Sega valorise ses marques en fin d'année

Précurseur sur les consoles de nouvelle génération, l'éditeur japonais n'en développe pas moins son catalogue dans les registres des jeux casual et familiaux. Entre la signature avec le studio japonais Platinum Games, le retour en force de Sonic ou la nouvelle version de Football Manager, James Rebours, Directeur général Europe du Sud, nous dit tout sur l'actualité de la firme au hérisson bleu. par Patrick Hellio

Entretien avec

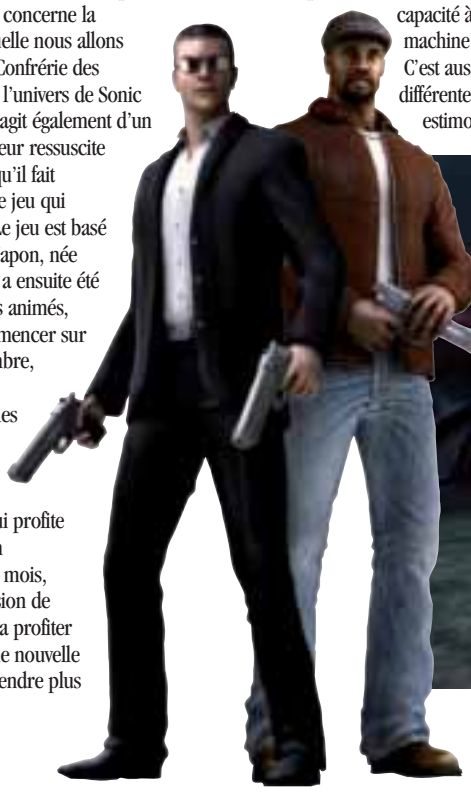
James Rebours

Directeur général Europe du Sud

JDLI : Quels seront les temps forts de la fin d'année chez Sega ?
James Rebours : La fin d'année commence relativement tôt pour nous car nous lançons des titres très importants dès la rentrée. Notamment en ce qui concerne la Nintendo DS, console sur laquelle nous allons publier Sonic Chronicles : La Confrérie des Ténèbres, un jeu de rôle dans l'univers de Sonic mais aussi Dinosaur King. Il s'agit également d'un jeu de rôle, dans lequel le joueur ressuscite des créatures préhistoriques qu'il fait s'affronter, avec un principe de jeu qui rappelle celui des Pokémon. Le jeu est basé sur une licence populaire au Japon, née dans les salles d'arcade et qui a ensuite été adaptée sous forme de dessins animés, dont la diffusion vient de commencer sur France 3. Toujours sur septembre, nous publierons Yakuza 2 sur PlayStation 2.Valkyria Chronicles sur PlayStation 3, qui est un jeu de rôle/stratégie très « gamer », genre particulièrement ciblé mais qui profite d'une vraie demande arrive en novembre. Toujours ce même mois, nous publions la nouvelle version de Football Manager sur PC qui va profiter cette année, entre autres, d'une nouvelle approche graphique pour le rendre plus grand public. Un nouveau moteur graphique en 3D est proposé, qui rend le jeu plus facile d'accès, plus intuitif. L'objectif est cette année d'élargir encore le public de ce titre, qui se vend généralement à entre 60 et 75 000 exemplaires par an sur PC. Nous venons également de nous positionner sur le segment des jeux musicaux avec Samba de Amigo sur Wii. Nintendo soutient ce genre de jeu et va participer à la promotion du titre en TV via une campagne massive. Nos objectifs lifetime sur ce titre sont d'environ 70 à 80 000 exemplaires en France. Enfin, l'un de nos principaux titres de fin d'année sera Sonic Unleashed, qui marquera le retour de Sonic sur les consoles de salon mi-novembre. Ce titre va profiter d'un très important dispositif marketing, avec là encore un accent sur le TV et le trade marketing. On devrait mettre en place entre 200 et 230 000 pièces du titre.

Que représente aujourd'hui Sonic pour Sega ?
Il s'agit de la franchise la plus connue de Sega mais aussi celle qui se vend le mieux. Les jeux Sonic ont également la capacité à bien performer quelle que soit la machine sur laquelle ils sont proposés. C'est aussi une marque qui aborde différentes typologies de jeux. Nous estimons que ce nouveau titre va vraiment marquer le renouveau de la marque sur les nouvelles consoles, mais aussi sur Wii et PlayStation 2. Sonic a été créé à une époque où les constructeurs, dont Sega, inventaient des mascottes pour aider à vendre leurs consoles. Aujourd'hui, on observe de plus en plus d'éditeurs qui cherchent à se créer une mascotte. C'est important en termes d'image car en général, la mascotte finit toujours par devenir l'emblème de la culture d'entreprise. Vitesse, rapidité, attitude plutôt "cool", sont autant de traits de Sonic qui doivent bien correspondre à Sega.

Quelle est la stratégie éditoriale actuelle de Sega ?
Sega dispose de nombreuses propriétés intellectuelles, dont certaines méritent d'être remises au goût du jour. Cela sera par exemple le cas début 2009 avec House of the Dead : Overkill, en exclusivité sur Wii, qui reste fidèle au principe de cette série de jeux de tir mais qui affiche tout de même un profond renouvellement sur le plan graphique, avec un côté décalé qui correspond pleinement à une population de joueurs qui ont 30 ans et plus. Golden Axe : Beast Riders, prévu pour octobre, marquera également le retour d'une franchise historique de Sega. Et bien entendu, à côté de cela, Sega travaille également à la construction de nouvelles franchises comme Alpha Protocol, Stormrise ou Aliens.



House of the Dead : Overkill

Empire: Total War

Quelle est la politique du groupe en ce qui concerne les studios de développement ?
En interne, nous avons particulièrement renforcé les effectifs de Sports Interactive (Football Manager) et de The Creative Assembly (Empire : Total War, prévu pour février 2009). Nous avons par ailleurs choisi de développer des collaborations avec des studios externes qui ont une forte expérience dans leurs domaines respectifs, à l'image de Gearbox, spécialiste du jeu d'action en vue subjective (Brothers in Arms, Borderlands, ndlr), qui travaille sur Aliens: Colonial Marines pour 2009 ou Obsidian Entertainment, qui a fait ses preuves dans le domaine du jeu de rôle (Neverwinter Nights 2, Knights of the Old Republic 2, ndlr), qui développe Alpha Protocol, prévu pour l'été 2009. Nous pouvons aussi confier une marque telle Sonic à un studio externe, comme nous l'avons fait avec Sonic Chronicles qui a été mis au point par Bioware, l'un des studios les plus réputés dans le domaine du jeu de rôle (qui appartient depuis fin 2007 à Electronic Arts, ndlr). Collaborer avec des studios de cette envergure nous permet par ailleurs d'adresser les communautés de joueurs qui sont sensibles à ces créatifs, ce qui permet de valoriser Sonic auprès des amateurs de jeux de rôle.

Sega a récemment signé avec le label Platinum Games. Dans quel contexte s'inscrit ce partenariat ?
Si nous soignons nos licences historiques, cela ne nous empêche pas de prendre des risques, c'est même l'une des caractéristiques essentielles de Sega. L'un des grands paris que nous faisons aujourd'hui consiste en ce partenariat d'édition avec le studio japonais Platinum Games. Il s'agit d'une toute nouvelle structure certes, mais qui emploie des développeurs de renom dont une bonne partie vient de l'ex-studio Clover de Capcom. On part du principe qu'un bon studio de développement tient avant tout de l'alchimie entre les différents talents individuels. Les équipes souhaitent en effet profiter aujourd'hui de leur statut d'indépendants pour s'offrir plus de liberté de création. Sega a signé quatre titres avec le studio, dont le positionnement est très orienté gamers : MadWorld sur Wii, Bayonetta sur Xbox 360 et PS3, Infinite Line sur Nintendo DS et un quatrième titre développé par le créateur de Resident Evil. Les premiers retours de la presse spécialisée sont très positifs autour des deux premiers titres.

Quelles sont selon vous les particularités de Sega sur le marché actuel ?
Nous sommes tout d'abord le seul éditeur de jeux, hors Nintendo, à être aussi présent simultanément sur les trois principaux marchés du jeu vidéo en termes de consommation et de développement : Japon, Europe et Etats-Unis où nous avons des parts de marché équivalentes. Sega a cette capacité à répondre à des goûts mondiaux en produisant des jeux dans chacune de ces régions qui peuvent rencontrer le succès dans les deux autres. Notre stratégie a toujours été très orientée vers les consoles de nouvelle génération mais nous sommes aussi l'un des éditeurs les plus aptes à faire des choix en termes d'exclusivité pour dédier un titre spécifique à une console. Si notre catalogue comprend des titres largement multiplates-formes comme les licences Marvel par exemple (Hulk, Iron Man, ndlr), nous proposons aussi huit jeux exclusifs à la Wii et neuf à la Nintendo DS au cours de l'année calendaire 2008, ce qui doit faire de nous l'éditeur ayant le plus fort ratio de jeux exclusifs Wii et DS par rapport à l'ensemble de notre catalogue. C'est-à-dire que les développements de ces titres sont orientés pour correspondre à un besoin et une manière de jouer.

Comment vous positionnez-vous sur le marché français ?
De source GfK, nous sommes sixième éditeur sur la semaine 34. L'ensemble de nos ventes cumulées de l'année calendaire (jusqu'à la semaine 34), nous donnent une part de marché de 5 % dans l'Hexagone. Le marché français est le second en Europe pour Sega, après l'Angleterre. Si l'on devait noter une particularité du marché français, je dirais que nous avons tendance à surperformer sur les machines Nintendo, notamment sur des titres orientés gamers comme par exemple la série des jeux Bleach.

MadWorld

Comment se présente aujourd'hui la structure française ?
Nous sommes une quinzaine de personnes, réparties classiquement entre les activités de vente, de marketing et les finances. Nous avons densifié le pôle relations presse puisque Franck Sébastien est désormais secondé par Alexandra Fiore, qui se charge plus particulièrement des médias grand public. Sega développe aujourd'hui de nombreux jeux à destination du grand public, il nous faut donc toucher des médias plus généralistes à l'image de la presse féminine. Nous poussons également depuis deux ans le poste de Trade marketing, en la personne d'Olivier Perron, afin de travailler sur une plus grande visibilité au niveau des points de vente, mais aussi sur l'aspect relation avec la communauté des joueurs Sega. En effet, même si Sega n'est plus aujourd'hui constructeur de consoles, on compte une base conséquente de fans de la marque. Un public que nous souhaitons fidéliser et même élargir.

A combien estimez-vous ces fans de la marque et comment communiquez-vous vers eux ?
Nous estimons à entre 2 000 et 5 000 le nombre de personnes en France qui connaissent vraiment parfaitement la marque et l'histoire de Sega et développent même quasiment un réflexe pavlovien par rapport à la marque ! Au-delà de cette niche de fans, j'estime que nous pouvons aujourd'hui travailler entre 20 et 30 000 personnes sensibles à ce que la marque Sega représente. Nous développons donc nos outils sur Internet, le blog, le Wap, ainsi que des outils dématérialisés pour la distribution. Nous travaillons actuellement sur la création d'un Sega Club qui va viser à fidéliser les joueurs en leur permettant de recevoir des goodies exclusives en achetant des jeux de la marque.