

Digital at retail dans le jeu vidéo, un vrai relais de croissance pour la distribution

Les contenus et modèles économiques digitaux pèsent parfois lourdement sur les résultats des produits en magasin. Le « digital at retail », permet pourtant désormais d'intégrer de manière profitable le online dans les points de vente. Il constitue l'un des relais de croissance les plus importants du marché. En conséquence, il explose actuellement en magasin, bouleversant les règles traditionnelles de la vente des produits culturels. Afin de mieux comprendre les enjeux du « digital at retail », MultiMédia à la Une se penche sur le sujet via le prisme du jeu vidéo. Au menu : historique, analyses, perspectives, interviews d'analystes, de Micromania et de grands intervenants du marché.

Le jeu vidéo se confronte à un paradoxe. Alors que globalement, grâce aux concepts en ligne, il progresse, son modèle économique traditionnel, celui des ventes de jeux premium dans les magasins, quant à lui souffre. Alors la baisse du « retail » serait-elle uniquement due au online ? Ce n'est pas si simple. Surtout qu'il est désormais possible d'intégrer de manière profitable le online dans les points de vente via le « digital at retail », comme l'appellent les puristes. Cette révolution commerciale en cours constitue un enjeu majeur pour le futur et va bouleverser les axiomes qui régissent traditionnellement la vente de produits dans les magasins. Gestion des stocks, cycle de vie des jeux vidéo, façon de concevoir les produits, agencement des produits dans les magasins, relation avec le consommateur... Le « digital at retail » pourrait changer beaucoup de choses.

La base de ces mutations est liée à une vraie révolution : le changement de perception du produit culturel. Le consommateur n'achète souvent plus un produit, mais la possibilité de se divertir ou de s'instruire via une œuvre culturelle. Et ce, sous la forme d'un objet physique, d'un fichier digital, d'un service ou d'un abonnement. Dans ce cadre, les ventes en magasins, si elles répondent aux demandes du consommateur, gardent toute leur pertinence. David Neichel, directeur général d'Activision Blizzard France,



explique ainsi qu'« il faut prendre le digital comme un service supplémentaire offert aux clients, un élément en plus dans l'écosystème d'une grande marque. De nouveaux équilibres vont se créer. Dans ce cadre, le « digital at retail » est une belle opportunité, car les ventes générées n'existaient pas auparavant ».

Un vrai relais de croissance

Cela fait des années que l'on dit que le digital va remplacer les ventes en magasin.

C'est en fait beaucoup plus complexe que cela. « Le marché du jeu vidéo a été multiplié par 5 en 10 ans. Les deux ont un rôle bien différent et complémentaire. Le "digital at retail" est la preuve que les magasins trouvent leur place dans la chaîne de valeur du digital et que celui-ci peut "alimenter" les ventes traditionnelles », estime ainsi Philippe Cardon, directeur général de Sony C.E. France. Le « digital at retail » est en tout cas un enjeu important pour l'avenir du secteur, surtout « avec l'arrivée à maturité des consoles. Il faut miser sur ce relais de croissance et multiplier les ventes liées afin de profiter des bases installées » comme l'affirme Jean-François Boone, analyste jeu vidéo chez GFK France. « Les produits du "digital at retail" comme les cartes Posa permettent de répondre à une question complexe : comment apporter du contenu digital dans un contenant retail ?, explique de son côté Rudy Martinez, Head of Concept Design d'Agi Shorewood Group. Ils permettent désormais de vendre toute forme de contenu (vidéo, jeu vidéo, livre, logiciel...) et sont très simples à utiliser et surtout à produire. On peut en effet imprimer ces codes sur quasiment n'importe quel support (carte plastique, cartonnage, papier...). Ils répondent aussi à l'interrogation de la valeur perçue par le consommateur du contenu online. Ce type de produit permet de le matérialiser et lui apporte une vraie légitimité. »

Une offre qui répond à de vrais besoins des consommateurs

Pourtant, la réussite du « digital at retail » peut sembler de prime abord peu logique, voire contre-intuitive. Pourquoi en effet acheter un fichier digital en magasin alors qu'il est plus facile de se le procurer en ligne de chez soi ? Tout simplement parce que cela répond à de nombreux besoins. Premièrement, à ceux des consommateurs qui veulent acheter des produits numériques mais qui ont peur de laisser leurs coordonnées bancaires ou personnelles sur Internet. Deuxièmement, aux besoins de ceux qui, entrant dans un

Sony a fait du « digital at retail » un relais de croissance

Philippe Cardon
Directeur général de Sony C.E. France



Sony a fait du « digital at retail » un relais de croissance « Nous avons fait un choix différent de la concurrence avec un accès au réseau gratuit et l'unité d'achat en monnaie locale qui alimente

un porte-monnaie virtuel. Et ce, afin très clairs envers les consommateurs et de faire de la PS3 la porte d'entrée au contenu digital pour l'ensemble de la famille. Du gamer qui cherchera des DLC ou un abonnement au PS+, au fan de films de genre qui ira sur Mubi en passant par le jeune adulte qui cherchera des films en VoD ou de la musique. Une tendance qui devrait se confirmer avec la PS4. Les cartes vendues en magasin permettent d'accéder à une palette infinie de contenus pour plusieurs catégories de personnes : ceux qui n'ont pas accès à la carte bancaire, ceux qui y déposent leur argent de poche, ceux qui ne veulent pas laisser leurs coordonnées bancaires en ligne... »



magasin, se laissent tenter par un produit souvent dérivé de leur franchise préférée et moins cher qu'un produit premium. Troisièmement, à ceux des parents qui peuvent ainsi contrôler les dépenses de leurs enfants. Quatrièmement, aux besoins de ceux qui se fixent via les cartes un plafond de dépense qu'ils ne veulent pas dépasser. Et la liste ne va faire que s'allonger avec l'arrivée de nouveaux concepts (cf. Article Les nouveaux concepts par ailleurs).

... mais aussi des éditeurs et de la distribution

Par ailleurs (et surtout ?), cela répond à la volonté des éditeurs de contenus de rallonger le cycle de vie de leurs grandes franchises en vendant des « produits dérivés ». Le « digital at retail » pourrait dans le meilleur des cas devenir pour le jeu vidéo : un moyen très lucratif de poursuivre l'exploitation d'une franchise sur la durée et via un autre canal de vente, une nouvelle possibilité d'exploiter le fonds de catalogue, d'augmenter la présence en magasin pour les plus grandes franchises et donc de raisonner en

magasin en termes de gestion « d'audience » et d'écosystème de ces dernières, de multiplier les achats d'impulsion et les ventes liées... Ce type de produits permet en plus aux créateurs de contenus de plus en plus attirés par la vente directe en ligne de montrer leur volonté d'impliquer la distribution traditionnelle.

Pour les magasins, ces concepts possèdent aussi de nombreux avantages. L'un des principaux est que cela permet de vendre des produits moins chers que ce que l'on retrouve habituellement dans le jeu vidéo. Et donc de relancer l'achat d'impulsion en élargissant la palette de prix. Un argument important en période de crise économique. Autre avantage : pour les magasins, cela permet d'éviter ou de limiter l'impact des vols puisqu'avant le passage en caisse, un produit comme les cartes Posa n'a pas de valeur intrinsèque hormis le coût (faible) de fabrication du support. De plus, « les cartes Posa ont l'avantage par rapport aux produits physiques d'éviter ou de limiter la gestion de stocks pour les magasins, explique David Neichel. Comme le fichier de l'œuvre est stocké sur un serveur, les notions de sell in et de sell

Quid du « digital at retail » hors jeu vidéo ?

La musique est très avancée dans le « digital at retail », en particulier grâce à iTunes ou à des concepts comme la Carte Musique Jeune. Elle bénéficie d'un immense avantage. La taille des fichiers à télécharger et le coût de création étant très faibles, cela permet



de vendre des fichiers aux coûts unitaires peu importants (à partir de 0,79 euro) ou de vendre des abonnements (carte Deezer par exemple). Le potentiel est donc virtuellement énorme. L'immense inconvénient est que la musique reste un secteur où les consommateurs ne sont plus habitués à raisonner en termes de valeur faciale d'un produit à cause du piratage, de Youtube ou même des abonnements. Les ventes du « digital at retail » concernant la musique sont donc bien loin du potentiel. L'échec dans une indifférence totale de la Carte Musique Jeune est très symptomatique. La question du « digital at retail » se pose désormais pour la vidéo. « Les cartes Posa sont une vraie chance pour des concepts comme l'Ultraviolet », explique Rudy Martinez d'ASG. L'Ultraviolet est pénalisé par un manque flagrant de connaissance du concept pour les consommateurs. Il faut donc les éduquer et leur permettre d'en profiter ; des produits comme le digicode sont parfaits pour le diffuser. Actuellement, les contenus digitaux fournis dans certains produits sont peu ou mal identifiés par les consommateurs. Il faut donc une solution plus claire comme les cartes Posa. Les éditeurs de la vidéo ont en tout cas tout intérêt à prendre exemple sur ceux du jeu vidéo qui se lancent avec des offres online multi-éditeurs et multi-produits et avec un packaging très clair. »

through changent totalement. Par ailleurs, cela permet d'aider à la gestion des "day one" de jeux traditionnels. Ainsi, pour le lancement de Diablo 3, les cartes Posa ont permis aux magasins qui étaient en rupture de stock dès le jour du lancement de vendre quand même le jeu. Le "digital at retail" peut devenir une vraie variable d'ajustement. C'est important parce que cela permet de faire des "day one" de grande ampleur tout en limitant les retours pour cause de sur-implantation ». Le « digital at retail », qui nécessite le jeu de base, permet également de maintenir sur la durée un prix faciale important pour celui-ci puisque la demande ne s'écroule pas un mois après sa sortie. Les magasins, et en particulier les spécialistes du jeu vidéo et multi-spécialistes qui représentent à l'heure actuelle près de 80 % des ventes de « digital at retail », sont donc en train d'en faire un élément important et différenciant

de leur offre (cf. interview de Matthieu Blanchot de Micromania par ailleurs).

Une histoire ancienne, une explosion récente

On a souvent tendance à l'oublier, mais la vente de produits online en magasin est un concept assez ancien à l'échelle du jeu vidéo. Ce segment a commencé à émerger avec le PC et les MMORPG il y a plus d'une dizaine d'années, avec en particulier les cartes World Of Warcraft. Blizzard, avec son titre vedette, est clairement celui qui dans le domaine du « digital at retail » a inventé et testé la plupart des concepts qui marchent actuellement : carte prépayée, vente en magasin d'extensions ou de services, plus récemment commissionnement sur les abonnements et micro-paiement avec l'arrivée des concepts autour de l'Hôtel des ventes de Diablo 3...

Et ce, grâce aux joueurs PC, ultra-connectés et ayant moins peur de consommer sur Internet, qui ont pour le coup été des précurseurs.

Le « digital at retail » vidéo-ludique a par contre explosé avec la Génération 7 de consoles qui a été la première à le mettre en avant avec la montée en puissance des modes online sur des titres comme Call of Duty ou Battlefield. L'achat de cartes s'est également nettement répandu grâce à la multiplication des achats via les smartphones ou les tablettes, en particulier via iTunes. Les efforts massifs d'Apple vers le grand public ont en effet fait passer de nombreux consommateurs vers le « digital at retail ». Les fabricants et les éditeurs ont ensuite affiné leurs propositions avec une offre plus importante et diversifiée, répondant mieux aux besoins des consommateurs et des distributeurs. Ces produits mieux soutenus et régulièrement thématiques autour de grandes franchises rencontrent désormais un vrai succès.

Quel potentiel commercial à court, moyen et long termes ?

Néanmoins, la vraie question est de savoir quel est le potentiel commercial réel de ces produits en ligne vendus en magasin.

Première hypothèse : le « digital at retail » constitue un vrai relais de croissance. Certains chiffres permettent de l'espérer. David Neichel souligne ainsi que « l'impact de ce type de produits en retail peut être vraiment important et dans certains cas, représenter presque 20 à 30 % des mêmes produits en online ». Une impression corroborée par Richard Brunois de Sony C.E : « Nous avons réussi d'excellents résultats avec nos cartes. En France, il s'est ainsi vendu en 2012, 400 000 cartes Playstation, générant plus de 11 millions d'euros. Ce qui fait de nos cartes la plus importante vente du segment accessoires, tel que calculé par GFK ». Jean-François Boone de son côté met en avant que « dans les accessoires, en 2012 dans les classements de vente d'accessoires, le 1^{er}, le 2^e et le 4^e sont des cartes. En chiffre d'affaires, le secteur des game card consoles se place 4^e en 2012 ». Le chiffre

d'affaires dégagé commence donc à devenir considérable (cf. encadré ci-contre). Et avec la multiplication de nouveaux concepts très séduisants (cf. article Les concepts pour le futur), il ne peut qu'exploser.

Deuxième hypothèse : ce n'est qu'un feu de paille en attendant le passage au tout online. La question est posée par certains. « La grande interrogation est de savoir où se situe le palier et si les consommateurs de ce type de cartes ne vont pas passer à des achats directement en ligne », souligne ainsi Jean-François Boone. L'exemple du PC s'avère significatif. Après avoir beaucoup progressé, le secteur stagne ou baisse. Néanmoins, les aspects pratiques et de gestion des dépenses laissent augurer une vraie pérennité sur la durée au concept. » Néanmoins, selon Rudy Martinez d'ASG, « les cartes Posa sont un format intermédiaire entre le format disque et les modèles online. Elles permettent d'éduquer le consommateur au contenu digital, de le rassurer en lui offrant un produit physique pour un produit à la valeur faciale réelle. Elles pourraient être remplacées à long terme par d'autres solutions. On peut imaginer par exemple que d'ici 5 ans, on flashera un code via son smartphone en magasin et que le produit sera directement téléchargé sur sa plateforme domestique ».

Plus globalement, pour les concepts culturels online, la problématique n'est pas forcément celle du prix, mais de l'usage. Comment convaincre ceux qui téléchargent

à volonté et gratuitement ou très peu chers, qu'il faut préférer des plateformes payantes où ils ne pourront télécharger qu'une partie de leur contenu, ou devront payer tous les mois pour continuer à utiliser leur produit ? L'enjeu est encore plus fort et complexe lorsqu'il faut vendre des œuvres premium (albums pour la musique, jeux vidéo AAA, Ultraviolet...) alors que la valeur faciale du produit online est mal identifiée.

Un vrai impact sur les magasins et les éditeurs

Editorialement, tous ces nouveaux concepts ont un impact sur la façon même de concevoir les jeux, mais aussi sur les plans de soutien commerciaux ou marketing, puisque les cycles de vie sont plus longs et qu'il faut entretenir la vie d'un produit bien au-delà de son lancement. Le lancement des DLC en magasin anime en effet les ventes du produit sur plusieurs mois et font revenir dans les points de vente les consommateurs. L'enjeu est de plus en plus de fidéliser un consommateur à une marque, quasiment autant que de lui vendre un produit premium. La notion même de cible à privilégier change avec ce type d'offre. Faut-il satisfaire le gamer qui dispose d'une vraie culture de son loisir préféré et achète de nombreuses nouveautés ou celui qui achète tous les « produits dérivés » de sa franchise vedette ? Le fait que les ventes de ces cartes soient extrêmement liées à la sortie de blockbusters ayant une forte

dimension online s'avère, à ce titre, significatif. L'effet pervers de ce type de produit est que cela encourage encore la tendance à la concentration autour des licences phares.

Dans les magasins, cela change aussi évidemment beaucoup de choses (cf. Article Les concepts pour le futur). En premier lieu, cela oblige à repenser totalement l'agencement des produits en magasins. Le « digital at retail » peut se retrouver soit dans des rayons dédiés (cf. Interview Micromania par ailleurs), soit sur des présentoirs aux caisses ou à côté du produit de base dans les rayons, ou encore dans la grande distribution, chez les spécialistes du jouet ou les multi-spécialistes, dans des rayons où la franchise de base est présente (autres produits culturels, jouet, textile...). Cela oblige aussi à parfaitement connaître et gérer les écosystèmes des grandes franchises et à mieux maîtriser et appliquer les nouveaux principes commerciaux qui font fureur sur Internet. Ce qui oblige les revendeurs à être encore plus informés et pertinents dans leurs conseils. Ils devront en effet être pertinents sur les sorties dans les formats traditionnels, mais aussi sur l'ensemble des produits dérivés (online ou non) qui en découlent. Il faut également repenser l'assortiment entre produit traditionnel à valeur faciale forte (les jeux AAA) et faible (le « digital at retail »).

En conclusion, à défaut de devenir le nouvel eldorado, le « digital at retail » est clairement une chance à ne pas rater pour le monde du jeu vidéo et pour les produits culturels en général. Bien gérée, cette révolution commerciale en cours peut être profitable pour le retail en créant de nouvelles habitudes de consommation et en permettant de mieux gérer les stocks, les achats d'impulsion, l'écosystème des grandes franchises ou le fonds de catalogue. Cela n'ira pas par contre sans bouleverser les axiomes qui régissent traditionnellement la vente des produits dans les magasins. Cette révolution devra induire un changement massif des habitudes du secteur en termes de gestion des cycles de ventes ou d'agencement des magasins.

La réalité des chiffres

Jean-François Boone

« Concernant le « digital at retail », il faut tout d'abord bien s'entendre sur le périmètre. Ce sont les cartes prépayées ou produits assimilés pour console, et les cartes pour PC pour certains jeux (World of Warcraft, Star Wars The Old Republic...) auxquels il faut ajouter pour certains magasins les cartes Facebook, iTunes... Le chiffre d'affaires pour la France est de 41 millions d'euros (+ 44 %) en 2012, en nette progression par rapport à 2011 (28 millions), 2010 (16 millions) et 2009 (- de 10 millions). Cela représentait en 2012 aux alentours d'un million de cartes vendues. La tendance est toujours haussière pour 2013. La valeur perçue de la carte et de son contenu est dorénavant bien assimilée. Sur le moyen terme, ce type d'offre va continuer à progresser. La question est plus complexe à long terme. »



Les concepts pour le futur

Le «Digital at retail» n'en est qu'à ses prémices. Il existe donc une foultitude de possibilités d'améliorations et de nouveaux concepts. Présentation des meilleures idées pour le futur.

Alors que nous n'en sommes qu'au début de l'ère du « digital at retail », l'offre a déjà bien évolué. Les cartes Posa sont désormais un format bien adapté et assez souple pour répondre à de nombreuses demandes. Mais les acteurs n'en sont qu'au début de la création des concepts commerciaux et les possibilités d'innovation s'avèrent immenses. De nombreux concepts qui font la richesse des modèles économiques online, audiovisuels ou alimentaires n'existent pas dans les produits culturels à cause du coût de fabrication et de la place que cela prenait dans les rayons. Ce qui ne permettait pas une vraie rentabilité pour ce type d'offre en retail. Les nouvelles formules pourraient changer la donne.

Les possibilités sont nombreuses

La créativité peut être sur la forme. « Les cartes en plastique, le format le plus employé actuellement, ne sont pas forcément la solution la plus pertinente. Elles sont plus chères à produire qu'un produit en carton ou en papier, alors qu'elles ont un usage unique ou quasi unique », estime ainsi Rudy Martinez d'ASG. On peut désormais envisager le « digital at retail » sur à peu près n'importe quel support : cartonnets, leaflet, livret, autocollant, affiche, packaging... L'autre innovation est ce à quoi on peut accéder via le « digital at retail » avec une tendance lourde à l'élargissement vers toutes formes de produits culturels (Sony, Microsoft, iTunes...), de plateformes (les cartes Playstation, iTunes et sans doute bientôt Microsoft sont valables sur de nombreuses plateformes) ou de services.

Autre possibilité : mettre des produits culturels dans des endroits où ils n'étaient pas présents. « On peut imaginer des présentoirs devant les caisses avec des codes d'achat pour des centaines de produits de fonds de catalogue afin de multiplier les achats d'impulsion ou des contenus digitaux dans des rayons où ils



n'étaient pas présents. Ainsi, il y a eu récemment une offre où avec le jeu de société Monopoly était proposée sa version Ipad », expose ainsi Rudy Martinez.

La création de nouveaux modèles économiques qui n'existaient pas dans le retail pour les produits culturels

Un autre champ de créativité est la vente de produits d'un prix peu élevé comme des produits cartonnés ou sous forme papier de quelques centimes et prenant très peu de place. Cela peut donc permettre de vendre des produits à la valeur faciale faible (1, 2, 5, 10 ou 15 euros) : des jeux qui font fureur sur Internet (un nouveau Angry Birds, par exemple), des éléments d'un jeu (un accessoire, un niveau...) offline mais

aussi online, des crédits pour un porte-monnaie virtuel dans un jeu physique (des solutions sont par exemples testées pour l'Hôtel des ventes de Diablo 3 et de Starcraft Heart of the Swarm) ou non, du freemium, des produits par épisode comme TellTale l'a fait avec The Walking Dead sur Internet, mais aussi des points pour des jeux en Free to Play ou pour éviter le « crafting » dans certains jeux comme les MMO... De même, on peut imaginer en « mid price » en magasin des jeux anciens qui n'avaient plus forcément leur place en boîte ou des extensions (pour une compétition sportive par exemple).

Le « digital at retail » est également un bon moyen de fidéliser le client et de générer de « l'audience » autour d'une marque en particulier dans le cadre des produits à abonnement. « Cela peut permettre de proposer des périodes d'essai comme nous l'avons fait sur notre offre Blizzard à 1 euro. Nous réfléchissons à des moyens de commissionner les revendeurs comme ce qui se passe avec Canal+ ou la téléphonie. Ce qui permettrait de générer un nouveau partage de revenu. Toutes les initiatives menées par des constructeurs ou des éditeurs ont eu de bons résultats », explique

par exemple David Neichel d'Activision Blizzard France.

Un autre champ de créativité est la possibilité de ventes liées et de relance du fonds de catalogue. Les cartes et les porte-monnaie virtuels permettent également d'imaginer pour le futur des ventes couplées entre un produit physique vendu en magasin et un contenu additionnel : console + contenu, jeu + DLC, Blu-ray + Ultraviolet... On peut aussi parfaitement mettre une carte Posa sous forme papier ou cartonnée contenant des codes d'achat de produits anciens lors de la sortie du nouveau volet d'une licence à succès. Ce qui permettrait de relancer le fonds de catalogue et de multiplier les achats d'impulsion. De même, on peut imaginer que le consommateur qui vient précommander son jeu en magasin, achète son produit via sa carte Posa créditée en magasin, puis rentre son code dans sa console. Ce qui permettra le jour de la sortie à la première heure d'avoir son jeu téléchargé sur sa plateforme de jeu.

La question se pose différemment pour des jeux AAA entiers. Si rien n'empêche techniquement et conceptuellement de le faire, des blocages demeurent. Avec le débit Internet actuel, il semble complexe de pouvoir télécharger des jeux qui vont bientôt atteindre plusieurs dizaines de giga-octets de données. De plus, acheter un titre qui vaut plus de 70 euros sous la forme d'une cartonnets pourrait être mal perçu par une partie des consommateurs. Nombre d'analystes sont donc dubitatifs. Ainsi Jean-François Boone de GFK estime que « le futur n'est pas forcément à de l'ESD pure pour des jeux AAA ». David Neichel estime de son côté que « la vente massive de produits AAA en « digital at retail » est tout à fait possible, mais pas à court terme ».



LE N°1
FRANÇAIS
DU PACKAGING
C'EST M'PACK

VOUS EN VOULEZ LA PREUVE ?

SUIVEZ-NOUS SUR

LinkedIn

M'PACK, VOS PACKAGING AUTREMENT

www.mpack.fr | info@mpack.fr

Quelle difficulté et quels écueils éviter ?

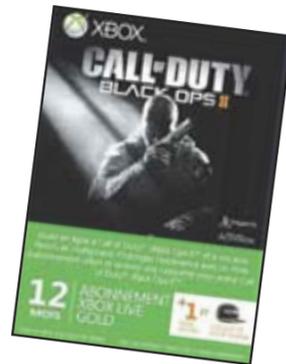
Le «Digital at retail» n'étant qu'au début de sa carrière, la courbe d'apprentissage débute pour les éditeurs et les distributeurs. MultiMédia à la Une a donc demandé à deux spécialistes (David Neichel, directeur général d'Activision Blizzard France et Matthieu Blanchot, responsable approvisionnement de Micromania) de nous donner les éléments où un potentiel d'amélioration de l'offre est possible.



David Neichel

« Il y a, côté console, la difficulté de faire identifier la vente de DLC pour un titre précis alors que le consommateur ne peut acheter que des cartes génériques avec des prix prédéfinis. Ainsi, le consommateur qui veut acheter Call Of Duty Révolution sur PS3 (à 15 euros) doit acheter des cartes à 20 ou 50 euros. Il faut donc mieux identifier les offres avec par exemple des cartes aux couleurs d'un jeu ou des packagings adaptés. Les constructeurs qui gèrent ce type d'offre doivent donc innover afin de rendre l'offre plus attrayante. Il est également important de bien comprendre le parcours client en magasin pour savoir où implanter ce type de produit (dans les rayons, en caisse...).

L'offre doit être pertinente et le consommateur ne doit pas avoir l'impression que le jeu de base a été amputé à cause du DLC. Nos DLC sont de vrais produits avec de vraisancements. En conséquence, nous faisons de vraies implantations avec des plans de soutien trade et marketing. Selon moi, cela est particulièrement pertinent sur de grandes marques et de manière bien cadrée. »



Matthieu Blanchot

« D'abord, il me faut signaler nos excellentes relations avec des constructeurs comme Microsoft et Sony et les éditeurs concernés. Ils font d'importants efforts et leur offre est de plus en plus intéressante. Côté organisation, il est néanmoins nécessaire de mieux informer les équipes locales des éditeurs sur le sujet afin qu'elles aient elles-mêmes plus d'informations à nous répercuter. C'était un gros point noir jusqu'à peu, mais d'importants efforts ont été effectués en 2012 par les éditeurs et cela s'est amélioré. Il faut aussi à mon sens homogénéiser le rapport qualité/prix de ces offres. On a parfois des choses très pertinentes à bas prix et inversement. Il est important aussi de ne pas avoir trop d'offres et que chacune soit intéressante pour le consommateur et puisse être, pour les plus importantes, événementialisée. La vente du DLC Revolution de Call of Duty est un bon exemple de ce qu'il faut faire.

Côté contenu, il faut une offre claire et aisément compréhensible par le consommateur. Ainsi l'offre Call of Duty Elite de l'année dernière (qui a été un vrai succès) était tellement riche qu'elle était parfois mal comprise par les consommateurs. L'offre Call Of Duty de cette année avec un season pass, une sortie de DLC, etc. est plus lisible pour le consommateur. Les DLC vendus au day one ou ceux qui sont les véritables fins du jeu de base sont assez mal vécus par le consommateur qui a l'impression d'avoir un jeu de base incomplet. Une approche comme l'ont fait Ubisoft avec Assassin's Creed 3 ou Activision Blizzard avec Call of Duty me semble plus pertinente. Un point de détail, mais qui a son importance : il faut une localisation du contenu. Une offre en anglais, comme on l'a parfois vu est un vrai frein pour nombre de consommateurs. »



NOËL 2013 LA VIDÉO SENT LE SAPIN!

6 intégrales incontournables qui fleurent l'exigence et la qualité

Noël commence le 16 Octobre 2013
en DVD et BLU RAY



Micromania mise sur le « digital at retail »

Micromania et son propriétaire Gamestop sont les grands spécialistes du « digital at retail » dans le jeu vidéo. MultiMédia à la Une a demandé à Matthieu Blanchot, responsable approvisionnement de Micromania et spécialiste pour l'enseigne du « digital at retail » de nous faire partager son expérience.

Quelle est votre offre sur les produits en ligne vendus en magasins ?

Ce sont des produits que nous mettons en avant depuis longtemps et sur lesquels nous faisons actuellement un effort particulier. Cela fait de nombreuses années que nous vendons des cartes d'abonnement au MMORPG comme World of Warcraft, puis les cartes à points Xboxlive et PSN. Dorénavant, nous vendons également des DLC, des « season pass »... Et ce sans compter évidemment les DLC et autres goodies online que nous offrons pour des opérations comme les précommandes. Nous les traitons comme des produits traditionnels avec souvent des boîtiers dans les rayons. La forme est en train de changer. Les cartes prépayées physiques ne sont quasiment plus référencées, même si nous vendons nos stocks. Nous préférons désormais d'autres moyens qui sont moins sujets au vol, même s'ils sont présentés de manière identique : points crédités sur le ticket de caisse, carte Posa activée en caisse...

Nous mettons aussi désormais en place sur les comptoirs de caisses des tourniquets de cartes Posa iTunes, Facebook, Nintendo et Blizzard. Il faut néanmoins faire attention à ne pas perdre de vue la clarté de l'offre en mettant en avant trop de produits, ni la rentabilité en référençant des produits aux prix unitaires trop faibles.

Comment mettez-vous ces produits en rayons ?

Nous les mettons en avant depuis longtemps, mais nous avons décidé d'une nouvelle stratégie mise en place depuis juillet 2012. Désormais, les DLC et autres produits en ligne sont intégrés comme des produits à part entière dans des boîtiers à l'intérieur même des rayons de chaque plateforme. Cela fait en moyenne la moitié d'un pan de rayon. Ce qui est nettement mieux qu'avant et a vocation à grandir. Comme des produits traditionnels, ils sont mis en avant par nos moyens de communication : sur nos écrans, nos e-mailings, les contours de caisses ou quand la sortie est événementielle, via des PLV...



Quelle est leur importance pour votre enseigne ?

D'abord, c'est une demande des consommateurs à laquelle nous devons répondre. Il y a également de plus en plus d'offres, de mieux en mieux relayées dans les médias et les magasins. Il y a donc une vraie attente. Même si ces produits n'ont pas la même rentabilité que les produits physiques, ils sont un bon relais de croissance et occasionnent de bonnes ventes comme Call of Duty Elite ou le Season pass d'Assassin's Creed 3. En plus, ils génèrent du trafic en magasins et fidélisent les consommateurs, et en particulier, nos meilleurs clients. Par ailleurs, cela nous permet de développer la dépense moyenne par consommateur. Pour un spécialiste comme Micromania, le conseil que nous pouvons apporter sur les différents DLC met en valeur la connaissance du jeu qu'ont nos revendeurs. Un point différenciant par rapport aux autres modes de distribution.

Proposez-vous des offres de ventes liées, du type bundle ou pack ?

Cela commence à se mettre en place. Nous avons par exemple mis en place un pack Fifa d'occasion + un DLC et nous avons mis en place pour ce printemps des offres de ventes liées sur des blockbusters : le jeu acheté + un DLC donnent par exemple droit à une réduction importante sur le DLC. Cela existe déjà, mais gratuitement sur les précommandes.

Si vous deviez choisir deux offres qui vous ont marqué dans le domaine, lesquelles choisiriez-vous ?

Les offres de fin d'année de soutien aux abonnements sur le Xboxlive sont très intéressantes. L'offre autour de Call Of Duty Elite de l'année dernière avait également été très spectaculaire.

Faites-vous des formations spécifiques à vos revendeurs sur le sujet ?

Non, mais ils reçoivent une newsletter hebdomadaire d'informations sur le sujet et se tiennent informés.

N°193 - juin 2013

Multimédia

À LA UNE

ENQUÊTE EXCLUSIVE DVD / BLU-RAY

MERCI YIPPE KI YAY !

FOX PATHÉ EUROPA
REMERCIÉ SES CLIENTS ET PARTENAIRES
POUR LEUR FRUCTUEUSE COLLABORATION ET LEUR CONFIANCE RENOUVELÉE.