THQ France se réorganise

Entretien avec
Rory Donnelly
Directeur général,
Cyril-Alexandre Blanc
Directeur commercial et marketing

La filiale française de l'éditeur américain a littéralement changé de visage ces derniers mois avec une profonde restructuration. À l'occasion de l'Idef, le JDLI a rencontré Rory Donnelly, Directeur général de THQ France et Cyril-Alexandre Blanc, Directeur commercial et marketing, qui nous détaillent la nouvelle organisation des équipes. par Patrick Hellio

JDLI : Comment se présente la restructuration de la filiale française de THQ ?
Cyril-Alexandre Blanc : La filiale a en effet été réorganisée afin de gagner en efficacité. En octobre dernier, j'ai été nommé Directeur commercial de THQ France et pour le moment j'assure également la fonction de Directeur marketing en intérimaire. Le 1er juin dernier, Benoît Bohet qui était auparavant Chef de produits, a été nommé Chef de groupe marketing. Jérôme Huvelle est pour sa part Responsable des ventes : tous deux me reportent donc directement. Une partie de notre force de vente est toujours externalisée et commune avec Sega. Côté marketing, nous avons décidé de nommer trois chefs de produits dédiés à des univers bien définis. Nous allons très bientôt nommer le Chef de produits pour les jeux à destination du public familial et nous recherchons actuellement deux autres responsables : l'un se chargera des jeux « gamers » et l'autre s'occupera du « digital management » et notamment des ventes dématérialisées. Enfin, le pôle relations presse accueille également deux nouvelles personnes avec Simon Maflin en tant que Senior PR manager et Christophe Ribero, PR manager. La filiale française emploie à ce jour 26 personnes.

R. Donnelly

Pourquoi avez-vous adopté cette nouvelle organisation ?
Rory Donnelly : Nous avons dû composer avec le fait que certaines personnes ont eu des opportunités dans d'autres sociétés mais aussi que Jérôme Benzadon, notre ancien PR Manager, a été promu aux États-Unis… Finalement, nous sommes ravis d'avoir eu à réorganiser la filiale France car cela nous a permis de donner des promotions à certaines personnes en place en leur confiant davantage de responsabilités, mais aussi d'apporter du sang neuf à l'équipe. Disons qu'avant cela, nous avions deux très bonnes équipes marketing et commerciales et que nous avons désormais une seule et même équipe très performante qui travaille simultanément sur les deux aspects. Cette réorganisation nous a permis d'appliquer une réelle convergence entre les deux métiers, marketing et commerciaux travaillent désormais de manière beaucoup plus proche. Concrètement, nous modifions par exemple l'organisation des bureaux dans les locaux pour que les deux pôles communiquent plus facilement.

Quels titres mettez-vous en avant sur l'Idef ?
Cyril-Alexandre Blanc : Parmi nos titres de fin d'année, trois jeux en particulier sont mis à l'honneur sur le stand. Tout d'abord Saints Row 2, qui paraîtra en en octobre sur PlayStation 3, Xbox 360 et PC. Le premier jeu avait très bien fonctionné aux débuts de la console de Microsoft et nous croyons beaucoup à cette suite, qui reprend bien sûr le principe d'un jeu d'action en univers ouvert. Nous lançons également une nouvelle propriété intellectuelle en septembre sur Wii avec De Blob, un jeu d'action/plate-forme dans lequel le joueur doit repeindre une ville privée de ses couleurs. Le titre repose sur une charte graphique originale qui correspond pleinement à l'univers des consoles Nintendo. Une version DS est d'ores et déjà envisagée d'ailleurs. WWE Smackdown vs Raw 2009 est aussi un lancement majeur pour nous, en novembre prochain sur la plupart des consoles. La simulation de catch a vu sa popularité exploser ces dernières années… On vendait 50 000 pièces il y a quelques années, nous sommes montés à 150 000 exemplaires en 2007 et le millésime 2008 s'est écoulé à 500 000 exemplaires !

WWE Smackdown vs Raw 2009

Saints Row 2

Saints Row 2

Le Festival du Jeu Vidéo voit grand

Entretien avec

Jonathan Dumont
Président du Festival du Jeu Vidéo

La troisième édition du Festival du Jeu Vidéo se tiendra du 26 au 28 septembre à Paris et accueillera plus d'une centaine d'exposants. Cet événement grand public déménage pour l'occasion à la Porte de Versailles où plus de 300 jeux devraient être présentés. Le JDLI a rencontré Jonathan Dumont de Games-Fed, Président du Festival, qui nous en dit plus sur cette édition qui devrait marquer un tournant pour la manifestation.

par Patrick Hellio

JDLI : Pourquoi avez-vous choisi la Porte de Versailles pour l'édition 2008 du Festival ?
Jonathan Dumont : Nous commencions tout simplement à manquer de place au Hall des expositions de Montreuil. En nous installant cette année à la Porte de Versailles, le Festival va pouvoir s'étendre sur 13 000 m² alors que nous plafonnions à environ 9 000 m² à Montreuil. L'endroit nous offre également plus de facilités en termes de logistique. Le choix de la Porte de Versailles va contribuer à accélérer le développement du Festival et son ouverture au grand public. Nous avions accueilli 32 000 personnes en 2007, et nous comptons passer le cap des 50 000 visiteurs cette année.

Quel est le profil des visiteurs du Festival ?
À l'image du joueur, notre public est de plus en plus large. Le festival attire bien entendu beaucoup de joueurs confirmés mais nous souhaitons que l'événement soit aussi capable de parler aux joueurs occasionnels ou aux curieux. L'année dernière par exemple, 20 % des visiteurs étaient des femmes et 6 % des six à 12 ans. Ces catégories devraient être encore mieux représentées lors de l'édition 2008. Plus que jamais en nous installant à la Porte de Versailles, nous souhaitons que le public du Festival soit le reflet de l'élargissement du marché.

Quelles seront les nouveautés de cette édition 2008 ?
En plus des stands des différents éditeurs, nous reprenons cette année l'idée des espaces thématiques, initiée l'année dernière par l'Espace Kids. Ce dernier voit d'ailleurs sa surface multipliée par trois. Un espace famille est créé cette année, qui accueillera notamment les jeux « casual » et l'on retrouvera le désormais classique musée du retrogaming. D'autres sections aborderont des thèmes comme le rapport entre art et jeu vidéo. Très important, nous ouvrons pour la première fois un « business center » qui abritera un séminaire sur le financement du jeu vidéo ou encore un forum de l'emploi et des formations. Il s'agit d'une première étape dans notre projet de donner une dimension B to B au Festival.

Quel est le business model de l'événement ?
Le Festival repose sur trois sources de financement : respectivement la participation des partenaires (Samsung, le CNC, la Région, …), les exposants et les entrées. Le budget du Festival se montait à plus d'un million d'euros en 2007, il va s'élever à environ 2,5 millions cette année. Nous doublons également notre budget de communication, sachant que la campagne monte particulièrement en puissance en direction du grand public avec de l'affichage, de la TV, de la presse écrite ou encore un partenariat avec NRJ.

Photo de l'édition 2007

Le prix de l'entrée augmente-t-il cette année ?
En effet, car nous passons à neuf euros contre sept l'année dernière. Ce qui reste tout de même inférieur aux tarifs généralement appliqués à la Porte de Versailles.

Dans quelle mesure les éditeurs de jeux vous suivent-ils ?
Les éditeurs de jeux semblent avoir mesuré l'utilité du Festival. Je me rappelle que début septembre 2007, nous n'avions enregistré que 30 % des réservations alors qu'en mai 2008, 80 % des espaces étaient déjà alloués. Des acteurs comme Ubisoft ont doublé la taille de leur stand cette année, Electronic Arts sera présent massivement avec un line up très riche… Le positionnement de l'événement, très tôt à la rentrée, permet également aux éditeurs de présenter certains titres en exclusivité comme Electronic Arts qui exposera plusieurs titres pour la première fois en France. Le Festival se déroule un mois après la Game Convention de Leipzig et peu de temps avant la fin d'année : la plupart des éditeurs disposent donc de codes très avancés de leurs jeux.

Quel avenir envisagez-vous pour le Festival ?
Nous voulons continuer à valoriser la création, notamment en invitant toujours plus de développeurs. Nous souhaitons à la fois renforcer l'aspect grand public de l'événement et développer sa dimension B to B. Nous pourrions par exemple constituer un rendez-vous pratique entre les éditeurs et les vendeurs de la distribution, en marge de leurs propres manifestations.

Les Prix du Festival

L'un des points d'orgue du Festival est la remise des Prix décernés aux meilleures créations françaises. *« À l'image des rendez-vous de l'industrie du cinéma, nous remettons neuf prix décernés par un jury de neuf personnes venant de divers horizons : presse, création et distribution »*, explique Jonathan Dumont. *« Les titres sélectionnés doivent être produits au moins à 50 % en France et paraître en 2008. Même si certains titres ne sont pas encore dans les bacs au moment de l'évaluation, les éditeurs disposent généralement de versions suffisamment avancées fin septembre »*. Les Prix consacrent meilleur graphisme, bande son, jeu console… En 2007, eXperience 112 de Lexis Numérique (édition Micro Application) s'est distingué avec trois récompenses.

Photo de l'édition 2007