

Spécial Ubisoft

JD Li

4,50€

Le Journal Des Loisirs Interactifs
www.jdli.com

N°280



LE FUN
C'EST
DU SERIEUX



UBISOFT®

LAISSE TON

empreinte

[JOBS.UBISOFT.COM](https://jobs.ubisoft.com)



UBISOFT®

Ubisoft

Une major française



UBISOFT®

Interview

Yves Guillemot, Président d'Ubisoft

Vingt-huit ans après sa création, Ubisoft est une major mondiale du jeu vidéo. Si vous deviez évoquer une seule raison qui explique cette réussite, laquelle choisiriez-vous ?

La passion des équipes Ubisoft : leur envie de se dépasser et d'apprendre en permanence pour surprendre les joueurs dans une industrie en perpétuelle évolution.

La nouvelle génération de consoles de salon ouvre-t-elle des perspectives particulières pour une société comme Ubisoft ?

Les nouvelles machines apportent de formidables perspectives. Connectées en permanence, elles permettent au joueur de retrouver facilement ses amis, et donc de vivre ensemble des expériences dans des univers incroyablement riches, ouverts et immersifs - de manière synchrone, asynchrone, en coopération ou en compétition. Les consoles nouvelle génération peuvent également être connectées à un smartphone ou à une tablette pour prolonger l'expérience en dehors du salon, et cela avec d'autres types de gameplays. Grâce à leur interface ultra-accessible, ces deuxièmes écrans permettent également à d'autres personnes - et notamment des joueurs très occasionnels - de participer et de contribuer à ces expériences.

Aujourd'hui, quels sont les principaux critères pour créer une nouvelle marque ? Doit-elle nécessairement être déclinable dans le temps et sur des supports différents ?

En théorie, une nouvelle marque doit pouvoir être déclinable dans le temps et sur un maximum de supports pour être pérenne et accessible au plus grand nombre. C'est d'autant plus important que créer des marques fortes et les faire grandir est un axe majeur de notre stratégie. Dans la pratique, cela peut être différent et certaines de nos marques sont nées de l'esprit de nos créateurs sans forcément respecter tous ces critères. Le plus important est de pouvoir livrer une expérience qui va dépasser les attentes des joueurs. C'est le grand challenge de tous les éditeurs.

A quoi aimeriez-vous que ressemble Ubisoft dans cinq ans, dans 10 ans ?

Notre ambition est d'apporter encore plus de fun aux joueurs, dans des mondes de plus en plus crédibles, qui permettent de vivre des émotions de plus en plus fortes !



SOMMAIRE

- 3** **INTERVIEW**
Yves Guillemot, Président d'Ubisoft 
- 4** **INTRO**
Les armes d'Ubisoft 
- 6** **INTERVIEW**
Tommy François,
Directeur éditorial, nouvelles licences 
- 8** **ASSASSIN'S CREED UNITY**
Superproduction historique 
- 12** **FAR CRY 4**
Monde ouvert explosif 
- 16** **JUST DANCE**
Le mini-jeu devenu grand 
- 18** **PRODUITS DÉRIVÉS**
Déclinaisons contrôlées 
- 20** **UNIVERS TRANSMÉDIA**
L'exemple d'Assassin's Creed 
- 21** **UBIART FRAMEWORK**
Moteur en scène 
- 22** **MEDIA**
Ubisoft Motion Pictures 
- 24** **LE JEU MOBILE**
Ubisoft se mobilise 
- 26** **UBISOFT FRANCE**
People Company 

Ce numéro du JDLI contient des interviews de :

Yves Guillemot, Président et co-fondateur d'Ubisoft ; Tommy François, Directeur éditorial, nouvelles licences ; Jean-Michel Detoc, Directeur général de la division mobile ; John Parkes, Directeur général France ; Amy Jenkins-Le Gueroüé, Directrice du développement business et de la diversification ; Diane Launier, Directrice générale d'ArLudik ; Aymar Azaizia, Responsable du contenu de la marque Assassin's Creed ; Bruno Galet, Producteur senior. Assassin's Creed Unity : Alexandre Amancio, Directeur créatif ; Vincent Pontbriand, Producteur Senior ; Nicolas Guerin, Directeur level design monde ; Maxime Durand, Consultant historique ; Mohamed Gambouz, Directeur artistique ; Caroline Mioussé, Level Artist. Far Cry 4 : Alex Hutchinson, Directeur créatif ; Philippe Fournier, Responsable de production ; Lucien Soulbán, Scénariste. Just Dance : Matthew Tomkinson, Directeur du jeu.



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@microcoop.com

Directeur de la rédaction
Laurent Guerder

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

Rédacteur en chef adjoint
Patrick Helliö : 01 41 58 58 27
phelliö@microcoop.com

PUBLICITÉ

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

MAQUETTE
Rédacteur graphiste
Benoît Maurice

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

Site Web : www.jdli.com

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

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



Les armes d'

Comment être une major mondiale, présente sur tous les continents, capable de concevoir, développer éditer, et commercialiser des jeux qui sauront plaire partout, tout en s'appuyant sur ses particularismes et sa singularité, en mettant au cœur de sa croissance une culture d'entreprise bâtie en plus de 25 ans ? Si Ubisoft parvient aujourd'hui à tenir sa place sur le podium des majors du jeu vidéo, c'est que la société fondée par Yves Guillemot et ses frères relève quotidiennement ce défi : répondre aux exigences de l'époque sans trahir le principe d'hédonisme du jeu vidéo.

■ Au fil des ans, la société s'est donc structurée de façon à pouvoir compter avant tout sur ses forces propres, l'énergie et les idées de ses collaborateurs. Sur un marché du jeu vidéo où les cartes sont rebattues à chaque nouvelle génération de consoles, contrôler au mieux ses licences, maîtriser les process et les technologies sont des garanties essentielles pour avoir son avenir en main. Cela suppose d'avoir en son sein un panel de métiers et de talents très divers, mais aussi une organisation très bien en place. Mais par-dessus tout, cela implique d'avoir une vision à long terme, et de s'y tenir.

Contrôler pour se développer

En 2014, Ubisoft, c'est plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires, 9200 salariés répartis dans 28 pays, 29 studios à travers le monde, plus d'une centaine de métiers différents, une quinzaine de franchises multimillionnaires... La société, cotée en bourse, doit plus que jamais développer une ligne éditoriale forte et reconnaissable, travailler sur le long terme avec

une stratégie produits autorisant des investissements de très haut niveau, dont l'amortissement peut être envisagé sur plusieurs jeux, et dans le même temps, elle doit être capable de dépasser son cadre, le jeu vidéo, pour prendre pied sur de nouveaux marchés, comme le cinéma ou la télévision. Alors que le jeu vidéo vit avec le renouvellement des consoles de salon et le déploiement du très haut débit dans les foyers et en mobilité, un de ces moments qui peut remettre en cause toutes les hiérarchies établies, et alors que les joueurs n'ont jamais été aussi nombreux, Ubisoft affiche plus que jamais l'ambition de proposer des contenus parfaitement aboutis et déclinables par-delà la matrice jeu vidéo.

Parier pour gagner

Pour continuer de grandir, Ubisoft a donc fait des paris. Editorialement, l'accent est désormais mis sur le développement de mondes ouverts. Pour le joueur, ce n'est que bénéfique, puisque cela lui garantit des heures et des heures de jeu et une personnalisation totale de son aventure. Pour les équipes de développement, c'est un challenge qui ne peut être relevé qu'en facilitant au maximum la collaboration entre les studios du groupe. Les notions d'échange, de partage d'expérience, de complémentarité sont aujourd'hui au cœur de la façon de travailler chez le

Français. Et puisque les nouvelles consoles autorisent des images et des ambiances au plus près de la réalité, Ubisoft met un point d'honneur à ce qu'on retrouve dans ses mondes le plus haut degré de réalisme possible, dans les textures, les ambiances, dans le moindre détail. Pour relever ce pari du réalisme, l'éditeur n'hésite pas à envoyer des équipes en immersion totale dans les lieux qui seront reproduits dans le jeu. Des développeurs, des scénaristes, des designers auront acquis loin de leur bureau, en allant se frotter au « terrain de jeu », une expérience qu'ils n'auraient jamais trouvée en restant derrière leurs écrans. Des milliers de photos, des vidéos, sont ensuite mises à disposition de toutes les équipes, qui pourront ancrer les jeux non pas dans une réalité théorique et singée, mais dans un imaginaire alimenté par le réel. Là aussi, c'est le partage qui règne.

Le transmédia, la clé vers une autre dimension

Ubisoft crée des univers, et si le jeu vidéo est toujours le point de départ, l'éditeur entend pouvoir les déployer sur d'autres supports d'expression. Quand on se donne les moyens de créer et de faire vivre dans le temps des marques à l'identité forte, le souhait de les porter sur d'autres média est une

penne naturelle. Bande dessinée, série télévisée et évidemment cinéma sont autant de modes d'expression qu'Ubisoft investit petit à petit, mais plus que jamais déterminé à conserver un contrôle total sur le résultat. Pour cela, la major a fait le choix de créer en son sein des structures dédiées capables de faire le lien entre ses valeurs, le contenu de ses licences, et les contraintes spécifiques de chaque média. Ces structures sont ensuite amenées à gérer les collaborations avec des spécialistes. C'est dans le même esprit qu'elle a totalement réintégré l'exploitation de ses licences sur smartphones.

Les très bonnes ventes de consoles de nouvelle génération illustrent à quel point madame et monsieur Toutlemonde se sont emparés du jeu vidéo et l'ont intégré dans leur consommation de média. La multiplication des écrans utilisés de façon nomade ou sédentaire, la possibilité d'accéder à Internet en haut débit depuis partout ou presque, mais aussi l'arrivée à l'âge adulte des générations « digital native » imposent de nouvelles façons de concevoir les jeux, leur contenu et leur diffusion. Aujourd'hui, Ubisoft s'est mis en ordre de bataille pour renforcer sa position de major mondiale du jeu vidéo et par-delà devenir un acteur qui pèse dans d'autres secteurs de production de contenus. Jusqu'à présent, les leaders mondiaux de l'industrie des médias issus du cinéma, de la musique, voire de la télévision, se sont penchés sur le secteur des jeux vidéo pour y exploiter leurs licences avec plus ou moins de bonheur et de conviction. Ubisoft entend bien montrer que l'inverse est possible.

Ubisoft



Visions

Far Cry 4

« Les mondes ouverts systémiques regroupent et font interagir plusieurs systèmes au sein d'un même univers, qui vont des ennemis contrôlés par la machine à la faune et la flore, en passant par les éléments qui peuvent brûler dans Far Cry »

Tommy François, Directeur éditorial, nouvelles licences

Quel est le rôle de votre équipe et comment se compose-t-elle ?

Je dirige l'équipe Editorial Creative qui est composée de 18 personnes comprenant des écrivains, réalisateurs, journalistes... Nous travaillons en collaboration avec les équipes de production pour les aider à la conception et l'enrichissement des univers de jeux. Nous collaborons tout au long du développement avec la production, des scénaristes aux codeurs, pour leur fournir des données, les mettre sur des pistes, enrichir leurs connaissances sur un lieu, un environnement. Quand on aborde le sujet d'un prochain jeu, il ne suffit pas de se contenter de regarder des films abordant le thème, qui sont eux-mêmes autant d'interprétations de réalisateurs ! Passer des heures à faire des recherches sur Internet ne vaudra jamais le terrain pour capter les ambiances, les atmosphères et particularités d'une ville par exemple. C'est pourquoi nous envoyons sur place des équipes en repérage chargées de récolter le plus d'informations possible liées à l'endroit où prendra place le jeu. Nous créons grâce à nos repérages et recherches un outil en interne, World Texture Facility (WTF !), une base de données qui va servir d'inspiration et de référence à l'équipe pendant toute la production. Nous travaillons sur toutes les propriétés intellectuelles du groupe, ce qui est intéressant pour le partage de savoir-faire et de données.

Pouvez-vous nous décrire un projet sur lequel vous avez travaillé ?

Il y a près de deux ans, une équipe d'une dizaine de personnes s'est rendue à New York dans le cadre de la pré-production du jeu Tom Clancy's The Division, prévu pour 2015, un jeu en monde ouvert se déroulant dans la Big Apple. Plus tôt dans un développement ce genre de déplacement a lieu,

Tommy François fait partie de l'équipe qui imagine les jeux avec une vision jusqu'aux sept années à venir. Un département éminemment stratégique, qui

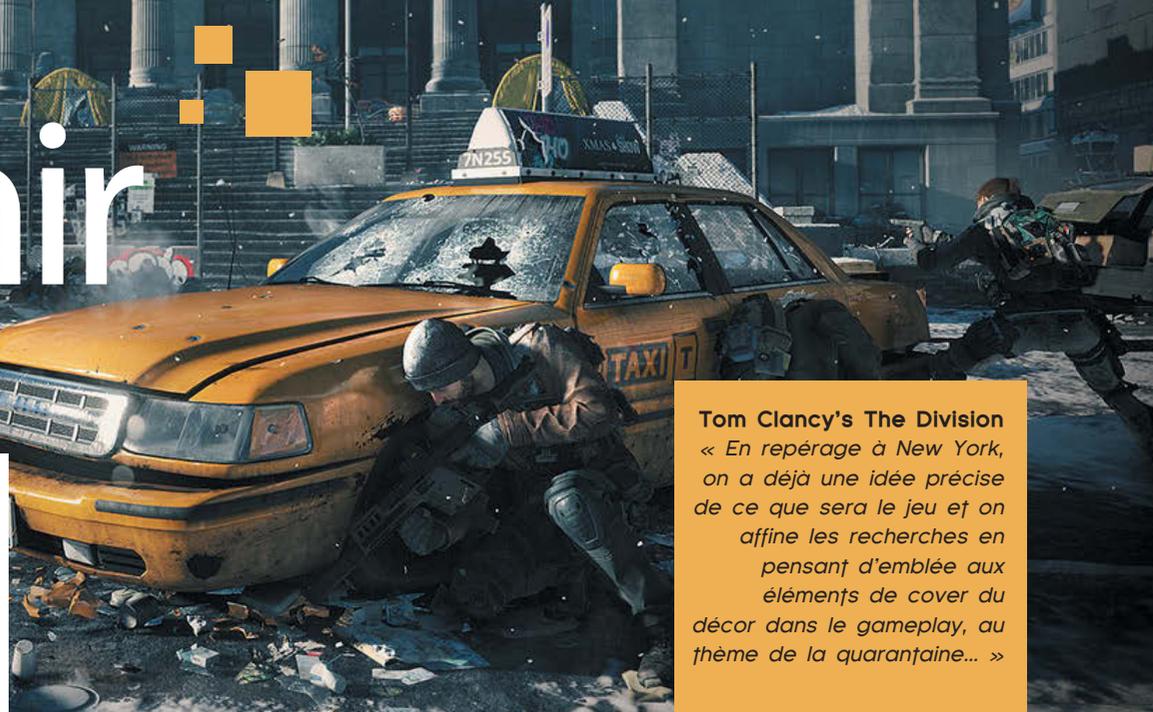
mieux c'est car il va alors impacter l'ensemble de la production. Deux voyages d'une semaine ont eu lieu, en été et à Noël pour capter l'apparence et les ambiances de la ville à différents moments. Ces déplacements nous ont demandé deux à trois mois de préparation pour identifier les bons contacts. Sur place, certains étaient chargés de repérer des endroits abandonnés, d'autres de photographier les lieux emblématiques, de capter des attitudes des New-Yorkais... Nous avons travaillé avec une personne de la Federal Emergency Management Agency pour imaginer comment des scénarios catastrophes seraient gérés par la ville de New York, et avons rencontré des « fixeurs », des personnes connaissant parfaitement les lieux et capables de nous emmener dans des endroits considérés comme dangereux voire interdits. Quand un créatif participe à un tel voyage, il ressent un vrai devoir de mémoire par rapport à ce qu'il a vu et aux gens qu'il a pu rencontrer. Ces informations sont également très précieuses pour tous les autres participants au projet qui n'ont pas l'occasion de se rendre sur place.

A quoi ressemble concrètement le World Texture Facility ?

C'est une base de données interne en ligne qui regroupe toutes les informations réunies pour un projet, dont le fruit de nos repérages terrain. L'outil est pensé pour être le plus visuel possible, avec une importante banque d'images pour saisir les codes et usages d'un lieu ou d'un univers de jeu. Pour Tom Clancy's The Division, nous avons par exemple pris entre 30 et 50 000 photos, filmé entre 30 et 50 heures ensuite montées, enregistré des sons d'ambiance... Une version physique de WTF est ensuite produite, une bible visuelle qui comprend un condensé, environ 1% des données récoltées. Celui dédié à The Division comprend des Unes du New York Times des dernières décennies et une fictive basée sur le jeu, des paysages emblématiques de la ville et d'autres endroits plus « pittoresques », les visuels de marques et publicités omniprésentes sur place, des clichés de performers de rue, de street art, mais aussi une cartographie des gangs par quartiers. WTF peut aussi être

d'avenir

entend autant créativité que recherche encyclopédique... et repérages sur le terrain. Comment l'avenir se dessine-t-il chez Ubisoft ?



Tom Clancy's The Division
« En repérage à New York, on a déjà une idée précise de ce que sera le jeu et on affine les recherches en pensant d'emblée aux éléments de cover du décor dans le gameplay, au thème de la quarantaine... »

mis à disposition de partenaires externes à qui l'on veut présenter l'univers d'une franchise. L'idée est de transmettre rapidement des informations et l'esprit du jeu.

Ces documents de production pourraient-ils être rendus publics ?

Oui, j'aimerais beaucoup dans l'avenir ! Comme le faisait souvent le cinéma à une époque.

Ubisoft mise beaucoup sur les mondes ouverts. Pourquoi ?

Parce que cela donne l'opportunité aux joueurs de créer leur propre histoire ; c'est le propre du média interactif qu'il doit mettre en avant pour se distinguer des autres ! On assiste à un changement de paradigme : avant, on écrivait une histoire et on faisait un jeu autour, aujourd'hui on crée des mondes avec des millions d'histoires à l'intérieur. Comme un parc à thèmes où les différents systèmes représentent autant d'attractions différentes. On parle de « fabrique d'anecdotes » pour Far Cry puisqu'en

apparaissant au sein de ce monde systémique, le joueur va créer des perturbations, des vagues qui vont créer des événements, de l'imprévu. Selon nous, le développeur doit devenir invisible et laisser le joueur vivre sa propre expérience dans ce monde que nous créons.

Comment imaginez-vous le jeu open world de demain ?

Nous sommes aux prémices des mondes systémiques, tout reste encore à inventer. On peut y imbriquer le online, le participatif, rendre les jeux toujours plus imprévisibles... Au point où nous devons faire aujourd'hui appel à des cabinets d'étude spécialisés afin de tester le comportement des jeux, mettre en place de nouveaux process de tests... Dans un Far Cry de demain, si une mission avec Vaas m'est proposée et que je n'y vais pas, j'aimerais qu'il ait sa propre intelligence artificielle, qu'il poursuive son chemin de son côté et qu'il lui arrive des choses de son côté sans même que je n'intervienne. Il serait génial aussi d'incorporer dans ces mondes ouverts des performances de rue, des concerts,

des projections itinérantes... en faire des mediums pour faire découvrir de nouveaux talents.

Comment abordez-vous le transmédia ?

On cherche de bonnes opportunités créatives plus que de systématiser la déclinaison des IP. L'un des préceptes de Yves Guillemot est qu'Ubisoft doit toujours apprendre quelque chose en collaborant avec des sociétés externes. Quelles que soient les initiatives transmédia qui se mettent en place, qu'il s'agisse de bande dessinée, de livre, de film, on cherche avant tout à véhiculer les valeurs du jeu vidéo que sont l'interactivité et le fun. Développer des correspondances entre les médias est passionnant et nous explorons des pipelines de production communs entre jeu vidéo et cinéma. Une IP est comme une maison et chaque déclinaison en représente une brique qui doit apporter du contenu à l'édifice, sinon elle n'a pas lieu d'être. Il est fondamental de parfaitement maîtriser les codes d'une franchise, ses piliers pour aborder le transmédia.

Clichés du World Texture Facility comprenant la base documentaire utilisée pour Assassin's Creed Unity, avec gravures, textures et représentations liées à l'époque du XVIIIème siècle



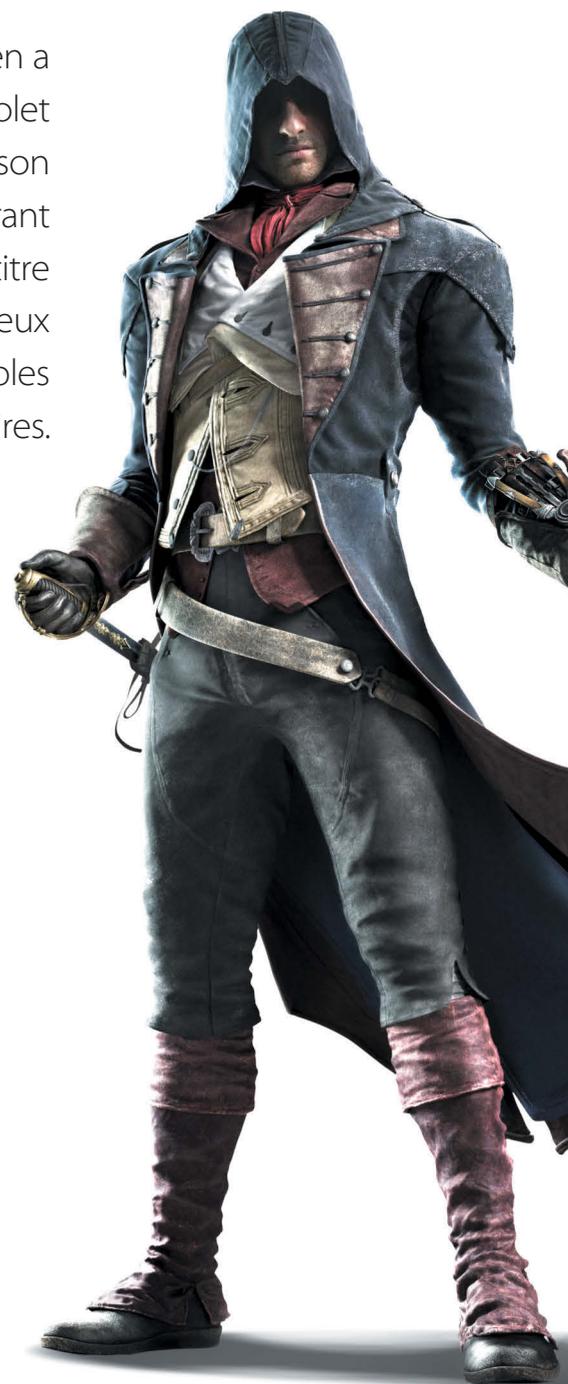
Assassin's Cr

Superproduction historique

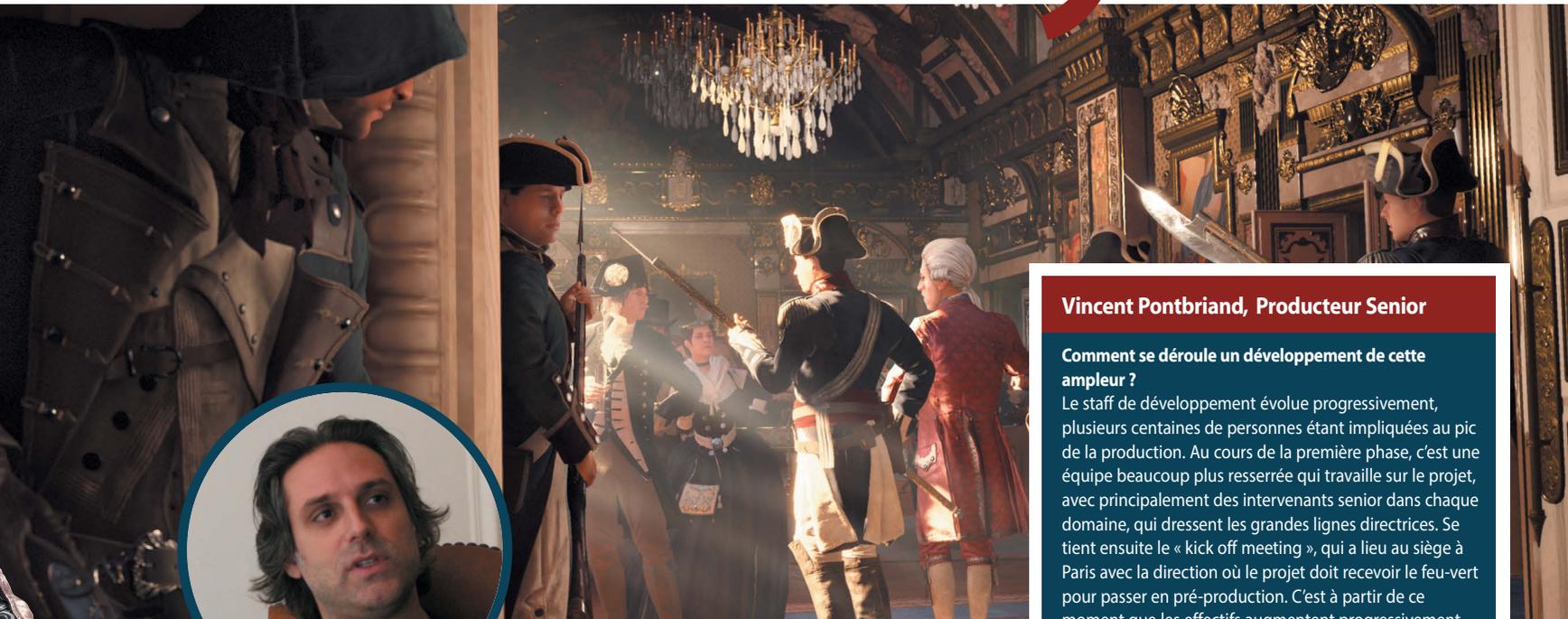
Pour réussir une révolution, il en faut des troupes ! Ubisoft en a fait une véritable devise et Assassin's Creed Unity, premier volet de la saga dédié aux nouvelles consoles, une vitrine de son savoir-faire. Inaugurant un chiffre record de 10 studios collaborant sur un même projet s'étalant sur quatre ans de production, le titre illustre la nouvelle échelle des développements de jeux blockbusters, marquant rencontre et imbrication de multiples métiers et savoir-faire complémentaires.

Après Jerusalem au temps des Croisades, l'Italie de la Renaissance, New York et Boston à l'époque de la Révolution Américaine, les Caraïbes au temps des pirates, c'est la ville de Paris entre 1789 et 1794 qui a été fidèlement reproduite pour livrer un monde ouvert toujours plus riche, réaliste et vivant.

Le joueur incarne Arno Victor Dorian, jeune homme impétueux en quête de vengeance rejoignant les rangs des Assassins pour, avant tout, servir ses desseins. Cette vengeance, ponctuée de missions, assassinats et quêtes annexes, prend place en plein cœur de la Révolution, Arno étant témoin des événements majeurs de la période depuis le soulèvement des foules en 1789 jusqu'à la fin de la Terreur en 1794. Imposant un nouveau standard technique puisque pensé uniquement pour la nouvelle génération de consoles, Unity enrichit aussi le gameplay de la série avec des combats plus élaborés et une dimension infiltration remise en avant. Le joueur peut désormais entrer dans de nombreux bâtiments et les rues n'ont jamais autant été peuplées. Renouer avec les fondamentaux de la saga et lancer un nouveau cycle sont en effet le maître-mot de l'équipe de développement.



Assassin's Creed Unity



Vincent Pontbriand, Producteur Senior

Comment se déroule un développement de cette ampleur ?

Le staff de développement évolue progressivement, plusieurs centaines de personnes étant impliquées au pic de la production. Au cours de la première phase, c'est une équipe beaucoup plus resserrée qui travaille sur le projet, avec principalement des intervenants senior dans chaque domaine, qui dressent les grandes lignes directrices. Se tient ensuite le « kick off meeting », qui a lieu au siège à Paris avec la direction où le projet doit recevoir le feu-vert pour passer en pré-production. C'est à partir de ce moment que les effectifs augmentent progressivement.

Atteint-on un nouveau standard de production ?

Non, cela doit rester exceptionnel. Nous voulions frapper un grand coup avec Assassin's Creed Unity car c'est le premier volet conçu pour les nouvelles consoles. Nous avons travaillé sur un nouveau moteur, amené de nombreuses nouveautés comme le coop, qui ont représenté un investissement important. Nous profitons désormais de bases solides pour les prochains jeux.

Comment définiriez-vous le monde ouvert selon Ubisoft ?

Nous sommes à la recherche de gameplays émergents et voulons que le joueur se fasse lui-même son histoire. Qu'il ne parcourt plus un chemin prédéfini mais qu'il crée sa propre expérience au sein de ce monde dynamique, vivant. Il est tellement plus intéressant de vous raconter mon expérience personnelle - et unique - plutôt que de décrire un passage que vous allez forcément vivre aussi... Désormais, les personnages non joueurs interagissent également entre eux. Ce monde est dynamique, il se passe toujours quelque chose dans les rues de Paris !

Alexandre Amancio, Directeur créatif

Comment la thématique du jeu a-t-elle été définie ?

Il y a quatre ans, il a été décidé que prochain jeu serait le premier complètement pensé pour la nouvelle génération de consoles. Ce qui signifiait pour nous l'opportunité d'un retour aux fondamentaux de la franchise, aux bases de son gameplay mais aussi à un environnement urbain européen, plus dense et peuplé. Paris est l'une des villes les plus belles au monde mais aussi l'une des plus visitées, avec des monuments nous permettant de pousser les capacités des nouvelles consoles. Pour le choix de la Révolution Française, il faut rappeler que le premier Assassin's Creed avait notamment marqué les esprits par sa manière d'animer des foules à l'écran. Nous nous sommes donc demandé si nous étions capables de révolutionner à nouveau cet aspect en faisant figurer à l'écran des foules de 5 000 personnes... voire 10 000 au cours d'une mission ! La foule tient une place particulière, très active, au cours de la Révolution Française. Cette période est emplie de personnages historiques emblématiques, de conspirations et mystères qui se prêtent bien à la série !

Comment avez-vous abordé le contexte politique et social de la Révolution Française ?

Nous avons choisi de faire de la Révolution Française la toile de fond de l'histoire principale, venant en renforcer certains moments. Arno, qu'incarne le joueur, est dans une quête de rédemption personnelle et il va

se retrouver involontairement amené à poursuivre ceux qui manipulent en coulisse la Révolution. Et puis le personnage principal de Unity, cela reste la ville de Paris que l'on voit d'ailleurs évoluer aussi bien dans son ambiance que ses habitants entre les événements de 1789, puis la Terreur et jusqu'en 1794 ! L'objectif, c'est d'éviter ce que j'appelle le « syndrome Forrest Gump », qui voit le héros de l'histoire systématiquement impliqué directement dans les événements historiques. C'est là où les missions en coopération revêtent un rôle important puisqu'elles sont toujours basées sur un personnage ou un événement historique et nous permettent de développer des scénarii complémentaires.

Près d'un millier de personnes ont travaillé sur le projet. Comment assurer la cohérence ?

Ce n'est pas nouveau pour nous. Depuis Assassin's Creed 2, des collaborations sont mises en places entre différents studios du groupe... avec à chaque nouveau titre une liste de studios qui s'allonge ! Le précédent jeu auquel j'ai participé, Assassin's Creed Revelations, était signé par Ubisoft Montréal en collaboration avec quatre autres studios. Aujourd'hui, nous atteignons 10 studios sur Assassin's Creed Unity. En interne, une personne est spécifiquement dédiée à s'assurer que les informations passent bien entre les différentes entités du groupe. Une des clés de la réussite est de bien délimiter avec chaque studio son périmètre de travail pour ensuite lui laisser la liberté de travailler à sa manière.





Unity marque aussi l'apparition pour la première fois dans la série d'un mode coopération, permettant à quatre joueurs de se retrouver en ligne pour participer à des missions dédiées. Plus on est d'assassins...

Un crédo bien installé

Fin 2007, lorsque Assassin's Creed sort sur la nouvelle génération 7 de consoles, le titre s'impose à la fois par la qualité de sa réalisation, son monde ouvert et son scénario mêlant Histoire et science-fiction. Il se vendra à plus de huit millions d'exemplaires. Au fil des épisodes, la saga a accompagné la montée en puissance des PS3 et Xbox 360, enrichissant son gameplay à chaque nouvelle itération (missions secondaires, modes multijoueurs...). Jusqu'à Assassin's Creed Black Flag, fin 2013, sorti à la fois sur les consoles historiques de la franchise mais aussi les nouvelles machines. Au total, ce sont 77 millions de jeux Assassin's Creed qui ont été vendus à travers le monde, ce qui en fait l'une des franchises les plus populaires de ces dernières années. Une saga emblématique pour Ubisoft, évocatrice du savoir-faire du groupe dans la création et le développement de marques grand public et qui a contribué à hisser Ubisoft parmi les tous premiers éditeurs de jeux mondiaux. Le déploiement de la franchise sur la nouvelle génération de consoles est donc hautement stratégique.

Dix studios, dix expertises

Si Ubisoft Montréal est le studio « lead » depuis les débuts de la franchise, un nombre grandissant de studios est venu collaborer au développement des nouveaux volets. Dix studios ont travaillé sur Assassin's Creed Unity, apportant chacun une expertise propre, d'Ubisoft Ancey concoquant le multijoueurs à Ubisoft Kiev qui signe la version PC, en passant par Ubisoft Toronto qui a mis au point certains éléments clés du jeu comme des sections de la ville de Paris et certaines des missions. Près d'un millier de personnes ont participé à un moment ou à un autre à la production du titre. Un nouveau standard pour les jeux AAA ?



Nicolas Guérin, Directeur level design monde

Comment reconstitue-t-on Paris au XVIIIe siècle ?

Nous avons pris quelques libertés dans la reconstitution de Paris de l'époque, car nous travaillons avant tout sur un jeu et non pas sur une simulation ou un logiciel d'histoire. Notre objectif a été de capter l'essence même de la ville de Paris avec ses lieux, ses quartiers et monuments les plus iconiques, en privilégiant toujours la notion de gameplay. Au fil de l'aventure, les joueurs vont visiter et explorer des endroits iconiques comme la Cathédrale de Notre-Dame, la Sainte-Chapelle, la Tour Saint-Jacques, la Conciergerie, la Place Dauphine, le Panthéon, la Sorbonne, le Jardin du Luxembourg, mais aussi le Jardin des Tuileries ou encore l'actuelle Place de la Concorde. Nous avons également recréé des endroits qui n'existent plus comme le Grand-Châtelet, un château fort qui a fait office de prison pendant la Révolution et où ont eu lieu les massacres de septembre 1792. Ou encore le quartier de la Bièvre, qui était à l'époque un cloaque immonde, l'un des endroits les plus sinistres de Paris, fortement toxique car pollué par les commerces de tannerie. Le Paris que nous avons reconstitué est composé de sept quartiers, dotés chacun d'une ambiance propre... comme autant de villes à part entière. Paris était une ville très dure où vivre, une ville très peuplée avec trois millions d'habitants et où régnait une grande promiscuité. C'est ce que nous avons voulu reproduire.

Comment avez-vous pensé les missions secondaires du jeu ? Quelle part représentent-elles ?

On estime à 20 heures environ la durée du scénario principal, à 10 heures le contenu des missions en coopération et entre 40 et 50 heures pour les missions secondaires. Pour ces dernières, nous voulions éviter les objectifs type collectes d'objets. Nous souhaitions plutôt raconter l'histoire cachée de Paris et ses habitants. Au début du développement, nous avons réuni plus de 1 250 histoires liées à la ville à différentes époques pour finalement conserver une centaine apparaissant dans les missions du jeu.



Maxime Durand, Consultant historique chez Ubisoft Montréal

A quel moment du développement êtes-vous intervenu ?

J'ai rejoint le projet il y a deux ans tout en intervenant ponctuellement sur d'autres titres de la série dont Black Flag. L'équipe avait alors déjà bien avancé sur le plan des recherches historiques et j'ai dû évaluer où étaient les besoins en termes d'informations. Les deux premières années avaient permis principalement de cerner l'aspect technologique du jeu, ce qui est parfait car cela m'a permis d'avoir encore un impact important sur les décisions prises sur différentes zones du jeu. Mon rôle, en tant qu'historien, a été de lire beaucoup et m'informer sur les différentes ramifications au sein de la société, sur les expériences vécues à l'époque par les différentes couches sociales. Puis d'en discuter avec les Directeurs créatifs, avec les Scénaristes, avec les personnes en charge d'animer la foule dans les rues pour leur indiquer les directions à prendre. Combler les manques vis-à-vis d'une équipe qui avait déjà procédé à d'importantes recherches, et répondre à des questions comme : que trouve-t-on sur les murs des rues pendant la Révolution ? C'est une époque où le peuple a accès à l'information, à l'imprimerie, où l'on trouve graffitis sur les murs et pamphlets, ce qui est au cœur même de la Révolution.





Mohamed Gambouz, Directeur artistique

Comment avez-vous abordé l'ambiance du jeu ?

Ce qui fait la qualité d'un rendu 3D en général, plus que la qualité des textures ou la densité des polygones, c'est l'ambiance et notamment l'éclairage. Est-il réaliste, immersif, provoque-t-il une émotion ? Les quatre piliers que nous avons définis étaient l'éclairage, la fumée, les couleurs ainsi que l'usure et l'effet du temps. Nous jouons beaucoup sur des atmosphères lourdes, tout en ajoutant une touche de positivité. Pour représenter le chaos de l'époque, nous avons défini l'ambiance globale du jeu comme une journée chargée, nuageuse mais comprenant des percées fulgurantes de lumière, figurant l'espoir. La lumière au bout du tunnel !

Comment avez-vous abordé l'architecture parisienne ?

Nous voulions mixer une peinture réaliste du Paris de l'époque avec les images de carte postale, les caricatures et clichés sur la ville. Pas question d'employer l'architecture Haussmannienne dans notre version de Paris, mais nous avons pris la liberté de la suggérer en employant le style néo-classique, qui existait un peu

à l'époque et que nous avons rendu pré-Haussmannien ! C'est aussi une manière de créer notre propre vision de la ville mais également de donner des repères au public actuel vis-à-vis du Paris qu'ils connaissent.

Qu'apportent les nouvelles consoles au niveau visuel ?

Nous avons développé de nouveaux outils et technologies, avec un moteur 3D entièrement nouveau, pour travailler sur les nouvelles consoles. On trichait beaucoup sur les précédentes machines, que ce soit en termes de physique, de rendus ou d'éclairage, ce n'est plus le cas ici. La mémoire supérieure nous permet de travailler bien plus finement les textures. Elles embarquent désormais différentes informations comme une manière propre de refléter la lumière, selon qu'il s'agisse de bois, de tissus... Tout cela oriente évidemment la direction artistique, comme lorsque l'on peut désormais gérer la couleur dorée et jouer avec sa manière de réagir à la lumière. On se rapproche de plus en plus des techniques du cinéma, en focalisant moins notre attention sur les aspects techniques et davantage sur la qualité de la mise en scène et les ambiances.

Caroline Miousse, Level Artist

A travaillé plus d'un an à la modélisation à l'échelle 1/1 de Notre-Dame

A quel moment de la production avez-vous travaillé sur Notre-Dame ?

Nous avons débuté en octobre 2012, très tôt dans la création du monde ouvert. L'objectif était d'identifier au plus vite les standards techniques et visuels que nous voulions obtenir sur la nouvelle génération de machines. Notre-Dame était le sujet parfait pour ce genre de recherches et les tests que nous avons effectués nous ont servi par la suite de véritable guide visuel pour le reste des données à produire pour l'ensemble du jeu.

Quels ont été vos principaux défis ?

La cathédrale de Notre-Dame contient tellement de détails visuels qu'il m'était impossible de tous les reproduire. On oriente alors ses choix en prenant continuellement en compte les temps de production alloués mais aussi les limitations du moteur de jeu. J'ai travaillé en étroite collaboration avec Pascal Barriault et Pascal Savignac, Responsables des textures ; il nous a fallu faire des choix entre les éléments sur lesquels nous ne voulions pas faire de compromis et ceux que nous pouvions mettre de côté.

Comment vous-êtes vous documenté ?

J'ai procédé à énormément de recherches à base de photos, de livres d'histoire, de sites Web et me suis également renseignée sur les rudiments de l'architecture propre aux cathédrales ainsi que sur l'art gothique. Je n'avais pas eu l'occasion de visiter Notre-Dame avant le développement, ce qui représentait un défi supplémentaire à mes yeux ! Nous voulions que Notre-Dame demeure la plus crédible possible, ce qui ne veut pas dire que l'on vise forcément le photoréalisme à 100%. Le bâtiment doit être construit pour servir le gameplay avant tout, en pensant à ce qu'il pourra offrir en termes de navigation pour le joueur. J'ai depuis eu l'occasion de visiter Notre-Dame et je suis très fière de ce que nous avons accompli, j'ai réussi à rendre justice à ce monument emblématique de Paris !





Far

Deux ans après un Far Cry 3 salué tant par la critique que les joueurs, Ubisoft propose un quatrième volet de cette série emblématique du genre FPS en monde ouvert. Far Cry 4 illustre les ambitions d'Ubisoft dans le domaine du jeu « open world », promesse de libertés inédites offertes aux joueurs mais aussi de nouveaux paradigmes narratifs. Le rapport du joueur à l'environnement et au scénario a été au cœur des deux années de conception de Far Cry 4, un titre pour lequel l'équipe n'a pas hésité à se rendre au Népal pour capter l'essence des lieux.

C'est donc l'ambiance de l'Himalaya qui a été retenue par Ubisoft pour Far Cry 4. Plus précisément la région montagneuse de Kyrat, un lieu fictif inspiré « du Népal, de Katmandou et de l'Himalaya » précise l'éditeur.

« Pour un univers plus vertical », justifie Alex Hutchinson, Directeur créatif. Le joueur incarne Ajay Ghale, de retour dans son pays natal pour respecter une promesse faite à sa mère défunte, une région dont il va progressivement découvrir les codes. La région est en effet sous le joug d'un tyran, le trouble Pagan Min, un inquiétant personnage sans foi ni loi qui s'est emparé du trône et affronte un mouvement de résistance, le Golden Path. Le joueur va devoir y composer avec les différentes factions en place, la faune locale mais aussi une géographie plus escarpée que jamais. Armes, véhicules foisonnent sur le terrain

Une formule bien rodée

Une île témoin d'expériences génétiques dans Far Cry, les terres arides de l'Afrique dans sa suite, un Far Cry 3 qui accompagnait une bande de jeunes en vacances sur de splendides îles du Pacifique tenues par de sanguinaires pirates, l'univers mystique de l'Himalaya pour le nouveau Far Cry 4, sans oublier le précieux délire retro-futuriste de Far Cry Blood Dragon, qui prenait place dans un décor tout de néon, constellé de références au cinéma d'action emblématique des années 80 (Rocky IV, Terminator...) : depuis un peu plus d'une décennie, la saga Far Cry nous fait beaucoup voyager. Un monde ouvert de préférence paradisiaque, des ennemis retards et une faune pas toujours amicale, un héros esseulé qui va progressivement s'accaparer le terrain de jeu et cette sensation de pouvoir parcourir librement des kilomètres carrés de décors avec différents véhicules (voitures, bateaux, delta-planes...) : les fondamentaux et promesses de Far Cry sont immuables depuis la sortie du premier jeu début 2004, qui avait apporté un vent de fraîcheur mais surtout de liberté au genre du jeu d'action en vue subjective. La série Far Cry représente aujourd'hui 20 millions de jeux vendus.



Cry 4

monde ouvert explosif



Alex Hutchinson, Directeur créatif

Comment définiriez-vous les fondamentaux de la série Far Cry ?

L'une des particularités de la franchise est d'être relativement ouverte, si on la compare par exemple à la marque Assassin's Creed qui a toute une histoire derrière elle, un cadre qu'il faut respecter quand on s'attelle à un nouveau volet. Far Cry, en dehors de reposer sur un monde ouvert, de mettre en scène des endroits exotiques et de proposer de l'action en vue subjective, nous laisse beaucoup de liberté créative. Pouvoir prendre des risques et proposer quelque chose de neuf a été l'une des raisons qui m'a motivé à travailler sur Far Cry 4. Une autre grande force de la franchise est l'idée de donner au joueur un sentiment de pouvoir, avec assez de liberté pour qu'il développe sa propre manière de jouer. C'est là que réside le futur du jeu vidéo et c'est passionnant !

En quoi est-ce l'avenir ?

C'est une particularité propre au médium jeu vidéo : nous devons apprendre à raconter des histoires d'une manière différente du cinéma par exemple. Au sein d'un univers dont nous avons conçu les règles et cadres, nous pouvons laisser le joueur créer sa propre histoire. Nous créons des environnements, préparons des défis et des règles avec lesquelles le joueur peut s'amuser. C'est unique au jeu vidéo et je pense que nous devons nous concentrer sur cela plutôt que sur ce que les autres médias peuvent déjà faire depuis

longtemps. C'est l'une des forces d'un jeu en monde ouvert : on laisse le joueur libre de ses mouvements tout en lui indiquant où sont les prochains éléments de narration, où les prochaines missions plus ou moins secondaires dans le scénario se trouvent tout en composant un monde avec de nombreuses rencontres et événements... mais en laissant toujours au joueur le choix de ce qu'il désire faire.

Quel ton vouliez-vous donner à Far Cry ?

Je voulais lui donner un aspect délirant, excessif. Beaucoup de jeux d'action sont à dominante grise ou brune, plutôt sérieux, je voulais un jeu coloré, flamboyant et qui soit aussi emprunt d'humour noir. Nous souhaitions proposer un univers probant, sans qu'il soit forcément réaliste. Et j'aimais assez l'idée de mettre en scène des ennemis faisant des blagues déplacées, pouvant mettre le joueur mal à l'aise !

Pourquoi choisir l'Himalaya cette fois-ci ?

Nous cherchons toujours un environnement peu abordé en jeu vidéo et permettant d'apporter de la nouveauté en gameplay... et évidemment peuplé d'animaux. Ce choix de créer une région fictive inspirée de l'Himalaya, du Népal et de Katmandou nous a permis de proposer un univers plus vertical, avec plus de montagnes et reliefs, pour utiliser de nouveaux outils comme le grappin ou le gyrocoptère. On cherche toujours à emmener le joueur dans un endroit exotique de vacances... même si c'est un séjour qui ne se passe pas toujours bien !



de jeu que va progressivement s'approprier le joueur qui pourra également connaître des expériences mystiques en explorant le monde alternatif de Shangri-La, peuplé de démons et autres mythologies locales. Après Michael Mando jouant Vaas dans le précédent Far Cry, Ubisoft a fait appel cette fois-ci à l'actrice Janina Gavankar (True Blood, The L Word) pour interpréter Amita, l'une des leaders de la résistance et à Troy Baker (The Last of Us, Bioshock Infinite) pour incarner Pagan Min.

Monde ouvert et organique

Ayant fait du jeu en monde ouvert sa marque de fabrique, Ubisoft poursuit ses recherches avec ce nouveau laboratoire que représente Far Cry 4. Un véritable monde organique y est simulé où les ennemis, les animaux (mention spéciale aux éléphants que le joueur peut chevaucher !) interagissent entre eux sans même que le joueur n'intervienne. Il n'est pas rare de croiser un groupe de combattants attaqués soudainement par un aigle ou un tigre mal intentionné ; libre au joueur alors d'intervenir ou pas... Travaillant depuis près d'une décennie sur le concept de monde ouvert, Ubisoft entend notamment apporter une plus grande cohérence dans la cohabitation entre narration et monde ouvert avec ce jeu, via un pilier scénaristique plus fort auquel se greffent tant missions principales que secondaires. Un fil rouge scénaristique persiste donc, évitant au joueur d'avoir la sensation d'abandonner ses responsabilités dans la trame principale en explorant les missions secondaires. Tout comme Assassin's Creed Unity, ce volet de Far Cry est le premier de la série à accueillir un mode multijoueurs en coopération, permettant de se lancer dans l'aventure principale en duo. Modes compétitifs et éditeur de niveaux sont également au programme de ce Far Cry 4 qui sort sur PC, PlayStation 4, Xbox One mais aussi PS3 et Xbox 360.



Philippe Fournier, Responsable de production

Quel est votre rôle sur un titre comme Far Cry 4 ?

Je suis chargé de travailler avec les différents départements de la production pour m'assurer que les délais sont respectés, qu'il s'agisse de fournir les démos pour l'E3, des versions Beta... un plan de production est dressé jusqu'à la sortie du jeu et je dois m'assurer que les budgets vont bien être respectés, que l'équipe sait exactement ce sur quoi elle doit travailler à chaque étape de la production. Sur Far Cry 4, ce sont plus de 400 personnes qui ont participé à la production, réparties sur plusieurs studios dont le studio « lead » Ubisoft Montréal. Red Storm Entertainment a travaillé sur le PvP, Ubisoft Shanghai sur les animaux et la modélisation, Kiev s'est focalisé sur la version PC et Toronto a conçu les passages liés au monde mystique de Shangri-La...

Comment s'est passée la préparation du jeu ?

Elle a été bien plus importante que sur Far Cry 3, nous sommes allés chercher bien plus en profondeur. Avec Mark Thompson (narrative director, ndlr) nous nous sommes rendus plusieurs semaines au Népal. Cela a été l'occasion de faire de belles rencontres avec les habitants sur place. Nous avons préparé un itinéraire nous permettant de rencontrer par exemple des ex-militaires, d'anciens rebelles... On a également discuté avec des jeunes, très fiers de s'engager pour les Gurkhas, une division de l'armée britannique encore présente sur place au Népal, car cela leur permettait d'aider leur famille. Sortir des sentiers battus et des décors de cartes postales nous a permis de mieux cerner les réalités de la région et de nous écarter des caricatures. Ce voyage a eu lieu il y a un an, au milieu de la production du titre, il a vraiment influencé notre vision du projet. Nous avons procédé à certains changements sur ce qui était déjà produit en rentrant et réajusté certains aspects de la suite de la production grâce à ce que nous avons observé sur place.

Quel a été votre principal défi sur Far Cry 4 ?

Si une saga comme Assassin's Creed assoit ses univers sur des réalités historiques, chaque Far Cry demande de créer tout un univers à part entière. Ici, un pays a été créé, une religion, des mythes et légendes également, toute une économie a été imaginée... Une bible de 170 pages a été réalisée pour regrouper toutes les données sur ce monde imaginaire... Si nous croyons nous-mêmes au monde que nous mettons en scène, je pense qu'il y a toutes les chances que les joueurs y croient également. Imbriquer monde ouvert et narration a été un défi aussi, avec cette objectif que toutes les missions secondaires soient désormais reliées au scénario principal, que les actions et choix du joueur aient une influence et des conséquences sur la suite de l'aventure.





Lucien Soulban, Scénariste

A quel moment avez-vous rejoint la production ?

Après avoir travaillé sur Far Cry 3 et Far Cry Blood Dragon, j'ai rejoint Mark Thompson (narrative director, ndlr) qui travaillait déjà sur le jeu. Les personnages, les endroits du jeu avaient déjà été fixés et avec Li Kuo, Story Designer, nous avons travaillé sur le scénario principal et participé à l'élaboration du monde ouvert. Le plus grand défi que nous avons rencontré a été de passer d'un scénario écrit de manière plutôt linéaire à une logique bien plus ouverte où l'on inclue directement le joueur et ses choix.

Comment marie-t-on narration et monde ouvert ?

Far Cry 3 a été plein d'enseignements à ce sujet et nous a montré ce que cela donnait d'avoir d'un côté un axe narratif et de l'autre un monde ouvert. Mark Thompson ayant l'expérience du level design, il a vraiment voulu imbriquer monde ouvert et narration dans Far Cry 4. Tout au long du développement, la question que nous nous sommes posée était de savoir comment laisser au joueur la liberté d'explorer le monde ouvert sans avoir cette sensation de laisser tomber le scénario principal. Dans le jeu, une organisation comme The Golden Path nous a permis de donner un liant à toutes les actions du joueur dans cet univers, en créant un axe principal autour duquel missions et éléments du monde ouvert sont rattachés et justifient les actions du joueur.

Comment avez-vous préparé l'écriture ?

Nous avons fait beaucoup de recherches avant

même de nous atteler au développement et nous avons continué à lire de nombreux ouvrages tout au long de la production. Un roman comme Tragédie à l'Everest de Jon Krakauer (Into The Wild) a influencé mon travail sur le script du jeu et, quand nous avons rejoint le projet, nous avions déjà de bonnes notions de ce à quoi Kyrat devait ressembler. Un groupe de recherche a par ailleurs créé un Wiki réunissant informations et données relatives à l'univers du jeu. Des données très précieuses, qui anticipaient souvent nos besoins pour la production et nous donnaient aussi des indications pour par exemple éviter d'être irrespectueux vis-à-vis de cette culture. Il y a beaucoup de recherches qui n'apparaissent pas forcément dans le jeu mais qui contribuent à renforcer les fondations de l'univers que l'on crée.

Quel sentiment aimeriez-vous produire chez le joueur ?

Pendant l'écriture du jeu, j'ai cherché à répondre à une question. Qui êtes-vous quand vous vous retrouvez seul au fin fond de la civilisation face à un despote ? Que faites-vous quand vous vous retrouvez confronté à toute cette injustice ? Vous contentez-vous d'observer ou décidez-vous d'intervenir ? Et si c'est le cas, comment ? En fait, nous cherchons à replacer les enjeux dramatiques du côté du joueur lui-même, plutôt que de lui faire incarner un personnage avec ses propres motivations. Le joueur est le héros qui est avant tout un réceptacle, contrairement à Jason Brody

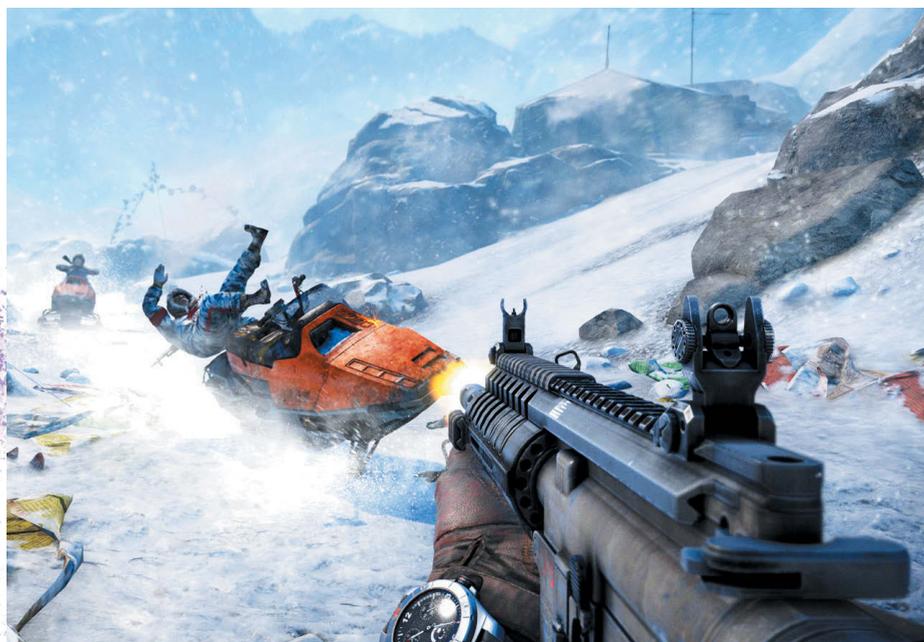
(héros de Far Cry 3, ndlr) où le joueur était un réceptacle pour le personnage.

Vaas dans Far Cry 3, Pagan Min aujourd'hui... Quelle importance accordez-vous à la création du méchant emblématique ?

Le méchant principal est très important, d'autant plus dans un jeu en vue subjective où le joueur ne peut pas voir sa propre image. Les miroirs sont rares dans l'univers de Far Cry ! Le méchant représente non seulement une personnalisation des problèmes que rencontre la région mais il doit aussi être intéressant puisqu'il s'agit du personnage avec lequel le joueur va interagir au long de l'histoire. Il agit comme un miroir face au joueur ; ce que l'on dit du héros, on le dit aussi du vilain et vice-versa.

La nouvelle génération de consoles change-t-elle la manière d'écrire un jeu ?

Far Cry 4 sort sur les deux générations de machines et y dispose du même contenu. La nouvelle génération de consoles va nous permettre par exemple à terme de multiplier le nombre d'événements pouvant avoir lieu au même moment dans un jeu en monde ouvert. Plus nous allons continuer à explorer le genre monde ouvert, plus les nouvelles consoles vont nous permettre de créer des univers toujours plus systémiques et orchestrés autour de la narration. Pour une expérience de jeu toujours plus homogène, fluide et sans cassure pour le joueur.



Just Dance 20

Le mini-jeu devenu grand



Certains projets de jeux demandent des années d'élaboration, des études de marché dans plusieurs pays, mobilisent des équipes dans tous les domaines, des investissements considérables... et quand ils ne finissent pas au panier avant d'entrer en développement, ne connaissent qu'un succès d'estime auprès d'un cercle restreint de fans. D'autres comme Just Dance naissent sur un concept plutôt simple (mais encore fallait-il y penser et bien l'exécuter) et deviennent un phénomène culturel et sociétal. Au point de s'écouler à plus de 50 millions d'exemplaires avant même la sortie de l'opus 2015.



En 2008, Ubisoft lance The Lapins Crétins Show, un party game hyper fun autour de ses célèbres personnages.

Dans la foule des mini-jeux qui constituent The Lapins Crétins Show, un en particulier connaît un succès considérable auprès de tous les publics. Capable de fédérer tous les âges et tous les profils, des plus gamers aux plus Béotiens, c'est un jeu basé sur la danse et le rythme. Dès lors, Ubisoft comprend qu'il détient là un concept génial et qu'il convient de le travailler pour en faire un jeu à part entière. Just Dance est né, et comme son nom l'indique, ce sera juste de la danse, rien que de la danse, mais avec toutes les valeurs sur lesquelles Ubisoft a bâti sa croissance : l'accessibilité au plus grand nombre, le partage, le dépassement de soi mais surtout le fun avant tout

et ce qu'il faut de recul pour ne pas tomber dans le piège de l'auto-satisfaction. Comme toujours, pour faire d'un concept simple un succès mondial, il faut mélanger savamment des ingrédients précisément dosés pour que le joueur enrichisse son expérience en permanence et jamais ne se lasse. Plus ça paraît simple, plus c'est compliqué...

Conserver l'esprit du party game

Toute la problématique d'un jeu comme Just Dance réside dans la capacité à apporter du fun immédiatement, à conserver l'esprit du party game, avec son immédiateté et son auto-dérision, tout en offrant la possibilité aux joueurs d'aller plus loin dans leur investissement en affect et en temps. Coaches de plus en plus élaborées aux looks ultra-fashion ou décalés, maps conçues comme de véritables clips, chorégraphies à plusieurs mobilisant tout le corps... par apports successifs le jeu a évolué avec toujours au centre de sa philosophie le plaisir de la danse et les valeurs positives qui l'accompagnent. Exercice physique, dépassement, désinhibition, partage apportent aux joueurs un véritable bénéfice tant au corps qu'à l'esprit. Pour y parvenir, la solution se trouve évidemment dans le travail collaboratif de différents métiers et dans une maîtrise sans faille des techniques de développement et de production. Just Dance, ce sont des danseurs, des chorégraphes, des costumiers, des caméramans, des monteuses... en plus des métiers traditionnellement mobilisés pour un jeu vidéo. Un clip de Just Dance se conçoit et se tourne comme un véritable clip musical. Une fois la capture réalisée et le montage achevé, une

équipe des graphistes intervient pour apporter les effets spéciaux, les animations.

Partager et se mesurer

L'heure est plus que jamais aux consoles connectées et au partage d'expérience. Just Dance, dont la dimension sociale est dès le début apparue évidente à ses concepteurs, est le jeu idéal pour comparer, échanger, défier. La version 2015 de Just Dance insiste sur ce point en permettant aux joueurs de partager leurs performances et surtout de défier tout autre joueur connecté à travers le monde. Ubisoft a donc développé les fonctions permettant aux joueurs de partager les captures de leurs performances. Avec le Community remix, les meilleures vidéos, sélectionnées par les équipes de Just Dance pourront remplacer les chorégraphies d'origine et donc être vues par tous les possesseurs du jeu ! De vrais moments de gloire en perspective, mais surtout la traduction dans les faits de la volonté de l'éditeur de placer le joueur comme un acteur du jeu, pour un enrichissement mutuel.

Just Dance 2015

Sorti le 23 octobre, Just Dance 2015 est le sixième opus du jeu apparu en 2009. Il est développé sur pas moins de six consoles : Wii, PS3, Xbox 360, Wii U, PS4 et Xbox One. Sur ces deux dernières, on peut jouer sans manettes avec son smartphone et la motion controller app. La playlist contient plus de 40 titres, dont des mega-hit du moment de Pharell Williams, Rihanna, Stromae, Lady Gaga, Miley Cyrus ou des classiques plus anciens de Bonnie Tyler, Run DMC ou même Gloria Gaynor !

15



Matthew Tomkinson, Directeur du jeu

Just Dance est né d'un party game pour les Lapins Crétiens. Quels enrichissements faut-il apporter pour passer d'un party game à un jeu à part entière sans perdre le fun d'origine ?

Dans le cas de Just Dance, le secret a été de le simplifier plutôt que de l'enrichir ! On s'est concentré sur la danse pure, et on a même simplifié les interactions en retirant le Nunchuck qui était relié à la manette de la Wii. Ce choix a été crucial, car il a privilégié le fun et la simplicité, et c'est un choix qu'on a toujours poussé par la suite. A partir de là c'est une multiplicité d'univers qui ont été construits autour de chacune des chansons. Chaque musique implique son propre personnage, sa propre chorégraphie, son propre décor. Et au final c'est de là que Just Dance tire avant tout sa richesse.

Quels sont les corps de métier qui interviennent pour créer Just Dance ?

Ils sont nombreux ! Il y a les métiers traditionnels du jeu vidéo comme les programmeurs, les graphistes, les sound designers, les testeurs qu'on retrouve dans tous les studios. Les game designers conçoivent les nouveaux modes de jeu, les fonctionnalités sociales pour jouer en ligne par exemple. Mais Just Dance a la particularité de recourir à tout un ensemble de métiers uniques liés à la danse et aux costumes, car le jeu se base sur de véritables vidéos de danseurs. Nous travaillons donc avec des chorégraphes, des costumiers ainsi que toute une série de métiers liés aux tournages. Je pense que cela contribue à l'ambiance unique du jeu.

Opus après opus quelles ont été les améliorations apportées ? Travaillez-vous directement avec des joueurs ?

Dès le départ, nous avons misé sur l'aspect multi-

joueur. Nous nous sommes concentrés sur les premiers volets pour développer des chorégraphies avec deux danseurs à l'écran, puis quatre en formant un véritable groupe. Ensuite à l'arrivée de Kinect, nous avons exploré les pistes autour de la vidéo, pour permettre aux joueurs de se filmer et en créant des courtes vidéos délirantes qu'on appelle « Autodance » que les joueurs peuvent partager en ligne. Enfin, nous avons développé le mode de jeu en ligne nommé « World dancefloor » qui permet aux joueurs du monde entier de danser tous ensemble sur une même tracklist en simultané. C'est avant tout l'idée de réunir les gens à travers la danse qui nous motive. Dans Just Dance 2015 cette idée atteint son paroxysme avec le Community Remix, un concours dans lequel les joueurs peuvent partager leurs vidéos dans l'espoir d'être sélectionnés par l'équipe de développement et de faire partie d'une vidéo officielle qui remplacera le danseur à l'écran. C'est donc l'ensemble de la communauté qui pourra danser par la suite sur la performance des meilleurs joueurs !

Le joueur attaché à Just Dance est-il le même dans tous les pays ?

Chaque nationalité a une façon de jouer à soi. Les chansons les plus jouées diffèrent grandement par exemple, et évidemment lorsqu'on a des chansons locales comme Papaoutai de Stromae on peut être sûrs qu'elle va cartonner en France. Ceci dit on voit aussi des comportements surprenants, comme l'engagement des joueurs d'Amérique du Sud, qui non seulement jouent plus que la moyenne mais partagent aussi beaucoup plus de vidéos ! La danse est universelle, mais certains pays l'ont probablement encore plus dans la peau...

Just Dance Now !

On ne danse pas que chez soi ! Ubisoft a donc décliné Just Dance sur l'appareil le plus mobile qui soit, le smartphone. Just Dance Now ! est le fruit de la collaboration entre deux studios du groupe ; Ubisoft Paris et Massive Entertainment en Suède.

Le joueur ouvre une session sur un téléviseur connecté, un PC, une tablette ou une box de FAI. Il synchronise son iPhone, son iPod Touch ou son smartphone Android à la session et le tour est joué, à condition évidemment qu'il ait auparavant téléchargé l'application Just Dance Now sur son téléphone. Accessible en free-to-play avec quelques chansons, il dispose d'une soixantaine de titres régulièrement renouvelés grâce à différents niveaux d'abonnements premium. Grâce à la technologie développée par Massive Entertainment, baptisée Bluestar, le jeu ne nécessite que très peu de bande passante, et peut même être joué en 2G.





Ubisoft et les p Déclin

Les produits dérivés sont devenus incontournables dans le jeu vidéo et Ubisoft est passé maître dans la manière de les traiter. Quelles sont les stratégies mises en œuvre pour assurer le succès commercial de l'ensemble des objets qui composent cet univers ? Comment sont-ils choisis ? A qui s'adressent-ils ? C'est ce que nous avons demandé aux spécialistes d'Ubisoft.



Questions à Amy Jenkins-Le Guerroué, Directrice du développement business et de la diversification

Quelle est la stratégie d'Ubisoft concernant les produits dérivés ? Sont-ils prévus dès le départ d'un projet ?

Chaque projet est un cas unique car il faut prendre en compte de nombreux critères tels que l'univers de la marque, son style graphique, ses personnages, son histoire. La cible à laquelle elle s'adresse est aussi un élément clé. Nous travaillons en amont pour anticiper la demande du marché et pour travailler avec des industriels afin de proposer des produits adaptés.

Comment choisissez-vous les produits ?

Quelle que soit la marque, on étudie ses spécificités et on respecte son ADN. Pour les gamers, nous recherchons ce qui plaît le plus aux fans de jeux vidéo : c'est-à-dire tout ce qui permet d'afficher la marque sur soi, comme les sacs, les cahiers, les T-shirts ; également tout ce qui est sujet à collection ; et puis des produits qui approfondissent l'univers et donnent plus d'informations sur les personnages à travers des romans, BD ou comics. S'agissant des produits grand public, ce sont des objets qui peuvent plaire à tous et permettent d'étendre la visibilité des marques au plus large. Un exemple symbolique d'un produit qui cartonne est la peluche sonore Lapins Crétins qui 'bwaah' quand on appuie sur son ventre ! D'ailleurs, nous avons

travaillé avec une agence spécialisée dans les produits dérivés, CPLG, pour nous accompagner dans la conception d'un programme dédié aux Lapins Crétins. Pour citer un autre exemple, lorsqu'on travaille sur des produits Just Dance, on insiste sur l'identité visuelle forte. Une gamme de vêtements Just Dance sera donc forcément fun et colorée !

Pouvez-vous nous donner un exemple de méthode avec Watch Dogs ?

Avec son personnage emblématique, Aiden Pearce, nous avons naturellement pensé à transposer son image sur d'autres supports tels que le textile (t-shirts, goodies, accessoires) et la figurine. Ces produits dérivés étaient disponibles au lancement du jeu vidéo en mai 2014. Les images et l'histoire du jeu ont également inspiré un art book, un guide de stratégie et un roman vendu en format e-book.

Cherchez-vous à associer des marques ?

Nous sommes fiers des associations réalisées avec des marques leaders pour faire des cobranding telles que le Monopoly aux couleurs d'Assassin's Creed, l'attraction Futuroscope 100% Lapins Crétins, le jeu Jungle Speed avec ses règles 'crétines' et le cobranding Lutti Lapins Crétins sur des bonbons gélifiés. Aujourd'hui, cela représente 225 tonnes de bonbons vendus depuis le début de l'année.

Avez-vous une volonté de contrôle des marques ?

Je pense que l'élément décisif qui fait qu'un produit dérivé plaît au consommateur et qu'il devient un succès commercial, est qu'il respecte l'ADN de la marque et l'adapte à son support et à ses caractéristiques. Chez Ubisoft nous travaillons de manière très proche avec nos licenciés pour s'assurer que l'identité de la marque est encapsulée dans le produit. La gamme de sirops Lapins Crétins par exemple a intégralement adopté le look et l'humour premier degré des Lapins. Ces sirops pensés pour les enfants attirent l'œil avec des petits jeux amusants inscrits sur les bidons. Couplé avec de très bons goûts et une recette qui contient uniquement des arômes naturels. Je trouve que ce produit est un super exemple.

Vous appuyez-vous sur les communautés de fans ?

Nous profitons des commentaires et remontées de nos fans lors des événements et sur les sites communautaires, les forums et réseaux sociaux. Une idée provenant d'un fan peut finir par inspirer la réalisation d'un produit ou soutenir

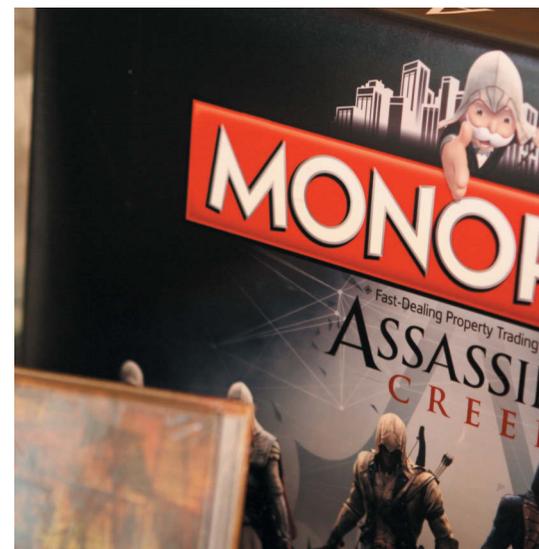
une idée qu'on avait déjà. On a observé par exemple sur les forums une demande pour une figurine d'Aveline, un personnage féminin dans la saga Assassin's Creed, et avons pris cela en compte dans la décision de créer le produit. On consulte également les fans pour faire les meilleurs choix, par exemple on a demandé aux joueurs du jeu vidéo de choisir la pose de la figurine qui sera incluse dans l'édition collector de Might & Magic Heroes VII.

Tenez-vous compte des particularités/cultures locales ?

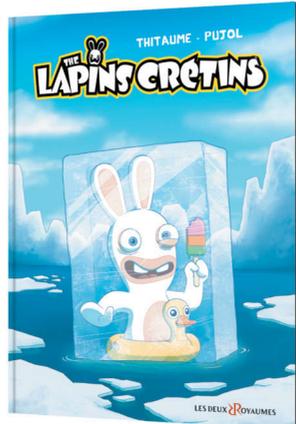
Nous avons une stratégie surtout locale pour répondre au mieux aux goûts et demandes du marché français. En produits d'édition par exemple, nous commercialisons des bandes dessinées en format franco-belge sur Assassin's Creed et les Lapins Crétins et également travaillons le format manga à travers Assassin's Creed Awakening, adapté de la version japonaise pour le marché francophone par les Editions Ki-oon, un des acteurs majeurs du marché du manga en France.

Quel est l'accomplissement dont vous êtes la plus fière ?

En avril 2014, la marque The Lapins Crétins a été élue Licence de l'année 2013 aux Trophées des Marques organisés par la Fédération Française des Droits Dérivés. Les lapins sont source de créativité et d'inspiration pour nos partenaires qui continuent à concevoir des produits surprenants, funs et surtout qualitatifs. Des produits totalement Crétins ! Je suis très fière de cette réussite et de l'engouement qu'on observe en magasin !



Produits dérivés Maisons contrôlées



**Question à Capucine Richard,
Responsable marketing de Lutti**

Pourquoi avoir choisi un partenariat avec Ubisoft, et plus particulièrement avec les Lapins Crétins? Qu'apporte-t-il à l'image de vos propres produits, eux-mêmes très grand public ?

Les Lapins Crétins sont aussi déjantés et transgressifs que la marque Lutti ! Après une opération Web ensemble, nous

avons décidé de faire des produits totalement Bwaaah. Les Lapins Crétins font pétiller les yeux et les bonbons acidulés pétillent en bouche. Avec cette licence, nous avons donc une belle histoire de produits et attirons une cible ado qui recherche toujours de nouvelles sensations. Au final, Lutti conforte son positionnement « grain de folie » et recrute de nouveaux consommateurs. En nous mettant en contact avec les autres partenaires, en nous accompagnant sur la créativité « légèrement » crétine de nos futurs produits sous cette licence, ou en comprenant nos contraintes industrielles, Ubisoft accompagne Lutti dans le développement de cette gamme sous licence.



**Question à Diane Launier,
Directrice générale d'Arلودik**

A travers l'expo Assassin's Creed, Ubisoft permet à ses joueurs de poursuivre l'expérience de jeu en les plongeant dans l'univers qu'ils affectionnent. Dans quelle mesure ce rendez-vous artistique attire-t-il aussi des visiteurs n'ayant pas forcément joué à Assassin ? Que viennent-ils y chercher ?

Le propos de notre galerie Arلودik depuis plus de 10 ans est de montrer à quel point les artistes de la BD, de l'animation et du jeu vidéo sont les grands artistes contemporains d'aujourd'hui. C'est particulièrement remarquable à travers une exposition comme celle d'Assassin's Creed Unity. A travers la virtuosité des peintures digitales qu'ils réalisent pour les artworks du jeu, les artistes du studio Ubisoft tissent une passerelle avec les grands artistes figuratifs narratifs, des peintres de la Renaissance notamment. Le MoMA (le prestigieux musée d'art contemporain de New York) a également perçu cette dimension artistique majeure puisqu'il a fait entrer récemment le jeu vidéo dans ses collections permanentes. Il est donc essentiel de communiquer cette notion à un large public et en particulier aux jeunes, afin de leur faire découvrir que ce jeu qu'ils adorent est une œuvre d'art. Le public ne s'y trompe pas : le nombre de visiteurs à la galerie est quasiment de plusieurs centaines par jour, et englobe aussi bien des fans habillés aux couleurs du jeu que des amateurs d'art qui visitent habituellement les grands musées du monde entier.



A L'OCCASION DE LA SORTIE DU JEU VIDEO ASSASSIN'S CREED UNITY

L'ART DE
ASSASSIN'S
CREED
UNITY

30/09/14 - 15/11/14

01 43 26 19 22
12-14, RUE SAINT-LOUIS EN L'ILE, 75004 PARIS

Arلودik
Contemporary art for entertainment
www.arلودik.com

Assassin's Creed Univers transmédia

Assassin's Creed a été l'une des premières franchises d'Ubisoft à être déclinée sur d'autres supports, constituant autant d'apports narratifs complémentaires à cet univers. La franchise, créée en 2007, illustre la stratégie de l'éditeur dans le domaine du transmédia. Aymar Azaizia, Responsable du contenu marque pour Assassin's Creed, nous détaille comment la franchise est déployée sur différents médias.



**Questions à Aymar Azaizia,
Responsable contenu de la marque Assassin's Creed**

Quand l'opportunité de développer la franchise Assassin's Creed sur d'autres médias est-elle apparue ?

L'opportunité était présente dès la naissance de la marque, mais il était important après le premier opus, de délivrer une expérience solide avec Assassin's Creed 2, et c'est au moment de la sortie de celui-ci que les premiers grands projets ont abouti avec Assassin's Creed Lineage, qui a été une belle expérience dans le tournage de série, nous avons aussi travaillé avec les acteurs afin de les intégrer dans le jeu ; on a alors beaucoup appris. Très rapidement après nous sortions notre premier graphic novel : The Fall et notre première BD en France, les livres sont arrivés quasiment en parallèle... Assassin's Creed 2 a marqué le début de la grande aventure transmédia !

Avec le transmédia, s'agit-il de reproduire la même histoire d'un support à l'autre ou de réinventer la narration ?

L'objectif que nous poursuivons au sein de l'équipe de marque est d'utiliser les différents moyens d'expression qui s'offrent à nous afin de raconter les histoires les plus intéressantes, et les plus touchantes. Il y a évidemment plusieurs façons d'aborder le transmédia, et nous pensons



que les choix les plus intéressants sont ceux qui permettent d'enrichir l'univers plutôt que ceux qui le déclinent sur un autre support. Dans le cadre d'Assassin's Creed Unity par exemple, le roman se concentre sur la vie d'Elise et sa perception des événements entourant le jeu. Cette démarche nous permet d'apporter du contenu supplémentaire, un autre regard sur une histoire riche. Notre deuxième axe de développement concerne les œuvres transmédia qui contribuent au développement de la marque, plutôt que d'un titre en particulier. Je pense notamment à des jeux comme Assassin's Creed Chronicles, ou encore à notre livre de l'employé Abstergo. Ces éléments nous permettent de traiter des éléments importants, mais qui ne trouveraient pas leur place dans des jeux consoles pour des raisons de format, de ton, etc.

Assassin's Creed présente-t-il des particularités dans la manière d'aborder le transmédia ? Se prête-t-il à une déclinaison sous toutes les formes ?

Oui nous sommes assez chanceux, cet univers se prête extrêmement bien au transmédia. Il contient tous les éléments clés nous facilitant la tâche en commençant par des personnages mémorables, une forte identité visuelle, et une trame universelle qui utilise en toile de fond l'histoire de l'humanité. Aujourd'hui, il est difficile d'imaginer un support qui ne se prêterait pas à une déclinaison, et nous avons déjà quasiment couvert le

champ des possibles, du roman au comics, en passant par la BD, le manga, le jeu de plateau, l'animation, le « live action », et un film en production. Nous ne manquons ni d'inspiration ni d'ambition, mais prenons le temps de traiter chaque projet avec attention. Les retours des fans sont généralement très positifs sur l'ensemble de ces œuvres, c'est pourquoi nous poursuivons nos aventures avec la même vigilance et la même passion !

Quelle va être l'actualité transmédia de la franchise à l'occasion de la sortie de Unity ?

L'actualité va être chargée et variée ! Une partie de ce que nous allons offrir sera évidemment en lien direct avec Unity comme le roman qui ne sera pas avare en révélations sur Elise et les Templiers, mais aussi un artbook rempli d'anecdotes de réalisation sur le jeu, et d'autres projets surprises dont je ne peux hélas pas encore parler. En complément, j'invite également les fans à s'intéresser au manuel de l'employé Abstergo qui contient de nombreuses révélations sur la trame au temps présent de Assassin's Creed Unity. Et dans la famille élargie, Assassin's Creed Chronicles est un peu un de nos bébés, et nous sommes super fiers du travail accompli par les équipes de Climax et d'Ubisoft Paris qui ont su créer un grand jeu autour du fantastique personnage de Shao Jun, et là encore les surprises ne manqueront pas !

Assassin's Creed Awakening, le manga





Moteur en scène

UbiArt Framework

En major du jeu vidéo, Ubisoft s'emploie autant à produire des blockbusters qu'à signer des projets de taille plus modeste, facilitant les prises de risques créatives et poussés par des équipes de quelques dizaines de personnes. Un changement d'échelle qui évoque notamment les productions dématérialisées des structures indépendantes avec des projets qui profitent cependant du savoir-faire du groupe et notamment d'un moteur de création maison.

Rayman Legends mais aussi Fiesta Run sur mobile, Child of Light, Soldats Inconnus : Mémoires de la Grande Guerre : ces titres publiés par Ubisoft depuis l'année dernière ont en commun de mettre en avant des graphismes au rendu proche du dessin animé ou de la bande dessinée mise en mouvements. Des univers aux thématiques bien différentes (le monde cartoonesque de Rayman, l'ambiance féérique de Child of Light, la reconstitution picturale de la Première Guerre mondiale de Soldats Inconnus) et basés sur des gameplay bien distincts (plate-forme, action/rôle et

aventure/action) qui illustrent la flexibilité du moteur maison UbiArt Framework, mis au point à Ubisoft Montpellier, à partir desquels tous ces titres ont été bâtis. En rendant possible l'intégration directe, immédiate et sans déperdition de créations artistiques (dessins, croquis, rendus 3D...), UbiArt Framework permet d'appréhender différemment le processus créatif mais aussi d'illustrer les vertus d'un affichage 2D toujours aussi frais, en déployant aisément les projets sur PC, consoles et mobiles/tablettes.



Child of Light et Soldats Inconnus, bâtis sur le moteur UbiArt Framework.



Questions à Bruno Galet,
Producteur senior chez Ubisoft Montpellier

Comment est né le moteur UbiArt Framework ?

Le moteur UbiArt Framework a été développé par Michel Ancel et sa petite équipe au sein du studio d'Ubisoft Montpellier au début de l'année 2009. Au départ conçu pour la production du jeu Rayman Origins, sorti en 2011, le moteur a été ensuite perfectionné via la production de Rayman Legends en 2012 et 2013 puis Soldats Inconnus : Mémoires de la Grande Guerre en 2014.

A quoi sert-il ?

L'objectif du moteur est de fournir aux level designers et

artistes un outil d'édition puissant, facile d'accès, permettant d'itérer très rapidement, notamment au sein de petites équipes. Les artistes peuvent donc prendre moins de temps sur la partie technique et s'attarder plus longtemps sur ce qu'ils font le mieux : créer du contenu. L'outil est très populaire auprès des artistes car il permet d'intégrer très rapidement et facilement des dessins et concepts art dans les niveaux en cours de développement, ce qui colle parfaitement à la devise d'UbiArt Framework qui permet de « donner vie à l'art ». Les artistes peuvent en effet travailler directement dans le moteur en manipulant les éléments graphiques et itérer via un système de frises, de calques et d'éléments spatiaux. Cet outil d'animation et de rendu très efficace permet de réaliser des jeux extrêmement fluides, comme s'il s'agissait de véritables dessins animés. L'une des forces d'UbiArt Framework est de pouvoir porter rapidement un projet sur de multiples plates-formes, tout en maintenant un fort niveau de qualité.

Quelle est la taille moyenne des équipes l'employant ? En quoi peut-on évoquer un esprit « indé » pour ces projets ?

Une quarantaine de personnes ont travaillé sur Soldats Inconnus : Mémoires de la Grande Guerre. Ce type de projet à dimension humaine permet à nos créatifs de tester de nouvelles choses, de nouveaux concepts, de s'inspirer de leur anciens projets pour concevoir des

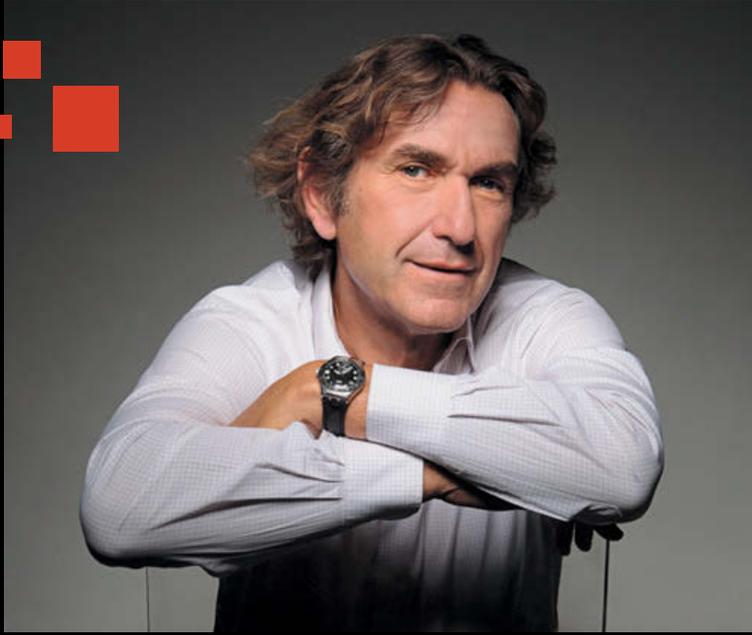
œuvres encore plus originales et uniques les unes que les autres. Ces équipes sont bien évidemment beaucoup plus petites que d'autres productions voisines à Ubisoft mais quelle que soit la taille du projet et de l'équipe, notre priorité reste la même : fournir au joueur la meilleure expérience de jeu possible.

Le moteur pourrait-il être mis à disposition de structures tierces ?

Cela reste une possibilité mais à l'heure actuelle, nous restons focalisés sur le développement interne de nos jeux utilisant le moteur UbiArt Framework.

Quel pourrait être l'avenir de ce moteur ?

Nous travaillons constamment sur son amélioration. Par exemple, nous avons développé un nouveau système dynamique d'éclairage qui permet de modifier en temps réel les effets de lumière et de créer différents types d'atmosphères, pour pouvoir au mieux appréhender les impressions de profondeur, les trajectoires Z et le contrôle des éléments 3D (comme les boss de Rayman Legends). Enfin, à l'heure où le marché du jeu vidéo se dirige vers une révolution digitale, nous nous concentrons sur le développement des fonctionnalités online et sociales, mais également sur les interactions entre les jeux consoles et mobiles, à partir du moteur UbiArt Framework.



Jean-Julien Baronnet,
Directeur exécutif d'Ubisoft Motion Pictures

Ubi Motion

Transformer en succès de cinéma et de télévision les meilleures licences d'Ubisoft est la raison d'être de cette division dont l'ambition est de garder le contrôle du processus créatif plutôt que de fournir des licences aux majors. Alors comment s'y prendre pour réaliser ce pari ambitieux ? Etat des lieux grâce à Jean-Julien Baronnet, Directeur exécutif d'Ubisoft Motion Pictures et ancien Président d'Europa Corp, la société de production de Luc Besson.

Quels sont les avantages de ne pas vendre simplement la licence d'un jeu à un studio de cinéma ?

L'avantage principal se résume en deux mots : contrôle créatif ! Garder le contrôle créatif c'est s'assurer le respect de notre franchise, c'est garantir que le film ne sera pas juste une « adaptation » des jeux vidéo mais viendra enrichir l'univers que nous créons autour du jeu. C'est proposer notre vision forgée sur des années de travail autour d'un univers et inspirer les créateurs du film grâce à des milliers de documents, recherches, vidéos, interviews, photos, analyses contextuelles, commentaires des joueurs, pour leur permettre d'enrichir leur point de vue. C'est donc un pas supplémentaire vers la possibilité d'atteindre le même degré d'exigence que nous essayons de mettre dans notre construction des jeux.

L'équipe d'un film comprend-elle des collaborateurs spécialistes venus du jeu vidéo ?

Ce sont des métiers assez différents mais nous avons dans

les équipes d'Ubisoft Motion Pictures des vétérans du jeu vidéo et nous créons des ponts entre les deux métiers qui ont beaucoup à apprendre l'un de l'autre. Nous avons par exemple mis en place une cellule dédiée à la transmission des éléments de l'univers des jeux vidéo vers les films. On y trouve des experts du jeu, mais aussi des chercheurs, des journalistes, tous types de profils qui peuvent nous aider à enrichir nos mondes, du jeu vers le film comme du film vers le jeu. Nous créons également des ponts technologiques car l'interactivité fait maintenant partie de notre offre sur la série TV avec le lancement de la série interactive *Lapins Crétins*. Nous utilisons donc des ingénieurs venus du jeu vidéo et également des graphistes.

Les futurs jeux profiteront-ils de l'expérience acquise dans le cinéma ?

A travers la production audiovisuelle nous allons travailler avec des « story-tellers » de renom et renforcer nos compétences dans ce domaine, ce qui ne peut qu'être bénéfique à la construction de nos univers de jeu.

Comment insère-t-on un film dans l'univers global jeu vidéo, tablettes, smartphones, BD d'une franchise ?

Notre ambition chez Ubisoft est à terme de proposer des univers d'une richesse incroyable dans lesquels nos fans pourront évoluer quel que soit leur mode de « consommation médiatique ». Tous les silos entre les différents canaux ont explosé et ce que veulent nos fans c'est qu'on les plonge dans ces univers, qu'ils se répondent, qu'ils se complètent, qu'ils s'interrogent au-delà des formats, des époques ou du support. Donc pour s'insérer dans cet univers un film doit reprendre les codes, la mythologie, l'ADN du jeu mais tirer son propre fil, être légitime sur son propre format et compléter les autres, leur renvoyer la balle comme une partie de ping pong.

Sommes-nous au début d'un mouvement où le jeu vidéo va alimenter de plus en plus le cinéma ?

Ce serait effectivement tentant de le croire, mais ce n'est pas une proposition aussi simple qu'il y paraît. Il suffit de regarder les quelques échecs retentissants d'adaptations de jeux vidéo pour comprendre que ce mouvement comporte un certain nombre de risques. Pour nous c'est la faisabilité narrative qui compte avant tout pour prendre la décision de développer un film sur une de nos franchises. Ubisoft Motion Pictures n'est pas le bras marketing d'Ubisoft et notre ambition n'est pas de mettre sur le grand écran des adaptations à gros budget mais de réfléchir à la franchise dans son ensemble pour développer une nouvelle proposition de valeur audiovisuelle. Et grâce à la combinaison des expertises jeu/cinéma, notre ambition est de faire vivre une nouvelle expérience au spectateur.

Peut-on comparer les budgets d'un film et d'un jeu ? Le jeu permet-il de faire des économies sur le film ?

Les budgets films et jeux ont en effet tendance à se



soft Pictures



rapprocher de plus en plus et lorsque l'on voit les progrès graphiques des jeux de dernière génération il paraît évident qu'il y a un vrai sens à réutiliser les éléments du jeu pour les créations audiovisuelles. Nous avons la chance dans le jeu vidéo d'être ancrés dans la recherche techno et d'avoir des départements dédiés à la recherche sur les moteurs graphiques. Cela nous permettra à terme de développer de vrais outils de mise en scène qui réutilisent les décors et personnages des jeux.

Ont été annoncés Assassin's Creed chez la Fox, Ghost Recon dirigé par Michael Bay chez Warner, Splinter Cell chez New Regency et Watch Dogs chez Sony Pictures. Pouvez-vous en annoncer de nouveaux ?

Nous avons également signé un accord avec Sony sur un film Lapins Crétins. Les discussions sur les « greenlight » et les dates de lancement sont en cours dans les studios.

Venons-en aux Lapins Crétins. Comment passe-t-on du jeu au film d'animation ?

Ce qui est le plus remarquable sur la franchise Lapins c'est son développement de manière assez « organique », et toujours portée par la demande, contrairement à beaucoup d'autres licences qui sont surtout soutenues par de gigantesques budgets marketing. C'est comme si les Lapins avaient une personnalité tellement forte (ou en tout cas une telle résonance avec le public - il sommeille un Lapin Crétin en chacun de nous... -) qu'ils prennent le devant de la scène à chaque fois qu'ils sont quelque part : ils étaient d'abord des guest stars dans le jeu Rayman et ont fini par avoir leur propre jeu, puis ils ont servi de laboratoire à plein d'autres choses pour Ubisoft : Just Dance c'est au départ un mini-jeu Lapins Crétins. La force d'Ubisoft c'est d'avoir su proposer des choses différentes avec les Lapins. Les Lapins sont comme un gigantesque

« laboratoire à n'importe quoi » du coup ils véhiculent de grandes possibilités créatives et innovantes, et d'avoir su saisir ce qui résonnait vraiment avec le public (les vidéos Lapins par exemple) pour l'étendre sur d'autres formats et mettre en place une offre qui correspondait à une demande réelle (ex : le spot publicitaire Renault qui était dans la lignée des vidéos Lapins et qui a mis la marque sur le devant de la scène française grâce aux investissements marketing de Renault). Pour les marques partenaires, s'associer avec les Lapins Crétins c'est montrer que l'on est capable de se tourner en dérision, de se moquer de soi, c'est de « l'empathie immédiate » et donc un bon coup de frais qui font que la marque est très recherchée par les partenaires. Du coup le cross-media est une évidence car nos partenaires nous ouvrent aussi des portes de nouveaux média (BD/ciné/jouets...) et Ubisoft sait adapter l'humour Lapins à chacun de ces supports et de ces cibles car il est au final très universel. Donc la déclinaison sur un format séries TV était comme une évidence étant donné l'engouement pour les sketches vidéos des Lapins.

Qu'est-ce qui intéresse une chaîne de TV chez les Lapins Crétins ?

Il y a plusieurs choses qui nous ont permis de trouver du support auprès des chaînes de télé : tout d'abord la double lecture de leur humour qui faire rire à la fois enfants et adultes. Aux Etats-Unis, 25% des spectateurs de la série ont plus de 18 ans ! Ensuite la capacité à se moquer de la pop culture et de notre société de consommation actuelle, c'est un thème qui résonne très bien en ce moment auprès des petits comme des grands. Et enfin leur langage universel, compréhensible par tous. Grâce à cela nous avons réussi à atteindre 350 millions de vues outre-Atlantique en moins d'un an. Et en France bien sûr aussi leur notoriété qui leur apporte une audience non négligeable...

De quel contrôle dispose Ubisoft ?

Ubisoft dispose du contrôle total sur le contenu. Nous écrivons, dessinons et produisons les épisodes entièrement en interne dans nos studios de Montreuil pour la saison 2. Nous avons même développé en interne un moteur graphique pour le rendu et la modélisation dont nous sommes très fiers et vous pourrez l'admirer vous-même lors de la diffusion de la saison 2 sur France Télévisions au 1er semestre 2015.

Quels métiers du jeu servent le film d'animation ?

Ce sont principalement les métiers graphiques car nous essayons de réutiliser au maximum les images développées pour les jeux.

Les films ont-ils fait évoluer la personnalité et les aptitudes des Lapins ?

La personnalité des Lapins était déjà très définie quand nous avons commencé la série et leurs aptitudes très claires donc nous nous sommes surtout beaucoup inspirés de ce qui existait dans les jeux et nous avons surtout fait fonctionner à plein notre « boîte à crétinerie »,... qui est inépuisable...

L'attraction Futuroscope, prélude à plus grand ?

Absolument ! Le nombre de visiteurs au Futuroscope a augmenté de + 17% en 2014 grâce en grande partie à l'attraction Lapins Crétins. C'est un succès sur lequel nous avons fortement l'intention de construire...

Jusqu'où décliner le concept des Lapins Crétins ?

Comme la crétinerie... à l'infini !





Mobilisation pour

Smartphones et tablettes sont devenus des supports de jeu présents dans le monde entier. Pour Ubisoft, gérer l'exploitation des jeux mobiles basés sur ses licences, du développement à la distribution, devenait une évidence. D'autant plus que le jeu multi-écrans tend à s'imposer comme un modèle pérenne, tant pour le gameplay que pour la répartition des revenus. Jean-Michel Detoc, Directeur Général des projets mobiles de l'éditeur nous présente cette activité, formalisée en 2012 et qui couvre également la création de nouvelles licences ou la collaboration avec l'univers des téléviseurs connectés.

Ubisoft a longtemps externalisé l'exploitation de ses licences sur téléphones mobiles. Pourquoi avoir finalement intégré cette activité en 2012 ?

Le développement mobile est, en effet, une activité récente chez Ubisoft qui regroupe désormais près de 5 % des effectifs de la société. Auparavant, Ubisoft confiait à Gameloft, spécialiste du jeu mobile, le soin de développer et exploiter ses licences dans l'univers de la téléphonie. Mais avec l'apparition de nouveaux smartphones de plus en plus puissants, de tablettes et avec le développement des téléviseurs connectés, les possibilités de créer

des contenus de très grande qualité sont apparues. Cela s'inscrit dans la volonté du groupe de proposer les meilleures expériences de jeu quel que soit le support. Parallèlement, les nouvelles consoles de salon de Sony et Microsoft donnent toutes leurs lettres de noblesse au développement de « companion app », c'est-à-dire d'applications qui vont permettre

aux joueurs de poursuivre leur expérience de jeux en situation de mobilité. Pour des raisons de réactivité, de facilité mais aussi de confidentialité, il était logique de rapatrier en interne l'entière maîtrise de leur développement et de leur promotion.

Le développement de jeux mobiles a-t-il pour vocation de travailler les licences du groupe ou souhaitez-vous créer vos propres IP ?

C'est l'ensemble. L'exploitation des licences du groupe est évidemment au centre de notre travail, mais nous créons également nos propres propriétés intellectuelles et nous pouvons travailler sur des jeux sous licence dont les droits ne nous appartiennent pas. Notre portefeuille est varié. Sur les grandes licences d'Ubisoft telles que Assassin's Creed, Rayman ou les Lapins Crétins, nous proposons une manière de jouer différente de ce qui se fait sur consoles HD, tout en étant très respectueux de l'univers de la marque. Nous développons également un jeu comme Monkey King pour le marché chinois, et dans ce cas il s'agit d'une licence totalement nouvelle, inspirée d'une légende locale. Et un groupe média comme CBS nous a confié la marque Les Experts (CSI pour Crime Serie Investigation en anglais) pour laquelle nous avons créé un jeu mobile, qui est devenu un véritable blockbuster mondial. Dans le futur, vous verrez apparaître des licences totalement nouvelles pour le marché européen. C'est un vrai challenge d'imposer une nouvelle marque.

Jean-Michel Detoc,
 Directeur général
 de la division mobile

La « companion app », le complément d'un jeu HD

Il s'agit d'une application gratuite pour smartphones ou tablettes qui contient des infos complémentaires sur le jeu que le joueur utilise en même temps qu'il joue sur l'écran principal. On parle alors de « second-écran ». La companion app peut également proposer un gameplay additionnel, alternatif, sur un écran déporté qui permet de continuer sa partie loin de sa console, par exemple dans les transports.

Les jeux mobiles connaissent-ils des destins différents selon les régions ?

Pour le jeu mobile, les sorties sont mondiales, mais évidemment le succès n'est pas le même selon la culture du pays ou la notoriété locale de la licence. Si les jeux sortent en décalé, ce n'est pas selon les régions mais en fonction des OS.

Entre donner toujours plus aux gamers en leur proposant de poursuivre sur smartphone un jeu console et s'adresser au très grand public pour l'amener vers le jeu vidéo, quel est votre positionnement ?

Il faut répondre aux attentes de ces deux publics différents. Satisfaire les gamers, et s'adresser aux néophytes et aux joueurs plus casuels. Le multi-écrans prend une part de plus en plus importante dans l'approche d'un joueur, qui a envie de poursuivre son expérience hors de son domicile. Cette approche, le meta-game, est amenée à se développer dans le futur et c'est celle qui donne de plus en plus de liberté aux joueurs. Mais, au sein même de la companion app, nous proposons des « stand alone », des jeux dans le jeu, indépendants, qui permettent de rester dans l'univers de la marque. Nous développons également une stratégie complémentaire, qui consiste à développer des jeux

le jeu mobile



totallement indépendants du jeu HD sur console mais basés sur une licence très forte de l'univers d'Ubisoft. C'est le cas par exemple d'Assassin's Creed Pirates qui est un beau succès ou de Trials Frontier, téléchargé plus de 10 millions de fois dont six millions en une seule semaine. Dès 2012, nous avons lancé Rayman Jungle Run, sacré meilleur jeu de l'App Store cette année-là et qui a occupé la première place des ventes dans 36 pays à sa sortie dans la boutique d'Apple. C'est un jeu issu de la licence Rayman, qui reprend l'univers de Rayman Origins, grâce au moteur UbiArt Framework, mais totalement indépendant, et repensé pour les supports tactiles.

Comment se déroule la collaboration avec les studios qui travaillent sur les jeux ?

Le développement de companion app est prévu et intégré dès le début de la création d'un jeu. Plusieurs studios d'Ubisoft ont une équipe dédiée aux jeux mobiles. Certes le temps de développement est moins long que celui d'un jeu HD, mais entre les différentes versions et la déclinaison tablette voire télé connectée, c'est un travail en profondeur qu'ils effectuent. Nous avons également quatre studios entièrement dédiés à la création et au développement de jeu mobile, à Londres, Abu Dhabi, Barcelone et à Paris.

Que proposez-vous pour les téléviseurs connectés ?

Les possibilités qu'ils offrent sont réellement intéressantes. Nous n'en sommes qu'au début. Par exemple, nous sommes très intéressés par le développement de la Google TV Nexus Player ou de l'Amazon Fire TV, deux boîtiers qui donnent accès à de nombreux services, dont les jeux. Le Nexus Player permet notamment d'accéder en streaming aux jeux chargés sur un terminal Android ou à des jeux vendus dans le store de Google. Même si l'Amazon Fire TV est officiellement d'ores et déjà commercialisé en Europe, ces services se déploient surtout outre-Atlantique. Pour nous, il s'agit d'un axe de développement très intéressant, car techniquement, il suffit d'adapter nos jeux Android à l'usage d'une manette pour qu'ils soient fonctionnels. Et bien qu'il s'agisse de jouer sur un téléviseur, ce n'est pas une concurrence pour les jeux HD d'Ubisoft mais, au contraire, une façon différente de faire jouer la famille.

Android, iOS, Windows Phone... l'approche est-elle la même quel que soit l'OS ?

Oui. Nous sommes agnostiques de ce point de vue. Certes Apple avec iOS continue de générer le plus de revenus,

tant sur l'ensemble du marché que pour notre activité, mais Android, désormais leader en parc installé, monte en puissance. La pénétration de Windows Phone est plus lente, et par conséquent, tous nos titres ne sont pas développés sur l'OS de Microsoft, mais l'arrivée de Windows 10 rebattra peut-être les cartes.

Comment travaillez-vous avec les fabricants de terminaux, tablettes ou téléphones ?

Aujourd'hui le marché se fait sur les stores, avant de se faire avec les fabricants, sauf Apple évidemment, puisqu'ils sont fabricants et vendeurs de jeux via Apple Store. Pour qu'un jeu y soit mis en avant, il doit répondre à de nombreux critères, et surtout apporter un contenu intéressant. Chacun de nos jeux est localisé en 12 langues, c'est un vrai point fort pour les sensibiliser. Nous prenons également en compte certaines spécificités, comme par exemple être optimisé pour les écrans Retina, dans le cas d'Apple. Nous collaborons également étroitement avec les fabricants de processeurs pour smartphones et tablettes.

En dehors du store lui-même, où communiquez-vous ?

Nous faisons beaucoup de communication sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et son très grand nombre d'utilisateurs de Facebook mobile, qui permet un ciblage précis. Les autres jeux constituent un autre vecteur de communication efficace. On peut efficacement communiquer sur un jeu à travers nos propres applications. Nous faisons également de l'achat de bannières classiques.

Quel est le modèle économique pour vendre un jeu ?

Le modèle qui l'emporte de loin est le free-to-play avec des achats intégrés dans le jeu. C'est le cas pour toutes les companion app qui proposent souvent l'achat d'objets dans le jeu. Mais à côté de l'optimisation des ventes, qui reste bien évidemment notre priorité, un des intérêts pour Ubisoft d'avoir le contrôle total sur ce secteur, est directement marketing. La diffusion est tellement large, mondiale, que chaque jeu se transforme en ambassadeur de la marque.

En dehors du jeu, pourriez-vous travailler d'autres types d'applications ?

Nous restons dans les valeurs du groupe Ubisoft, qui sont ancrées dans le divertissement. Si nous propositions par exemple des applications autour de la santé et du bien-être par exemple, cela resterait avec une approche ludique.



Ubisoft

« People Company »

La parole à...

John Parkes,
Directeur général d'Ubisoft France

« La culture d'entreprise d'Ubisoft s'articule autour de trois grands axes.

D'abord une obsession pour la créativité et l'innovation ! Chez Ubisoft nous cherchons constamment à surprendre nos joueurs avec des expériences de jeu nouvelles et étonnantes. Cela passe par la création de marques fortes, des univers riches et immersifs, des histoires et des personnages intrigants, tout en exploitant au mieux les dernières avancées technologiques des plateformes de jeux.

Nous conservons également un esprit « startup », en ayant la vision et la stabilité d'un grand Groupe international : aujourd'hui troisième éditeur indépendant de jeux vidéo dans le monde, Ubisoft a aussi su garder son esprit entrepreneurial de

départ – une agilité et un sens du partage, où le management encourage les idées nouvelles et les prises d'initiative de ses équipes. Chacun est acteur de la réussite du Groupe. Et cette approche se fait tout en procurant une vision et des perspectives long-terme aux collaborateurs.

Enfin, Ubisoft est une « people company » : nous avons la chance d'être entourés de gens passionnés et experts dans leur domaine. Nous évoluons dans un environnement de travail dynamique, agréable et fun, à l'instar de notre secteur d'activité. Le groupe bénéficie d'un réseau international et d'une présence dans le monde entier qui permet aux collaborateurs de se forger un plan de carrière individuel en fonction de leurs compétences et souhaits d'évolution. »



LAISSE TON

empreinte

JOBS.UBISOFT.COM



UBISOFT®

RAYMAN
WAY HERE

LAISSE TON

empreinte

JOBS.UBISOFT.COM



UBISOFT®