Jérôme Peschard

Directeur général et artistique Ankama Products

Propos recueillis par Xan



Pseudo :
Sushifumi

Pourquoi ?
Cela vient de l'association des mots sushi et shifumi et tout simplement parce que j'affectionne le Japon et l'Asie du Sud-Est et leurs cotés ludiques...

Âge : 47 ans.

Parcours :
Autodidacte et entrepreneur.

Année d'entrée chez Ankama : Avril 2008.

Postes successifs :
Directeur général et artistique Ankama Products.

Joueur de DOFUS ?
Depuis presque dix ans.

Classe :
Isaana 2e tailleuse lvl 100 de la première génération de tailleurs, Isaana Dofus lvl 199, Isaana Wakfu lvl 125.

Référence in game :
Aucune.

Classe préférée :
Osamodas. Que ce soit dans DOFUS ou WAKFU, Isaana mon Osamodas est toujours présente dans les deux époques du Krosmoz..

Zone préférée :
L'île des Wabbits, secteur Moon et la zone Pirates, Abraknydes et bien sûr Brâkmar, devil forever...

À quels autres jeux joues-tu ?
En dehors de DOFUS et WAKFU, rien. À eux deux, cela ne laisse pas beaucoup de place pour les autres jeux.

Peux-tu nous décrire ton poste ?
Actuellement directeur général d'Ankama Products, filiale du groupe Ankama qui a pour mission de gérer les IP (propriétés intellectuelles) du groupe concernant ses développements et réalisations de produits dérivés (jeux, jouets, *action figures*, peluches...), la gestion et l'acquisition des licences de produits dérivés Europe et la fabrication de tout *goodies* pour les opération primes pour les besoins du groupe (Presse, Editions, Games, etc.), principalement Krosmaster.

Ce poste consiste à développer les produits physiques et cela va du suivi de la conception, du développement des produits en interne et des figurines en passant par la fabrication jusqu'à leur mise en vente.

Comment as-tu rencontré Tot et Ankama ? Comment as-tu été recruté ?
Nous nous connaissons depuis les années 2002 à l'époque de la mouvance multimédia mais aussi de sa chute dans le Nord. Mais aussi via l'Arc numérique, association des producteurs numérique du Nord, j'étais un des associés d'une société appelée Œil pour Œil et gérant de Pop'up interactive où je travaillais déjà avec Xavier Houssin (Xa) et Aisk... Nous avons souvent discuté pendant quelques années avec Tot de mon arrivé à Ankama mais nous cherchions à développer quelque chose dans lequel nous pourrions utiliser à bon escient toute mon énergie. L'activité d'Ankama devenant fulgurante, nous avons trouvé que le développement du merchandising et la fabrication des produits d'Ankama correspondaient parfaitement à mon besoin de challenge et aux besoins grandissants d'Ankama. Et voilà, mon destin était scellé à Ankama !

Etais-tu joueur de DOFUS avant d'entrer chez Ankama ?
Oui, depuis les premières bêtas V10, de mémoire.

As-tu eu un objectif précis dès le début ?
Les objectifs de départ étaient plutôt orientés par des besoins de fournir la communauté DOFUS en produits dérivés car nous avions quelques peluches qui fonctionnaient déjà très bien et quelques *goodies*, mais rien en termes de gamme de produits sur les besoins du groupe et fans.

Mon premier objectif à mon arrivée était de sortir dans les trois mois qui suivaient le coffret collector Dofus 2.0 des cinq ans du jeu, avec plein de *goodies* dedans et à moins de 30 euros... Question challenge, j'étais gâté !







Figurines, peluches, jouets gonflables, bagagerie, mais aussi badges, t-shirts, posters, cadres, DVD... Le service Products ne manque pas d'imagination pour satisfaire toutes vos envies de *goodies*.

Quels ont été tes premiers travaux ?
La boîte DOFUS 2.0 Collector, l'étude de faisabilité d'*action figures* issues des classes de personnages, la mise en place d'une gamme de produits *goodies*, textiles et figurines en plus de la continuité des peluches mais aussi, avec Julien Fabre, la mise en place des licences de DOFUS et WAKFU...

Comment ces produits ont-ils été accueillis par le public ?
Je pense qu'en général, ils sont assez bien accueillis et de qualité mais il est difficile de contenter tout le monde en termes de demandes et de prix, surtout que nos fans attendent de beaux produits, de la qualité, tout comme le souhaite aussi Tot. Souvent, les envies et les besoins sont difficiles à mixer car les seuils de rentabilité des jouets sont difficiles à atteindre.

La cible était-elle exclusivement les joueurs de DOFUS ou ces produits visaient-ils un public qui ne connaissait pas DOFUS et Ankama ?
La plupart des produits sont ciblés pour les fans de DOFUS mais depuis deux ans, nous essayons d'acquérir de nouveaux fans au travers de Krosmaster car cette gamme de produits touche à la fois les fans du Krosmoz et les joueurs de jeux de plateau et de jeux de cartes à collectionner, mais aussi les collectionneurs de figurines...



Jérôme travaillant sur le coffret collector, juste avant sa sortie en 2009.

Quelles étaient les étapes de production ? Design et prototype étaient-ils faits en interne ?
Je vais prendre l'exemple du coffret collector DOFUS 2.0 car c'est la première expérience la plus complète en matière de challenge et d'objectif pour étayer cette question avant l'aventure Krosmaster...

À mon arrivée à Ankama, on m'a annoncé que j'avais trois mois et demi pour sortir le coffret des cinq ans DOFUS collector 2.0, là j'ai fais un *bad trip* car quand on sait que l'on part de zéro et qu'en plus, il faut un mois de bateau plus quinze jours pour fournir tous les distributeurs qui avaient déjà commandé ce coffret, que le produit devait être accessible à 30/35 euros max pour tous les fans et qu'il en fallait 100 000 exemplaires, je vous avoue que c'était pas gagné d'avance et qu'il a fallu retrousser les manches !

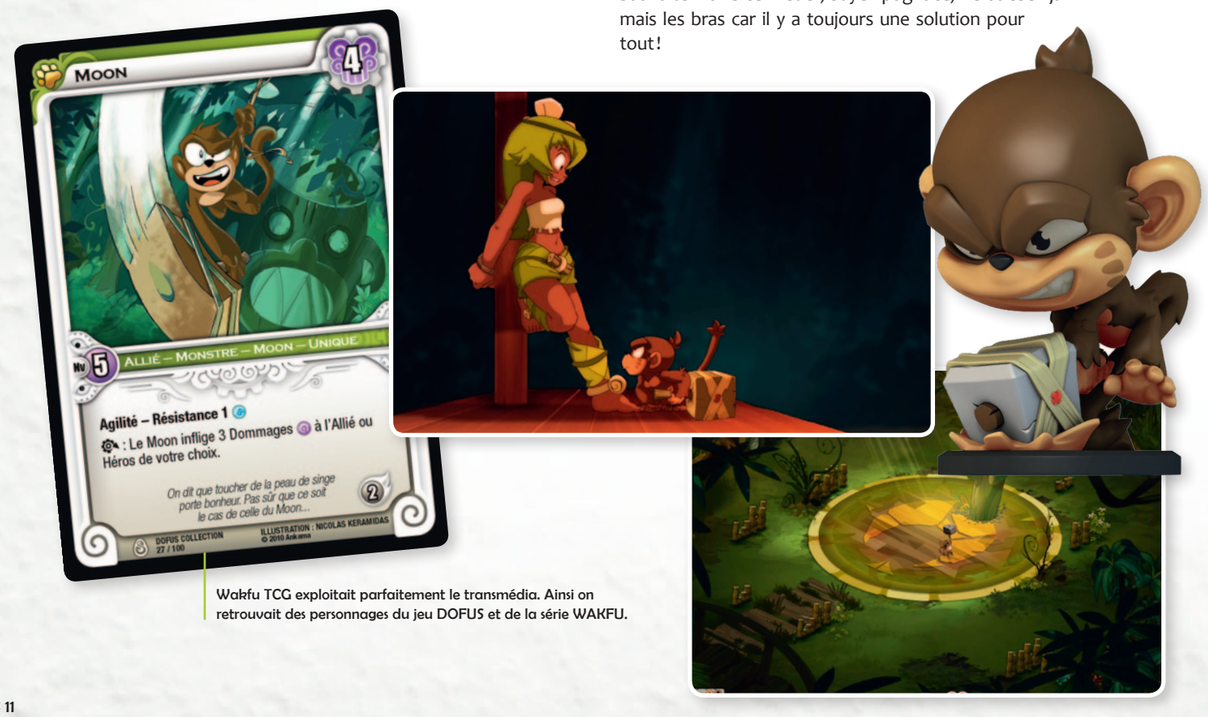
En effet, il fallait trouver les idées permettant à la fois d'être dans les prix et d'avoir un contenu riche à fournir à nos fans.

Pour cela, nous avons dû composer rapidement avec tous les services d'Ankama, Games, Music, TCG, département Direction artistique, *game designers*, etc. afin d'avoir au plus vite des idées et les sources nécessaires à la réalisation de ce coffret. Une fois les idées validées, il a fallu faire des études de coûts auprès des fournisseurs et un rétroplanning pour estimer la fabrication et la livraison du produit en prenant l'option de la faire en Chine (cette boîte n'aurait jamais existé si elle avait été fabriqué en Europe car les coûts de façonnage étaient exorbitants). De plus, sachant qu'en Chine, les produits de Noël remplissent les usines en termes de production dès le mois de mai, il fallait trouver des disponibilités pour nous. Ce n'était pas gagné d'avance !

Ce planning nous a montré que la livraison serait tendue voire à risque pour être dans les temps au début du dernier trimestre de l'année et qu'il ne fallait pas que suivre cette production de loin mais être sur place pour valider tous les prototypes rapidement, pour checker et organiser l'ensemble des fournisseurs qui la composaient.

Tous les services internes ont participé à la création des concepts et du graphisme de chaque produit de ce coffret au mieux de leurs disponibilités car chaque département a déjà un travail de ouf à effectuer dans son domaine. Je suis parti en Asie avec chaque élément constituant cette boîte pour checker les choix de matières et lancer la production si les protos, coûts et délais me convenaient, tout en sachant que le temps nous était compté. Pas si simple que cela de prendre une décision dans l'urgence sur place ! Mais quand un produit est vendu, nous devons honorer nos engagements et sortir à date !

Les prototypes étant validés, la production lancée, nous commençons par mettre en place le packing global pour tous les contenus fabriqués dans diverses usines, envoi de cartes TCG et cartes loot depuis la France et la Belgique vers la Chine, la map, l'œuf en injecté, la carte de membre, le plastique tray, le CD audio depuis d'autres usines vers l'imprimeur chinois faisant la boîte, la pochette à cartes loot et le conditionnement de celle-ci… Et enfin le DVD DOFUS 2.0 qui, lui, était encore en France et dont la validation demandait plus de temps. Donc il ne me restait plus qu'un choix pour tenir les délais : envoyer les boîtes conditionnés avec ces produits, mais coffret non fermé, pour donner aux devs du jeu un sursis de 30 jours de bateau et insérer le dernier produit à l'arrivée des boîtes en France… 30 jours plus tard, l'ensemble de la production était en France et avec Jie, nous organisions le *pick up* de tout cela avec une quinzaine de semi-remorques vers un CAT pour finaliser le produit avec l'intégration du DVD. Mais comme dans toute production faite dans l'urgence, il y a toujours des aléas qui viennent perturber vos objectifs. Au moment de vérifier les boîtes avant de les envoyer au CAT, nous avons eu la désagréable surprise de voir que le papier collé sur les boîtes avait mal supporté les fortes chaleurs et l'humidité du voyage dans les containers en fond de cale et que les surfaces du coffret soufraient de bulles d'air. « Arrrrgghhh ! » Il a fallu ouvrir tous les cartons pour vérifier la quantité et exposer à l'air les boîtes ayant eu des problèmes afin qu'à l'air sec, les papiers encollés se retendent d'eux mêmes. Ouf ! ça a marché et les semi-remorques sont enfin partis pour nous permettre de finir ce coffret et l'envoyer à nos distributeurs… Heureusement, le produit à été un succès avec près de 90 000 coffrets vendus ! Voilà une première aventure ankamiesque bouclée. Un petit conseil : si vous souhaitez faire ce métier, soyez pugnace, ne baissez jamais les bras car il y a toujours une solution pour tout !



Wakfu TCG exploitait parfaitement le transmédia. Ainsi on retrouvait des personnages du jeu DOFUS et de la série WAKFU.

Qui a eu l'idée du jeu TCG ?

Tot, comme beaucoup d'idées à succès fondées sur ses univers, en s'entourant de gens compétents qui ont envie de les mener à bien.

Comment s'est organisée la création du jeu ? Aviez-vous des briefs sur les classes, monstres, équipements ?

Wakfu TCG, avant de passer chez Ankama Products en gestion, était suivi et mené par Romain Caterdjian aka Atog. À lui tout seul, il portait la gestion et le pilotage d'un gros jeu de cartes à jouer en corrélation avec une dizaine de personnes : services internes, *designers*, illustrateurs et plusieurs fournisseurs. J'ai beaucoup appris sur sa gestion en le regardant, cela me sert aujourd'hui pour Krosmaster. Julien, Tot et Atog puisaient dans la base de données DOFUS et WAKFU concernant les thématiques à donner aux extensions, puis les classes, les monstres, les items emblématiques, etc. pour créer les cartes…

TCG s'adressait aux joueurs du MMO ou à un autre public ?

L'objectif était d'apporter aux fans d'Ankama un autre type de jeu que ceux que nous produisions *on line* en s'appuyant sur cette communauté pour lancer Wakfu TCG, mais aussi de cibler les joueurs de cartes à jouer type Magic ou autres JCC semblables afin de créer une grande communauté dans le jeu organisé.





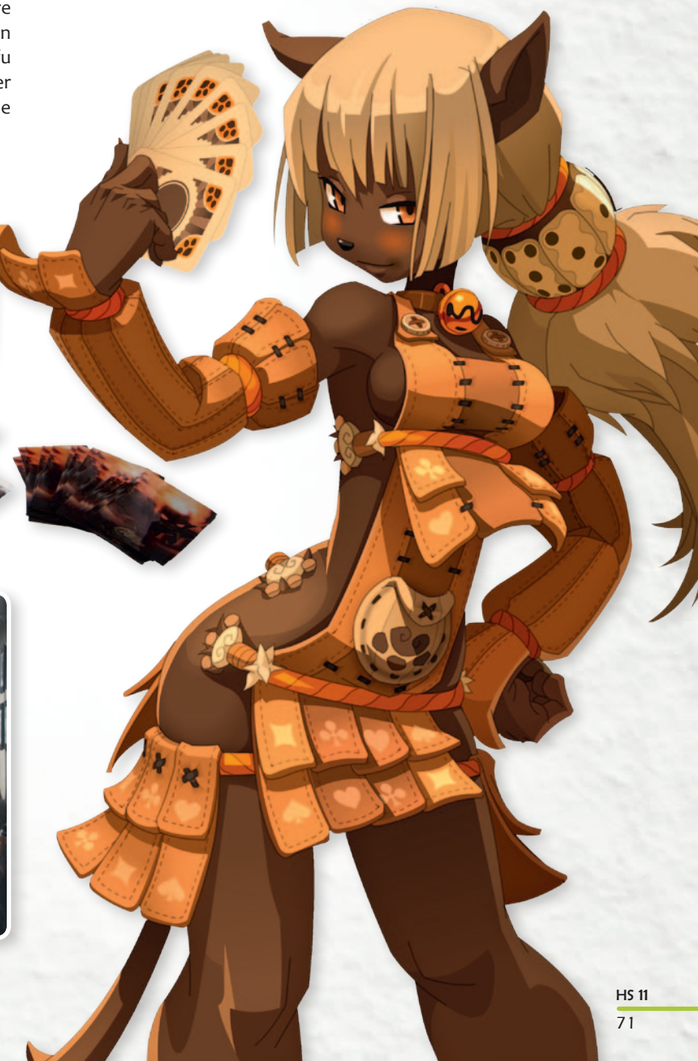
Les tournois Wakfu TCG attiraient toujours du monde (ici à l'anka.ma bar).

Pourquoi avoir arrêté la production de ce jeu ?

Big question qui m'a valu beaucoup de haine ! J'ai dû prendre cette décision avec Tot il y a déjà trois ans et, croyez-moi, avec regret, car ce jeu était vraiment très beau. Mais quand un jeu fonctionne uniquement avec des *hardcore gamers*, que cette cible ne représente pas plus de deux mille joueurs en France et que nous n'avions pas la possibilité de le faire rayonner en Europe pour amortir ses coûts de production et de conception, il était difficile pour moi de justifier des pertes et des stocks important à chaque extension, j'ai du trancher avec regret…

Le jeu avait aussi un petit défaut, c'est qu'il ciblait trop les *hardcore gamers* et pas assez les *casual* via ses mécaniques de jeu. Il fallait un gros investissement en temps. Et l'on sait tous que pour un jeune de 8-12 ans, il faut que ça aille vite.

Mais à partir de cette expérience, nous avons pu réfléchir avec Tot à la création d'un nouveau produit de JCC / *boardgame* / *figs* plus accessible au *casual* sans pénaliser les *hardcore gamers* qui aiment déjà nos jeux, d'où la naissance de Krosmaster.





Les origines de Krosmaster ?

Cela fait maintenant trois ans qu'avec Anthony Roux (Tot, cofondateur, auteur et directeur de création des univers Ankama), nous recherchions comment rendre une activité filiale comme celle que je pilote rentable et indépendante des fonds Ankama Games et Ankama Groupe à moyen terme… Ces dernières années, nous avons réalisé de nombreux produits dérivés en tout genre, peluches, Wakfu TCG et figurines jouets et collector, figurine articulées, etc. Tous sont liés aux jeux et séries Ankama et certain aux propriétés intellectuelles que gère Ankama avec ses auteurs indépendants, mais c'était souvent des *one shot*, rien de pérenne.

Tot étant un fan et joueur de *boardgames*, de TCG et de figurines, c'est à partir de cette réflexion et de l'expérience Wakfu TCG que nous en sommes venus à faire d'Ankama Products une filiale consacrée à l'édition de jeux de plateau et de cartes à jouer avec des figurines. Cela permettait, avec un concept comme Krosmaster, de contenter tout le monde : produits liés aux univers Ankama, susceptibles de toucher une niche de fans liés aux univers de jeu physique type JCC, jeu de société et *boardgame*, mais aussi les fans d'Ankama et les collectionneurs de figurines désirant depuis longtemps leurs classes de personnages.

Quels étaient les premiers objectifs de Krosmaster ?

Satisfaire les besoins de nos fans de Wakfu TCG au travers d'un JCC, contenter nos fans de MMO en produits dérivés (*figs*), suivre notre envie de créer plein de figurines, d'éditer des jeux de plateau autour de nos univers. Offrir une gamme de produits accessibles et de qualité à prix bas.

Krosmaster est-il né pour lui-même ou était-il là pour introduire les joueurs aux autres productions d'Ankama ?

Difficile de dire que la priorité était le transmédia sur ce projet Krosmaster mais il est impossible d'occulter complètement le transmédia chez Ankama. Chez Ankama Products, ce n'était pas le premier objectif. Nous avions décidé de travailler pour les joueurs de *boardgames* et pour les joueurs de TCG en utilisant les mécaniques de nos MMORPG et notre IP DOFUS car le background est riche en histoires et personnages, alors autant en profiter. Krosmaster est avant tout un produit créé pour les joueurs de jeux de plateau, de JCC et les fans de jeu organisé en boutique.

Notre objectif est de construire une communauté



Pas de profil type pour le joueur de Krosmaster. Enfant, ado, adulte, garçon ou fille, tout le monde est présent lors des tournois.

forte et internationale autour de Krosmaster afin que les joueurs se rencontrent et fassent des parties fun de Krosmaster dans les boutiques ou chez eux, et d'organiser des tournois, des championnats nationaux et un championnat du monde afin de continuer à tous se réunir en dehors du virtuel.

Ta vision sur le développement international ?

Nous nous concentrons actuellement pour le court et moyen terme sur deux points cruciaux : étendre Krosmaster sur tous les territoires possibles afin de donner la chance à ce jeu de se développer et de le pérenniser et en même temps mettre toutes nos forces sur le jeu organisé qui rend ce projet à moyen et long terme viable et qui nous fait vivre de belles aventures avec la communauté du JCC et nos fans.

Qu'aimerais-tu proposer pour les prochaines années ?

Mon objectif pour le moyen et long terme est de faire de Krosmaster la plateforme de jeu organisé où tous les héros du monde puissent se confronter. C'est là-dessus que je travaille en ce moment pour convaincre d'autre IP de se joindre à nous. Cela permettra aux fans de Krosmaster d'avoir plus de joueurs à combattre…

Quel regard portes-tu sur l'évolution du jeu ?

Rester humble face à cette évolution, ne pas perturber les règles en compliquant des mécaniques d'un jeu qui fonctionne bien et dont la saison 2 a l'air de plaire à tout le monde…

Comment réagis-tu face au succès grandissant du jeu ?

Un peu peur mais conscient du parcours qu'il nous reste à faire pour contenter des joueurs car l'augmentation des territoires et du jeu organisé en Europe et dans le reste du monde devient difficile à mettre en œuvre et à caler sur le même timing. Le point qui pèche le plus cette année et qui nous a occasionné des retards, c'est le print et les localisations en d'autres langues. En effet, maintenant que la fabrication des figurines dans notre usine KM fonctionne bien, ce sont les fournisseurs de print dans les usines voisines qu'il nous faut « éduquer » en termes de qualité et de délais de livraison… Mais nous devons aussi accroître la vitesse d'exécution pour les traductions de nos produits multilangues car il y a aujourd'hui plus de 1500 références qui constituent la gamme de produits Krosmaster. On a du pain sur la planche !

Quel conseil donnerais-tu au Jérôme des débuts ?

Continuer à être patient et avoir une vision à long terme tous en gardant à l'esprit que seul l'instant présent compte, prendre le temps de réfléchir et de poser les problèmes et continuer avec la même passion, mais surtout savoir dire non.

Mixer toutes les demandes et besoins n'est pas chose facile dans un produit Krosmaster.

As-tu quelques



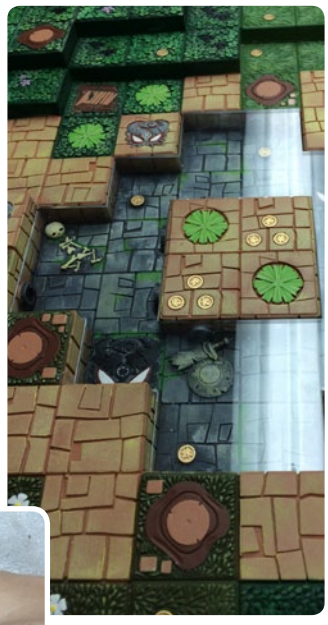
anecdotes pour nos lecteurs ?

On peut donner la grosse frayeur de cette année au Vietnam. Mais il y en a toujours tout au long de l'année, ce sont les aléas de la production asiatique… Il y a quelques mois (mais très peu de gens en ont entendu parler car le Vietnam musèle bien sa communication vers l'extérieur), il y a eu pour une des rares fois une manifestation autorisée par le gouvernement de près de 50 000 manifestants en colère contre la Chine qui a envahi les zones industrielles en s'en prenant à toutes les usines chinoises. Mais comme dans toute manifestation non contrôlée, la colère des Vietnamiens a débordé sur toutes les usines du nord d'Hô-Chi-Minh -Ville et ils ont mis dans le même sac les usines vietnamiennes, japonaises, coréennes, taïwanaises et européennes. Plus de 70 % des usines situées près de la nôtre ont été saccagées, brûlées, pillées… Il y a eu plus de 200 blessés, une dizaine de morts… Sept de nos fournisseurs print, peinture, emballages, etc. ont été obligés de fermer boutique pour remettre en état leurs locaux et nous avons dû trouver des solutions et pallier les retards. J'ai dû prendre l'avion et repartir sur place pour évaluer les problèmes et trouver des solutions pour ne pas trop perdre de temps sur nos livraisons… Coup de bol ! Notre usine était passée au travers des problèmes et nous n'avons rien eu. Je n'en dirais pas autant de l'usine voisine de vélos qui, elle, a été complètement brûlée tandis que beaucoup de pilleurs repartaient avec deux ou trois vélo sur le dos…

Je travaille depuis l'âge de 16 ans, j'ai 47 ans, j'ai été entrepreneur pendant 20 ans et 11 ans au service de sociétés dans le divertissement et la création et je peux vous affirmer que je n'ai pas vu beaucoup de sociétés en Europe qui apportent autant de richesse intellectuelle, de créativité, de développement et d'enrichissement personnel dans un cadre plus qu'agréable. Quand on dit qu'Ankama, c'est une aventure, je vous affirme que j'ai la chance de la vivre pleinement.

Un grand merci à Tot et toute mon équipe sans qui je ne pourrais pas vivre toutes ces aventures !







Notre courageuse équipe de production, qui travaille durement toute l'année pour vous sortir des figurines de la meilleure qualité.





Beaucoup d'étapes sont nécessaires avant d'avoir une figurine terminée. Création du moule, injection de la résine, decoupage des pièces, assemblage, peinture… Beaucoup de main-d'œuvre est requise.

