

Just for Games arrive en force

Après être parti de Mindscape, Philippe Cohen a monté sa société en se basant sur son savoir-faire. Baptisée Just for Games, elle se concentrera sur la réédition de jeux PC à petits prix et le casual gaming. Le but : devenir le leader de ces secteurs. Interview d'un nouvel acteur ambitieux.



Quelle analyse de marché a poussé à la création de Just For Games ?

De plus en plus, les éditeurs gèrent les premières vies (le full price) et la deuxième vie (le mid price), mais souvent moins (ou pas) les troisième et quatrième vies. C'est là où nous intervenons. En effet, sur le marché français, il n'existe pas d'éditeur exclusivement spécialisé dans la réédition de jeux PC et de casual

games. Ceux qui agissent sur ces marchés sont des généralistes travaillant aussi sur d'autres secteurs. Pourtant, il existe des acteurs de ce genre aux Etats-Unis et en Europe (Mastertronic ou Focus Multimédia au Royaume-Uni, Akatronic ou Rondo Media en Allemagne, MSL ou Denda aux Pays-Bas...). Et pour les meilleurs titres, les ventes se comptent en dizaines de milliers de pièces. Just for Games

sera donc 100 % dédiée à la réédition et au casual gaming. Je pense que le marché du jeu PC a encore un potentiel de croissance. Notre objectif est de le dynamiser par une offre «budget» complète, bien agencée et avec des titres de qualité.

Quels sont vos points forts par rapport à vos concurrents ?

Nos partenaires savent que chez Just For Games nous dédierons

tous nos efforts commerciaux et trade marketing pour optimiser le cycle de vie de leurs jeux et exploiter au mieux leur fonds de catalogue. Nous alimentons et dynamisons les rayons PC des revendeurs français pour créer de la valeur. Just For Games n'est en effet pas un «broker», mais un ré-éditeur qui prend des risques éditoriaux.

Un très bon exemple est celui des Sims 2. Electronic Arts avait

décidé d'arrêter la distribution des Sims 2 afin de se concentrer sur Les Sims 3. Nous les avons convaincus d'intégrer Les Sims 2 dans notre offre et de relancer en France la gamme Sims 2 sur PC, en la re-théâtralisant dans la distribution. Nous intervenons ici en tant que distributeur et nous avons lancé 11 références Sims 2 (Sims 2 original, les extensions et les kits) positionnées à partir de 6,99 euros. Ce re-lancement est assorti d'une promotion (une de références Sims 2 remboursée dans le cadre d'un achat d'un jeu Sims 3 et d'un jeu Sims 2) et l'opération est soutenue en magasins avec des PLV et de nombreux catalogues distributeurs.

Comment se structure votre équipe ?

Nous sommes quatre personnes situées au siège à Saint-Denis en région parisienne. Notre équipe comprend Eric Michelin, directeur commercial, et Christèle Begoc, responsable du marketing produits. Nous avons également soigné l'aspect logistique, indispensable quand on gère et livre des centaines de milliers de produits. Cette tâche a été confié à Jeremy Legerot, notre responsable logistique et au logisticien SCP, spécialisé dans la logistique de jeux vidéo. Nous avons par ailleurs constitué une force de vente terrain de quatre personnes, qui assure aussi le

merchandising et la mise en avant de nos opérations promotionnelles.

Comment se structure votre catalogue ?

Nous avons créé 3 pôles éditoriaux. Le premier est la réédition de jeux PC à succès vendus à 5 et 10 euros et regroupés au sein d'une collection spécifique baptisée «Just For Gamers». Cela devrait représenter les deux-tiers de notre activité en 2011. Le second, sous le label «Just For Fun», dédié au casual gaming, se destine à un public plus large, plus familial et plus féminin. Nous avons signé avec des éditeurs phares comme Big Fish, PopCap, iWin ou Mumbo Jumbo qui nous ont confié leurs meilleurs titres : Mystery Case File, Bejeweled, Zuma, Plants vs Zombies... Le troisième pôle se concentre sur le jeu console via la distribution de jeux DS et Wii sur le marché français. Nous distribuons par exemple en France des jeux de karaoké We Sing sur Wii, qui connaissent un énorme succès en Angleterre et en Allemagne, ou sur DS des jeux PopCap comme Bejeweled Twist DS et Plants vs Zombies DS, vendus 19,99 euros. Nous proposons également des micros Logitech en vente à l'unité, ce qui ne se faisait pas jusqu'à présent. Enfin, nous aurons à moyen terme des jeux sur 3DS.

1/2 KDG



Avec quels éditeurs avez-vous signé des accords ?

L'une des clés de notre réussite est que les éditeurs avec lesquels je travaille souvent depuis des années, ont eu confiance en notre projet d'entreprise. Nous avons signé des accords avec de nombreux éditeurs prestigieux qu'ils soient «traditionnels» (Ubisoft, Activision, Electronic Arts, THQ, Square-Enix, Sega, Rockstar, 2K Games, Microïds, Blackbean...) ou spécialisés dans le casual gaming (Big Fish Games, PopCap, iWin et Mumbo Jumbo). Grâce à ces partenariats, notre catalogue offre des titres de qualité, prestigieux et en grand nombre (97 très vite et sans doute plus de 200 d'ici à la fin de l'année). D'autres accords d'édition seront annoncés prochainement. Grâce à l'importance de notre catalogue, nous mutualisons les efforts de soutien commercial et marketing. Ce qui bénéficie à tout le monde.

Comment définiriez-vous votre politique commerciale ?

Nos positionnements à 4,99 et 9,99 euros sont bons pour un produit culturel qui a déjà connu deux vies sur le marché, à l'instar du livre, du disque ou de la vidéo. Nous restons dans le domaine de l'achat d'impulsion. Si l'argument du prix s'avère important, il est efficace si, et seulement si, nous sélectionnons uniquement des jeux de qualité et que nous les soutenons bien. Nous accompagnons donc cette stratégie prix par des opérations promotionnelles spéciales avec des distributeurs pour favoriser les flux et l'achat multiple, comme on le voit souvent sur d'autres produits culturels. Nous montons de nombreuses

opérations de soutien via des catalogues, des PLV, des promotions...

Quelles sont les premières remontées de la distribution ?

Les principaux acteurs de la distribution ont été convaincus que Just For Games pourrait dynamiser leurs rayons jeux PC. Nous sommes référencés en direct chez les grandes centrales et via des grossistes qui servent les points de vente d'autres réseaux, tels que les indépendants.

Est-ce que votre modèle est transposable sur console ?

Après y avoir longuement réfléchi, cela me paraît très complexe. A cause des problèmes de royalties et de rigidité dans le système, le modèle économique de la réédition et du budget sur console est vraiment difficile. Par ailleurs, c'est un marché où l'occasion et le déstockage sont importants. Il est donc dommage qu'en l'état actuel des choses, il n'existe pas de modèle économique viable sur ces plateformes...

Quels sont vos objectifs à court et à long terme ?

Les accords rapides et nombreux avec les éditeurs d'une part et avec la distribution d'autre part sont très satisfaisants. Tout comme les premiers résultats. Notre objectif est de devenir le leader du segment de la réédition et du casual game en étant l'acteur de référence. Nous profitons d'une fenêtre de tir favorable, avec un contexte concurrentiel dans lequel nous commençons à nous faire une place depuis le démarrage de notre activité, en mars dernier.

