Infogrames ?

Une start-up avec 25 ans d'histoire !

Leurs nominations avaient créé une certaine stupéfaction dans le landernau mondial du jeu vidéo. David Gardner et Phil Harrison, deux stars du jeu vidéo qui n'ont plus grand chose à prouver, acceptaient les postes de N°1 et N°2 d'Infogrames/Atari. La conférence de presse de présentation d'Alone in the Dark a été l'occasion pour les deux compères de faire connaissance avec la presse française. Et de donner, en exclusivité, une interview au JDLI.

par Sébastien Anxolabéhère

Entretien avec

David Gardner
Administrateur Directeur général éxécutif
Phil Harrison
Directeur général délégué

JDLI : Qu'est-ce qui vous a décidé à rejoindre Atari ?
David Gardner : Je ne pouvais pas manquer une telle opportunité : prendre les rennes d'une des plus belles sociétés de l'industrie des jeux vidéo et la ramener au meilleur niveau. C'est un super challenge, difficile, mais pas impossible. Rien n'est garanti. Aujourd'hui, on a de l'argent, on a des idées, on a de belles franchises, de belles marques, dont une, Atari, est vraiment fantastique : c'est un bon début.
Phil Harrison : On ne part pas d'une page blanche.

Vous dites qu'Infogrames a de l'argent. C'est à dire ?
D.G. : A l'heure actuelle, Infogrames dispose d'une centaine de millions d'euros, suite à l'émission d'Oranes pour un montant total de 150 millions d'euros début janvier 2008.
50 millions avaient alors été affectés au remboursement de la dette. Nous avons le fond de roulement dont nous avons besoin pour les 12 mois à venir. Mais il faut agir avec précaution. Regardez l'exemple de SCi : une belle société, des super jeux … mais des erreurs de gestion et une mauvaise planification des dépenses ont provoqué un vrai désastre. Avoir de l'argent ne suffit pas si on ne fait pas très attention à la façon de le dépenser. Il faut aller pas à pas.

Envisagez-vous de lever des fonds supplémentaires au cours du processus ?
D.G. : Nous n'en avons pas besoin pour l'instant. Ce que j'ai vraiment envie de faire, c'est montrer aux investisseurs que nous faisons ce que nous disons, et ensuite esquisser des plans plus ambitieux, de telle façon qu'au moment où nous les mettrons en œuvre, ils investissent.

Que représente pour vous la marque Atari ? Est-ce un challenge de devoir s'occuper d'une telle marque ?
D.G. : C'est avant tout un actif important, un atout majeur d'Infogrames. C'est une marque reconnue, avec un fort contenu culturel, une marque mythique dont le rayonnement est mondial.
PH : Avec David, nous partageons le même attachement pour Atari et ce que cette marque représente pour l'industrie du jeu, et pour les joueurs que nous sommes. Aux Etats-Unis en particulier, Atari fait vraiment parti de la culture jeu vidéo.
D.G. : Mon attirance pour Atari est très ancienne. Quand j'avais 13 ans je m'intéressais aux ordinateurs et c'est dans ce secteur que je voulais travailler. C'était le début du jeu sur console avec Atari et Nintendo. J'appelais tous les jours chez Atari. Au bout de trois mois après avoir harcelé le service marketing, je connaissais tout le monde ! Je me suis rendu sur le CES de Las Vegas et j'ai fini par voyager avec eux et même intervenir sur des événements de relations publiques. Ensuite, je me suis mis à pirater puis à programmer sur des machines Atari. J'ai toujours su que l'on pouvait faire beaucoup de choses avec Atari. C'est une situation amusante aujourd'hui : être en France et diriger Atari !

Quelle sera votre stratégie pour les prochains mois ?
D.G. : En tant que sociétés, Atari comme Infogrames doivent être réorganisées, car actuellement les structures sont trop complexes. Le marché est global. Avoir deux entités, c'est multiplier les problèmes. Simplifier notre organisation, bâtir une équipe dirigeante composée de personnalités connaissant parfaitement l'industrie avec une expérience ancienne : c'est le premier pas qui a été engagé et qui permettra de remettre la société sur la bonne route.

" Notre stratégie est très simple : plutôt que de rester la vingtième société qui vend des jeux en boîte, nous voulons devenir un acteur majeur en ligne. "

Quelle est la place du online dans votre stratégie ?
D. G. : Le jeu online est un business en pleine croissance. C'est une industrie. Notre stratégie est très simple : plutôt que de rester la vingtième société qui vend des jeux en boîte, nous voulons devenir un acteur majeur dans le jeu en ligne. Nous sommes aux tous débuts de ce marché et les positions doivent s'acquérir très tôt.
P.H. : Nous avons un avantage très intéressant qui n'est pas assez connu. Atari-

Infogrames a une des meilleures structures de distribution physique de l'industrie. On opère en direct dans de très nombreux pays et un nombre incroyable de points de vente. On a davantage de pays en direct que Sony en Europe et plus qu'Electronic Arts. Savez-vous que nous distribuons par exemple Electronic Arts en Israël ? C'est un atout considérable, dont nous pouvons nous servir comme un tremplin pour la suite. Cela peut paraitre contradictoire de vouloir se servir d'une force de distribution physique pour assurer la transition vers le online, mais il faudra s'en servir comme une clé pour la commercialisation de jeux online et pour les relations avec les communautés de joueurs. Notre but est de basculer vers le jeu online en nous appuyant sur cette présence dans les territoires. Et cela dès que nous le pourrons !

DG : Nous devons utiliser nos connaissances sur la production de jeu vidéo offline pour les mettre en œuvre sur le jeu online et remettre de la valeur dans le jeu en ligne, particulièrement dans l'univers du jeu casual. Nous pouvons apporter un vrai plus aux joueurs et inventer la chaîne de production de valeurs du 21ie siècle. Il n'est pas nécessaire de faire des jeux de 10 Go pour créer de la valeur !

PH : On connait Activision, Electronic Arts, Sony, Microsoft… On ne peut pas entrer en compétition dans la course aux coûts de développement, alors nous avons l'obligation de trouver un autre modèle de développement de la société et réinventer notre business model, de trouver d'autres processus de création de valeur. Mais comprenez bien que si nécessité fait loi, c'est un avantage, et pas un désavantage pour être au top dans le marché du 21iè siècle.

Alone in the Dark est-il tout ce qui reste de l'ancien Atari – la dernière grosse production de style hollywoodien?

D. G. : Ce qui compte, c'est que le jeu soit en adéquation avec la demande des joueurs et rencontre son public.

P.H. : Nous avons tout pour être fiers de ce produit. Les previews et les commentaires des fans que nous pouvons lire sur les forums, notamment Eurogamer, sont élogieuses et tendent à supporter très positivement Alone in the Dark. C'est un bon signe…

Que voulez-vous dire au juste quand vous parlez de vos titres en ligne ?

P.H. : Il y a deux choses qu'il faut prendre en compte. La première est que la technologie Flash s'améliore en permanence. En effet, grâce à l'évolution de la technologie, les jeux jouables via un navigateur ne sont plus seulement en 2D, on peut avoir des jeux 3D vraiment immersifs. L'effet de la loi de Moore sur les jeux Flash se fait sentir nettement plus rapidement que l'effet de l'évolution des puces sur les consoles de jeu. Nous partons d'un point assez bas, mais les jeux Flash fournissent désormais des niveaux de qualité entre ceux de la PlayStation 1 et de la PlayStation 2 et cette tendance s'accélère rapidement. Par conséquent, le jeu sur navigateur ne signifie plus jeu médiocre. La seconde concerne les téléchargements. On peut désormais cliquer et acheter, ou essayer et acheter, et télécharger – vous avez la marée montante du haut débit et la multiplicité des connexions dans un même foyer.

Vous considérez qu'une de vos forces est votre réseau de distribution, cela signifie-t-il que pour les jeux en ligne vous envisagez de faire appel à d'autres éditeurs pour la distribution ?

P.H. : Ouvrir physiquement un serveur de distribution en ligne, ou l'équivalent en termes de distribution des jeux via le haut débit, n'est pas nécessairement un business où nous devons être. Nous ne possédons pas non plus les camions qui prennent nos jeux dans nos entrepôts pour les livrer aux détaillants ; de plus c'est un business très spécifique. Ce que nous voudrions plutôt faire, c'est construire une véritable communauté pour nos produits que les joueurs d'aujourd'hui et demain pourront rejoindre.

Vous vous connaissez tous les deux depuis un bon bout de temps maintenant ? Aviez-vous envisagé de travailler ensemble avant ?

D. G. : Oui, nous nous sommes rencontrés en 1992 ou 1993.

P.H. : Nous avons souvent abordé l'éventualité de créer une société. Nous avons réfléchi à ce que nous attendions d'une société à succès. Nous voudrions des employés, des produits, des revenus, des liquidités. Nous voudrions aussi des infrastructures, des bureaux dans le monde entier, et il serait génial d'avoir une marque qui soit une marque globale. Nous sommes allés très loin dans cette voie et puis, cette opportunité s'est présentée ! Par conséquent, quand nous avons évalué ce qu'avait Infogrames, nous avons vu que cela correspondait parfaitement à ces critères.

D. G. : Nous aimons penser à Infogrames, non pas comme la société ancienne et fatiguée qu'elle était, mais plutôt la start-up disposant d'une meilleure base financière, la meilleure marque, et un grand dynamisme.

P.H. : Nous sommes indiscutablement une start-up, à la différence que nous sommes une start-up avec 25 ans d'histoire.

Abandonnerez-vous ensuite le nom Infogrames, pour juste être Atari ?

D. G. : C'est une chose que j'aime à envisager, je pense que cela pourrait être la touche finale de la métamorphose d'Infogrames en Atari. Nous avons un nouveau conseil d'administration, une nouvelle équipe de management qui n'a même pas un an – alors, c'est vrai, nous sommes en pleine évolution.