

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663



**UN LINE-UP INCONTOURNABLE
POUR UNE FIN D'ANNÉE RÉUSSIE**

**EDITION
SPECIALE**



Enquête exclusive
La distribution juge les éditeurs



BATTLEFIELD
HARDLINE

Le meilleur de Battlefield et de DICE dans un tout nouvel environnement unique.

Un affrontement entre criminels et policiers dont rêvaient de nombreux joueurs dans un monde où crime et vengeance sont omniprésents.
Une mise en scène du gameplay spectaculaire à l'image des grandes séries policières.
Un mélange parfait entre la maîtrise technique de Battlefield et un univers unique créé par Visceral avec une profondeur et un ton dignes des plus grands films hollywoodiens.

BIENVENUE SUR VOTRE NOUVEAU TERRAIN DE JEUX

DISPONIBLE SUR PS3, PS4, XBOX 360, XBOX ONE ET PC

SORTIE LE 23 OCTOBRE

LE RPG de cette fin d'année sur Next Gen. Par Bio Ware, le créateur de Mass Effect.

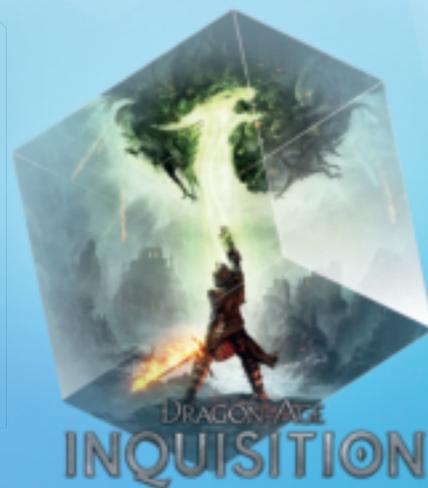
Entamez un dangereux périple à la tête d'une équipe de héros dans un monde ouvert et vivant.

Entrez dans l'ère des dragons : Un environnement vivant aux graphismes époustouffants
Alliez-vous à des légendes : Des personnages remarquables et inédits qui interagissent entre eux
Changez le monde : Une dangereuse aventure façonnée par les décisions de vos différents personnages
Façonnez votre jeu : Vous avez le contrôle total de votre personnage, des membres de votre équipe mais aussi de vos bastions.

À VOUS DE COMMANDER LES FORCES DE L'INQUISITION ET DE CHOISIR VOTRE MANIÈRE DE COMBATTRE.

DISPONIBLE SUR PS3, PS4, XBOX 360, XBOX ONE ET PC

SORTIE LE 9 OCTOBRE



FIFA 15

FIFA 15 place les fans au cœur de l'action en leur permettant de ressentir toute l'intensité et l'émotion du monde du ballon rond.

Intelligence émotionnelle : les 22 acteurs sur le terrain peuvent maintenant réagir face à leurs adversaires et à leurs coéquipiers en fonction de la physiologie d'un match.
Graphismes nouvelle génération : Des terrains dynamiques avec une pelouse qui se dégrade au fil des minutes.
Représentation réaliste des joueurs : un rendu du physique et du gabarit des footballeurs fidèle à la réalité.
Contrôle du joueur : Grâce à des mouvements plus réactifs, les joueurs peuvent mieux contrôler le ballon et les duels sont plus engagés que jamais.

FEEL THE GAME*

*Ressens le jeu

DISPONIBLE SUR PS3, PS4, XBOX 360, XBOX ONE, PC, NINTENDO 3DS, PSP ET PSVITA

SORTIE LE 25 SEPTEMBRE

LA simulation de vie fait son grand retour.

Des Sims plus intelligents : Créez et contrôlez des Sims plus intelligents avec des apparences, des personnalités et des émotions uniques dans Les Sims 4.
Des outils de créations profonds et intuitifs : Créer un Sim et le mode Construction sont plus précis, intuitifs et amusants que jamais.
Des quartiers vivants : Contrôlez l'esprit, le corps et le cœur de vos Sims et explorez vos nouvelles possibilités de gameplay dans des quartiers animés qui donnent vie à vos histoires.
Vos Sims ressentent des émotions : Les émotions vous donnent plus de choix ainsi que l'opportunité de créer des situations inédites avec encore plus de possibilités.

POUR JOUER AVEC LA VIE COMME JAMAIS AUPARAVANT

DISPONIBLE SUR PC

SORTIE LE 4 SEPTEMBRE



BOOSTEZ VOS PRÉCOMMANDES AVEC LE DÉFI EA SPORTS FIFA 15

OPÉRATION NATIONALE BIENTÔT DISPONIBLE



RELEVEZ LE DÉFI SUR DES PRONOSTICS
FOOT ET TENTEZ DE GAGNER PLEIN DE
SUPER CADEAUX !

RENDEZ-VOUS SUR

WWW.DEFI-FIFA15.FR

COMMENT JOUER?

1.

RENDEZ-VOUS
SUR L'APPLICATION
DÉFI EA SPORTS FIFA 15

BIENTÔT DISPONIBLE

2.

PARTICIPEZ AU DÉFI LANCÉ
CHAQUE SEMAINE. VOUS
ÊTES AUTOMATIQUEMENT
INSCRIT AU TIRAGE
AU SORT

3.

PARTAGEZ VOS
PRONOSTICS AVEC VOS
AMIS POUR DOUBLER
VOS CHANCES AU
TIRAGE AU SORT

4.

À L'ACHAT DU JEU,
ENTREZ VOTRE CODE
D'ACHAT* POUR VALIDER
VOTRE PARTICIPATION AU
GRAND TIRAGE AU SORT



*JEU AVEC OBLIGATION D'ACHAT **CODE REMIS EN CAISSE SOUS FORME DE LEAFLET OU SOUS FORME DIGITALE POUR UN ACHAT EN LIGNE
OPÉRATION ÉLIGIBLE AUX ENSEIGNES POUVANT FOURNIER UN CODE UNIQUE AUX CONSOMMATEURS AYANT PRÉCOMMANDÉ ET ACHETÉ FIFA 15

© 2014 Electronic Arts Inc. EA, EA SPORTS et le logo EA SPORTS sont des marques commerciales d'Electronic Arts Inc. Produit officiel sous licence de la FIFA. «© Le terme FIFA et le logo OLP sont des œuvres protégées ou des marques commerciales protégées par la FIFA. Tous droits réservés.» Fabriqué sous licence par Electronic Arts Inc. Le logo Premier League © The Football Association Premier League Limited 2006. Le logo Premier League est une marque commerciale de la Football Association Premier League Limited, enregistrés au Royaume-Uni et dans d'autres juridictions. Les logos des clubs de Premier League sont des œuvres protégées et des marques commerciales de leurs clubs respectifs. Ils ont tous été utilisés avec l'aimable autorisation de leurs propriétaires respectifs. Fabriqués sous licence de la Football Association Premier League. La licence accordée à Electronic Arts par la Football Association Premier League Limited n'implique aucun témoignage publicitaire du produit pour le joueur. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.



D.E.M.

www.dem-multimedia.fr



50
1962
2012

50 ANS DE PASSION

AU SERVICE DE LA DISTRIBUTION



www.dem-multimedia.fr

page 2

Enquête Exclusive

La distribution juge les éditeurs du jeu vidéo

Cette 18^e édition de notre enquête exclusive sur les éditeurs du jeu vidéo montre des notes en hausse après une année 2013 morose. Les craintes qui existaient avant l'arrivée de la PS4 et de la Xbox One se sont quelque peu dissipées malgré les difficultés rencontrées cette année par le marché. Les perspectives existent. Retrouvez comme chaque année, la synthèse complète des notes des éditeurs – distributeurs de jeu vidéo portant sur les prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles, secteur par secteur, critère par critère...

page 18

Distribution

« La Fnac joue la carte de la complémentarité »

La Fnac possède depuis longtemps une identité à part dans le paysage de la distribution en France, et notamment dans le domaine du jeu vidéo. Benjamin Robinet-Perrin, nouveau directeur jeu vidéo de l'enseigne, revient pour MultiMédia à la Une sur la politique de la Fnac sur le jeu vidéo : son positionnement, l'arrivée des nouvelles consoles, la digitalisation de l'offre...

MultiMédia
À LA UNE

est édité par BSC Publications.
SARL au capital
de 71 300 euros.
45, rue de l'Est
92100 Boulogne Billancourt

RC Paris B 331 814 442.
Commission paritaire N°76 696.
ISSN 1267-7663
© BSC Publications 2014.
Dépôt légal à la parution.

REDACTION Enquête distribution

Yoan Langlais
01 48 25 98 28
ylanglais@multimediaaune.com

MAQUETTE

Directeur artistique
Corinne Batteux
corinne@multimediaaune.com

PUBLICITE

Directeur de la publicité :
Eric Choukroun - 06 09 14 83 75
echoukroun@multimediaaune.com

Directeur
de la publication
Eric Choukroun

Impression : Horizon

Crédits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants citées. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative. © Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.

Bulletin d'abonnement
en page 26

Retrouvez tous nos numéros sur www.multimediaaune.com

La distribution juge les éditeurs du jeu vidéo

Cette 18^e édition de notre enquête exclusive sur les éditeurs du jeu vidéo montre des notes en hausse, après il est vrai, une année 2013 particulièrement morose. Les craintes qui existaient avant l'arrivée de la PS4 et de la Xbox One se sont quelque peu dissipées malgré les difficultés rencontrées cette année par le marché. Les perspectives existent.

Une année de transition bien gérer

Après avoir été remaniée en 2013 suite à l'évolution des catégories au sein de la distribution, notre enquête sur les prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs-distributeurs de jeu vidéo, vous présente cette année un comparatif complet des notes de 2014 et de 2013, selon les deux grandes catégories du marché (GSA et GSS + e-commerce), définies par GfK. Et cette année, les résultats sont particulièrement intéressants à analyser avec l'arrivée de la PS4 et de la Xbox One. La question de l'impact de ces lancements sur les éditeurs-constructeurs et sur les autres éditeurs-distributeurs est posée.

Pour mémoire, l'objectif de notre enquête est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs du jeu vidéo une note d'appréciation générale sur leurs outils commerciaux et éditoriaux, en ayant en tête les moyens respectifs des uns et des autres. Ce sondage est opéré auprès des principaux acheteurs du secteur (cf. méthodologie). Les notes publiées par secteur sont une moyenne réalisée sur l'ensemble des notes recueillies. Il est important également de rappeler que toutes ces notes ne sont que le reflet de l'état de satisfaction des acheteurs (1-très insatisfaisant, 5-très satisfaisant) et en aucun cas de l'activité réelle des éditeurs et distributeurs ; chacun développant sa stratégie afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles, sans même parler de l'état global du marché. Enfin, nous tenons comme chaque année à remercier tous les acheteurs ayant participé à notre enquête (plus de 95 %) auprès de 20 centrales et grossistes, sans qui cette enquête ne serait pas réalisable.

Des notes en hausse

Pour cette édition, et contrairement aux autres années, le nombre d'éditeurs n'a pas baissé. Les ajustements d'effectifs du secteur ont plutôt eu lieu en interne chez les éditeurs. Côté distribution, seule la disparition du réseau Chapitre en tant que tel est à signaler. Cette enquête se déroule donc dans un contexte stabilisé. La transition technologique des consoles est plutôt bien gérée par les éditeurs. C'est ce qui ressort de l'Enquête de cette année. Les notes globales (+ 11 %) ont décollé pour la plupart des acteurs (15 sur 19). Les notes commerciales ont progressé (+ 12 %) avec un grand nombre d'éditeurs (14 sur 19) en hausse, et parfois de façon très nette (29 %



pour Take 2). En parallèle des traditionnels « bons élèves » issus des majors (Electronic Arts...), on constate l'insolente santé dans notre enquête des notes commerciales des éditeurs ayant centré leur politique sur la satisfaction de la distribution comme Just for Games, et cette année The Walt Disney Company. Une excellente nouvelle pour le secteur dans un contexte complexe qui devrait s'améliorer dans la prochaine mouture de notre enquête en 2015. Malgré les difficultés rencontrées au quotidien, le moral revient chez les acteurs de la

distribution qui sentent l'arrivée de nouvelles opportunités pour l'avenir.

L'un des enjeux les plus intéressants de notre 18^e enquête était de voir l'impact du passage de la Génération 7 à la 8 pour les notes des constructeurs, traditionnelle période de tension sur les livraisons de consoles (avec des revendeurs qui ont été peu ou pas livrés pendant de longues semaines) peu appréciée par les enseignes. Et alors que les éditeurs progressent parfois très nettement, les 3 constructeurs de consoles connaissent des hausses faibles. Cette tension a de plus été couplée avec une décline plus rapide que prévue de la Génération 7. Ce qui s'est notamment traduit par un fort ratio d'invendus parmi les blockbusters de fin 2013. Et cela « n'a pas raté », avec certains acteurs (en particulier les plus importants) qui ont été pénalisés, notamment sur le critère gestion des retours.

Côté notes éditoriales, et comme l'année dernière, plus l'éditeur est de taille importante (et donc susceptible de mettre des budgets conséquents pour créer des blockbusters), plus ses titres sont de qualité, plus ils se vendent et meilleure est la note (voir par ailleurs dans les classements de ventes dans notre numéro Spécial Chiffres). On assiste à une vraie dichotomie entre les « petits » et les « gros » éditeurs. C'est donc sans surprise que les enseignes interrogées plébiscitent des acteurs comme Take 2, Electronic Arts, Activision Blizzard, Nintendo ou Ubisoft, qui ont des notes excellentes.

Côté critères, la plus forte hausse est enregistrée sur « Information client, Publicité et PLV (+ 19,6 %), talonné par « Régularité des

contacts » (+ 17,3 %). Le « Suivi des commandes » reste la plus haute moyenne à un niveau élevé de satisfaction (14). Seul point noir, la « gestion des retours » enregistre un très modeste + 5,1 %, toujours sous la barre des 10. Dans l'éditorial, le critère « Opérations commerciales et promotions affiche la plus forte hausse (+ 12,9 %) à 11,5. La note de « qualité des nouveautés » restant à un niveau élevé (13). La qualité des jeux demeure un argument fort du secteur.

Accompagner la transition vers de nouveaux modèles

Si les ventes très rapides des nouvelles consoles de Génération 8 rassurent sur la pérennité du secteur en magasin, tout n'est pas rose pour autant. Sur cette fin d'année, il va falloir gérer la montée en puissance très rapide des nouvelles consoles au mieux, sans négliger la Génération 7 (qui représentera 50 % des ventes de 2014 selon GfK et bien plus dans certaines enseignes). En découle une offre avec 11 plateformes concomitantes (avec en parallèle la montée en puissance du « digital at retail », des jouets vidéo ou des produits dérivés) qui va créer un énorme « embouteillage » dans les rayons. Cette richesse du secteur vidéo-ludique (par ailleurs source d'opportunités) sera complexe à gérer. Et cela obligera l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur à des choix parfois douloureux, ce qui occasionnera forcément des grincements de dents. Rendez-vous en 2015 pour une nouvelle édition de notre enquête.



3 Meilleures progressions		3 Meilleures notes	
Général		Général	
TAKE 2	27%	JUST FOR GAMES	15,0
505 GAMES	24%	ELECTRONIC ARTS	14,7
BETHESDA	23%	TAKE 2	14,7
Commercial		Commercial	
TAKE 2	29%	JUST FOR GAMES	15,7
BETHESDA	26%	THE WALT DISNEY COMPANY	14,6
THE WALT DISNEY COMPANY	25%	ELECTRONIC ARTS	14,3
Edition		Edition	
505 GAMES	27%	E.ARTS / TAKE 2	15,5
TAKE 2 / KONAMI	23%	ACTIVISION BLIZZARD	15,3
FOCUS HOME INTERACTIVE	19%	NINTENDO	15,0

Le cas Bigben

Bigben est un cas particulier. Il a cette année fortement renforcé son activité éditoriale avec la sortie de nombreux jeux (WRC, Moto GP...). Une tendance qui va s'accroître dans le futur, mais Bigben est avant tout une « major de l'accessoire ».

A ce titre, il dispose donc d'équipes commerciales terrain très importantes dédiées à ces deux activités, et ce, de façon indissociable. Par conséquent, nous avons choisi de vous présenter les notes de Bigben à part des éditeurs dits « classiques » (n'ayant pas une autre activité). En effet, la logistique occupe une place centrale dans le métier d'accessoiriste et les moyens de traitement sont très différents d'un éditeur classique..

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	12,0	12,0	16,0	12,0	10,7	13,3	11,2	12,8	13,6	13,0
GSS + e-commerce	14,0	14,4	14,4	14,4	12,0	13,3	10,9	11,3	10,7	13,1
Grossistes	13,3	10,7	13,3	12,0	9,3	10,7	9,3	9,3	10,7	11,3



400 000 JEUX VENDUS* SUR PS3

THE LAST OF US REMASTERED

30 JUILLET 2014

* Sources GFK 2014



"PS4" and "PlayStation" are registered trademarks of Sony Computer Entertainment, Inc. Also, "PS4" is a trademark of the same company. The Last of Us™ Remastered ©2014 Sony Computer Entertainment America LLC. Published by Sony Computer Entertainment Europe. Created and developed by Naughty Dog, Inc. "The Last of Us" is a trademark or a registered trademark of Sony Computer Entertainment Europe. All rights reserved.

“ UN CHEF-D'OEUVRE ! ”
jeuxvideo.com

18TM
www.pegi.info

UN PLAN MÉDIA MASSIF
ET GRAND PUBLIC

LE JEU INDISPENSABLE DE L'ÉTÉ

TV

15 MILLIONS DE CONTACTS



WEB

14 MILLIONS DE CONTACTS



CINEMA

SUIVI BLOCKBUSTERS AOÛT
2 MILLIONS DE CONTACTS GARANTIS

UN DISPOSITIF INCONTOURNABLE
EN MAGASINS !



Théâtralisation, arche,
box 48 pièces, standee, sticker sol...

NAUGHTY DOG



Résultats 2014

Notes commerciales	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014	Rappel 2013	Variation
	GSA Grande distribution	GSS e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	10,4	10,6	10,6	8,6	23%
ACTIVISION BLIZZARD	9,7	12,9	11,9	11,8	1%
AVANQUEST	7,2	11,3	9,9	-	-
BANDAI NAMCO GAMES	9,4	12,2	11,3	11,3	-1%
BETHESDA	11,0	13,9	13,0	10,3	26%
CAPCOM	8,4	10,4	9,8	8,5	15%
ELECTRONIC ARTS	14,2	14,4	14,3	12,6	14%
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,6	13,5	12,6	11,3	11%
JUST FOR GAMES	16,9	15,1	15,7	13,6	16%
KOCH MEDIA	13,1	9,8	10,9	11,9	-9%
KONAMI	10,5	10,8	10,7	10,1	6%
MICROSOFT	9,8	12,9	11,9	11,4	5%
NINTENDO	10,4	10,9	10,8	10,8	-1%
SONY C.E.	11,4	11,2	11,3	10,5	7%
SQUARE ENIX	10,7	12,6	12,0	11,4	5%
TAKE 2	14,7	14,2	14,4	11,1	29%
THE WALT DISNEY COMPANY	14,6	14,5	14,6	11,6	25%
UBISOFT	14,0	11,2	12,1	11,1	9%
WARNER BROS I.E.	12,5	13,2	13,0	10,7	21%
Moyenne générale	11,5	12,4	12,1	10,8	12%

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014	Rappel 2013	Variation
	GSA Grande distribution	GSS e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	10,4	9,7	9,9	7,8	27%
ACTIVISION BLIZZARD	14,4	15,8	15,3	15,9	-4%
AVANQUEST	8,7	8,5	8,5	-	-
BANDAI NAMCO GAMES	12,3	11,6	11,8	12,8	-7%
BETHESDA	12,4	12,3	12,3	10,6	16%
CAPCOM	10,8	9,6	10,0	9,2	9%
ELECTRONIC ARTS	15,0	15,7	15,5	15,1	2%
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,6	11,0	11,2	9,4	19%
JUST FOR GAMES	15,4	12,6	13,5	12,2	11%
KOCH MEDIA	13,0	10,2	11,1	11,2	-1%
KONAMI	10,2	10,4	10,3	8,4	23%
MICROSOFT	12,6	13,9	13,5	12,0	13%
NINTENDO	15,0	15,0	15,0	14,2	5%
SONY C.E.	13,7	13,8	13,7	13,2	4%
SQUARE ENIX	12,2	13,6	13,2	13,8	-5%
TAKE 2	14,2	16,1	15,5	12,6	23%
THE WALT DISNEY COMPANY	12,8	13,1	13,0	12,5	4%
UBISOFT	15,1	14,1	14,5	13,6	6%
WARNER BROS I.E.	13,3	11,9	12,3	12,1	2%
Moyenne générale	12,8	12,6	12,6	11,5	10%

Toutes typologies d'enseignes
Moyenne générale par ordre alphabétique
- : non significatif

Notes commerciales et éditoriales (cumulées)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014	Rappel 2013	Variation
	GSA Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	10,4	10,3	10,3	8,3	24%
ACTIVISION BLIZZARD	11,2	13,8	13,0	13,1	-1%
AVANQUEST	7,6	10,4	9,5	-	-
BANDAI NAMCO GAMES	10,3	12,0	11,4	11,8	-3%
BETHESDA	11,5	13,4	12,8	10,4	23%
CAPCOM	9,1	10,2	9,8	8,7	13%
ELECTRONIC ARTS	14,5	14,8	14,7	13,4	10%
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,9	12,7	12,1	10,7	14%
JUST FOR GAMES	16,4	14,3	15,0	13,1	14%
KOCH MEDIA	13,1	9,9	10,9	11,7	-7%
KONAMI	10,4	10,7	10,6	9,5	11%
MICROSOFT	10,7	13,2	12,4	11,6	7%
NINTENDO	11,8	12,2	12,1	11,9	2%
SONY C.E.	12,1	12,0	12,0	11,3	6%
SQUARE ENIX	11,1	12,9	12,4	12,2	2%
TAKE 2	14,6	14,8	14,7	11,6	27%
THE WALT DISNEY COMPANY	14,1	14,1	14,1	11,9	18%
UBISOFT	14,3	12,1	12,8	11,9	8%
WARNER BROS I.E.	12,7	12,8	12,8	11,2	14%
Moyenne générale	11,9	12,5	12,3	11,0	11%

Toutes typologies d'enseignes Moyenne générale par ordre alphabétique
- : non significatif

Meilleures notations par critères

Commercial

Meilleure notation par critère	Editeur
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	16,7 ACTIVISION BLIZZARD
Suivi des commandes et livraisons	17,1 TAKE 2
Réactivité en cas de problème	15,6 TAKE 2
Gestion des retours	17,7 THE WALT DISNEY COMPANY
Information client, Publicité et PLV	16,1 ELECTRONIC ARTS
Rentabilité / conditions commerciales	18,3 JUST FOR GAMES

Edition

Meilleure notation par critère	Editeur
Qualité des nouveautés	17 TAKE 2
Gestion du fond de catalogue	16,3 NINTENDO
Opérations commerciales / promotions	15,1 ACTIVISION BLIZZARD / E.ARTS

Grossistes

Meilleure notation par critère	Editeur
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	15,3 TAKE 2
Suivi des commandes et livraisons	16 ACTIVISION / BANDAI NAMCO / EA
Réactivité en cas de problème	15,3 TAKE 2
Gestion des retours	14 JUST FOR GAMES
Information client, Publicité et PLV	14,7 ELECTRONIC ARTS / NINTENDO
Rentabilité / conditions commerciales	14,7 TAKE 2
Qualité des nouveautés	17,1 ELECTRONIC ARTS
Gestion du fond de catalogue	16 ELECTRONIC ARTS / NINTENDO
Opérations commerciales / promotions	15,4 ACTIVISION BLIZZARD

Meilleures notations par typologie d'enseigne

Général

Enseigne	Editeur
GSA	16,4 JUST FOR GAMES
GSS + e-commerce	14,8 ELECTRONIC ARTS / TAKE 2
Grossiste	14,3 TAKE 2

Commercial

Enseigne	Editeur
GSA	16,9 JUST FOR GAMES
GSS + e-commerce	15,1 JUST FOR GAMES
Grossiste	14,5 TAKE 2

Edition

Enseigne	Editeur
GSA	15,4 JUST FOR GAMES
GSS + e-commerce	16,1 TAKE 2
Grossiste	16,1 ELECTRONIC ARTS

Résultats 2014 par critères

Moyenne générale par ordre alphabétique

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	11,0	13,1	10,2	8,2	11,5	11,5	10,6	8,6	23%
ACTIVISION BLIZZARD	16,7	16,4	12,6	5,8	15,0	10,6	11,9	11,8	1%
AVANQUEST	9,2	11,1	9,6	7,1	8,7	13,8	9,9	-	-
BANDAI NAMCO GAMES	11,5	14,7	10,7	8,7	12,0	12,4	11,3	11,3	-1%
BETHESDA	12,3	13,8	13,8	11,2	14,1	13,6	13,0	10,3	26%
CAPCOM	9,1	9,8	10,0	8,9	10,2	10,8	9,8	8,5	15%
ELECTRONIC ARTS	15,0	15,8	14,8	14,1	16,1	12,0	14,3	12,6	14%
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,3	12,9	12,0	14,0	11,3	12,5	12,6	11,3	11%
JUST FOR GAMES	14,3	14,8	14,6	16,7	13,2	18,3	15,7	13,6	16%
KOCH MEDIA	10,2	11,3	10,8	10,4	9,3	12,0	10,9	11,9	-9%
KONAMI	10,2	11,3	10,8	10,4	9,3	12,0	10,9	10,1	8%
MICROSOFT	15,7	15,0	13,3	6,2	14,7	11,0	11,9	10,1	18%
NINTENDO	15,1	14,0	11,1	4,6	15,9	10,9	10,8	10,8	-1%
SONY C.E.	14,7	12,6	11,0	8,7	15,7	10,3	11,3	10,5	7%
SQUARE ENIX	14,7	12,6	11,0	8,7	15,7	10,3	11,3	10,5	7%
TAKE 2	14,6	17,1	15,6	10,8	15,2	14,7	14,4	11,1	29%
THE WALT DISNEY COMPANY	13,9	14,3	13,1	17,7	14,6	13,4	14,6	11,6	25%
UBISOFT	15,0	16,5	11,4	9,5	13,7	10,3	12,1	11,1	9%
WARNER BROS I.E.	12,0	13,3	14,0	12,0	13,5	13,0	13,0	10,7	21%
Moyenne générale	13,0	14,0	12,3	10,0	13,1	12,3	12,1	10,8	12%

- : non significatif

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20			2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	11,2	8,4	8,7	9,9	7,8	27%
ACTIVISION BLIZZARD	15,8	14,4	15,1	15,3	15,9	-4%
AVANQUEST	8,9	8,5	8,0	8,5	-	-
BANDAI NAMCO GAMES	12,6	13,4	9,6	11,8	12,8	-7%
BETHESDA	14,8	10,1	9,6	12,3	10,6	16%
CAPCOM	10,8	10,2	8,4	10,0	9,2	9%
ELECTRONIC ARTS	16,0	14,8	15,1	15,5	15,1	2%
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,2	12,0	10,7	11,2	9,4	19%
JUST FOR GAMES	12,3	14,9	14,6	13,5	12,2	11%
KOCH MEDIA	11,9	11,5	9,4	11,1	11,2	-1%
KONAMI	11,1	9,8	9,4	10,3	8,4	23%
MICROSOFT	15,4	11,0	12,0	13,5	12,0	12%
NINTENDO	17,1	16,3	10,6	15,0	14,2	5%
SONY C.E.	15,4	11,7	12,2	13,7	13,2	4%
SQUARE ENIX	14,2	12,6	11,8	13,2	13,2	-%
TAKE 2	17,0	14,9	13,3	15,5	13,2	18%
THE WALT DISNEY COMPANY	12,3	13,5	13,8	13,0	12,5	4%
UBISOFT	16,1	13,6	12,3	14,5	13,6	6%
WARNER BROS I.E.	12,7	12,3	11,8	12,3	12,1	2%
Moyenne générale	13,5	12,3	11,4	12,6	11,5	10%

- : non significatif

Résultats par critères

Notes commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)		Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)		Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
GSA / GD	11,6	10,5	14,3	13,9	11,1	11,2
GSS + e-commerce	13,6	11,3	13,9	12,0	12,9	11,5
Grossistes	12,0	11,3	13,2	13,2	11,8	11,3
Moyenne générale	13,0	11,1	14,0	12,6	12,3	11,4
Variation	17,2%		11,4%		7,8%	

Notes commerciales	Gestion des retours (Coef. 5)		Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)		Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
GSA / GD	9,7	8,3	12,5	10,8	12,1	10,5
GSS + e-commerce	9,4	9,4	13,3	11,0	12,4	10,7
Grossistes	9,0	9,2	11,8	11,6	11,4	10,2
Moyenne générale	9,5	9,0	13,1	10,9	12,3	10,6
Variation	5,1%		19,8%		15,9%	

Notes éditoriales & opérationnelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)		Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)		Opérations commerciales / promotions (Coef. 3)	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
GSA / GD	13,9	13,2	12,2	12,1	11,5	11,0
GSS + e-commerce	13,4	12,0	12,4	11,3	11,4	9,7
Grossistes	12,3	12,3	12,1	12,3	10,8	10,8
Moyenne générale	13,5	12,4	12,3	11,5	11,4	10,1
Variation	9,3%		6,9%		12,5%	

Solutions d'emballages créatifs par Sony DADC

Nous voulons être votre partenaire emballages

- en mettant au point avec vous des produits formidables
- en vous accompagnant du concept à la livraison
- en respectant le budget et les délais

OUAH!

Créez un produit
surprenant!



Récapitulatif par critère commercial

Toutes typologies d'enseignes

Régularité contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
505 GAMES	10,7	11,2	11,0
ACTIVISION BLIZZARD	17,0	16,5	16,7
AVANQUEST	6,7	10,4	9,2
BANDAI NAMCO GAMES	8,0	13,1	11,5
BETHESDA	8,0	14,4	12,3
CAPCOM	8,0	9,6	9,1
ELECTRONIC ARTS	13,0	16,0	15,0
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,0	12,0	11,3
JUST FOR GAMES	14,0	14,4	14,3
KOCH MEDIA	10,7	10,0	10,2
KONAMI	9,0	13,1	11,8
MICROSOFT	14,0	16,5	15,7
NINTENDO	15,3	15,0	15,1
SONY C.E.	16,0	14,0	14,7
SQUARE ENIX	9,3	14,7	12,9
TAKE 2	10,7	16,6	14,6
THE WALT DISNEY COMPANY	12,0	14,9	13,9
UBISOFT	17,0	14,0	15,0
WARNER BROS I.E.	12,0	12,0	12,0
Moyenne générale	11,6	13,6	13,0

Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
505 GAMES	13,3	13,0	13,1
ACTIVISION BLIZZARD	16,0	16,7	16,4
AVANQUEST	9,3	12,0	11,1
BANDAI NAMCO GAMES	16,0	14,0	14,7
BETHESDA	14,7	13,3	13,8
CAPCOM	8,0	10,7	9,8
ELECTRONIC ARTS	17,0	15,2	15,8
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	13,3	12,9
JUST FOR GAMES	15,0	14,7	14,8
KOCH MEDIA	16,0	9,0	11,3
KONAMI	15,0	15,2	15,1
MICROSOFT	14,0	15,4	15,0
NINTENDO	14,7	13,7	14,0
SONY C.E.	15,0	11,4	12,6
SQUARE ENIX	14,7	14,0	14,2
TAKE 2	17,3	17,0	17,1
THE WALT DISNEY COMPANY	14,0	14,4	14,3
UBISOFT	16,0	16,8	16,5
WARNER BROS I.E.	13,3	13,3	13,3
Moyenne générale	14,3	13,9	14,0

Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
505 GAMES	10,7	10,0	10,2
ACTIVISION BLIZZARD	7,0	15,3	12,6
AVANQUEST	6,7	11,0	9,6
BANDAI NAMCO GAMES	8,0	12,0	10,7
BETHESDA	13,3	14,0	13,8
CAPCOM	8,0	11,0	10,0
ELECTRONIC ARTS	14,0	15,2	14,8
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,0	13,0	12,0
JUST FOR GAMES	18,0	13,0	14,6
KOCH MEDIA	13,3	9,6	10,8
KONAMI	10,0	12,7	11,8
MICROSOFT	9,0	15,4	13,3
NINTENDO	9,3	12,0	11,1
SONY C.E.	10,0	11,4	11,0
SQUARE ENIX	9,3	14,4	12,7
TAKE 2	14,7	16,0	15,6
THE WALT DISNEY COMPANY	14,0	12,7	13,1
UBISOFT	13,0	10,7	11,4
WARNER BROS I.E.	12,0	15,0	14,0
Moyenne générale	11,1	12,9	12,3

Gestion des retours (coef. 5)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
505 GAMES	6,7	9,0	8,2
ACTIVISION BLIZZARD	4,0	6,7	5,8
AVANQUEST	5,3	8,0	7,1
BANDAI NAMCO GAMES	6,0	10,0	8,7
BETHESDA	6,7	13,3	11,2
CAPCOM	8,0	9,3	8,9
ELECTRONIC ARTS	15,0	13,6	14,1
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,0	16,0	14,0
JUST FOR GAMES	18,0	16,0	16,7
KOCH MEDIA	13,3	9,0	10,4
KONAMI	7,0	4,8	5,5
MICROSOFT	6,0	6,3	6,2
NINTENDO	4,7	4,6	4,6
SONY C.E.	9,0	8,6	8,7
SQUARE ENIX	9,3	9,0	9,1
TAKE 2	14,7	9,0	10,8
THE WALT DISNEY COMPANY	18,0	17,6	17,7
UBISOFT	11,0	8,8	9,5
WARNER BROS I.E.	12,0	12,0	12,0
Moyenne générale	9,7	10,1	10,0

Information clients, Publicité et PLV (coef. 1)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
505 GAMES	12,0	11,2	11,5
ACTIVISION BLIZZARD	12,0	16,5	15,0
AVANQUEST	5,3	10,4	8,7
BANDAI NAMCO GAMES	12,0	12,0	12,0
BETHESDA	13,3	14,4	14,1
CAPCOM	8,0	11,2	10,2
ELECTRONIC ARTS	15,0	16,7	16,1
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,0	12,0	11,3
JUST FOR GAMES	14,0	12,8	13,2
KOCH MEDIA	8,0	10,0	9,3
KONAMI	11,0	11,4	11,3
MICROSOFT	15,0	14,5	14,7
NINTENDO	16,7	15,5	15,9
SONY C.E.	17,0	15,0	15,7
SQUARE ENIX	12,0	12,7	12,4
TAKE 2	14,7	15,4	15,2
THE WALT DISNEY COMPANY	14,0	14,9	14,6
UBISOFT	15,0	13,0	13,7
WARNER BROS I.E.	13,3	13,6	13,5
Moyenne générale	12,5	13,3	13,1

Rentabilité/Conditions commerciales (coef. 4)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
505 GAMES	12,0	11,2	11,5
ACTIVISION BLIZZARD	10,0	10,9	10,6
AVANQUEST	9,3	16,0	13,8
BANDAI NAMCO GAMES	11,0	13,1	12,4
BETHESDA	12,0	14,4	13,6
CAPCOM	10,0	11,2	10,8
ELECTRONIC ARTS	12,0	12,0	12,0
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	12,8	12,5
JUST FOR GAMES	18,0	18,4	18,3
KOCH MEDIA	13,3	11,3	12,0
KONAMI	13,0	10,3	11,2
MICROSOFT	8,0	12,5	11,0
NINTENDO	10,7	11,0	10,9
SONY C.E.	9,0	11,0	10,3
SQUARE ENIX	12,0	12,0	12,0
TAKE 2	16,0	14,0	14,7
THE WALT DISNEY COMPANY	14,0	13,1	13,4
UBISOFT	15,0	8,0	10,3
WARNER BROS I.E.	13,3	12,8	13,0
Moyenne générale	12,1	12,4	12,3





SKYLANDERS, FRANCHISE N°1

DU JEU VIDEO POUR ENFANT EN 2013 ET EN 2014!

- PLUS DE 1.2 M⁺ PACKS DE DÉMARRAGE
- PLUS DE 7 M⁺ PACKS DE FIGURINES
- PLUS DE 12 M⁺ FIGURINES DANS LES FOYERS FRANÇAIS

CAPTUREZ LE MAL. LIBEREZ LE BIEN.



DONNEZ VIE AUX SKYLANDERS !

DEUX MANIÈRES DE JOUER

CAPTUREZ LES VILAINS ET JOUEZ AVEC EUX !



PS4 PS3 Wii U Wii NINTENDO 3DS NINTENDO 2DS XBOX ONE XBOX 360



© 2014 Activision Publishing, Inc. SKYLANDERS TRAP TEAM is a trademark and ACTIVISION is a registered trademark of Activision Publishing, Inc. All rights reserved. 'B', 'PlayStation', 'PS3' and 'X' are trademarks or registered trademarks of Sony Computer Entertainment, Inc. 'Wii U' is a trademark of the same company. All Rights Reserved. Wii U, Wii, Nintendo 3DS and Nintendo 2DS are trademarks of Nintendo. © 2013 Nintendo. All other trademarks and trade names are the properties of their respective owners. All rights reserved. USE OF THIS PRODUCT IS SUBJECT TO THE TERMS OF SERVICE AND PRIVACY POLICY AT SKYLANDERS.COM/SUPPORT. IF YOU DO NOT WISH TO ACCEPT THE TERMS OF SERVICE AND PRIVACY POLICY PLEASE DO NOT PURCHASE THIS PRODUCT. ONLINE PLAY REQUIRES BROADBAND INTERNET CONNECTION.

LA GAMME SKYLANDERS TRAP TEAM

LE PACK DE DÉMARRAGE
DISPONIBLE SUR CONSOLES ET NINTENDO 3DS



CHAQUE PACK CONTIENT :

- ↓ Le nouveau jeu vidéo Skylanders Trap Team
- ↓ Un nouveau Portail Traptanium™ avec micro intégré
- ↓ 1 nouvelle figurine Skylanders Trap Master
- ↓ 1 nouvelle figurine Skylanders
- ↓ 2 Pièges en Cristal
- ↓ Un poster collector
- ↓ Des cartes à collectionner



DEUX FOIS PLUS DE NOUVEAUX PERSONNAGES !



LES SKYLANDERS TRAP MASTERS



LES NOUVEAUX SKYLANDERS



LES PIÈGES EN CRISTAL



PACK DE TROIS SKYLANDERS



PACK DE TROIS PIÈGES



PACK AVENTURE

PACK 1 FIGURINE

PACK MULTIPLE

DES SOLUTIONS MERCHANDISING ADAPTÉES

PLANOGRAMME



BOX PALETTE

Livré chargé



BOX DEMI-PALETTE

Livré à plat



Récapitulatif par critère éditorial

Toutes typologies d'enseignes

Qualité des nouveautés (coef. 5)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
505 GAMES	11,0	11,3	11,2
ACTIVISION BLIZZARD	15,3	16,0	15,8
AVANQUEST	9,3	8,7	8,9
BANDAI NAMCO GAMES	12,8	12,5	12,6
BETHESDA	16,0	14,3	14,8
CAPCOM	12,0	10,3	10,8
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	16,0
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	10,9	11,2
JUST FOR GAMES	14,4	11,3	12,3
KOCH MEDIA	14,0	10,9	11,9
KONAMI	11,2	11,0	11,1
MICROSOFT	15,3	15,5	15,4
NINTENDO	17,3	17,0	17,1
SONY C.E.	15,3	15,5	15,4
SQUARE ENIX	14,0	14,3	14,2
TAKE 2	16,8	17,1	17,0
THE WALT DISNEY COMPANY	12,0	12,5	12,3
UBISOFT	15,3	16,5	16,1
WARNER BROS I.E.	13,0	12,6	12,7
Moyenne générale	13,9	13,4	13,5

Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
505 GAMES	9,3	8,0	8,4
ACTIVISION BLIZZARD	13,6	14,9	14,4
AVANQUEST	8,0	8,8	8,5
BANDAI NAMCO GAMES	14,0	13,1	13,4
BETHESDA	9,0	10,7	10,1
CAPCOM	12,0	9,3	10,2
ELECTRONIC ARTS	15,2	14,7	14,8
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	12,0	12,0
JUST FOR GAMES	16,0	14,4	14,9
KOCH MEDIA	13,3	10,7	11,5
KONAMI	10,0	9,7	9,8
MICROSOFT	8,8	12,0	11,0
NINTENDO	16,8	16,0	16,3
SONY C.E.	11,2	12,0	11,7
SQUARE ENIX	11,0	13,3	12,6
TAKE 2	11,2	16,7	14,9
THE WALT DISNEY COMPANY	13,0	13,7	13,5
UBISOFT	14,4	13,1	13,6
WARNER BROS I.E.	13,0	12,0	12,3
Moyenne générale	12,2	12,4	12,3

Opérations commerciales promotion (coef. 3)	Note moyenne sur 20 pondérée par enseigne		2014
	GSA / Grande distribution	GSS + e-commerce	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes
505 GAMES	10,0	8,0	8,7
ACTIVISION BLIZZARD	13,3	16,0	15,1
AVANQUEST	8,0	8,0	8,0
BANDAI NAMCO GAMES	10,4	9,1	9,6
BETHESDA	8,8	10,0	9,6
CAPCOM	8,0	8,7	8,4
ELECTRONIC ARTS	13,3	16,0	15,1
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,7	10,7	10,7
JUST FOR GAMES	16,8	13,6	14,6
KOCH MEDIA	11,0	8,7	9,4
KONAMI	8,8	9,7	9,4
MICROSOFT	10,7	12,6	12,0
NINTENDO	10,0	10,9	10,6
SONY C.E.	12,7	12,0	12,2
SQUARE ENIX	10,0	12,7	11,8
TAKE 2	12,0	14,0	13,3
THE WALT DISNEY COMPANY	14,0	13,7	13,8
UBISOFT	15,3	10,9	12,3
WARNER BROS I.E.	14,0	10,7	11,8
Moyenne générale	11,5	11,4	11,4

Méthodologie

Le panel

MultiMédia à la Une a dépouillé de fin mai à début juin les questionnaires renvoyés par 20 enseignes de la distribution, interrogées fin-mai, sur un total de 22, soit un taux de réponses de 95 %. Les répondants sont tous des acheteurs logiciels PC ou consoles de centrales de magasins. Pour des raisons de confidentialité, nous nous sommes engagés auprès d'eux à ne pas communiquer leurs noms ou celui de leur enseigne. Ces enseignes sont les principaux leaders représentatifs des principales familles de la distribution directe. Nous avons classé les grossistes à part, en raison de leur rôle d'intermédiaire entre éditeurs / distributeurs et les magasins. Rappelons que ce sondage n'a pour objectif que d'évaluer le degré de satisfaction des acheteurs à l'occasion des relations commerciales qu'ils entretiennent avec les éditeurs. Tous ces résultats doivent être replacés dans un contexte plus général où interviennent, entre autres, le poids économique de chaque catalogue, leur spécificité, la taille des effectifs des forces de vente et les politiques commerciales des éditeurs. Il appartient donc à chacun de juger du degré de pertinence de ces résultats au regard de sa stratégie retenue dans le cadre concurrentiel du marché.

Les neuf critères

Les répondants ont noté les éditeurs / distributeurs sur six critères considérés objectifs et pertinents sur les prestations commerciales et sur trois critères complémentaires portant sur la politique éditoriale. Les votants définissent leur indice de satisfaction pour chaque critère en attribuant une note de 1 à 5.

Le choix des pondérations

Chacun des neuf critères retenus n'a pas forcément le même degré d'importance pour les enseignes et les grossistes. Le schéma de pondération des réponses sur les neuf critères a été le suivant : le critère « Régularité des contacts » n'a qu'un coefficient 3 car les enseignes l'ont jugé moins important que le critère « Gestion des retours » (coef. 5) par exemple. Pour les notes globales, la pondération a porté sur le poids économique (en termes de chiffre d'affaires généré) des différents canaux de distribution. Pour cette 18e édition les catégories multi-spécialistes et e-commerce à l'image des données GfK sont réunis pour la seconde fois. Désormais nous pouvons donc vous présenter un comparatif sur la catégorie GSS + e-commerce. Précisons que la note moyenne cumulée finale s'établit à partir de la moyenne réalisée sur l'ensemble des critères, pondérée par le poids respectif des catégories GSA et GSS + e-commerce.



Prestataire de Services Jeux - Vidéo - Musique



Élu N°1
dans la qualité d'exécution
pour la 5^e année consécutive



par l'ensemble des enseignes
de la grande distribution

Toute l'équipe **SDO**
vous remercie pour votre confiance

Les clients qui ont choisi **SDO**

- ✓ **surperforment** toujours les 3 marchés
- ✓ **disposent d'une longueur d'avance** grâce aux innovations **SDO**
 - dynamique opérationnelle
 - présentoirs exclusifs, bornes, mobilier
- ✓ **peuvent compter sur l'implication** de nos équipes pour des services à forte valeur ajoutée
 - stocks optimisés
 - gestion des décotes et retours
 - qualité d'exécution et présence terrain

SDO générateur de

- trafic clients
- image de modernité
- C.A. rentable

GSA / Grande distribution

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	10,7	13,3	10,7	6,7	12,0	12,0	10,4	8,4	24%
ACTIVISION BLIZZARD	17,0	16,0	7,0	4,0	12,0	10,0	9,7	9,7	=
AVANQUEST	6,7	9,3	6,7	5,3	5,3	9,3	7,2	-	-
BANDAI NAMCO GAMES	8,0	16,0	8,0	6,0	12,0	11,0	9,4	9,3	=
BETHESDA	8,0	14,7	13,3	6,7	13,3	12,0	11,0	10,7	3%
CAPCOM	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	10,0	8,4	9,1	-8%
ELECTRONIC ARTS	13,0	17,0	14,0	15,0	15,0	12,0	14,2	12,5	14%
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,0	12,0	10,0	10,0	10,0	12,0	10,6	11,9	-11%
JUST FOR GAMES	14,0	15,0	18,0	18,0	14,0	18,0	16,9	16,0	5%
KOCH MEDIA	10,7	16,0	13,3	13,3	8,0	13,3	13,1	11,8	11%
KONAMI	9,0	15,0	10,0	7,0	11,0	13,0	10,5	10,7	-2%
MICROSOFT	14,0	14,0	9,0	6,0	15,0	8,0	9,8	9,6	2%
NINTENDO	15,3	14,7	9,3	4,7	16,7	10,7	10,4	9,3	11%
SONY C.E.	16,0	15,0	10,0	9,0	17,0	9,0	11,4	9,5	20%
SQUARE ENIX	9,3	14,7	9,3	9,3	12,0	12,0	10,7	11,7	-9%
TAKE 2	10,7	17,3	14,7	14,7	14,7	16,0	14,7	10,9	35%
THE WALT DISNEY COMPANY	12,0	14,0	14,0	18,0	14,0	14,0	14,6	10,5	40%
UBISOFT	17,0	16,0	13,0	11,0	15,0	15,0	14,0	12,5	12%
WARNER BROS I.E.	12,0	13,3	12,0	12,0	13,3	13,3	12,5	9,9	26%
Moyenne générale	11,6	14,3	11,1	9,7	12,5	12,1	11,5	10,8	7%

Notes commerciales	Note moyenne sur 20			2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Commercial	Edition	Moyenne	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	10,4	10,4	10,4	10,4	9,1	14%
ACTIVISION BLIZZARD	9,7	14,4	11,2	14,4	15,8	-9%
AVANQUEST	7,2	8,7	7,6	8,7	6,3	38%
BANDAI NAMCO GAMES	9,4	12,3	10,3	12,3	12,3	=
BETHESDA	11,0	12,4	11,5	12,4	10,6	17%
CAPCOM	8,4	10,8	9,1	10,8	8,7	24%
ELECTRONIC ARTS	14,2	15,0	14,5	15,0	15,5	-3%
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,6	11,6	10,9	11,6	9,8	18%
JUST FOR GAMES	16,9	15,4	16,4	15,4	15,1	2%
KOCH MEDIA	13,1	13,0	13,1	13,0	10,7	21%
KONAMI	10,5	10,2	10,4	10,2	9,2	11%
MICROSOFT	9,8	12,6	10,7	12,6	12,9	-2%
NINTENDO	10,4	15,0	11,8	15,0	14,5	4%
SONY C.E.	11,4	13,7	12,1	13,7	13,5	2%
SQUARE ENIX	10,7	12,2	11,1	12,2	13,6	-10%
TAKE 2	14,7	14,2	14,6	14,2	13,6	5%
THE WALT DISNEY COMPANY	14,6	12,8	14,1	12,8	14,0	-9%
UBISOFT	14,0	15,1	14,3	15,1	15,7	-3%
WARNER BROS I.E.	12,5	13,3	12,7	13,3	13,2	1%
Moyenne générale	11,5	12,8	11,9	12,8	12,3	4%

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20			2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	11,0	9,3	10,0	10,4	9,1	14%
ACTIVISION BLIZZARD	15,3	13,6	13,3	14,4	15,8	-9%
AVANQUEST	9,3	8,0	8,0	8,7	6,3	38%
BANDAI NAMCO GAMES	12,8	14,0	10,4	12,3	12,3	=
BETHESDA	16,0	9,0	8,8	12,4	10,6	17%
CAPCOM	12,0	12,0	8,0	10,8	8,7	24%
ELECTRONIC ARTS	16,0	15,2	13,3	15,0	15,5	-3%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	12,0	10,7	11,6	9,8	18%
JUST FOR GAMES	14,4	16,0	16,8	15,4	15,1	2%
KOCH MEDIA	14,0	13,3	11,0	13,0	10,7	21%
KONAMI	11,2	10,0	8,8	10,2	9,2	11%
MICROSOFT	15,3	8,8	10,7	12,6	12,9	-2%
NINTENDO	17,3	16,8	10,0	15,0	14,5	4%
SONY C.E.	15,3	11,2	12,7	13,7	13,5	2%
SQUARE ENIX	14,0	11,0	10,0	12,2	13,6	-10%
TAKE 2	16,8	11,2	12,0	14,2	13,6	5%
THE WALT DISNEY COMPANY	12,0	13,0	14,0	12,8	14,0	-9%
UBISOFT	15,3	14,4	15,3	15,1	15,7	-3%
WARNER BROS I.E.	13,0	13,0	14,0	13,3	13,2	1%
Moyenne générale	13,9	12,2	11,5	12,8	12,3	4%

GSS / Multi-spécialistes + e-commerce

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	11,2	13,0	10,0	9,0	11,2	11,2	10,6	8,7	23%
ACTIVISION BLIZZARD	16,5	16,7	15,3	6,7	16,5	10,9	12,9	12,8	1%
AVANQUEST	10,4	12,0	11,0	8,0	10,4	16,0	11,3	-	-
BANDAI NAMCO GAMES	13,1	14,0	12,0	10,0	12,0	13,1	12,2	12,3	-1%
BETHESDA	14,4	13,3	14,0	13,3	14,4	14,4	13,9	10,1	38%
CAPCOM	9,6	10,7	11,0	9,3	11,2	11,2	10,4	8,3	26%
ELECTRONIC ARTS	16,0	15,2	15,2	13,6	16,7	12,0	14,4	12,7	14%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	13,3	13,0	16,0	12,0	12,8	13,5	11,0	23%
JUST FOR GAMES	14,4	14,7	13,0	16,0	12,8	18,4	15,1	12,4	21%
KOCH MEDIA	10,0	9,0	9,6	9,0	10,0	11,3	9,8	12,0	-18%
KONAMI	13,1	15,2	12,7	4,8	11,4	10,3	10,8	9,8	11%
MICROSOFT	16,5	15,4	15,4	6,3	14,5	12,5	12,9	12,1	7%
NINTENDO	15,0	13,7	12,0	4,6	15,5	11,0	10,9	11,5	-5%
SONY C.E.	14,0	11,4	11,4	8,6	15,0	11,0	11,2	11,0	2%
SQUARE ENIX	14,7	14,0	14,4	9,0	12,7	12,0	12,6	11,3	12%
TAKE 2	16,6	17,0	16,0	9,0	15,4	14,0	14,2	11,2	27%
THE WALT DISNEY COMPANY	14,9	14,4	12,7	17,6	14,9	13,1	14,5	12,1	19%
UBISOFT	14,0	16,8	10,7	8,8	13,0	8,0	11,2	10,4	7%
WARNER BROS I.E.	12,0	13,3	15,0	12,0	13,6	12,8	13,2	11,1	19%
Moyenne générale	13,6	13,9	12,9	10,1	13,3	12,4	12,4	11,1	11%

Notes commerciales	Commercial	Edition	Moyenne
ACTIVISION BLIZZARD	12,9	15,8	13,8
AVANQUEST	11,3	8,5	10,4
BANDAI NAMCO GAMES	12,2	11,6	12,0
BETHESDA	13,9	12,3	13,4
CAPCOM	10,4	9,6	10,2
ELECTRONIC ARTS	14,4	15,7	14,8
FOCUS HOME INTERACTIVE	13,5	11,0	12,7
JUST FOR GAMES	15,1	12,6	14,3
KOCH MEDIA	9,8	10,2	9,9
KONAMI	10,8	10,4	10,7
MICROSOFT	12,9	13,9	13,2
NINTENDO	10,9	15,0	12,2
SONY C.E.	11,2	13,8	12,0
SQUARE ENIX	12,6	13,6	12,9
TAKE 2	14,2	16,1	14,8
THE WALT DISNEY COMPANY	14,5	13,1	14,1
UBISOFT	11,2	14,1	12,1
WARNER BROS I.E.	13,2	11,9	12,8
Moyenne générale	12,5	12,6	12,5

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20			2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	11,3	8,0	8,0	9,7	7,2	34%
ACTIVISION BLIZZARD	16,0	14,9	16,0	15,8	16,0	-1%
AVANQUEST	8,7	8,8	8,0	8,5	-	-
BANDAI NAMCO GAMES	12,5	13,1	9,1	11,6	11,8	-2%
BETHESDA	14,3	10,7	10,0	12,3	10,7	15%
CAPCOM	10,3	9,3	8,7	9,6	9,4	2%
ELECTRONIC ARTS	16,0	14,7	16,0	15,7	15,0	5%
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,9	12,0	10,7	11,0	9,2	20%
JUST FOR GAMES	11,3	14,4	13,6	12,6	10,9	16%
KOCH MEDIA	10,9	10,7	8,7	10,2	11,5	-11%
KONAMI	11,0	9,7	9,7	10,4	8,1	29%
MICROSOFT	15,5	12,0	12,6	13,9	12,7	9%
NINTENDO	17,0	16,0	10,9	15,0	14,1	6%
SONY C.E.	15,5	12,0	12,0	13,8	13,0	6%
SQUARE ENIX	14,3	13,3	12,7	13,6	13,9	-2%
TAKE 2	17,1	16,7	14,0	16,1	12,1	33%
THE WALT DISNEY COMPANY	12,5	13,7	13,7	13,1	11,8	11%
UBISOFT	16,5	13,1	10,9	14,1	12,7	11%
WARNER BROS I.E.	12,6	12,0	10,7	11,9	11,7	2%
Moyenne générale	13,4	12,4	11,4	12,6	11,8	7%

Grossistes

Notes commerciales	Note moyenne sur 20						2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	12,0	13,6	11,2	7,2	8,8	12,0	10,8	11,0	-2%
ACTIVISION BLIZZARD	12,0	16,0	12,0	6,7	13,3	10,0	11,0	11,3	-2%
AVANQUEST	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,8	-9%
BANDAI NAMCO GAMES	12,0	16,0	14,7	10,7	10,7	12,0	12,9	11,5	12%
BETHESDA	9,0	14,0	9,0	8,0	12,0	9,0	9,6	10,3	-7%
CAPCOM	7,2	10,4	8,0	4,8	8,0	11,2	8,1	8,5	-5%
ELECTRONIC ARTS	13,3	16,0	14,7	8,0	14,7	13,3	12,9	12,8	1%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	13,6	12,0	8,8	11,2	13,6	11,7	10,9	7%
JUST FOR GAMES	12,0	12,0	13,0	14,0	11,0	14,0	13,0	12,5	5%
KOCH MEDIA	12,0	12,8	12,8	10,4	11,2	12,8	12,1	11,1	9%
KONAMI	10,0	11,3	10,7	6,7	10,7	9,3	9,5	9,3	3%
MICROSOFT	15,0	12,0	10,0	6,0	14,0	10,0	10,2	8,9	15%
NINTENDO	14,7	13,3	10,7	7,3	14,7	8,7	10,6	9,5	12%
SONY C.E.	12,8	12,8	12,8	9,6	14,4	10,4	11,7	10,0	17%
SQUARE ENIX	14,4	12,0	13,6	9,6	11,2	12,8	12,3	13,2	-7%
TAKE 2	15,3	14,7	15,3	12,7	14,0	14,7	14,5	10,9	32%
THE WALT DISNEY COMPANY	9,6	9,6	9,6	12,0	9,6	11,2	10,4	11,9	-12%
UBISOFT	15,0	15,0	15,0	11,0	14,0	10,0	13,1	12,4	6%
WARNER BROS I.E.	11,2	13,6	12,0	9,6	12,8	12,8	11,7	10,5	11%
Moyenne générale	12,0	13,0	11,8	9,0	11,8	11,4	11,3	10,8	5%

Notes commerciales	Note moyenne sur 20			2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Commercial	Edition	Moyenne	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	10,8	9,7	10,4	9,7	10,5	-8%
ACTIVISION BLIZZARD	11,0	15,5	12,4	15,5	13,9	-
AVANQUEST	8,0	8,0	8,0	8,0	8,7	-8%
BANDAI NAMCO GAMES	12,9	13,6	13,1	13,6	12,9	6%
BETHESDA	9,6	11,2	10,1	11,2	11,4	-1%
CAPCOM	8,1	8,8	8,3	8,8	10,2	-14%
ELECTRONIC ARTS	12,9	16,1	13,9	16,1	14,1	14%
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,7	11,3	11,6	11,3	9,9	14%
JUST FOR GAMES	13,0	11,7	11,7	11,7	12,0	-3%
KOCH MEDIA	12,1	10,3	11,5	10,3	11,5	-11%
KONAMI	9,5	10,9	10,0	10,9	9,9	10%
MICROSOFT	10,2	11,6	10,7	11,6	12,3	-6%
NINTENDO	10,6	12,9	11,3	12,9	12,8	1%
SONY C.E.	11,7	12,6	12,0	12,6	12,6	-
SQUARE ENIX	12,3	12,1	12,3	12,1	13,1	-7%
TAKE 2	14,5	14,1	14,3	14,1	12,2	16%
THE WALT DISNEY COMPANY	10,4	9,8	10,2	9,8	11,9	-18%
UBISOFT	13,1	13,1	13,1	13,1	13,4	-2%
WARNER BROS I.E.	11,7	11,7	11,7	11,7	12,5	-6%
Moyenne générale	11,3	11,8	11,4	11,8	11,9	-

Notes éditoriales & opérationnelles	Note moyenne sur 20			2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
505 GAMES	11,2	9,6	7,2	9,7	10,5	-8%
ACTIVISION BLIZZARD	16,6	13,1	15,4	15,5	13,9	-
AVANQUEST	8,0	8,0	8,0	8,0	8,7	-8%
BANDAI NAMCO GAMES	13,7	14,9	12,6	13,6	12,9	6%
BETHESDA	12,0	11,0	10,0	11,2	11,4	-1%
CAPCOM	8,8	8,8	8,8	8,8	10,2	-14%
ELECTRONIC ARTS	17,1	16,0	14,3	16,1	14,1	14%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	12,7	9,3	11,3	9,9	14%
JUST FOR GAMES	10,0	14,0	13,0	11,7	12,0	-3%
KOCH MEDIA	10,7	10,7	9,3	10,3	11,5	-11%
KONAMI	12,0	10,9	9,1	10,9	9,9	10%
MICROSOFT	12,0	10,0	12,0	11,6	12,3	-6%
NINTENDO	14,3	16,0	8,6	12,9	12,8	1%
SONY C.E.	12,8	12,8	12,0	12,6	12,6	-
SQUARE ENIX	13,3	11,3	10,7	12,1	13,1	-7%
TAKE 2	15,4	13,1	12,6	14,1	12,2	16%
THE WALT DISNEY COMPANY	8,0	12,0	11,2	9,8	11,9	-18%
UBISOFT	15,0	13,0	10,0	13,1	13,4	-2%
WARNER BROS I.E.	12,0	12,8	10,4	11,7	12,5	-6%
Moyenne générale	12,4	12,1	10,8	11,8	11,9	-

DÉVELOPPEZ VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES SUR DE NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION !



COMMENCEZ OU DÉVELOPPEZ VOTRE ACTIVITÉ B2C SUR LES MARKETPLACES !

INTÉGREZ VOTRE CATALOGUE

Entrez rapidement et facilement votre catalogue sur [plusdemarché](#) afin de le diffuser sur l'ensemble des marketplaces. Quelques soient vos typologies de produits, l'interface regroupera l'ensemble de vos références avec des fiches produits détaillées.

PUBLIEZ VOS OFFRES

Choisissez les produits que vous souhaitez mettre en ligne.

[plusdemarché](#) publiera automatiquement vos offres en respectant vos critères de publications et en optimisant le référencement.

RÉCUPÉREZ VOS VENTES

Automatisez la confirmation de vos ventes et récupérez l'ensemble des commandes dans votre interface [plusdemarché](#).

Indiquez à [plusdemarché](#) les informations de suivi et celles-ci seront transmises directement à vos clients.

ANALYSEZ VOTRE ACTIVITÉ

Étudiez l'ensemble de votre activité directement depuis l'interface [plusdemarché](#), grâce aux indicateurs concernant, entre autres :

- vos offres (annonces en ligne, rapports)
- vos ventes (chiffre d'affaires, meilleures ventes)

[plusdemarché](#) vous propose également de bénéficier de son expertise et de son expérience à la distribution de produits, acquises depuis 14 ans, pour la délégation de votre **service après-vente**, votre **logistique**, la création de votre site **E-Commerce**... Et bien plus encore.



QUELQUES RÉFÉRENCES



UN RENSEIGNEMENT ? UNE QUESTION ?

Florian Esteban - Responsable Business Development

RPCM Conseil - Ciné-Solutions
19, Allée du Rendez-Vous
93320 Les Pavillons-Sous-Bois

01 48 48 14 14
06 84 77 79 63
florian.esteban@plusdemarche.com



Synthèse des notes par éditeur

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	10,7	13,3	10,7	6,7	12,0	12,0	11,0	9,3	10,0	10,4
GSS + e-commerce	11,2	13,0	10,0	9,0	11,2	11,2	11,3	8,0	8,0	10,3
Grossistes	12,0	13,6	11,2	7,2	8,8	12,0	11,2	9,6	7,2	10,4

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	17,0	16,0	7,0	4,0	12,0	10,0	15,3	13,6	13,3	11,2
GSS + e-commerce	16,5	16,7	15,3	6,7	16,5	10,9	16,0	14,9	16,0	13,8
Grossistes	12,0	16,0	12,0	6,7	13,3	10,0	16,6	13,1	15,4	12,4

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	6,7	9,3	6,7	5,3	5,3	9,3	9,3	8,0	8,0	7,6
GSS + e-commerce	10,4	12,0	11,0	8,0	10,4	16,0	8,7	8,8	8,0	10,4
Grossistes	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	8,0	16,0	8,0	6,0	12,0	11,0	12,8	14,0	10,4	10,3
GSS + e-commerce	13,1	14,0	12,0	10,0	12,0	13,1	12,5	13,1	9,1	12,0
Grossistes	12,0	16,0	14,7	10,7	10,7	12,0	13,7	14,9	12,6	13,1

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	8,0	14,7	13,3	6,7	13,3	12,0	16,0	9,0	8,8	11,5
GSS + e-commerce	14,4	13,3	14,0	13,3	14,4	14,4	14,3	10,7	10,0	13,4
Grossistes	9,0	14,0	9,0	8,0	12,0	9,0	12,0	11,0	10,0	10,1

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	10,0	12,0	12,0	8,0	9,1
GSS + e-commerce	9,6	10,7	11,0	9,3	11,2	11,2	10,3	9,3	8,7	10,2
Grossistes	7,2	10,4	8,0	4,8	8,0	11,2	8,8	8,8	8,8	8,3

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	13,0	17,0	14,0	15,0	15,0	12,0	16,0	15,2	13,3	14,5
GSS + e-commerce	16,0	15,2	15,2	13,6	16,7	12,0	16,0	14,7	16,0	14,8
Grossistes	13,3	16,0	14,7	8,0	14,7	13,3	17,1	16,0	14,3	13,9

Synthèse des notes par éditeur

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	10,0	12,0	10,0	10,0	10,0	12,0	12,0	12,0	10,7	10,9
GSS + e-commerce	12,0	13,3	13,0	16,0	12,0	12,8	10,9	12,0	10,7	12,7
Grossistes	12,0	13,6	12,0	8,8	11,2	13,6	12,0	12,7	9,3	11,6

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	14,0	15,0	18,0	18,0	14,0	18,0	14,4	16,0	16,8	16,4
GSS + e-commerce	14,4	14,7	13,0	16,0	12,8	18,4	11,3	14,4	13,6	14,3
Grossistes	12,0	12,0	13,0	14,0	11,0	14,0	10,0	14,0	13,0	12,6

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	10,7	16,0	13,3	13,3	8,0	13,3	14,0	13,3	11,0	13,1
GSS + e-commerce	10,0	9,0	9,6	9,0	10,0	11,3	10,9	10,7	8,7	9,9
Grossistes	12,0	12,8	12,8	10,4	11,2	12,8	10,7	10,7	9,3	11,5

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	9,0	15,0	10,0	7,0	11,0	13,0	11,2	10,0	8,8	10,4
GSS + e-commerce	13,1	15,2	12,7	4,8	11,4	10,3	11,0	9,7	9,7	10,7
Grossistes	10,0	11,3	10,7	6,7	10,7	9,3	12,0	10,9	9,1	10,0

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	14,0	14,0	9,0	6,0	15,0	8,0	15,3	8,8	10,7	10,7
GSS + e-commerce	16,5	15,4	15,4	6,3	14,5	12,5	15,5	12,0	12,6	13,2
Grossistes	15,0	12,0	10,0	6,0	14,0	10,0	12,0	10,0	12,0	10,7

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	15,3	14,7	9,3	4,7	16,7	10,7	17,3	16,8	10,0	11,8
GSS + e-commerce	15,0	13,7	12,0	4,6	15,5	11,0	17,0	16,0	10,9	12,2
Grossistes	14,7	13,3	10,7	7,3	14,7	8,7	14,3	16,0	8,6	11,3

	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	16,0	15,0	10,0	9,0	17,0	9,0	15,3	11,2	12,7	12,1
GSS + e-commerce	14,0	11,4	11,4	8,6	15,0	11,0	15,5	12,0	12,0	12,0
Grossistes	12,8	12,8	12,8	9,6	14,4	10,4	12,8	12,8	12,0	12,0

18 ans

Enquête exclusive

Synthèse des notes par éditeur

SQUARE ENIX	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	9,3	14,7	9,3	9,3	12,0	12,0	14,0	11,0	10,0	11,1
GSS + e-commerce	14,7	14,0	14,4	9,0	12,7	12,0	14,3	13,3	12,7	12,9
Grossistes	14,4	12,0	13,6	9,6	11,2	12,8	13,3	11,3	10,7	12,3



T2	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	10,7	17,3	14,7	14,7	14,7	16,0	16,8	11,2	12,0	14,6
GSS + e-commerce	16,6	17,0	16,0	9,0	15,4	14,0	17,1	16,7	14,0	14,8
Grossistes	15,3	14,7	15,3	12,7	14,0	14,7	15,4	13,1	12,6	14,3



The Walt Disney Company France	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	12,0	14,0	14,0	18,0	14,0	14,0	12,0	13,0	14,0	14,1
GSS + e-commerce	14,9	14,4	12,7	17,6	14,9	13,1	12,5	13,7	13,7	14,1
Grossistes	9,6	9,6	9,6	12,0	9,6	11,2	8,0	12,0	11,2	10,2



UBISOFT	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	17,0	16,0	13,0	11,0	15,0	15,0	15,3	14,4	15,3	14,3
GSS + e-commerce	14,0	16,8	10,7	8,8	13,0	8,0	16,5	13,1	10,9	12,1
Grossistes	15,0	15,0	15,0	11,0	14,0	10,0	15,0	13,0	10,0	13,1



Warner Bros	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de problème (coef. 6)	Gestion des retours (coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4)	Qualité des nouveautés (coef. 5)	Gestion du fonds de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale
GSA / Grande distribution	12,0	13,3	12,0	12,0	13,3	13,3	13,0	13,0	14,0	12,7
GSS + e-commerce	12,0	13,3	15,0	12,0	13,6	12,8	12,6	12,0	10,7	12,8
Grossistes	11,2	13,6	12,0	9,6	12,8	12,8	12,0	12,8	10,4	11,7

© MultiMédia à la Une 2014

ABONNEMENT

MultiMédia
À LA UNE

77 €

(tarif France) 11 numéros par an

77 € : France

87 € : Europe

97 € : Dom-Tom & Etranger

à renvoyer chez BSC Publications 45, rue de l'Est - 92100 Boulogne Billancourt

Nom : Prénom :

Société :

Adresse :

Code postal : Ville : Pays :

N° tel : N° d'identification TVA CEE :

Je joins à ce bulletin d'abonnement mon règlement (nous n'acceptons pas les mandats) par chèque bancaire ou chèque postal à l'ordre de BSC Publications, d'un montant de 77 euros TTC (France), 87 euros (Europe), 97 euros (Dom-Tom, Etranger). Je recevrai une facture sous un mois.

La distribution juge les grossistes

GSA Grande distribution	Note moyenne sur 20						2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef.2)	Suivi des commandes et livraisons (Coef.3)	Réactivité en cas de problème (Coef.6)	Gestion des retours (Coef.5)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef.4)	Disponibilité des produits et des quantités (Coef.1)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
DEM	16,0	16,0	16,0	12,0	8,0	12,0	13,3	13,1	1%
INNELEC	15,2	15,2	12,8	12,0	9,6	11,2	12,5	11,4	9%
SDO	16,0	16,0	16,0	14,0	12,0	14,0	14,7	14,1	4%
SODIFA	16,0	16,0	16,0	14,0	10,0	14,0	14,3	12,5	14%
WTT	16,0	16,0	16,0	14,0	10,0	14,0	10,3	10,2	1%
Moyenne générale	15,8	15,8	15,4	13,2	9,9	13,0	13,0	12,3	6%

GSS + e-commerce	Note moyenne sur 20						2014	Rappel 2013	Variation 14/13
	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef.2)	Suivi des commandes et livraisons (Coef.3)	Réactivité en cas de problème (Coef.6)	Gestion des retours (Coef.5)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef.4)	Disponibilité des produits et des quantités (Coef.1)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
DEM	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INNELEC	16,00	17,00	14,00	12,00	10,40	16,00	13,6	11,9	13%
SDO	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SODIFA	13,14	14,00	13,33	11,33	12,00	12,67	12,6	13,8	-9%
WTT	14,67	12,80	13,60	8,00	9,33	11,20	11,3	12,5	-9%
Moyenne générale	14,6	14,6	13,6	10,4	10,6	13,3	12,5	12,3	2%

Par typologies d'enseignes	Note moyenne sur 20					
	GSA / Grande distribution			GSS + e-commerce**		
	2014	2013	Variation	2014	2013	Variation
DEM	13,3	13,1	1%	-	-	-
INNELEC	12,5	11,4	9%	13,6	11,9	13%
SDO	14,7	14,1	4%	-	-	-
SODIFA	14,3	12,5	14%	12,6	13,8	-9%
WTT	10,3	10,2	1%	11,3	12,5	-9%
Moyenne générale	13,0	13,7	-5%	12,5	12,3	2%

(-) non significatif





La Fnac possède depuis longtemps une identité à part dans le paysage de la distribution en France, et notamment dans le domaine du jeu vidéo. Benjamin Robinnet-Perrin, nouveau directeur jeu vidéo de l'enseigne, revient pour MultiMédia à la Une sur la politique de la Fnac sur le jeu vidéo : son positionnement, l'arrivée des nouvelles consoles, la digitalisation de l'offre...

« La Fnac joue la carte de la complémentarité sur le jeu vidéo »

Peut-on dire que la Fnac se positionne comme un spécialiste du jeu vidéo ?

Le positionnement de la Fnac est de s'adresser tant au hardcore gamer qu'à un public plus large, plus amateur, plus familial. L'activité jeu vidéo à la Fnac s'inscrit dans le cadre d'une stratégie globale d'enseigne multi-spécialiste qui consiste à proposer l'offre la plus large de produits culturels et techniques du marché. Le rayon jeu vidéo bénéficie ainsi du trafic massif généré par les autres univers, comme celui du livre ou de la musique, qui constituent depuis

toujours des arguments majeurs de l'enseigne. Cela nous permet d'adresser un très large public, plus large que celui d'un simple spécialiste du jeu vidéo. La Fnac d'ailleurs, entretient à la fois une audience gamer, que nous adressons avec des offres dédiées (vente et rachat de jeux d'occasion, carte de fidélité Fnac Gaming, événements en magasin, conseil des vendeurs spécialisés, etc.), mais aussi une audience plus grand public, composé par exemple des grands-parents qui découvrent, au passage en magasin, les nouvelles offres du

secteur avec leurs petits-enfants. Pouvoir capitaliser sur les forces d'un spécialiste sans souffrir de ses faiblesses est l'un des grands atouts de l'enseigne.

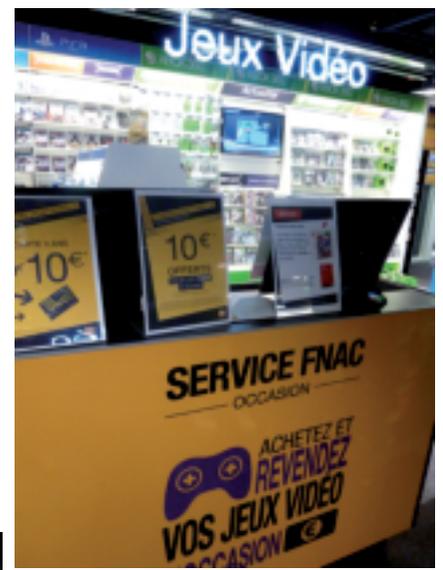
Quel est l'intérêt de ce positionnement multiple ?

La stratégie d'enseigne de la Fnac nous permet de jouer la complémentarité entre secteurs d'activités afin d'attirer un public plus large. C'est notamment le cas pour les jeux pour enfants qui sont à la fois présents dans le rayon jeu vidéo mais aussi dans

les espaces Fnac Kids (concept développé dans le cadre du plan Fnac 2015). Cela nous permet d'élargir notre offre de jeu vidéo à une cible familiale, qui n'aurait peut-être jamais mis les pieds dans un rayon gaming ou dans un magasin spécialisé, ce qui crée de nouvelles façons de développer l'activité. Mais si la Fnac doit parler à tout le monde, elle ne doit pas parler à tout le monde de la même façon, et c'est là que réside toute la complexité et la richesse de notre travail au quotidien. Ce savoir-faire a été développé par nos équipes durant des années et il nous permet de nous adapter en permanence aux évolutions du marché. En résumé, on peut dire que l'enseigne bénéficie d'un positionnement qui participe en même temps au décloisonnement du jeu vidéo et à l'élargissement du marché. Et avec 3 millions d'adhérents fidèles en France (5,3 dans le monde), la Fnac bénéficie d'une force de frappe qui lui assure une place à part sur le marché.

Quels sont les relais de croissance possibles pour la Fnac?

Pour faire face à la baisse de ses marchés historiques, la Fnac a mis en place dans le cadre du plan Fnac 2015 de nouveaux leviers de croissance comme les espaces Fnac Kids, les objets connectés ou la vente de smartphones. Pour l'année 2013, le chiffre d'affaires cumulé de ces nouveaux univers représente pour nous 6 %, soit autant que la musique. Ce sont ces nouveaux secteurs d'activités qui nous permettent de continuer à progresser tout en poursuivant notre activité sur nos secteurs historiques. Les espaces Fnac Kids donnent également satisfaction grâce à une zone multi-univers rassurant pour les parents. Et c'est la direction jeu vidéo qui gère l'offre jeu vidéo pour enfants en collaboration avec les équipes Fnac Kids. Cela permet de jouer la complémentarité entre l'offre en rayon et celle pour enfants (de 3 à 9 ans) de Fnac Kids, en s'adressant de la bonne façon à cette cible, comme le ferait un spécialiste du jouet.



Un démonstrateur pour la PS4

gamescom
PARTNER REGION 2014
NORDICS
DENMARK FINLAND ICELAND
NORWAY SWEDEN



Win
WinWin
Win

gamescom
Celebrate the games!

13 - 17.08.2014, Cologne

Réservez vos badges dès maintenant ! gamescom-cologne.com

Salara de Cologne, 12 rue Chernovitz, 75782 Paris cedex 16, Tél. 01 45 25 82 11, Fax 01 45 25 63 96, koelnmesse@wanadoo.fr

BIU
Roermond Institute
Coordinating Authority

koelnmesse

18 ans

Enquête exclusive



Zone Skylanders dans l'espace Fnac Kids

Quel bilan faites-vous de l'arrivée des nouvelles consoles ?

La Génération 8 (PS4 et Xbox One) de consoles a connu un démarrage très rapide. Nous avons assisté à une très forte adhésion des joueurs. Toutes les analyses montrent que cette génération s'implante beaucoup plus rapidement. Pour notre part, nous avons obtenu des parts de marché record sur ces lancements. Nous constatons également des taux d'attachement forts sur le soft et l'accessoire, ce qui montre qu'il existe une véritable volonté d'équipement de la part du consommateur. Nous avons encore pu le constater dernièrement avec les ventes de Watch Dogs. Conséquence de ces lancements réussis, nous assistons à un décrochage plus rapide que prévu des supports PS3 et Xbox 360. A nous de bien gérer en linéaire cette transition, par définition délicate.

Quel est votre regard sur la dématérialisation ?

On sait que la dématérialisation est déjà là et que c'est un phénomène qui est amené à s'amplifier. A la Fnac, nous avons la conviction que les distributeurs ont leur place dans la nouvelle chaîne de valeur que cela instaurera, car ils sauront continuer à apporter de la valeur au consommateur. De notre côté, nous commercialisons déjà des cartes Posa sur certains écosystèmes au premier rang desquels Playstation et Xbox. Sur le fond, ces nouveaux modes de consommation impliquent des changements profonds qui sont autant d'opportunités pour les constructeurs, mais également pour les distributeurs.

La Fnac possède une nouvelle organisation, qu'en est-il sur le jeu ?

La nouvelle organisation répond à la

stratégie 100 % orientée vers le multicanal que la Fnac met en œuvre depuis 2 ans. Nous partons du constat que le produit doit être visible et accessible par le client, quel que soit le canal de vente. Que le produit soit physique ou dématérialisé, qu'il soit acheté online ou en magasin, sur une tablette ou un smartphone... C'est à nous de proposer une expérience homogène et qualitative. C'est dans ce sens qu'a eu lieu la réorganisation au sein de la Fnac, les équipes magasins et online étant désormais réunies pour cumuler les expertises. La logistique et les services sont également totalement intégrés à notre fonctionnement (livraison en magasin, chez le client, etc.), afin que tout soit mis en œuvre pour que le client soit satisfait. A noter que dans le jeu vidéo, cette réorganisation s'est faite très naturellement car les équipes avaient déjà toutes intégré cette dimension online et digitale.

Concernant les nouvelles consoles, que pensez-vous de l'avenir de la Wii U ?

Contrairement à ce que j'ai pu lire dans la presse, et malgré un départ difficile, je ne pense pas que la Wii U soit un échec définitif. L'arrivée de Mario Kart 8 sur Wii U a provoqué un sursaut qui prouve que cette console a encore des arguments à faire valoir. L'arrivée de nouveaux jeux phares de l'univers Nintendo comme le prochain Zelda, Super Smash Bros. Melee, peut permettre de relancer la console. Je n'enterre pas définitivement Nintendo car il n'est pas encore trop tard pour réagir.

Nous assistons à l'apparition de nombreuses offres commerciales dans le jeu, quelle est l'approche de la Fnac dans ce domaine ?

La Fnac est un acteur capable de répondre à toutes les attaques de ses concurrents. Que ce soit pour contrer les attaques frontales des grandes surfaces alimentaires ou les offres qualitatives des spécialistes. Pour faire front, nous disposons d'un large panel de dispositifs commerciaux, d'équipes impliquées et d'un véritable savoir-faire en termes de mécaniques commerciales et de fidélisation : chèques cadeaux, remises frontales multibuy, offres croisées avec l'occasion et ce, avec une très grande réactivité. Par ailleurs, nous sommes également capables de mener des campagnes de visibilité à un niveau national (en print et sur le web) qui nous permettent de soutenir nos offres et de maximiser leur impact. Et nous allons bien sûr maintenir nos efforts sur ce sujet.



CONNECTEZ-VOUS AU N°1 !



30 depuis plus de **ans**

www.innelecmultimedia.com

★ SEULEMENT SUR PC ★

SPIRITRAES

CAMIONS TOUT-TERRAIN SIMULATOR

DISPONIBLE DANS
VOS RAYONS

NOTE DES LECTEURS DE JEUXVIDÉO.COM
15/20

TRÈS BON JEU. DES GRAPHISMES MAGNIFIQUES.
AMAZON



L'EXPÉRIENCE ULTIME D'ENGINS
DE TRANSPORT TOUT-TERRAIN !



*Tous les prix s'entendent prix de vente TTC généralement constatés.
© 2014 Oovee Ltd. édité par TMGN PRO. © 2014 JUST FOR GAMES. Tous droits réservés. Tous les logos et marques commerciales appartenant à leurs propriétaires respectifs.