



2016, ANNÉE DE LA CONFIRMATION POUR WARNER



2015 a été une année exceptionnelle tant en termes de sorties produits que de croissance de chiffre d'affaires pour la division jeu de Warner. 2016 doit être l'année de la confirmation. Stéphane Lerouyer, responsable commercial jeu vidéo de Warner France nous explique la stratégie de son groupe.

2015 a été une année historique pour la division jeu de Warner. Quels sont les résultats concrets en France ?

2015 a été une année exceptionnelle, très orientée sur les nouveautés. Nous visions une place dans le Top 5 en France. Objectif réussi avec une 5^e place en termes d'éditeur (4^e hors constructeur). Notre chiffre d'affaires a progressé de 160 % d'une année sur l'autre. Nous avons proposé un catalogue équilibré entre blockbusters et pépites, entre franchises établies et nouvelles ainsi qu'entre titres gamers et grand public. Concrètement, en France, Dying Light a dépassé les 130 000 ventes, Mortal Kombat les 120 000, Lego Jurassic World les 150 000, Batman Arkham Knight les 220 000 (dont 190 000 hors bundle), Lego Dimensions près de 80 000 portails et 230 000 packs... Globalement, le jeu vidéo est devenu une source de revenus et de rentabilité conséquente pour le groupe Warner. Donc un vrai levier de croissance à qui l'on donne de vrais moyens et une vraie autonomie pour se développer. On est bien loin de la petite PME d'il y a seulement quelques années dans un grand groupe d'entertainment.

Comment envisagez-vous 2016 et plus globalement le futur ?

2016 différera nettement de 2015, avec un accent très important sur les nouveautés Lego et un travail de fond sur les titres que nous avons lancés l'année dernière. En termes de chiffre d'affaires, 2016 devrait être notre deuxième meilleure année de tous les temps. 2017 et 2018 verront l'arrivée de projets en cours de développement dans nos studios, avec des produits gamers très séduisants. Globalement, nous pouvons nous appuyer sur des studios qui créent des jeux systématiquement de qualité et pour un public varié. Ce qui nous apporte une vraie sérénité et donne confiance à nos partenaires

Vous vous êtes lancé sur le marché des jouets vidéo. Où en êtes-vous et quelles sont vos ambitions pour 2016 dans le domaine ?

Réussir notre entrée dans le marché des jouets vidéo constituait l'un de nos grands enjeux de 2015. Ce qui a été parfaitement réussi avec une première place en valeur (portail + packs) sur les 3 derniers mois de l'année. Nous avons contribué à la santé retrouvée de ce segment sur lequel certains se posaient des questions. Nous soutiendrons le portail actuel de Lego Dimensions sur 2 ou 3 ans en le relançant tous les 2 mois avec de nouveaux contenus issus de franchises majeures. C'est un produit avec un cycle de vie long et une récurrence de chiffre d'affaires. Nous devons en 2016 maximiser nos positions en linéaire en partenariat avec des distributeurs qui nous expriment leur confiance sur ce projet.





Lego est devenu un partenaire majeur de Warner. Comment évolue votre relation ?

Notre relation, déjà très importante, s'intensifie. 2016 sera clairement pour nous une année Lego. Nous lancerons de nombreux jeux avec Lego Marvel's Avenger qui vient de sortir, nous aurons aussi sur Lego Dimensions de nombreux packs accompagnés de relance marketing et commerciales. Notre plus important titre de l'année sera Lego Star Wars Le Réveil de La Force dont nous voulons faire un événement en magasin en juin avec des éditions et des exclusivités enseignes très diversifiées avec des personnages ou des « microbuild ». D'autres projets devraient arriver. Mais cela n'est pas tout. L'intégration entre nos stratégies s'intensifie et la dimension vidéoludique est de plus en plus prise en compte par Lego. Preuve de notre partenariat de plus en plus proche avec Lego, on retrouvera dans des éditions spéciales des figurines non vendues dans le commerce.

Où en êtes-vous sur le digital ?

Son importance grandit. Nous travaillons les aspects digitaux de manière systématique lors de nos sorties physiques avec des « season

pass » ou du « digital at retail ». Et ce sur tous nos produits, même les plus grand public comme Lego Marvel's Avenger. Nous avons aussi de grosses ambitions sur le cloud gaming avec de plus en plus de partenariats avec des opérateurs comme Orange ou SFR/Numéricable. Nous maintenons également nos efforts sur la partie mobile. Nous utilisons également le online des opérations transmédias. Ainsi, sur certains films en VoD Batman, des publicités invitent à jouer Batman Arkham Knight.

Avez-vous d'autres projets en cours sur le jeu vidéo ?

Nous voulons activer toutes les opportunités de business. Nous travaillons de plus en plus à des temps forts transmédias sur nos franchises en collaboration avec d'autres divisions comme la vidéo. La sortie de Batman V Superman sera par exemple l'objet d'opérations globales sur DC Comics dont fera évidemment partie Warner Games. Même chose en fin d'année autour d'Harry Potter, en parallèle de la sortie des Fantastic Beast au cinéma. Autre thématique sur laquelle nous nous investissons : les produits dérivés. Les enseignes sont en effet fortement demandeuses de produits à valeur ajoutée. ■