et ont des comportements sociaux plus évolués. Les outils de création ont été entièrement repensés. Plus fluides, plus intuitifs et beaucoup plus puissants, ils permettront aux joueurs de créer des univers et des Sims personnalisés à l'extrême. Chaque sortie d'un nouveau Sims est un véritable événement et Les Sims 4 sera à n'en pas douter, l'un des temps forts de cette année. •

EA Sports UFC

— BATTLEFIELD HARDLINE, DÉPLOIEMENT LE 23 OCTOBRE —

Electronic Arts a profité de l'E3 pour dévoiler le prochain volet de sa série de jeux d'action en vue subjective, Battlefield. Annoncé pour fin octobre, Battlefield Hardline va marquer une rupture dans la série niveau ambiance puisque le jeu va cette fois-ci mettre en scène des confrontations musclées entre forces de l'ordre et criminels dans les rues de Los Angeles et Miami. Au programme, une campagne solo à l'ambiance inspirée des séries TV policières et de multiples modes multijoueurs évidemment, incluant par exemple des simulations de casse de banque. Basé sur le moteur DICE Frostbite 3, le jeu est actuellement en développement au sein du studio du groupe Visceral Games (Dead Space). Sa sortie est prévue sur PC, PlayStation 4 et PS3, Xbox One et Xbox 360.



JOUEZ AVEC LA VIE COMME JAMAIS AUPARAVANT

Avec la famille de produits Les Sims 4 sous licence officielle

Steelseries.com/TheSims4

2014 Electronic Arts Inc. Toutes les marques déposées sont la propriété respective de leurs propriétaires. Tous droits réservés.

ACTIVISION BLIZZARD AFFÛTE SES MARQUES

Call of Duty, Skylanders, World of Warcraft du fameux studio Blizzard sont des marques incontournables sur le marché et le groupe américain entend profiter de l'avènement de la nouvelle génération pour imposer sa toute nouvelle et ambitieuse franchise : Destiny. David Neichel, Directeur général d'Activision Blizzard France, nous détaille le programme de cette fin d'année stratégique pour l'éditeur.

Cette interview, réalisée fin avril, a été publiée dans le JDLI 265

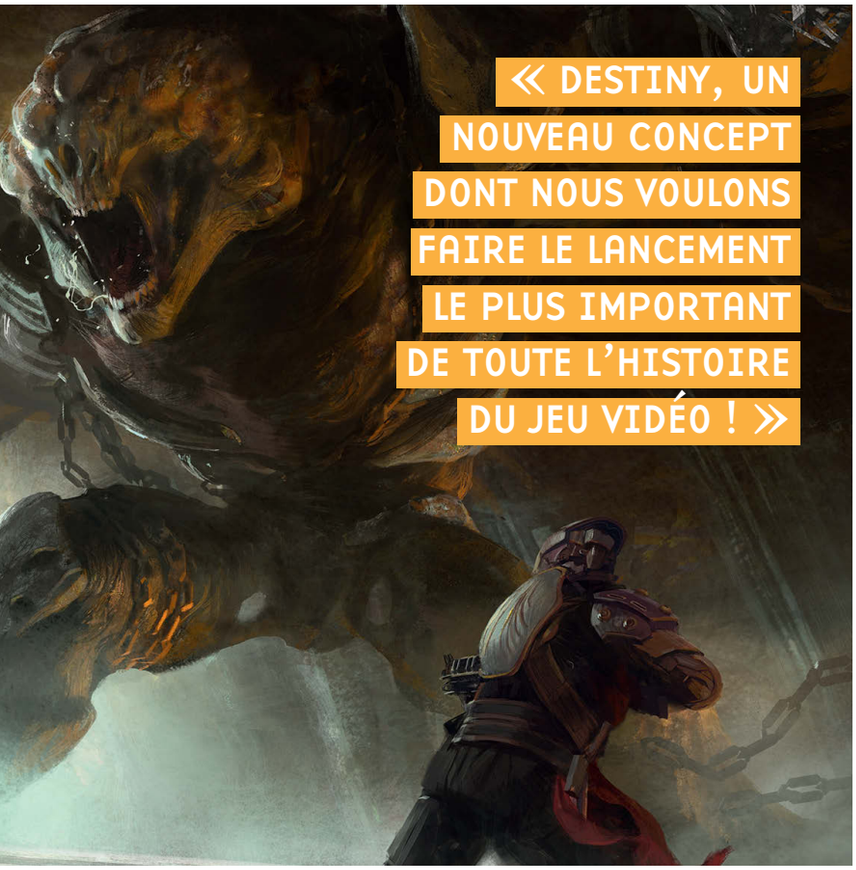
David Neichel
Directeur général
d'Activision Blizzard France

JDLI : Quel regard portez-vous sur le lancement des nouvelles consoles ? Vous attendiez-vous à un tel démarrage ?

David Neichel : Le lancement de la nouvelle génération a été un franc succès qui a traduit un vrai intérêt des joueurs pour ces machines. C'est très encourageant pour le marché et cela vient nous conforter dans le choix qu'a fait Activision Blizzard de fortement donner la priorité aux nouvelles plates-formes pour les jeux qui seront lancés cette année. Ces performances s'inscrivent dans les prévisions globales que nous avions, avec une répartition un peu différente des ventes entre les trois nouvelles machines. Mais nous n'en sommes encore qu'au tout début de cette nouvelle génération et tout peut encore arriver. On sent évidemment que PS4 et Xbox One ont des ambitions similaires de se positionner sur le marché des gamers, avec à terme de véritables « entertainment et media centers » dans le salon. Nintendo a encore de belles cartes à jouer et pourrait se positionner comme la console très grand public par excellence.

On parle d'un lancement historique malgré des logithèques limitées. Comment l'expliquez-vous ?

Il y a tout d'abord cette fenêtre de lancements rapprochés pour les trois consoles, qui sont arrivées sur le marché en 12 mois. Cela permet d'avoir un impact plus important, de créer un effet « next-gen » plus ramassé dans le temps qui crée l'événement. La précédente génération était là depuis longtemps et je pense qu'il y avait une attente pour de la nouveauté. Ensuite, le public a aujourd'hui une très bonne connaissance du marché et de ces nouvelles consoles. Elles ne représentent pas pour le moment une révolution mais plutôt un aboutissement réussi de toutes ces technologies que sont la haute définition, l'aspect très connecté… Enfin, les stratégies marketing bien pensées et les bonnes politiques de prix suivies par les fabricants ont contribué au départ en trombe. Les ruptures fréquentes en



fin d'année ont dû aussi participer à l'effet d'attente. Je suis convaincu que cette nouvelle génération actuelle sera plus puissante encore qu'on ne le croit, dès cette fin d'année.

Quelle est la politique éditoriale d'Activision Blizzard sur ces machines ? Quelle importance allez-vous leur donner dans votre catalogue ?

Le message est clair chez Activision Blizzard : les consoles de nouvelle génération sont aujourd'hui notre priorité. Le choix a été fait il y a quelques années de donner la priorité aux nouvelles machines et leur succès dès leur sortie confirme la pertinence de ce choix. Des titres comme le prochain Call of Duty ou Destiny ont été pensés foncièrement pour exploiter les capacités de ces nouvelles machines. Blizzard proposera également Diablo 3 en version PS4 et nous aurons le nouveau Skylanders pour accompagner la montée en puissance des nouvelles machines, sans oublier The Amazing Spider-Man 2 ou Transformers : Rise of Dark Spark. Nous estimons que 2014 sera une année de croissance pour Activision Blizzard, grâce notamment à la progression du marché next-gen mais aussi l'importante actualité Blizzard cette année.

Comment se profile cette transition entre générations ?

En tant qu'éditeur tiers majeur, il incombe à Activision Blizzard d'accompagner cette transition vers la nouvelle génération de consoles. Si la priorité est nettement donnée aux nouvelles consoles dans nos sorties de fin 2014, Call of Duty et Destiny seront également déclinés sur PS3 et Xbox 360. Cela va permettre de donner un avant-goût à ces joueurs de ce que la nouvelle génération de consoles va permettre dans les prochaines années, avec des jeux toujours plus ambitieux, plus connectés… La précédente génération représente un important parc installé de consoles et le succès d'un GTA 5 l'année dernière a prouvé que les joueurs avaient encore de l'appétit dessus. Nous allons continuer à les soutenir en les inscrivant dans nos sorties multi plates-formes. Nous avons mis en place fin 2013 un programme permettant aux acheteurs d'un jeu current-gen de pouvoir évoluer vers une version next-gen. C'est un outil qui nous a semblé opportun dans ce moment toujours un peu délicat de cohabitation entre deux générations de consoles.

Quel avenir reste-t-il aux consoles précédentes ? Ne vont-elles pas s'adresser à une audience plus « mass market » ?

Cela dépendra pour beaucoup des politiques tarifaires des constructeurs. J'ai le sentiment que la transition va se faire plus rapidement que jamais vers les nouvelles machines. Le démarrage très puissant de cette génération laisse augurer un impact fort auprès des gamers bien sûr mais aussi plus largement d'une adoption rapide par le grand public. Concrètement, sur cette fin d'année, nous serons plus prudents en ce qui concerne les quantités mises en place sur les jeux en version PS3 et Xbox 360, quitte à procéder à des réassorts rapidement. L'effet day one sera probablement plus présent sur les jeux next-gen, déjà privilégiés par le public des early adopters. Les ventes de jeux current-gen devraient davantage se lisser jusqu'à Noël.

Call of Duty a profondément marqué la précédente génération de consoles. Comment appréhendez-vous cette transition et quel impact cela a-t-il sur le développement ?

Le cycle de production des jeux de la série change puisque ce sont désormais trois studios qui travaillent à tour de rôle sur un nouveau volet de la série, ce qui permet de profiter de trois ans de développement pour chaque titre. Sledgehammer Games, qui avait déjà collaboré à Modern Warfare 3, travaille depuis quelques années déjà sur cette nouvelle saga Call of Duty qui verra le jour dès 2014. Le nouveau Call of Duty qui sera proposé en fin d'année va apporter de nombreuses nouveautés. Pensé en premier lieu pour la nouvelle génération de machines, il va créer de nombreuses ruptures au sein de la saga, que ce soit en termes de narration et d'ambiance pour la campagne solo que d'innovations de gameplay avec toujours beaucoup d'efforts faits sur le multijoueurs. On sait que les attentes sont toujours fortes sur un nouveau Call of Duty et ce nouveau volet va marquer le passage à un développement pensé next-gen.

Call of Duty Ghosts, fin 2013, était le premier titre de la série proposé sur les deux générations de machines. Comment se sont réparties les ventes ?

Les versions consoles next-gen ont représenté environ 15 à 20% des ventes. Encore une fois, c'était une phase de transition et nous pensons que cette fin d'année, la situation sera différente.

2014 semble une année stratégique pour Activision Blizzard. Est-il capital pour une major du jeu vidéo de rapidement se positionner sur les nouvelles machines ?

Oui, 2013 a été une année stratégique pour les fabricants de consoles, 2014 le sera pour les éditeurs de jeux. Quand on est

• • •

ACTIVISION BLIZZARD

Skylanders Trap Team

spécialisé dans les titres blockbusters, les grandes productions comme Activision Blizzard, il est très important d'établir rapidement de larges communautés de joueurs sur une génération émergente de consoles. C'est un moment important et décisif pour les acteurs de l'industrie.

C'est aussi un bon moment opportun pour lancer de nouvelles marques ?

Tout à fait, les nouvelles consoles nous permettent d'explorer de nouveaux concepts. Le 9 septembre, nous publierons Destiny. Un nouveau concept, que l'on pourrait définir comme un jeu d'action shooter en monde persistant perpétuellement connecté, dont nous voulons faire le lancement le plus important de toute l'histoire du jeu vidéo ! Un partenariat a été signé avec le studio Bungie, créateur de Halo, pour développer ce jeu très ambitieux sur lequel des centaines de personnes ont travaillé depuis plus de cinq ans. Il proposera une expérience de jeu complète, dans laquelle les barrières entre jeu solo et multijoueurs vont s'estomper. Le lancement de Destiny marque la création d'une nouvelle franchise pour laquelle Activision Blizzard a de très importantes ambitions à long terme, avec des projets sur une dizaine d'années autour de cet univers qui sera aussi présent sur tablettes par exemple.

Vous vous êtes rapprochés de Microsoft pour Call of Duty Ghosts. Prévoyez-vous d'autres partenariats ?

Le partenariat mondial avec Microsoft sur Call of Duty Ghosts est un bon exemple de réussite. L'objectif est de tisser des partenariats avec les constructeurs autour des licences qui s'y prêtent le plus, qui correspondent au mieux à l'univers d'une console. Pour Destiny, nous nous sommes rapprochés de Sony et pour Skylanders Trap Team, nous sommes encore en discussions avec différents partenaires.

Où en est aujourd'hui Skylanders ?

La base installée de packs de démarrage s'élève à plus d'un million d'exemplaires vendus depuis le lancement du premier jeu à la rentrée 2011. C'est l'une des meilleures ventes du jeu vidéo et du monde du jouet et le succès ne se dément pas. Le taux de notoriété en France est assez remarquable. Et surtout, nous avons un excellent taux de satisfaction des utilisateurs et les parents cautionnent cet univers, ce qui est important pour nous. La France est l'un des plus importants marchés pour la gamme, sachant que nous faisons quasiment les mêmes scores que le Royaume-Uni depuis le début. Le cœur de cible de la série est toujours les six à 10 ans. Après deux premières années au cours desquelles nous avons massivement recruté sur toutes les tranches d'âge et équipé les joueurs, nous sommes entrés dans une phase de renouvellement depuis Swap Force fin 2013, le parc étant très important. On est entrés dans un cycle naturel, classique dans le jouet, avec chaque année environ 20% de nouveaux entrants sur la licence, les plus jeunes, et autant de joueurs qui la quittent car ils passent l'âge. C'est un cycle de vie complètement différent du jeu vidéo traditionnel, qui s'inscrit vraiment sur la durée ; et beaucoup d'enfants jouent encore avec la première version du portail. Skylanders va accueillir une nouveauté de taille avec le nouveau volet, Trap Team, qui sort le 10 octobre sur toutes les machines. Le jeu repose sur un nouvel anneau d'énergie, grâce auquel il est possible d'emprisonner les ennemis du jeu dans des cristaux spéciaux ! Cette année, nous allons travailler la marque sous deux axes. Le premier, faciliter le passage au nouveau jeu en proposant des opérations de reprise des anciens portails en magasins, spécialisés et si possible en grande distribution. Ensuite, nous allons continuer à recruter des joueurs en actionnant les leviers importants pour la marque que sont les passages TV et la présence en magasins via des espaces dédiés avec démonstration du jeu en bornes interactives.

La version Wii du jeu est-elle toujours la plus populaire ?

Les consoles Nintendo sont très importantes pour la licence et c'est pourquoi nous espérons que la Wii U va permettre de prendre progressivement la relève. Même si les jeux sont toujours publiés sur Wii. La répartition des ventes de la série a tendance à s'harmoniser entre les différentes consoles cependant.

Quel regard portez-vous sur les business models alternatifs type free-to-play ?

Blizzard s'est déjà positionné dessus. Hearthstone

« LE PC VA TRÈS BIEN, C'EST MÊME LE PORTAIL NUMÉRO UN POUR JOUER AU JEU VIDÉO EN FRANCE. »

Heroes of Warcraft vient de sortir sur iPad après avoir débuté sur PC. Comme toujours avec les jeux Blizzard, il s'agit d'un jeu très accessible mais doté d'une impressionnante richesse sur le long terme et doté d'une réalisation impeccable. Des cartes HearthStone vont être commercialisées en magasins, certaines enseignes ont commencé à les vendre et cela démarre visiblement très fort. Le studio a également annoncé un projet à venir de jeu MOBA (bataille en ligne multijoueur en arène, ndlr) qui sera en Freemium. C'est évidemment un secteur que nous suivons de près et auquel nous intéressons la distribution en commercialisant des cartes prépayées ou Posa en magasins pour acheter des bien digitaux dans les jeux. Si l'on considère l'ensemble des jeux Blizzard, les cartes de recharge Battle.net, nous devons être l'un des éditeurs contribuant le plus à matérialiser le jeu digital dans les magasins physiques.

Quelle est l'actualité de Blizzard en 2014 ?

Elle est chargée ! Nous avons lancé il y a peu une extension à Diablo, Reaper of Souls et une extension à World of Warcraft est également prévue pour cette année,

Warlords of Draenor. HearthStone vient de sortir et le MOBA devrait également arriver cette année. Une version PS4 de Diablo 3 est également prévue pour 2014.

Quel est l'état du jeu sur PC ?
Le PC va très bien, c'est même le portail numéro un pour jouer au jeu vidéo en France. C'est le hardware le plus utilisé ici pour jouer donc oui, il a un avenir. Il est beaucoup parti sur le digital avec une plate-forme comme Steam mais il reste encore de belles choses à faire en magasins. C'est pourquoi nous militons pour garder des espaces Blizzard en magasins avec des boites physiques de jeu, des cartes à points. En magasin, c'est un marché à aborder avant tout via les communautés bâties autour d'univers, de marques. Segmenter est une solution pour les revendeurs, que ce soit en termes d'univers ou de prix, d'où l'importance de disposer d'un corner Blizzard, même en l'absence de rayon PC.

Game, Virgin Megastore… des acteurs importants de la vente de jeux vidéo ont disparu l'année dernière. L'avez-vous ressenti ?
Oui, nous l'avons ressenti évidemment car quand une enseigne spécialisée disparait, c'est un peu de l'âme du marché que l'on perd. Même si l'effet est difficile à quantifier précisément surtout dans une année de transition. Quand un spécialiste comme Game ferme, nous perdons des points de vente où par exemple un beau travail était fait sur les jeux Blizzard… 200 corners ont disparu du jour au lendemain. Les ventes ne se sont pas envolées puisqu'on a noté une progression des chiffres en digital suite à ces fermetures. Quoi qu'il en soit, on sait que les ventes sont toujours supérieures lorsque les jeux sont présents physiquement en magasins. Il y a donc de la place à prendre pour la distribution physique. Les joueurs de la communauté ont besoin de ces points d'ancrage physiques autour de ces univers qu'ils connaissent bien.

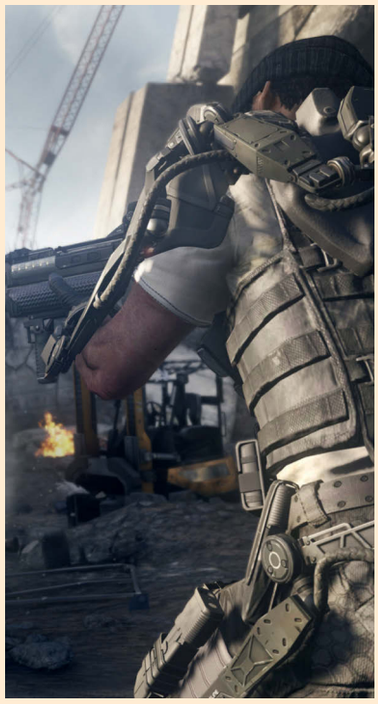
Diablo 3

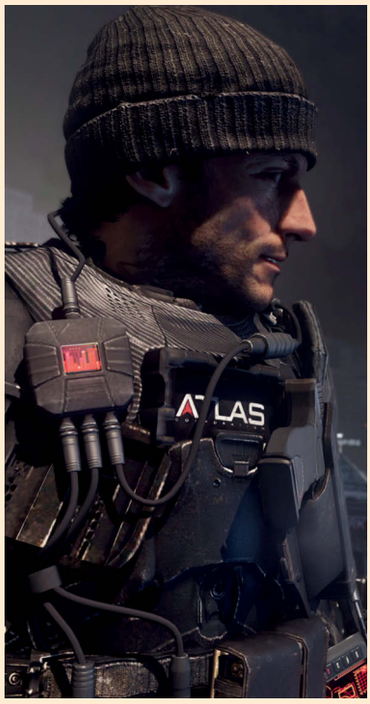
Quelle est la politique d'Activision Blizzard en ce qui concerne ses studios de développement ?
La majorité des jeux Activision Blizzard sont développés par des studios qui appartiennent au groupe, à l'exception de quelques collaborations comme Destiny, avec Bungie. Le groupe compte de nombreux studios internes, qui développent pour un nombre finalement restreint de franchises. C'est une méthode qui permet de faire alterner les équipes autour d'une même franchise pour que chacune y apporte de nouvelles choses et vienne l'enrichir.

Il y a deux ans, vous aviez tiré la sonnette d'alarme au sujet du respect très relatif de la date de sortie des jeux en France. Où en est la situation aujourd'hui ?
Oui, en ce qui nous concerne, cela va beaucoup mieux heureusement ! Cela s'était déjà amélioré il y a deux ans lorsque nous avons évoqué le problème, et le lancement de Call of Duty Ghosts s'est très bien passé, on sent une responsabilisation des enseignes qui savent que des sanctions peuvent être prises en cas de déborde-ment. Nous avons eu des retours plutôt positifs de la part de la distribution, les règles du jeu sont plus claires.

— CALL OF DUTY, — TOUJOURS PLUS HOLLYWOODIEN

Prévu pour le 4 novembre prochain, Call of Duty Advanced Warfare sera le prochain volet de la série à succès d'Activision Blizzard. Dans un futur proche, les pays sont protégés par des sociétés militaires privées qui emploient des soldats améliorés, qui utilisent les dernières technologies à l'image des exosquelettes de combat décuplant capacités et rapidité. L'acteur Kevin Spacey (The Usual Suspects, Seven…) joue dans le titre le rôle de Jonathan Irons, l'un de ces hommes surpuissants à la tête d'une armée hi-tech. En développement chez le studio Sledgehammer Games depuis trois ans, Advanced Warfare ambitionne de tirer partie de la puissance de la nouvelle génération de consoles de salon. Outre une campagne scénarisée à l'inspiration toute hollywoodienne, le jeu fera évidemment aussi la part belle au multijoueurs en ligne, facteur essentiel du succès massif de la série ces dernières années. Le jeu est annoncé sur PC, PlayStation 4, PS3, Xbox One et Xbox 360.





JUST FOR GAMES

JUST FOR GAMES TOUT LE PC EN RAYONS

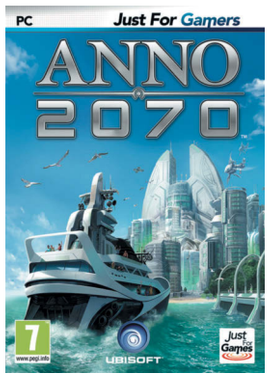
Philippe Cohen,
Président

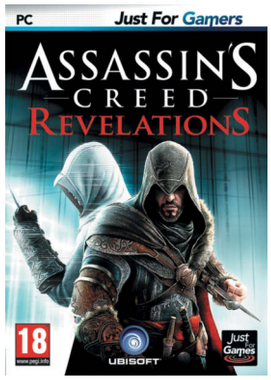
Trois ans après sa création, Just For Games est devenu un acteur incontournable du rayon jeux PC. Avec bien sûr son catalogue de rééditions de grands hits qui est régulièrement rafraîchi mais aussi d'autres segments comme le jeu casual ou les jeux de simulation. Philippe Cohen, Président de Just For Games, nous en dit plus.

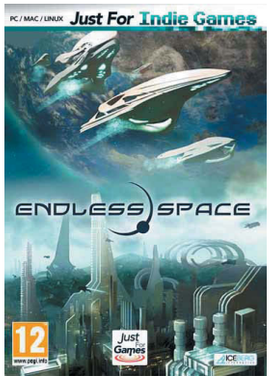
JDLI : Just For Games était créé il y a trois ans. Quel bilan faites-vous ?
Philippe Cohen : Nous sommes satisfaits dans le sens où Just For Games fait aujourd'hui pleinement partie du paysage du jeu vidéo en France et est reconnu comme étant le seul expert dans nos niches de marché. Notre progression très rapide a fait que nous occupons pleinement une place clairement vacante sur le marché. Nous agissons sur trois segments principaux aujourd'hui que sont la réédition, certes un marché de niche mais que nous faisons progresser chaque année, ainsi que deux autres activités que sont les jeux casual et les jeux de simulation, segment sur lesquels sont sommes leader avec plus de 80% de part de marché… Seul acteur spécialisé dans ces trois segments, nous sélectionnons nos jeux auprès des studios et éditeurs de renommée du marché. A titre d'exemple, sur la réédition, notre système est parfaitement rodé en faisant entrer régulièrement de nouveaux titres dans nos collections au fur et à mesure de leur avancée dans le cycle de vie chez l'éditeur. Chez Just For Games, nous assurons un nouveau cycle de vie de ces jeux et exploitons tout leur potentiel.

Comment se répartit votre activité entre ces trois segments ? Combien de titres avez-vous au catalogue ?
La réédition de jeux compte pour 60% de notre activité, vient ensuite la simulation, un segment en pleine progression, qui représente 25% de notre chiffre d'affaires. Le casual game génère environ 20% de notre activité. Le catalogue de jeux en réédition compte une centaine de titres actifs, le casual gaming une trentaine de références actives et notre catalogue simulation englobe une quinzaine de titres.

Comment se présente ce catalogue de rééditions aujourd'hui ? Quelles sont vos nouveautés ?
Par nature, c'est un catalogue qui est régulièrement renouvelé et rafraichi, même si certains titres sont des long sellers. Avec une centaine de nouveaux titres PC intégrés au cours des 12 derniers mois, il compte les plus grandes franchises et titres best-sellers comme les Call of Duty d'Activation, Warcraft 3 de Blizzard bien sûr, mais aussi GTA IV de Rockstar qui vient prendre la relève d'un GTA San Andreas que nous avons énormément vendu ces dernières années. Actuellement, un titre comme GTA IV représente entre 600 et 700 ventes par semaine. Le dernier Tomb Raider de Square Enix performe aussi très bien dans notre collection, tout comme par exemple Far Cry 2 d'Ubisoft. Anno 2070, également d'Ubisoft, est aussi un grand classique dans notre offre. Parmi les prochaines entrées dans la gamme, on peut citer Civilization V de 2K Games qui arrive en août après le carton de Civilization IV et ses 40 000 ventes dans Just For Gamers ; Sniper Ghost Warrior 2 de City Interactive, Borderlands 2 de 2K Games, The Elder Scrolls V : Skyrim de Bethesda qui devrait faire de très beaux scores lors de sa réédition au dernier trimestre, à l'instar des performances d'Oblivion, une compilation Far Cry ou encore de la nouveauté côté Assassin's Creed de chez Ubisoft.







Votre collaboration avec les éditeurs a-t-elle évolué au fil des années ?

Notre expertise nous amène à travailler de manière de plus en plus étroite avec les éditeurs. Nous les accompagnons dans l'optimisation du cycle de vie de leur titre en « prenant la main » sur les deux ou trois derniers cycles. Ceci passe par un travail en amont pour identifier les prochains titres à paraître dans nos collections, à établir le meilleur moment opportun et un travail en aval pour la mise en valeur des titres lors de nos actions promotionnelles ou dans les espaces qui nous sont dédiés dans les magasins car le merchandising reste clé dans notre dispositif.

Etes-vous satisfaits de votre présence en magasins ?

Oui, une des grandes étapes franchies au cours de la dernière année a été la mise en place de rayons spécialement dédiés aux collections de rééditions dans la plupart des enseignes qui ont libérés pour nos produits des « espaces petits prix » que nous gérons et animons en bonne intelligence avec les acheteurs en centrale ou les chefs de rayon en magasin. Nous agissons sur un secteur qui est encore dynamique et présente de la croissance. Compte tenu de nos résultats, il est clair que les enseignes nous font confiance. Par ailleurs, la tendance des enseignes est à la mise en place de plus en plus d'opérations promotionnelles de type multi-buy, comme on en connait dans la vidéo : le troisième offert, le deuxième à moitié prix, etc. La plupart des opérations de communication des enseignes sollicitent de tels dispositifs pour optimiser les ventes sur la période promotionnelle et dynamiser les ventes lorsque le produit reprend son cycle de vente à son prix public. Ces « coups de projecteurs » réguliers nous permettent de soutenir notre activité avec les revendeurs tout au long de l'année.

Quel regard portez-vous sur le secteur du casual gaming ?

Nous avons fidélisé une clientèle en magasins autour de ces titres et ce segment se porte encore très bien aujourd'hui. Je pense notamment aux jeux issus de notre partenariat avec l'éditeur Big Fish Games, spécialiste du genre « Aventures et Objets Cachés », qui propose des titres d'excellente qualité, vraiment bien réalisés graphiquement, très addictifs car scénarisés tout en gardant des gameplays simples. Les joueurs les consomment comme des nouvelles ou des romans ; c'est la raison pour laquelle des véritables marques sont apparues, qui se sont révélées très puissantes comme par exemple Mystery Case Files, Hidden Expedition ou Dark Parables. Nous nous adressons là à un public qui ne correspond pas à l'audience traditionnelle du jeu vidéo, plutôt féminin et plus mature en âge.

« NOUS AGISSONS SUR UN SECTEUR QUI EST ENCORE DYNAMIQUE ET PRÉSENTE DE LA CROISSANCE. »

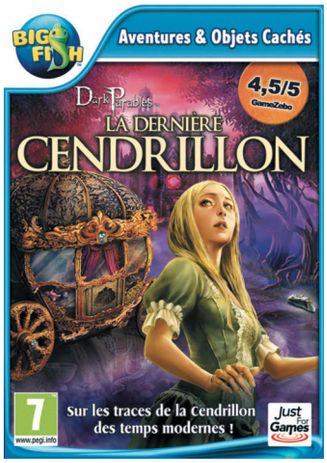
Que représente le segment de la simulation chez Just For Games ? Quelles sont vos meilleures ventes ?

La segment des jeux de simulation n'était pas un segment cible lors de la création de Just For Games ; par touche successive, il est est devenu un secteur très important pour nous et c'est d'ailleurs celui qui affiche la plus importante croissance ! Nous avons développé un catalogue d'une quinzaine de jeux de simulation de qualité dont le best seller est toujours l'excellent Euro Truck Simulator 2, classé depuis son lancement dans le top 10 des ventes PC. Euro Truck Simulator 2 s'est vendu à prêt de 50 000 exemplaires en France, au prix de 30 euros. Nous avons par la suite identifié une vraie appétence des consommateurs pour les jeux de simulation avec des jeux pour les agriculteurs, les bucherons, et bien d'autres encore… pour parler de notre actualité, nous lançons en juin une nouvelle référence dans la simulation de camions, c'est Spintires sur PC, qui est une simulation très réaliste de truck tout-terrain. Un autre titre que nous avons lancé au printemps et qui fonctionne très bien est Train Simulator 2014, qui s'est vendu à plus de 3 000 exemplaires en trois mois et nous publierons la version 2015 dès octobre prochain. Là encore, le réalisme est roi avec les vrais rails du réseau européen et la version 2015 aura comme particularité de proposer des tracés français avec des lignes plus régionales. Nous proposerons aussi à la rentrée European Ship Sim qui simulera une navigation de plaisance en mer. Enfin, notre accord avec Aerosoft en Allemagne, leader de la simulation de vol, avec X-Plane 10, qui fait un vrai carton en France et ravit la communauté de fans de flight sim en France. Sur le créneau de la simulation d'agriculture, nous lancerons en septembre la version Platinum d'Exploitation Agricole Simulator Pro 2014 et très probablement une version 2015 de The Hunter notre très réaliste simulation de chasse. Enfin, le développeur d'Eurotruck SCS Software, annonce cet automne une nouvelle DLC de notre best seller EuroTruck 2 (Going Scandi) ainsi que la version américaine American Truck Simulator California…

Comment travaillez-vous cette gamme en particulier ?

Nous travaillons autour de trois axes pour développer cette gamme. Tout d'abord, nous

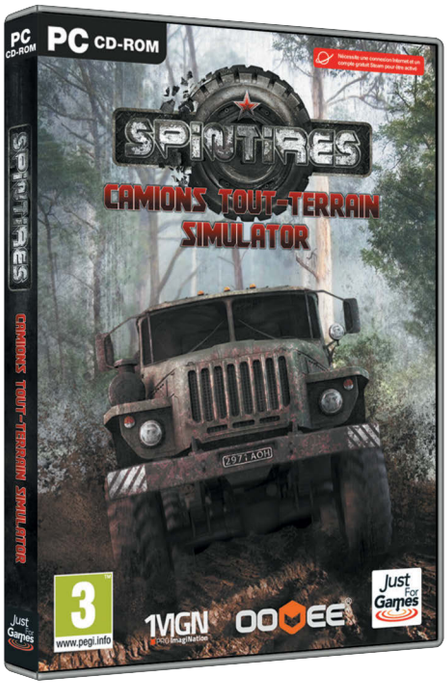
• • •



sommes allés sourcer, non sans mal, des produits de qualité en général référents dans leur catégorie. Nous adressant à des communautés plutôt solidaires et actives sur les blogs et les réseaux sociaux, l'aspect « bouche à oreille » est très important. Ensuite, nous avons travaillé un label « Just For Simulation » qui permet d'identifier nos titres dans les linéaires et dans nos communications promotionnelles. Enfin, nous avons plusieurs références dans cette catégorie qui sont positionnés à 10 euros, qui permettent de toucher et recruter un nouveau public, via des prix plus attractifs et des promotions catalogues avec les enseignes. Néanmoins nous réalisons la part la plus importante de nos ventes avec nos titres Premium. Grâce à ce travail de fond et à notre offre de qualité, nous revendiquons aujourd'hui le titre de spécialiste français des jeux de simulation sur PC avec une part de marché avoisinant les 70%.

Avez-vous de nouveaux axes de développement pour cette fin d'année ?

Même si nous consolidons nos positions dans nos segments d'origine, l'aventure Just For Games est passionnante dans la mesure où nous devons nous réinventer en permanence. A ce titre, on ne peut plus ignorer le transfert d'une part importante du marché PC en direction de plates-formes digitales comme Steam. Pour répondre à cette tendance, nous lançons à partir d'août un nouveau label, Just For Indie Games. Il va consister à reproduire ce que nous avons fait pour le jeu casual en son temps avec les titres Big Fish, à savoir proposer sous forme physique des jeux dont la distribution initiale était exclusivement sous forme digitale. C'est notamment le cas de nombreux jeux développés par des studios indépendants baptisés « Jeux Indé » ou « Indie Games » en Anglais. La valeur ajoutée de Just For Games est alors d'opérer notre savoir faire en matière de sélection et de commercialisation dans les réseaux grand public. Ainsi, nous avons signé des titres qui ont connu des succès en ligne comme MouseCraft, Endless Space, Awesomenauts, Rock of Age ou encore Kill the Bad Guy. Les jeux seront vendus à partir de 10 euros. Plusieurs autres titres seront très prochainement annoncés. Nous avons des retours très positifs du retail dans le sens où cette initiative leur permet d'accéder à des titres qui n'entraient auparavant pas du tout dans leurs sphères. Aussi, Just For Games dispose aujourd'hui d'un savoir-faire et d'un réseau de distribution efficace pour nous permettre de devenir éditeur et distributeur à part entière, y compris sur des jeux en full price à l'instar de ce que nous avons réalisé dans le segment des jeux de simulation premium. Nous allons donc développer une « petite » offre de jeux en full price cette année, avec notamment la distribution de Endless Legends du studio français Amplitude Studios, qui a financé le projet via Kickstarter. D'autres titres Premium également passés par un financement Kickstarter sont également prévus sur cette fin d'année. Enfin, nous comptons développer notre catalogue de jeux sur consoles dans les prochains mois, en privilégiant les plates-formes PS3 et Xbox 360, en nous positionnant sur du mid-price avec des titres comme Sniper : Ghost Warrior 2 sur PS3 Essentials et Xbox 360. •



— JUST FOR GAMES —

Fondée en 2011 par Philippe Cohen, Just For Games est une PME française spécialisée dans la réédition sur le marché francophone de grands hits PC au sein de ses gammes dont Just For Gamers ou Just For Adventure, Just For Kids ou Hits Collection, avec des titres vendus cinq, 10 ou 15 euros. Si la réédition est le cœur de l'activité de la société, celle-ci a également ouvert son catalogue à d'autres types de produits dont les jeux casual signés par l'éditeur américain spécialiste du genre, Big Fish Games, incontournable sur Internet et dont les titres trouvent ainsi une place dans les magasins physiques sous le label « Aventure et Objet Cachés ». En développant notamment un catalogue de jeux de simulation, Just For Games se positionne aussi sur le segment du jeu PC en full price.

CHARGEZ PLUS RAPIDEMENT.
CRÉEZ PLUS RAPIDEMENT.
GAGNEZ.

Nouveau SSD SanDisk Extreme PRO®

Jouez sans limite avec la technologie nCache™ Pro qui offre à votre ordinateur de hautes performances en continu. Les jeux aux graphismes intenses se chargent en un clin d'oeil et vous plongent rapidement dans l'action.

Capacité disponibles : 240, 480 et 960 Go

GARANTIE 10 10 ANS

© 2014 SanDisk Corporation. Tous droits réservés. SanDisk et SanDisk Extreme Pro sont des marques déposées de SanDisk Corporation, enregistrées aux Etats-Unis et dans d'autres pays. nCache est une marque déposée de SanDisk Corporation. Tous les autres noms de marques mentionnées dans ce document le sont à titre d'identification et peuvent être les marques déposées de leurs propriétaires respectifs.

VOUS N'OUBLIEREZ JAMAIS LES MOMENTS IMPORTANTS DE VOTRE VIE
Si vous les confiez à SanDisk®

PS VITA™

Nouvelle PS Vita

Plus légère

Jouez à vos jeux PS4 sur votre PS Vita*

Plus fine

Plus d'autonomie

"PS" and "PlayStation" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment Inc. Also, "PS VITA" is a trademark of the same company.

* Jouez à vos jeux PS4 sur votre PS Vita : être muni d'une PS4, d'un jeu PS4, d'une connexion wifi et d'un compte PSN

PS VITA™