

ENTRETIEN. Francis Ingrand, fondateur de Plug In Digital : « Le moteur, c'est l'amour du jeu vidéo »

ENTRETIEN. Francis Ingrand, fondateur de Plug In Digital : « Le moteur, c'est l'amour du jeu vidéo »

Son entreprise qui distribue et édite des jeux vidéo depuis 2012 vient de lever 70 millions d'euros. Francis Ingrand raconte les débuts de Plug In Digital, les succès, les échecs et l'avenir de la structure basée à Montpellier.

Plug In Digital fait partie de ces entreprises du jeu vidéo qui ont progressivement pris du galon et une place prépondérante sur le marché français et international. Fondée en 2012 par Francis Ingrand, avec un petit capital de 12 000 €, elle compte aujourd'hui une cinquantaine d'employés. Elle propose deux services : à la fois distribuer les jeux sur les différents marchés mais aussi éditer certains titres, sous deux labels différents : « Dear Villagers » et « PID Games ».

Après une première « petite » levée de fonds de 2 millions d'euros fin décembre 2018 auprès d'[Inter Invest Capital](#), Plug In Digital réalise une énorme opération : 70 millions d'euros via Bridgepoint Development Capital, un investisseur britannique qui « avait envie de mettre un pied dans le monde du jeu vidéo ».

D'où est venue l'envie de créer Plug In Digital en 2012 ?

Il faut savoir que je travaillais déjà dans l'industrie du jeu vidéo depuis une quinzaine d'années, en e-commerce plutôt dans la partie distribution. J'ai démarré chez Black Orange en 1999, après j'ai travaillé six ans chez Alapage.com (quand ils ont été rachetés par France Telecom) en tant que chef de marché jeux vidéo logiciels. Puis j'ai fait 5 ans et demi chez Next Way, une start-up française qui faisait de la vente en téléchargement logiciels et jeux vidéo « en marque blanche » : un peu comme les services Tickenet ou Ticketclac qui vendent les billets de spectacles ou de concerts via d'autres sites marchands.

Chez Next Way, j'ai été vice-président en charge de la division jeu vidéo. Et puis la boîte n'allait pas très bien : il y a eu un premier plan social. J'ai décidé de partir pendant le deuxième. J'allais avoir 40 ans, je me suis dit que c'était peut-être le bon moment de faire « mon truc à moi ».

Je voulais faire les choses à ma façon, d'où l'idée de démarrer tout seul et de ne pas lever de fonds. J'avais vraiment envie d'être indépendant, sans forcément rêver de faire ce qui arrive finalement aujourd'hui. Mais c'était parti : petite SARL, 12 000 € de capital. C'était un peu l'aventure, ma fille avait 6 mois quand j'ai lancé la boîte et je me suis dit que j'allais voir seul ce que ça allait donner.

Et donc, Plug In Digital devait aider à mieux distribuer les jeux au départ ?

Oui : mes expériences ont fait que j'ai été l'un des précurseurs de la vente de jeux vidéo en téléchargement. Il y a quinze ans, il n'y avait pas de smartphones, télécharger un jeu sur PC n'était pas commun : on avait très peur du piratage, pas ou peu confiance dans les plateformes, des connexions internet très lentes. C'était hypercompliqué.

À l'époque, soit il y avait des éditeurs traditionnels qui n'y connaissaient rien au digital et qui vendaient en magasin, soit les développeurs indépendants, les éditeurs qui pouvaient vendre eux-mêmes mais qui ne savaient pas forcément bien faire.

C'est toujours la plus grosse part de votre activité ?

C'est 50 % de la boîte aujourd'hui. Ça reste un point important, et c'est quelque chose qu'on va continuer à faire. Avec le temps, on pense que ça sera plutôt autour de 25, 30 % de l'activité face à l'édition que l'on a commencé à gérer en 2016- mais on ne compte pas abandonner la partie distribution.



Sur la cinquantaine de collaborateurs de Plug In, près de la moitié a été embauchée lors des 18 derniers mois. Comment on gère une croissance pareille ?

C'est compliqué ! J'ai embauché une RH, ça devrait pas mal aider : c'est vrai que gérer les embauches, la croissance de la boîte, la levée de fonds, c'est énormément de travail depuis des mois et des mois.

Mais j'ai coutume de dire que ce sont de bons problèmes : on grandit, on est passés de locaux pas fous à Montpellier à nos locaux actuels près du marché du Lez et on s'apprête à prendre encore plus grand pas loin de la gare. L'année prochaine on fêtera nos 10 ans dans ces nouveaux locaux !

Sur ces quasi-10 ans, est-ce que vous gardez des moments marquants en tête ?

Oui, plein ! Le premier c'est quand j'ai pris un bureau avec un stagiaire après avoir été seul chez moi pendant deux ans et demi. C'était dans un hôtel d'entreprise en région parisienne mais c'était quand même un moment assez fort. Un autre moment important aussi, c'est un des premiers jeux qu'on a édités et qui s'appelle *Aurion : l'héritage des Kori-Odan*, un titre camerounais du studio [Kiro'o Games](#). On était très fiers de les aider, et c'était une étape importante pour nous !

Un autre moment assez fort dont je peux parler c'est Steam [une plateforme qui permet d'acheter puis télécharger les jeux sur PC] : avant c'était très difficile d'y sortir un jeu. Et puis un beau jour, après des mois de discussion, la personne avec qui j'avais un contact là-bas a enfin accepté de commercialiser un de nos titres.

C'était si difficile que ça ? Aujourd'hui n'importe qui peut publier son jeu sur Steam.

Aujourd'hui oui, mais il y a six ou sept ans de ça, c'était vraiment plus complexe : Steam ne sortait que cinq ou six jeux par mois. Après, au rayon des beaux souvenirs, il y a aussi le premier jeu qu'on a sorti en boîte c'était quelque chose !

Donc ça a été un tournant aussi, le fait d'être capable de mettre un jeu sur Steam, la plus grosse des plateformes, avec toutes les ventes que ça génère, ça nous a vraiment donné un coup de boost énorme.

Et puis, il y a eu aussi la sortie de notre premier jeu en boîte. Même si on est « Plug In Digital » qu'on est dans le dématérialisé, voir *Neurovoider* (du collectif *Flying Oak Games*, cofondé par Thomas Altenburger qui nous en dit plus sur le jeu [dans cette conférence](#) du [Game Camp](#) 2019), sortir en boîte ça a été vraiment cool.

Et puis sinon, il y a un moment qui revient chaque année, c'est la « soirée paillote ». Évidemment, l'ambiance est sympa mais surtout, chaque fois, j'aime bien prendre en photos les équipes : là tu te rends compte que ça ne fait que grossir.

Ça aussi c'est toujours impressionnant, parce qu'au quotidien on ne se rend pas compte, on est sur plein de bureaux. Quand tu as tout le monde en face de toi, c'est là que tu perçois que l'entreprise a beaucoup changé. Sachant qu'on a pu voir certains seulement six mois après les avoir engagés à cause du Covid, c'est encore plus nécessaire de tous se retrouver.

On a parlé des bons moments, mais il y a aussi eu des passages moins glorieux, des bides...

Oui bien sûr qu'il y en a eu. Il y a eu déjà des jeux en édition sur lesquels on misait énormément, auxquels on croyait et qui n'ont pas du tout fonctionné.



Je pense tout de suite à AWAY : Journey to the Unexpected ?

Oui, typiquement, on peut penser à AWAY... Et c'était très décevant d'abord parce qu'Aurélien Regard (le développeur) a une personnalité hyper attachante et, s'il y a quelqu'un à qui on pouvait souhaiter du succès c'est bien lui. Ce jeu-là c'était une grosse déception parce qu'on y croyait beaucoup, il avait un potentiel mais finalement il n'était pas d'une qualité suffisante.

Après ce sont plus des petites choses. Moi j'ai coutume de dire qu'à chaque fois qu'on embauche des gens et qu'on n'arrive pas à les garder c'est un petit échec. L'idée c'est qu'il y ait un bon esprit dans cette boîte et quand ça ne marche pas avec quelqu'un, c'est toujours dommage.

Il n'y a pas beaucoup de turn-over dans l'entreprise ?

Non parce que globalement l'ambiance est bonne ! On reste une grande famille.

On a dû se tromper, forcément, mais on a plutôt fait les bons choix sinon on n'en serait pas là ! On n'avait pas le luxe de se tromper, on n'avait pas les reins assez solides pour faire n'importe quoi. On est restés fidèles à notre stratégie sans suivre les modes. Il y a eu la mode de l'AR (réalité augmentée), de la VR (réalité virtuelle)...

Moi j'ai toujours essayé de suivre ce que je pensais utile sans forcément écouter certaines tendances. Bon, l'*hyper casual* (les jeux pour un public de grands débutants), il aurait peut-être fallu en faire parce que ça a bien marché mais typiquement sur l'AR et la VR, je pense qu'on a bien fait de ne pas y aller à l'époque.

Comment vous vous positionnez par rapport aux autres éditeurs et distributeurs français ?

On travaille avec quasiment tout le monde, on distribue les jeux Microïds, les jeux de Focus, Goblinz... sachant que dans le jeu vidéo on n'est pas concurrents. Avec notre label Dear Villagers, on édite cinq à six jeux par an : on ne va pas concurrencer Nacon par exemple, qui est un partenaire historique. Ils en éditent aussi mais les jeux ne se font pas du tort les uns aux autres. Le marché est suffisamment grand et ce n'est pas avec notre poignée de sorties qu'on embête le monde.

J'ai été vice-président du Syndicat national du jeu vidéo (SNJV) pendant six ans et je sais que c'est bon pour l'écosystème français : plus il y a d'éditeurs qui fonctionnent, de développeurs, mieux c'est pour l'économie du jeu vidéo chez nous. Faut être tous bienveillants entre nous là-dessus pour résister à la concurrence internationale.

Vous dites éditer cinq à six gros jeux par an. C'est un choix de restreindre ?

Oui alors, on a deux marques : PID Games et Dear Villagers. Sur la seconde, c'est vraiment un choix de faire plutôt des jeux PC / consoles, dits « premiums » qu'on veut signer très en amont, prendre le temps de produire, accompagner, marketer comme il se doit. C'est vraiment un choix de limiter et c'est aussi une promesse envers le développeur : il signe un jeu sur le label Dear Villagers, ça ne va pas être un jeu parmi tant d'autres. Ça va être un des jeux de l'année X.

Je pense que c'est important parce que la plupart des développeurs jouent leur peau sur une sortie de jeu. On ne peut garantir que ça marchera mais on peut leur garantir qu'on mettra de l'énergie sur leur jeu.

On a pu vous reprocher de signer trop de jeux ?



Au début oui, parce que dans la distribution on sort beaucoup de jeux, on en a signé un peu trop et surtout, on se retrouvait à les sortir de façon un peu trop rapprochée. C'est pour ça qu'on a fait ce choix de restreindre. C'est bien aussi pour laisser les équipes un peu respirer.

Par contre sur PID Games, sur mobile/PC/console, on va être sur 20, 25 jeux par an parce qu'on va signer des jeux beaucoup plus tard, quasiment terminés. On fait aussi beaucoup de redistributions (republishing) avec des jeux comme *Alba : A Wildlife Adventure* par exemple.

Le jeu a été vendu par Ustwo sur Apple Arcade, nous, on l'a sorti sur PC et console : niveau marketing, il y a moins de choses à faire et ce n'est pas le même niveau d'investissement. Je trouve que les deux labels et le circuit de distribution sont complémentaires. Sur Dear Villagers on a quinzaine de personnes assignées et sur PID Games, ils sont cinq. Il y a une vraie différence et on externalise plus de choses pour les jeux PID.

Comment vous faites pour rester proche des développeurs indépendants, votre coeur de métier au départ, avec la croissance de Plug In ?

C'est pas forcément évident, on essaie de faire passer le message qu'on est super-accessibles : on peut filer juste en distribution, passer par PID Games... selon le projet on peut s'adapter et offrir le bon service. On a [William Bertin](#) qui nous a rejoints et qui est très « pro indé » et c'est son boulot de rester proche des indépendants français et étrangers. Il adore ça, il sait de quoi il parle et il fait le pont entre les développeurs indés et nous. On n'est pas dans une tour d'ivoire.

Et puis, on peut signer des projets portés par une ou deux personnes comme des titres avec des équipes beaucoup plus larges : il n'y a pas de règle. C'est surtout des questions de projets et de rencontres. C'est un tout : le propos du jeu, les contraintes de budget mais aussi, surtout, la relation avec les gens. Il n'y a pas de formule magique après. Quand tu signes des contrats d'édition pour 5, 7 ou 10 ans, c'est long, il faut se projeter avec les gens : aussi bien pour les développeurs que pour nous.

Cette levée de fonds de 70 millions, elle vous mène où ? Vous allez conquérir le monde ?

On va conquérir le monde oui ! Non, plus sérieusement, cette levée va nous permettre de faire trois choses. La première, c'est d'investir dans nos outils de distribution : tout ce qui permet de gérer la diffusion de visuels, de vidéos, de clefs de jeux. Tout ce qui est financier aussi : on travaille avec plus de 350 éditeurs et développeurs, donc tout ce qui est rapports comptables, c'est complexe à gérer. Il faut automatiser le plus possible, grâce à ces outils propriétaires qu'on a développés en interne.

Le deuxième point, c'est qu'on va investir plus fortement dans la production de jeux. On va augmenter notre ticket d'entrée sur les productions à venir. Aujourd'hui via Dear Villagers, on est autour de 500 000 maximum juste sur la part production que l'on met nous. Là l'idée c'est de pouvoir pousser jusqu'à 1 million et demi d'euros. On va pousser pour avoir des jeux de meilleure qualité avec encore plus de profondeur.

Ce sont de gros investissements c'est pour ça qu'il faut avoir des équipes en béton et de l'expérience et tout construire étape par étape. Tu ne peux pas mettre 1 million sur la table d'un coup comme ça.

Et dernier point, comme on ne développe pas en interne, on va plutôt commencer à faire des acquisitions de studios dans le futur.

Si on devait vous poser une question, celle qu'on ne vous pose jamais, ce serait laquelle ?



« Qu'est-ce qui vous motive ? », parce que c'est beaucoup de temps, beaucoup d'énergie. On est loin du long fleuve tranquille. Je suis aux 35 heures... tous les deux jours. Souvent on ne me demande pas pourquoi j'ai cette envie. « Quel est le moteur » en fait...

Alors... Quel est le moteur ?

(Il rit). Le moteur c'est bien sûr l'amour du jeu vidéo. Moi je suis joueur depuis tout petit, depuis l'Amstrad, l'Amiga... et j'ai toujours aimé développer les choses. Dans le jeu vidéo, il se passe toujours quelque chose : pour quelqu'un qui a mon tempérament, c'est du bonheur. Chaque journée est différente. Faire croître des projets, donner leur chance à de jeunes studios, faire émerger des jeux géniaux comme *The Forgotten City*, c'est une fierté aussi. Alors bien sûr, ça ne fonctionne pas à tous les coups mais tout ça fait que c'est hyper enrichissant et emballant.

Francis Ingrand devant le marché du Lez (Montpellier) près duquel sont actuellement installés les bureaux de Plug In Digital.

Plug In Digital

03oNgGyKlVaJHptXlqTYoeACJSpQ_EsS2i25yeBvMMWyKx-911flluLAXGZSHZIXZdgFZacvWjB10GDxOOgCCgdVwjixOEUDDeNMarZw2rJkwnDg1

