DHM Intera

Spécialiste du jeu japonais

Entretien avec
David Muhlbach
Directeur

Un nouvel éditeur de jeux fait son apparition sur la scène hexagonale avec DHM Interactive, une petite structure qui se consacre exclusivement à la publication de titres d'origine japonaise. David Muhlbach, Directeur, nous en dit plus sur la jeune société, son positionnement et la parution de ses premiers titres. par Patrick Hellio

JDLI : Comment la société est-elle structurée ?
David Muhlbach : J'ai créé DHM Interactive en novembre 2006. Il s'agit d'une société familiale dotée d'un directoire et d'un conseil de surveillance. En tant que Directeur, je me charge actuellement de gérer la plupart des fonctions, que ce soit l'aspect commercial, la gestion de la clientèle… Nous sommes cinq personnes au siège. Nous travaillons avec une équipe de testeurs qui nous aide à évaluer les titres ainsi qu'avec divers intervenants externes pour ce qui concerne la publicité ou la logistique. Nous nous chargeons en direct de la distribution de nos titres et sommes actuellement en discussion pour le référencement de notre premier jeu, Mawakes, qui sera publié sur PSP début septembre.

Comment définiriez-vous votre ligne éditoriale ?
Notre objectif est de répondre aux attentes des joueurs qui souhaitent profiter de jeux japonais jamais publiés en Europe. L'offre en jeux vidéo est en effet très importante sur le marché nippon puisqu'il sort en moyenne 250 nouveaux par mois, voire jusqu'à 400 en fin d'année, et finalement très peu de titres sont traduits et publiés sur notre marché. Nous nous concentrons dans un premier temps sur les firmes japonaises de petite taille, qui n'intéressent pas forcément les « gros » éditeurs européens. Contrairement à ces derniers qui doivent avant tout travailler leurs propres titres, nous nous consacrons pleinement aux jeux qui nous sont confiés.

Comment sélectionnez-vous les titres que vous éditez ?
Nous avons une équipe de testeurs avec lesquels nous explorons un maximum les jeux que nous avons la possibilité de signer. Nous faisons également très attention aux forums et aux sites Internet où les jeux en question sont évoqués, c'est un moyen très pratique de savoir dans quelle mesure un titre est attendu par la communauté des joueurs. En ce qui concerne les genres de jeux, nous ne souhaitons pas s'inscrire dans une niche en particulier et nous sommes ouverts à toutes les catégories car nous souhaitons nous adresser à un maximum de publics. Nous sélectionnons plutôt des titres déjà sortis au Japon, qui ont d'ores et déjà fait leurs preuves sur ce marché. Mais nous proposerons aussi des nouveautés, à l'image de Korokoro Cubix, que nous publierons en octobre sur DS puis novembre sur PSP. Le titre n'est pas encore sorti au Japon.

Quel rythme de parution visez-vous ?
Lorsque les premiers jeux auront été publiés et bien référencés, nous aimerions arriver à une moyenne d'un titre toutes les six semaines environ.

Comptez-vous localiser systématiquement les titres en français ?
Bien sûr, c'est ce qui fait l'intérêt de la publication d'un jeu en France par rapport à l'import. Nos jeux sont systématiquement traduits en cinq langues (anglais, français, allemand, espagnol, italien) pour nous permettre de les commercialiser dans toute l'Europe. Lorsque nous signons un jeu avec un éditeur japonais, nous lui demandons s'il a la possibilité de traduire lui-même le titre en français. Si ce n'est pas le cas, nous lui demandons de nous fournir une version en anglais, que nous nous chargeons de faire traduire. Contrairement à d'autres éditeurs, il est hors de question pour nous de publier un jeu de rôle en langue anglaise en France !

Vous comptez donc commercialiser vos jeux dans d'autres pays que la France ?
Tout à fait, DMH Interactive a une vocation européenne et nous sommes actuellement en pourparlers avec des distributeurs pour implanter nos titres en Espagne.

Gensan contre les Yakusas

http://www.dhm-interactive.com/

Nous nous sommes rendus sur la Game Convention de Leipzig en vue de développer nos contacts.

Avec quels éditeurs travaillez-vous à l'heure actuelle ?
Nous avons signé des partenariats avec plusieurs éditeurs japonais dont Irem Software, Cyberfront Corporation, SNK Playmore et Artdink.

Comment avez-vous obtenu ces partenariats ?
J'ai fait un premier voyage au Japon en 2007 au cours duquel j'ai rencontré plusieurs éditeurs sur place. Je me suis également rendu dans les boutiques spécialisées pour identifier tous les petits éditeurs que nous ne connaissions pas forcément en France. J'ai vraiment été frappé par le nombre de studios qui produisent des jeux sur le marché japonais… A mon retour, j'ai passé pas mal de coups de fils et me suis entendu avec nos premiers partenaires. Irem a été le premier éditeur à nous faire confiance. Atdink nous a par exemple présenté l'équipe de Cyberfront… Je tenais aussi beaucoup à signer avec SNK Playmore car c'est une marque qui me tient particulièrement à cœur, j'aimais beaucoup la console qu'ils avaient produite dans les années 90, la Neo-Geo. Ils ont un catalogue de plus de 250 jeux, nous espérons bien développer ce partenariat.

Comptez-vous exclusivement travailler avec des éditeurs japonais ?
Pour le moment oui, nous souhaitons développer notre image de spécialiste du jeu japonais et associer cette ligne éditoriale à notre marque. À terme, nous ne nous interdirons pas d'ouvrir notre catalogue à des jeux en provenance d'autres pays mais ce n'est pas notre priorité dans l'immédiat.

Sur quelles plates-formes allez-vous travailler ?
Parmi nos premiers titres, on compte des jeux sur PSP, une console qui se vend beaucoup au Japon, sur PlayStation 2, qui dispose d'une très importante base installée, sur Nintendo DS bien sûr et sur PC. Nous cherchons actuellement des titres à signer sur les autres machines comme la PlayStation 3. Pour le moment, nous n'avons pas de titre prévu sur Xbox 360, car la console est marginale au Japon.

Quelle va être votre politique de prix ?
Nous souhaitons avoir les prix les plus attractifs possibles. Nos jeux sont à 39,99 euros prix conseillé sur consoles et 30 euros sur PC.

Comment allez-vous soutenir sur le plan marketing vos premiers lancements ?
Nawaskes sort début septembre. Mi-septembre, nous lançons une campagne en presse et sur Internet. Un plan d'emailing ciblé est aussi organisé, ainsi qu'un jeu concours via un site événementiel qui a d'ores et déjà enregistré plus de 5 000 participants !

Calendrier des sorties

Nawaskes	PSP	septembre
Korokoro Cubix	DS, PSP	octobre, novembre
Sengoku Anthology	PC, PS2	novembre, décembre
A-Train 8	PC	novembre
Gensan contre les Yakusas	PSP	février 2009
Metal Slug Collection	PC	mars 2009