



Bouygues et Pinault investissent le jeu vidéo

INTERNET

La société F4 développe des jeux en ligne avec Neuf Cegetel et Infront.

« DANS les jeux vidéo, la France est un îlot de récession au milieu d'un océan de croissance », constate Bruno Heinz, le cofondateur avec Jean-Marc Oury (ancien numéro deux de la Générale des eaux) de F4, le discret concepteur de jeux vidéo en ligne. De fait, après une décennie de succès, les éditeurs français se sont effondrés, à l'image de Kalisto, Titus Interactive ou Infogrames. Seules exceptions – mais de taille – Ubisoft, qui vient de réviser à la hausse ses prévisions de chiffres d'affaires, à 920 millions d'euros, et Vivendi Games, qui est devenu le leader mondial grâce au succès de son jeu en ligne War of Warcraft (10 millions d'abonnés) et à l'acquisition de l'américain Activision.

C'est précisément sur le concept de jeux sur le Net que F4,

créée en 2003, se positionne. Mais la société voit large. « Le marché mondial des jeux vidéo est d'environ 70 milliards de dollars, celui de la communication est de 600 milliards. Il faut cadrer le jeu vidéo sur des problématiques réelles », explique celui qui a développé un jeu vidéo pour Eco Emballage.

Mondes virtuels

Sur cette idée, F4 a séduit deux groupes industriels : Bouygues et Pinault. À travers leur fonds d'investissement commun Serendipity Investment, dirigé par Patrick Le Lay, président de TFI, ils ont pris 20 % du capital de F4, sur une valorisation de l'ordre d'une cinquantaine de millions d'euros. « Se basant sur des technologies de pointe, F4 crée des mondes virtuels qui préfigurent les home pages des portails Internet de demain », explique Patrick Le Lay. F4 a également noué un partenariat étroit avec le groupe Louis Dreyfus à travers deux de ses sociétés, Neuf



F4 a noué un partenariat étroit avec le groupe Louis Dreyfus. C'est pour Neuf Cegetel que F4 a développé son premier jeu en ligne, Exalight. DR

Cegetel et Infront. C'est pour Neuf Cegetel que F4 a développé son premier jeu en ligne, Exalight (lire nos éditions du 26 février). Et c'est avec Infront, la société de gestion de droits sportifs, qu'il a développé son premier monde virtuel, Empire of Sport, déjà lancé en Europe. Le leader chinois du jeu vidéo, Giant Interactive, a acquis la licence d'exploitation d'Empire of Sport et le lancera pour les Jeux olympiques de Pékin. « Nous avons fondé F4 sur trois

grands principes. Le premier est de s'inspirer de l'industrie du BTP en terme de gestion de chantiers, nous avons embauché 150 salariés principalement en CDI que nous faisons travailler sur tous les projets. Le deuxième est que nous avons opté pour un graphisme créatif inspiré des mangas. Troisième principe, nous restons strictement indépendants des éditeurs et distributeurs de jeux vidéo qui s'arrogent la plus grande partie de la marge », explique Bruno Heinz. Le

modèle économique de F4 est donc basé sur un partage des coûts de développement et des recettes des jeux. Ainsi pour Exalight, l'investissement de 15 millions d'euros a été supporté à parité avec Neuf Cegetel. Les revenus annuels espérés de 60 euros par abonné (l'abonnement mensuel de 3 euros, vente d'items virtuels...) seront, en France, partagés équitablement. L'équilibre est différent sur Empire of Sport, Infront disposera de 60 % des revenus, F4 de

40 %. Le rôle d'Infront est de démarcher les détenteurs de droits comme les clubs de football (FC Barcelone, Bayern de Munich...), de basket ou les joueurs de tennis, qui se retrouveraient dans le monde virtuel d'Empire of Sport en contrepartie d'un partage de revenus.

F4, qui a toujours été rentable, mise sur un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros en 2008, et qui devrait doubler chaque année.

ENGUÉRAND RENAULT

iOpener prend le départ d'un Grand Prix au côté des pilotes

Soutenue par l'Agence spatiale européenne, une start-up allemande développe un concept révolutionnaire de jeu en prise directe avec l'actualité sportive.

ET SI, au lieu de regarder Lewis Hamilton et Kimi Räikkönen à la télévision, vous pouviez les affronter en direct? Telle est la promesse d'iOpener, une start-up basée en Allemagne. La technologie brevetée, baptisée Real Time Game, consiste à enregistrer en temps réel des données (coordonnées GPS, vitesse enclenchée ou direction) sur les voitures d'une course réelle, et de les acheminer par satellite sur les consoles de jeu, de façon à créer un double instantané du

Grand Prix en même temps qu'une diffusion télévisée en direct. Le joueur peut donc, via sa connexion Internet, se mesurer directement aux champions. Les données sont également enregistrées sur des serveurs pour pouvoir rejouer la course à volonté.

Contacts avec les éditeurs

Encore en développement, la technologie a bénéficié du programme d'incubation de l'Agence spatiale européenne (Esa), qui lui a permis de lever 4,1 millions d'euros en février. Un premier jeu « promotionnel » sera proposé sur le Web fin 2008, afin de convaincre les éditeurs spécialisés dans les jeux de course automobiles. Andy Lüring, le PDG d'iOpe-



Affronter Lewis Hamilton en direct plutôt que le regarder à la télévision, telle est la promesse d'iOpener. Steve Domenjoz/ATP

ner, dit être en contact avec 80 % d'entre eux et rencontrer un bel enthousiasme chez ses

interlocuteurs. La firme estime que les premiers jeux commerciaux utilisant sa technologie

devraient arriver sur console à l'horizon 2010.

La start-up compte en effet se concentrer sur sa mission de transmission des données, en vendant sa technologie aux éditeurs. Ces derniers auront la liberté d'associer le modèle économique de leur choix à cette nouvelle forme de jeu vidéo. « Les éditeurs et les constructeurs sont à la recherche de contenus uniques et de sources de revenus additionnels, comme les abonnements, les microtransactions et la publicité en jeu », constate Andy Lüring. Les grands constructeurs de consoles sont désormais positionnés sur le créneau des revenus en ligne, Nintendo ayant lancé en mars au Japon sa plateforme WiiWare, concurrente des Xbox Live Arcade de Microsoft et

du Playstation Network de Sony. Les trois grands vendent à présent en ligne des jeux (récents ou « rétro »), des niveaux supplémentaires, des chansons pour les jeux musicaux. Autant de microtransactions que pourraient bientôt rejoindre les ventes de voitures ou de pièces de moteurs...

Basé sur des événements ponctuels, le jeu en temps réel se prête aussi bien aux formules d'abonnements qu'à un système de paiement à l'acte. Et si la formule 1 et les sports auto sont des premières cibles évidentes pour iOpener, l'entreprise dit avoir identifié une dizaine d'autres événements, notamment un, bien connu des Français : le Tour de France.

LAURENT SUPLY (lefigaro.fr)

Les chaînes de la TNT poursuivent leur croissance

AUDIOVISUEL

En mars, l'audience des chaînes historiques a continué de baisser.

INEXORABLE. Les audiences de la télévision suivent la pente naturelle qui est la leur depuis maintenant trois ans. Toutes les grandes chaînes historiques hertziennes baissent tandis que progressent de manière spectaculaire les nouvelles chaînes diffusées en hertzien numérique (TNT). En un an, ces dernières ont fait plus que doubler

leur part d'audience, à 10,2 % en mars, selon les résultats mensuels de l'institut de mesure Médiamétrie. Une progression autant due à leur montée en puissance côté programmes qu'à l'amélioration de la couverture du réseau numérique.

Discrete progression des thématiques

En revanche, les chaînes thématiques du câble et du satellite ne connaissent qu'une discrète progression puisque leur audience n'est passée que de 11 à 11,7 %. Ce

qui n'empêche pas Guillaume Grosnier, le délégué général de l'Association des chaînes du câble et du satellite (Acces), à déclarer que « ces chaînes continuent de tenir une place au moins similaire à celle qu'elles ont toujours eue. Ce qui, compte tenu du nouveau contexte concurrentiel, témoigne de leur dynamisme ».

De leur côté, les grandes chaînes hertziennes, toutes en recul sur le mois dernier, préfèrent oublier leur audience moyenne sur les individus âgés de plus de quatre ans

pour se focaliser sur leurs performances lors des tranches les plus « juteuses » en termes de recettes publicitaires, c'est-à-dire l'access et le prime time. D'une année sur l'autre, TF1 a tout simplement perdu 3 points de part d'audience un jour moyen tandis que France 2 voit la sienne s'éroder d'un point et M6 de 0,8 point. Même France 5 n'échappe pas à la règle puisque la chaîne éducative du service public perd un point. Seule France 3 ne recule que de 0,5 point.

P. G.

► Part d'audience* des chaînes en mars, en % (variation sur 1 an)

TF1	28	(-3)	France 5	5,9	(-1)
France 2	17,7	(-1,1)	Arte	2,9	(-0,1)
France 3	13,8	(-0,5)	Chaînes sur la TNT gratuite	10,2	(+5,7)
Canal +	3,4	(-0,5)	Chaînes thématiques, locales...	11,7	(+0,7)
M6	10,9	(-0,7)			

*Jour moyen lundi-dimanche de 3 heures à 3 heures, individus âgés de 4 ans et plus.

TENDANCE. Les chaînes historiques baissent, tandis que celles de la TNT progressent de manière spectaculaire. En un an, ces dernières ont fait plus que doubler leur part d'audience.

Le nouveau « France Soir » vise une diffusion de 50 000 exemplaires

PRESSE. France Soir a lancé hier une nouvelle formule. Celle-ci se singularise par le retour du logo historique du titre, en noir souligné de rouge. « Ce retour symbolise l'importance de la marque du grand quotidien national », explique Jean-Pierre Brunois, le promoteur immobilier qui a repris le titre en avril 2006. Maquette plus dynamique, grandes enquêtes et pages pratiques (vivre ensemble, brico-déco, jardinage, santé, votre argent...) marquent cette nouvelle formule. Des signatures (Jean-Marc Morandini, Gérard Carreyrou, Roland Dumas, Thierry Roland...) renforcent la rédaction bimédia (papier, Web), dirigée par Roberto Alvarez, ex-Paris Match. Cette nouvelle formule s'accompagne actuellement d'une campagne

radiophonique et télévisée suivie dans une semaine d'une vague d'affichage à Paris et ses environs. Coût de cette action de promotion : 2 millions d'euros net. Depuis son arrivée à la tête du titre, Jean-Pierre Brunois a dépensé plus de 9 millions d'euros (reprise du titre, déménagement, plan de relance...). Le titre, qui a perdu 2 millions d'euros, devrait être à l'équilibre en 2009, selon son propriétaire. Durant cette relance, le quotidien sera proposé en « offre découverte » à 0,70 euro – 1,20 euro le samedi avec TV Magazine. Le prix sera maintenu à 0,70 euro si la diffusion (en 2007, 24 868 exemplaires payés, OJD) atteint 50 000 exemplaires ou relevé à 1 euro si elle ne dépasse pas 30 000 exemplaires.

M.-L. B.

EN BREF

MUSIQUE. Universal Music France crée l'agence conseil U Think! pour « professionnaliser les rencontres entre annonceurs et chanteurs ou musiciens » de son catalogue, via des placements produits, cessions de droits et organisations d'événements.

RAPPORT. La commission des affaires culturelles du Sénat a confié à David Assouline un rapport d'information relatif à « l'impact des nouveaux médias sur la jeunesse », de la protection de la jeunesse à leur utilisation éducative et pédagogique.

NUMÉRIQUE. Le Groupement TNT a lancé hier son nouveau site Web tnt-gratuite.fr. Celui-ci doit aider le téléspectateur qui ne s'est pas encore équipé à passer à la TNT, qui couvre 85 % de la population pour 35 % de foyers équipés.

PRESSE. En cours de restructuration, le leader mondial de l'imprimerie Québec World va fermer une imprimerie au Québec et licencier 300 personnes, dont près de 200 étaient déjà en chômage technique.

ZenithOptimedia revoit ses prévisions

COMMUNICATION. ZenithOptimedia a revu ses prévisions publicitaires 2008 à la baisse en Amérique du Nord et en Europe, à + 3,8 % contre 4,4 %. L'agence médias de Publicis a relevé à 11,1 % sa prévision pour le reste du monde. Le taux de croissance mondial passe de 6,7 % à 6,5 %.

2,7 milliards de dollars de pub sur le mobile

COMMUNICATION. La publicité sur le téléphone mobile devrait générer plus de 2,7 milliards de dollars dans le monde en 2008 selon l'institut d'études Gartner. Ce secteur représentait 1,7 milliard de dollars en 2007. Il pourrait atteindre 12,8 milliards de chiffre d'affaires en 2011.

LE FIGARO.fr
Consultez les meilleures publicités

British Television Advertising Awards

Aujourd'hui
Heinz
(McCann Erickson)

sur www.lefigaro.fr/pub

en partenariat avec adforum!

Du lundi au vendredi à 6 h 15 sur

RTL

LA CHRONIQUE ÉCONOMIQUE

de Jean-Louis Gombeaud

LE FIGARO