Koch Media

L'Europe et au-delà...

Implantation aux Etats-Unis, développement d'une activité de production en France, virage du catalogue vers les consoles next-gen : Christian Brecheteau, Président de Koch Media France, nous dévoile ses objectifs pour 2008 après une présentation du line-up à Paris. par Patrick Hellio

Entretien avec
Christian Brecheteau
Président de Koch Media France

JDLI : Quel bilan tirez-vous de la présentation de votre line-up à la presse ?
Christian Brecheteau : C'est la deuxième fois que nous organisions un événement de ce genre et nous sommes satisfaits du résultat. L'objectif était de présenter les principaux jeux à venir de la part de Deep Silver, le label d'édition de Koch Media, mais aussi de nos autres partenaires éditeurs dont nous avons pu exposer les nouvelles propriétés intellectuelles. Sachant que notre offre vise aujourd'hui un public large, du core gamer au casual, nous avons invité aussi bien la presse spécialisée que grand public à venir découvrir notre line-up. Le bilan de l'événement est donc positif, d'autant plus que nous avons eu des retours très encourageants concernant nos prochaines parutions.

Comment s'organise aujourd'hui votre catalogue, entre édition et distribution ?
Notre catalogue présente aujourd'hui une répartition harmonieuse entre les différents partenaires avec lesquels nous travaillons. Nous avons atteint un véritable équilibre dans le sens où aucun de nos partenaires ne représente plus de 20 % de notre business. On peut parler d'équilibre dans le sens où nous accordons la même importance à chacun de nos portefeuilles, comme nous l'avons démontré lors de l'événement de présentation à Paris. En France, nous avons des chefs de produits dédiés à nos principaux partenaires : l'un se charge du catalogue Koch Media, un deuxième de KE Media et un troisième de NCsoft. L'ensemble des autres produits est géré par une quatrième personne. Notre objectif était de nous affirmer en tant qu'éditeur de jeux à part entière mais aussi que distributeur européen indépendant pour des éditeurs américains ou japonais souhaitant diffuser leurs jeux en Europe. Nous estimons que c'est aujourd'hui un objectif rempli, dans le sens où nous avons développé des partenariats de distribution à long terme avec des éditeurs de renom comme D3Publisher, Square-Enix, Namco-Bandai… Un signe qui ne trompe pas est le fait que nous n'avons perdu aucun de nos partenaires en distribution au cours des dernières années.

Koch Media est bien connu sur le segment du jeu PC. Dans quelle mesure comptez-vous développer votre activité sur consoles ?
Nous avons adapté notre stratégie éditoriale ces derniers temps pour être en phase avec le marché. Nous sommes en effet historiquement associés à l'univers du PC mais sur l'année 2007, nous avons fait 70 % de notre business sur consoles et 30 % sur PC. Parmi les consoles, nous avons particulièrement développé notre catalogue sur Nintendo DS et Wii. Nous distribuons fin mars notre premier titre véritablement next-gen avec Dark Sector, signé D3Publisher. Nous avons par ailleurs des projets de développement propres sur PlayStation 3 et Xbox 360.

Avez-vous des projets en termes de développement ?
Nous développons en France une activité de production à laquelle deux personnes vont se consacrer. Notre objectif est d'identifier des jeux et propriétés intellectuelles spécifiques au marché français qui pourront éventuellement être commercialisés sur d'autres marchés. Cela nous permet de développer une indépendance éditoriale et donc de signer des projets qui n'ont pas forcément une vocation européenne, notamment pour des licences très associées à la France. L'idée est d'atteindre la rentabilité dès la commercialisation sur le marché principal, les ventes supplémentaires sur les autres territoires venant alors en bonus. En France, nous allons nous concentrer dans un premier temps sur des projets pour Nintendo DS, Wii et PC. Au deuxième trimestre 2008, nous allons publier Foot2Rue, un jeu sur Nintendo DS basé sur la licence de la série animée qui passe actuellement sur France 3 et la chaîne du câble Gulli. Des marchés comme l'Italie et l'Espagne sont également très intéressés par ce titre. Nous avons d'ores et déjà trois autres projets en préparation sur le même schéma.

Vous semblez privilégier nettement les jeux basés sur des licences.
Sur les formats courts en termes de développement que sont le PC, la Wii et la

Nintendo DS, je pense en effet qu'il y a de belles opportunités de licences à saisir. Ce sont également des supports sur lesquels la concurrence est très forte où l'offre ne cesse de s'élargir. Disposer d'une licence facilite indiscutablement la reconnaissance visuelle d'un jeu pour se distinguer au sein du rayon jeu vidéo. En revanche, nous souhaitons encourager aussi de jeunes pouces du jeu vidéo en leur offrant l'opportunité d'une plate-forme européenne comme la nôtre.

Projetez-vous de développer sur les consoles de dernière génération ?
Tout à fait. Koch Media s'est porté acquéreur en 2007 de l'ancien studio Rockstar Vienna. Cette structure est désormais dédiée au développement de nos prochains titres conçus en interne, qui sont prévus sur les consoles de nouvelle génération pour 2009.

Koch Media est aujourd'hui uniquement présent en Europe. Est-ce compatible avec le développement de jeux de cette ampleur ?
Koch Media va ouvrir une filiale cette année aux Etats-Unis. Nous souhaitons développer notre présence sur ce marché où nous étions, en effet, absents jusqu'ici. À présent que Koch Media a fait ses preuves en tant qu'éditeur et partenaire européen pour les acteurs américains et japonais, nous prenons cette année nos marques sur le marché outre-Atlantique en y commercialisant nos titres en direct.

Le fait de s'implanter aux Etats-Unis va-t-il avoir une répercussion sur votre politique éditoriale ?
Pas véritablement, dans le sens où nos studios de développement internes qui travaillent actuellement sur nos premiers jeux next-gen pour 2009 mettent au point des titres destinés au marché mondial, qui doivent donc pouvoir trouver leur public tant en Europe qu'aux Etats-Unis. C'est un aspect que nous avions déjà pris en compte dès le début de ces développements. Cela ne va en rien changer notre stratégie dans le domaine de la distribution puisque nous nous réservons la possibilité de signer des titres pour l'Europe toute entière ou pour certains pays uniquement. Par exemple, le partenariat que nous avons signé avec Square-Enix ne concerne ainsi que le marché français.

Quel regard portez-vous sur le phénomène du casual gaming ?
On est loin d'un phénomène de mode ! C'est à mon sens une véritable tendance qui s'installe pour de bon, qui marque une évolution des consommateurs. Le public du jeu vidéo est aujourd'hui mixte et couvre tous les âges. Je pense que l'on est loin d'avoir tout vu dans ce domaine car l'élargissement du public du jeu vidéo induit l'émergence de nouveaux segments de logiciels, avec encore beaucoup d'offres différentes à décliner. Nous sommes présents sur ce marché avec des titres en coproduction comme SOS Animaux et Horse Life.

Une large campagne marketing a été mise en place autour de Horse Life. Le jeu a-t-il été rentable ?
Nous avons passé le cap des 100 000 exemplaires vendus en France et l'on peut dire aujourd'hui que le titre a été rentable en effet. Sachant que nous étions en phase de construction d'une nouvelle licence, nous avons investi massivement en marketing avec Game Life, les développeurs et coproducteurs du jeu. C'est une marque qui va s'inscrire sur la durée : maintenant que le jeu a capté son audience, la marque va être déclinée cette année sur de nouvelles plates-formes. C'est véritablement sur la durée que les investissements autour de la marque seront rentabilisés.

En Allemagne, le groupe Koch est présent sur d'autres secteurs du divertissement que le jeu vidéo. Comptez-vous les développer sur d'autres marchés ?
Si le jeu vidéo est l'activité principale du groupe, Koch Media est en effet présent en Allemagne sur d'autres secteurs comme la distribution de DVD vidéo, le téléchargement mais aussi le cinéma puisque le groupe y coproduit et distribue certains films en salles. Environ 30 % du business de Koch Media en Allemagne est réalisé en dehors du jeu. Si notre développement à l'international, dont bientôt aux Etats-Unis, se focalise principalement sur le jeu vidéo, nous prenons en compte ces autres domaines d'activités où des convergences évidentes peuvent être mises en place. Je peux d'ores et déjà vous annoncer que nous allons développer une activité autour du film en 2008 sur le marché français.

Quel regard portez-vous sur le phénomène de concentration que l'on observe actuellement dans l'industrie du jeu vidéo ?
C'est un mouvement logique qui est bénéfique à l'industrie. De par leur puissance, les grands groupes émergeant renforcent l'image du jeu vidéo auprès des médias et des autres industries. Cette période de consolidation crée à mon avis de nouvelles opportunités pour des structures de la configuration de Koch Media. On observe aujourd'hui un vrai boom de la création, avec des structures de petite taille pleines de talents qui vont avoir des difficultés à intéresser les nouvelles majors du jeu vidéo. Contrairement à d'autres acteurs de l'industrie, nous ne sommes en effet pas contre les « titres à moins de 500 000 exemplaires sur le marché européen ». Avec notamment le développement du marché casual, il y a à l'évidence des opportunités à saisir dans ce domaine.

Le groupe Koch Media

« Avec un chiffre d'affaires de 220 millions d'euros effectué sur l'année 2007, Koch Media s'impose comme le premier acteur indépendant en Europe », avance Christian Brecheteau. Le groupe Koch a créé Koch Media en 1994, spécialisé dans l'édition et la distribution de contenus et s'est implanté dans la plupart des pays européens. Cette année, l'Espagne, le Benelux et les pays scandinaves devraient être adressés en direct via de nouvelles filiales.