



Acteur majeur du jeu PC en France et partenaire très apprécié de la chaîne de valeur vidéo ludique, Just For Games continue à innover en mettant en avant par exemple dorénavant les jeux PC indépendants et le budget sur console de Génération 7. Philippe Cohen, P-dg et fondateur de Just For Games, fait le point sur ses ambitions.

Où en est Just For Games ?

Au global, Just For Games, depuis sa création, c'est 900 jeux sortis et près de 3 millions d'unités vendues, soit un jeu toutes les 34 secondes. Just For Games est actuellement sur le marché français n°1 du jeu PC en volume (avec 34 % de part de marché) et n°3 en valeur. Dans un contexte de marché particulièrement compliqué (-38 % sur le marché PC en 2013), notre chiffre d'affaires n'a baissé l'année dernière que de 4 %. Il est d'ailleurs significatif que les seuls marchés qui progressent sur le jeu PC en retail sont ceux où Just For Games est présent (republishing avec +7 %, casual avec +1,5 % et simulation). Le jeu en réédition représente un peu plus de 50 % de notre activité (en volume et en valeur) complété par la simulation (15 % des volumes et 25 % de la valeur) et le casual (un peu moins de 20 % de nos ventes en valeur et volumes). Nous occupons une position dominante sur la réédition PC à moins de 15 euros (72 % de part de marché) avec de nouveaux titres

prochainement comme Borderlands 2, Skyrim, Bioshok Infinite et le casual sur PC (86 %) avec bientôt Hidden Expedition 6 ou Echoes Of The Past Le Royaume du Désespoir.

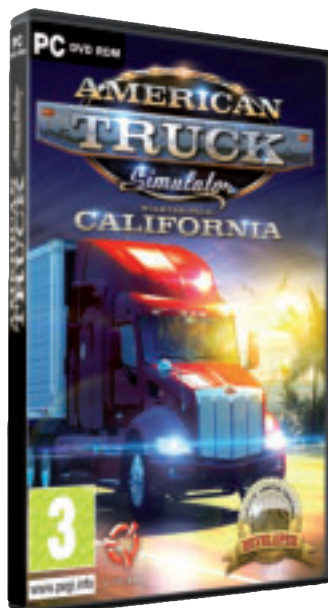
Comment se positionne Just For Games par rapport au digital, phénomène majeur du jeu PC ?

Notre vocation n'est pas de devenir un spécialiste du digital. Même si nous avons quelques titres en distribution digitale, notre savoir-faire n'est pas là et il y a des acteurs qui font très bien ce métier, assez différent du nôtre. Par contre, nous pensons qu'il existe de vraies opportunités en utilisant dans le retail la richesse de ce que l'on retrouve sur le online. Cette démarche avait déjà présidé à l'arrivée de nombreux jeux casual (les titres Big Fish, Angry Birds...) ou à la mise en avant de jeux comme Le Seigneur des Anneaux Online. Nous allons passer à la vitesse supérieure en lançant notre label Just For Indie Games qui proposera dans les magasins une sélection

des perles du jeu indépendant. Et ce, dans une fourchette de prix allant de 10 à 30 euros. Parmi nos premiers titres, on retrouve ainsi Minecraft, Awesomenauts, Kill The Bad Guy et surtout Endless Space (développé par les Français d'Amplitude et qui a connu un beau succès sur Kickstarter).

Pensez-vous pouvoir appliquer vos recettes à l'univers de la console ?

C'est un enjeu important si nous voulons continuer à progresser. Nous réfléchissons sur le sujet depuis longtemps. Les royalties aux fabricants de consoles pénalisent une démarche équivalente à celle que nous avons sur PC. Les problématiques du marché sont pourtant assez proches de celles existantes sur PC, dans le contexte de transition technologique entre les Génération 7 et 8 de consoles. Les bases installées sur la Génération 7 sont importantes et le nombre d'excellents jeux disponibles en 2^e ou 3^e vie très nombreux. Néanmoins, les éditeurs et les distributeurs se concentrent sur les nouvelles plateformes



et n'ont plus forcément les équipes ou la volonté pour gérer de manière intensive les 2^e ou 3^e vies des produits de Génération 7. Pourtant, il y a un potentiel énorme si l'on travaille bien le cycle de vie, que l'on rationalise et soutient l'offre en magasin. Il serait donc très utile d'avoir un intermédiaire qui gère la sélection, la mise en avant... sur ce marché. Nous arriverons prochainement avec des titres dont le premier est Sniper Ghost Warrior 2 en version Essential sur PS3 et Xbox 360.

Parmi les autres relais de croissance, allez-vous vous lancer dans d'autres secteurs connexes au jeu vidéo ?

Nous y avons réfléchi et nous avons mis en place quelques actions ponctuelles sur des accessoires ou d'autres produits (sur des lunettes par exemple). Néanmoins, un déploiement plus important n'est pas à l'ordre du jour.

Just For Games a terminé premier de la dernière mouture de notre enquête La Distribution Juge Les Editeurs devant les grandes majors (NDLR : Cf. MM205). Comment l'expliquez-vous ?

Depuis toujours, nous avons conçu notre philosophie autour de l'écoute de nos partenaires et de leurs besoins, sur notre capacité de sélection et de réaction, la gestion millimétrée des opérations de soutien... Nous avons contribué à redynamiser un secteur du jeu PC moribond, avons été audacieux sur certains segments (Casual, Simulation, jeux issus du online...). Nous apportons un vrai service au secteur et créons de la valeur. Nos partenaires nous font en conséquence confiance.

Vous vous êtes progressivement lancés sur les segments de la simulation et de l'aventure, quel bilan tirez-vous ?

Sur la simulation, notre offre s'est

progressivement étoffée au point que nous y avons dédié une collection qui fonctionne très bien et que nous multiplions les titres premium (la majorité de nos ventes) ou en petits prix. Hormis quelques exceptions, nous disposons de la plupart des titres référents du segment (Eurotruck Simulator dont le deuxième opus s'est vendu à 50 000 exemplaires en France, Train Simulator...) issus des meilleurs studios. Nous prévoyons des titres importants comme Train Simulator 2015, Spintires (une simulation très réussie de camion tout terrain), Européen Ship Simulator, The Hunter 2015 ainsi que American Truck Simulator California, le pendant américain de notre blockbuster... Nous montons en puissance sur le segment du jeu d'aventure avec par exemple bientôt l'excellent Dreamfall Chapters Book 1, dont les précédents opus avaient été acclamés par la critique.