

N°291 - Juin 2022 - 7 euros

ENQUÊTE  
EXCLUSIVE  
DU JEU VIDÉO

26<sup>ÈME</sup>  
ÉDITION

SPECIAL  
IDÉF

# Multimédia

À LA UNE

ISSN 1287-7863

GOTHAM  
KNIGHTS



DISPONIBLE LE 25 OCTOBRE

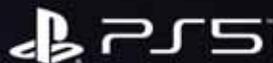


# GOTHAM KNIGHTS

Un monde criminel a envahi les rues de Gotham City. Il appartient maintenant à la Batman Family (Batgirl, Nightwing, Red Hood et Robin) de défendre Gotham. Résolez les mystères les plus sombres de l'histoire de la ville et triomphez de célèbres vilains. Gotham Knights est un action-aventure en monde ouvert, en solo ou avec un autre Justicier.

**16**  
www.pegi.info  
PROVISOIRE

 XBOX SERIES X|S

 PS5

 GAMES  
MONTREAL

 DC

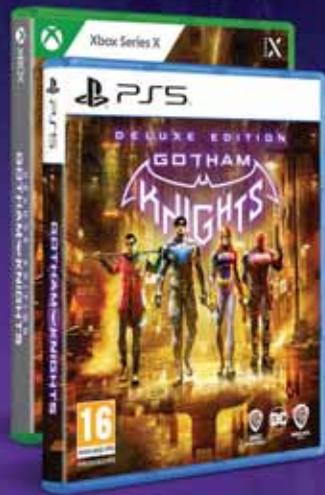
 WARNER BROS.  
GAMES

© & ™ DC, ™ & © Warner Bros. Entertainment Inc. (©2022), Entertainment Inc. \* Ⓐ, "PlayStation" and "PS5 logo" are registered trademarks of Sony Interactive



### STANDARD EDITION

Contient le jeu



### DELUXE EDITION

Contient le jeu  
DLC pack visionnaire



### COLLECTOR'S EDITION

Contenu de la Deluxe Edition  
Figurine exclusive de la Nouvelle Garde  
Ledbook & Mediabook  
Pin's de réalité augmentée  
Carte de Gotham City

# DEVENEZ LE NOUVEAU CHEVALIER NOIR !

## UNE CAMPAGNE HÉROÏQUE\*

JUIN

JUILLET

AOÛT

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

PRESSE

SOCIAL MEDIA

DIGITAL

PRINT

PRINT

AFFICHAGE

TRADE



\*Plan de campagne non définitif

I N D O M P T A B L E S

# SAINTS ROW



DISPONIBLE LE 23 AOÛT



En solo ou en coop, plongez dans Santo Ileso, le plus étendu des Open World jamais créés pour Saints Row !



Érigez votre empire criminel et prenez le contrôle de la ville, rue par rue.



Créez le boss de vos rêves grâce aux fonctions de personnalisation les plus complètes de la saga !

18  
www.pegi.info

PS4 PS5 XBOX ONE XBOX SERIES X|S PC

©2022 and published by Deep Silver, a division of Koch Media GmbH, Austria. Developed by Deep Silver Volition LLC. Deep Silver, Saints Row, William and their respective logos are trademarks of Koch Media GmbH. All other trademarks, logos and copyrights are property of their respective owners. All rights reserved. "PS4", "PS5" and "PS4" are registered trademarks or trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc. Microsoft, the Xbox Sphere mark, the Series X logo, Series S logo, Series XS logo, Xbox One, Xbox Series X, Xbox Series S, and Xbox Series XS are trademarks of the Microsoft group of companies.

volition  
DEEP SILVER

# SOMMAIRE

MM1 N°291 / JUIN 2022

68

## 26<sup>E</sup> ENQUÊTE DU JEU VIDÉO : UNE ANNÉE BOULEVERSEE

Les résultats de cette 26<sup>e</sup> édition se déroulent sur fond de concentration des acteurs du secteur. MultiMédia à la Une vous propose une synthèse complète des notes des prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs-distributeurs de jeu vidéo.



16

## KOCH MEDIA DANS UNE SPIRALE TRÈS POSITIVE

Porté par une activité de distribution d'acteurs-tiers en pleine progression et un groupe en pleine boulimie d'acquisitions, Koch Media est en pleine forme. James Rebours fait le point sur la stratégie de son groupe.



46

## UN FNAC GAMING TOUR EN 68 ÉTAPES

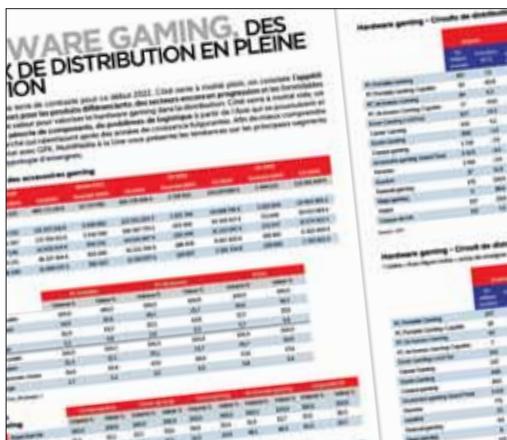
La Fnac organise son premier Fnac Gaming Tour, une opération d'envergure dédiée au gaming et déployée en magasin avec de nombreux partenaires. Charlotte Massicault, sa directrice commerciale multimédia et gaming nous explique la démarche.



22

## HARDWARE GAMING, DES CANAUX DE DISTRIBUTION EN PLEINE ÉVOLUTION

Le hardware gaming est une terre de contraste pour ce début 2022. MultiMédia à la Une vous présente les tendances sur les principaux segments du hardware gaming par typologie d'enseignes.



## NEWS

### 26<sup>E</sup> ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDÉO / 68

### INTERVIEW ET FOCUS

#### JEU VIDÉO / 10

Jeu vidéo, des évolutions contrastées pour début 2022  
Eric Nguyen - Microids  
James Rebours - Koch Media  
Bénédicte Germain - Ubisoft  
Ina Gelbert - Microsoft

#### GAMING / 22

Hardware gaming, des canaux de distribution en pleine évolution  
Karim Ouahioune - Acer  
Sébastien Rams - Konix  
Floriane Sehan - Guillemot  
Julien Teilhet - Freaks & Geeks  
Yannick Allaert - Nacon  
Mathieu Gasquy - Western Digital  
Ahmed Himida - Azgenon/Oraxeat  
Antoine David - Turtle Beach

#### DISTRIBUTION / 44

DS/Turtle Beach, un partenariat qui a plus d'un tour dans sa mallette  
Charlotte Massicault - Fnac Darty  
Sébastien Masson - Trax Distribution  
Philippe Bares - Exertis

#### MARCHÉ / 52

Anaïs Libolt - Dolby

#### HARDWARE / 54

Stéphanie Gohier / Intel  
Trust à fond dans la démarche éco-responsable

## NOUVEAUTÉS

#### GAMING / 58

AOC, le gaming à l'écran Azgenon se diversifie dans les accessoires  
Subsonic continue sa montée en puissance  
PDP en pleine mue  
Asus ROG innove dans le gaming

#### JEU VIDÉO / 66

Switch, 2022 une année riche en termes de jeux

#### DVD/BLU-RAY / 67

Super Sonic

**RETROUVEZ  
LE MOIS PROCHAIN  
ENQUÊTE EXCLUSIVE  
DE LA VIDÉO**

# DANIEL KRETINSKY DÉTIENT DÉSORMAIS 15% DU CAPITAL DE FNAC DARTY

## FNAC DARTY

Daniel Kretinsky poursuit sa montée au capital de Fnac Darty. **Le milliardaire tchèque qui était entré au capital du groupe français, via sa société Vesa Equity Investment, fin février, à hauteur de 5,04%, avant de passer la barre des 10% début mars et celle des 13% le 12 avril dernier, a annoncé avoir franchi le**

**11 mai dernier le seuil des 15% du capital et des droits de vote de Fnac Darty.** Depuis mi-avril, le fonds Vesa Equity Investment était déjà le deuxième actionnaire du groupe, derrière le distributeur allemand de produits électroniques Ceconomy. Dans sa déclaration adressée à l'Autorité des marchés financiers, Daniel Kretinsky a indiqué envisager de poursuivre ses achats, tout en rappelant ne pas avoir l'intention d'acquiescer le contrôle du distributeur, ni de solliciter la nomination de représentants au conseil d'administration. En 2021, Fnac Darty, qui comptait en décembre 957 magasins (en incluant Nature & Découvertes), dont 390 en franchise dans 13 pays, avait enregistré un chiffre d'affaires record de 8,043 milliards d'euros, en hausse de 7,4% par rapport à 2020. Sur le premier trimestre 2022, le groupe a réalisé des ventes en léger recul par rapport à l'exercice précédent, à 1,78 milliards d'euros (-2,5% en données comparables et -2% en données publiées). Fnac Darty explique cette baisse par un effet de base de comparaison élevé (croissance comparable de 21,7% au premier trimestre 2021) et par le contexte inflationniste.

# EMBRACER RACHÈTE LES STUDIOS OCCIDENTAUX DE SQUARE ENIX

Embracer poursuit inlassablement ses acquisitions et ce sont aujourd'hui les studios occidentaux de Square Enix qui sont concernés. **Le groupe suédois a en effet annoncé l'acquisition de Crystal Dynamics, Eidos Montréal, Square Enix Montréal et avec, un catalogue de plus de 50 jeux et des licences parmi les plus prestigieuses de l'industrie dont Tomb Raider, Deus Ex, Thief ou encore Legacy of Kain pour 300 millions de dollars (285 millions d'euros).** A noter que le groupe japonais conserve l'exploitation des séries Life is Strange, Just Cause et Outriders. Le rachat devrait être effectif au 3<sup>e</sup> trimestre 2022 et achèvera de faire d'Embracer un mastodonte du jeu vidéo. Une fois l'accord finalisé, l'ogre suédois comptera ainsi près de 14 000 employés dans plus de 40 pays, 10 000 développeurs et 124 studios de développement internes. Embracer est également propriétaire d'Asmodee, principal éditeur de jeux de société en France, qu'il a racheté en décembre 2021 pour la somme de 3 milliards d'euros.



# XIAOMI MULTIPLIE LES PARTENARIATS



Smartphones, bracelets connectés, vidéoprojecteurs, trottinettes... Rien n'échappe à l'appétit industriel de Xiaomi qui multiplie les partenariats. **Le constructeur chinois vient ainsi de lancer une toute nouvelle gamme de téléviseurs intelligents en France en partenariat avec Amazon : la série Xiaomi TV F2 avec Fire TV intégré.** Disponible en trois tailles (43, 50 et 55 pouces, respectivement commercialisées à 349, 399 et 499 euros), la série offre un écran UHD 4K premium avec MEMC pour une expérience visuelle immersive et

réaliste, et intègre, côté son, les technologies Dolby Audio, DTS Virtual X et DTS-HD. **Parallèlement, Xiaomi vient d'officialiser la signature d'un partenariat au long cours avec le spécialiste de la photographie Leica** qui devrait grandement améliorer l'expérience photo notamment au niveau du traitement de l'image sur les prochains fleurons du constructeur chinois. Le premier smartphone développé conjointement avec Leica sera lancé en juillet prochain. Il pourrait s'agir du Xiaomi 12 Ultra. Pour rappel, Leica n'est pas un nouveau venu sur le terrain des smartphones. La marque allemande était en effet le partenaire privilégié de Huawei sur ses smartphones haut de gamme depuis 2016 et sa série P9.

## EN BREF

### FUNKO :

La société d'investissement The Chemin group a annoncé diriger un investissement stratégique de 263 millions de dollars dans Funko, avec un consortium d'investisseurs réunissant Bob Iger, le fondateur de Klutch Sports Rich Paul et eBay. A l'issue de la transaction, ils détiendront 25% de Funko. A noter qu'eBay deviendra le marché secondaire privilégié de Funko et développera avec la marque des produits exclusifs.

### PICWICTOYS

le jouettiste né en 2019 de la fusion de Picwik et la filiale française de Toys'R'Us, est placé en redressement judiciaire. Le groupe compte 45 magasins en France et quelque 800 salariés.

### BOULANGER

vient d'ouvrir son premier point de vente en Corse à Ajaccio dans le centre commercial Atrium sur une surface de 1 900 m<sup>2</sup>. Il compte 30 collaborateurs.

### LA FNAC

a ouvert le 28 avril dernier un nouveau magasin au sein du centre commercial Westfield Carré Sénart sur 1 600 m<sup>2</sup>. L'enseigne a également ouvert en mai des magasins à Lieusaint en région parisienne, en Guadeloupe, à Dakar et un dernier au Qatar.

### LDLC

poursuit l'extension de son réseau de magasins avec l'ouverture de ses 66<sup>e</sup> et 67<sup>e</sup> boutiques : à Lyon Cordeliers (le 10 juin) et à Orléans (le 24 juin). Parallèlement, le groupe poursuit la préparation de son nouvel entrepôt de St Quentin Fallavier d'environ 28 000 m<sup>2</sup>, destiné à remplacer la structure logistique existante d'ici la fin de l'été 2022.

### EASY CASH

a ouvert son 1<sup>er</sup> « Shop in Shop » en collaboration avec Auchan au sein de l'hypermarché de Noyelles-Godault (62).

### CANAL+

devenu partenaire officiel de la Fête du cinéma ont annoncé le groupe et la FNCF. La prochaine édition de l'événement se tiendra du dimanche 3 au mercredi 6 juillet. Pour l'occasion Canal+ offrira 100 000 places à ses abonnés, via la rubrique Le Club sur myCanal.

### PARIS AUDIO VIDEO SHOW :

l'édition 2022 de la manifestation, dédiée à la haute-fidélité et aux technologies de l'image, se tiendra les 5, 6 et 7 novembre prochain au Palais des Congrès de Paris, sur plus de 5 500 m<sup>2</sup>.



# L'avenir du jeu.



## XBOX Expansion Card

- Augmentez de 512 Go, 1 To ou 2 To le stockage de votre Xbox Series X ou Xbox Series S sans sacrifier les performances
- Changez de titre et reprenez vos parties en seulement quelques secondes.

## Game Drive pour XBOX

- Compatible avec les Xbox Series X, Xbox Series S, toutes les générations de Xbox One et Game Pass.
- Fonction plug-and-play pour être opérationnel en quelques secondes
- Une barre de LED intégrée éclaire votre console de cette couleur verte typique de la Xbox

## Game Drive pour consoles PlayStation®

- Sous licence officielle pour PlayStation®, existe en 2 To ou 4 To
- Compatible avec les consoles PS5™ et PS4™
- Port USB 3.0 ultrarapide pour jouer à vitesse réelle sans limitation
- Disque Game Drive 4 To: stockez plus de 60 jeux PS5 ou plus de 100 jeux PS4

## NOMINATION



### Yannick Boisbourdin

est nommé **Directeur Business Development chez Subsonic**. Auparavant, il a officié pendant 10 ans chez Fatboy en qualité de Country Manager.



### Ludovic Thomazeau

rejoint **Exertis France au poste de directeur de la Business Unit Multimédia**. Dans le cadre de ses fonctions, il sera en charge de l'accompagnement des équipes marketing et commerciale, de la force de vente terrain sur les catégories : computing, audio-vidéo et mobilité. Précédemment, Ludovic Thomazeau a notamment occupé la direction des ventes Retail d'Exertis France entre 2017 et 2019.



### Greg Johnson

est nommé **Président et Chief Executive Officer de McAfee**. Il succède ainsi à Peter Leav qui avait piloté la transition de McAfee. Greg Johnson occupait jusqu'alors le poste de vice-président exécutif et directeur général d'Intuit, et a officié pour des marques emblématiques telles que Kraft, Kodak ou Best Buy.



### Rima Abdul Malak

a été nommée **ministre de la Culture**, succédant à Roselyne Bachelot, nommée en juillet 2020 rue de Valois. Inconnue du grand public, elle était jusqu'ici la conseillère culture et communication d'Emmanuel Macron et a notamment travaillé à lancer et promouvoir le Pass Culture. Auparavant, elle avait également officié comme conseillère culture du maire de Paris Bertrand Delanoë entre 2012 et 2014, avant d'être nommée attachée culturelle à l'ambassade de France à New-York.

Source : Ministère de la Culture, Thibaut Chapotot

## CRÉATION D'UNE COALITION EUROPÉENNE DE LA VOD



Les acteurs de vidéo à la demande ont officiellement lancé l'**European VOD Coalition**, un organisme qui donne une voix au secteur européen du streaming. Véritable lobby européen, cette coalition sera chargée de dialoguer avec les décideurs politique et les régulateurs à travers l'Europe au nom des entreprises qui investissent et distribuent du contenu audiovisuel en Europe. Présidé par Daniel Friedlaender, directeur des affaires européennes de Sky, elle regroupe des sociétés comme Netflix, Paramount, NBCUniversal, Warner Bros. Discovery, Sky, StarzPlay, Nordic Entertainment Group AG ou encore Univerciné Belgium.

## CHIFFRES DU MOIS

### ◆ 3,8 milliards.

Pour la première fois depuis 2015, **Amazon** a accusé au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 des pertes atteignant 3,8 milliards de dollars (contre un bénéfice net de 8,1 milliards de dollars au 1<sup>er</sup> trimestre 2021). Et ce malgré un chiffre d'affaires en hausse de 7% à 116,4 milliards de dollars. Pour la période d'avril à juin, Amazon table sur un chiffre d'affaires compris entre 116 et 121 milliards de dollars et compte renouer avec les bénéfices (qui devraient atteindre au mieux 3 milliards de dollars).

### ◆ 45,5 milliards.

Le **marché chinois du jeu vidéo** a enregistré des recettes en hausse de 5% à 45,5 milliards de dollars en 2021 (31,8 milliards pour les jeux mobiles et 13,7 milliards pour les jeux PC), selon Niko Partners. Les entreprises chinoises de jeux vidéo ont de leur côté vu leur chiffre d'affaires progresser de 27% à 17,3 milliards de dollars.

### ◆ 1,38 milliard.

Le chiffre d'affaires de **Gamestop** a augmenté de 8,6% à 1,38 milliard de dollars au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 grâce aux revenus des logiciels (+21% à 483,7 millions de dollars) et des produits dérivés (+26% à 221 millions de dollars). La chaîne américaine de magasins a en revanche creusé ses pertes au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 à 158 millions de dollars, après avoir perdu 147,5 millions au 4<sup>e</sup> trimestre fiscal 2021.

### ◆ 53%.

Face aux tensions sur le pouvoir d'achat et la hausse des prix (les prix à la consommation ont augmenté de 5,2% en mai 2022 selon l'Insee), 53% des Français indiquent rogner sur les **achats hi-tech**, selon une étude OpinionWay réalisée pour La Retail Tech.

### ◆ 71,6 milliards.

**Lenovo** a enregistré pour le compte de son exercice fiscal 2021 (clos le 31 mars 2022) un chiffre d'affaires record de 71,6 milliards de dollars en hausse de 18% et un revenu net en hausse de 72% s'élevant à plus de 2 milliards de dollars.

### ◆ 492 millions.

Selon le baromètre de la VoD du CNC, le **marché global de la vidéo à la demande en France** a enregistré une croissance de 12,6% au 1<sup>er</sup> trimestre 2022 à 492 millions d'euros. Dans le détail, la SVoD a progressé de 13,4% à 434,8 millions d'euros pour représenter désormais 78,2% du marché en valeur, quand le marché de la VoD à l'acte est en hausse de 12,9% à 36,2 millions d'euros et celui de l'EST en repli de 3,3% à 21 millions d'euros.

### ◆ 18,5 millions.

Lors des rencontres Afcae à Cannes, le président du CNC, Dominique Boutonnat a annoncé un budget prévisionnel de 18,5 millions d'euros pour les **cinémas art et essai** en 2022. Une enveloppe équivalente à celle de l'année dernière.

EPDS

# Entre dans le jeu. Va chercher la victoire.

H6PRO Casque Gaming  
à acoustique fermée

THE POWER OF AUDIO



# JEU VIDÉO, DES ÉVOLUTIONS CONTRASTÉES POUR DÉBUT 2022



Après deux années exceptionnelles, le jeu vidéo connaît des tendances contrastées sur 2022. D'un côté, le software physique reprend du poil de la bête, malgré une digitalisation toujours croissante. Ce qui est de bon augure avant une fin d'année qui devrait voir arriver de nombreux blockbusters. De l'autre, le hardware, pénalisé par les problèmes d'approvisionnement, se tasse après deux années extraordinaires. Dans ce cadre, les enseignes inventent de nouvelles façons de vendre du jeu vidéo, expérimentent des nouveaux linéaires mettant en avant l'ensemble de l'écosystème vidéoludique... **Natacha Hombourger, Territory manager France de Sparkers, analyse pour MultiMédia à la Une, les grandes tendances du jeu vidéo sur ce début d'année 2022.**

## **Comment a évolué le marché du hardware gaming dans les derniers mois ?**

Les années 2020 et 2021 avaient été exceptionnelles. D'une part, en 2020 avec un équipement massif des foyers français en consoles pendant la crise sanitaire. D'autre part, en 2021, avec la sortie de 2 consoles NextGen. Le début de l'année 2022 marque clairement une

période post-pic mais reste à un niveau de ventes élevé qui s'explique par 2 éléments.

Premièrement, la catégorie Hardware souffre de tensions d'approvisionnement sur les consoles de nouvelle génération. Deuxièmement, l'évolution des ventes Hardware sur ce début d'année ne reflète pas la demande consommateur, ni le potentiel du marché. En effet, il faut garder à l'esprit que jamais le parc installé de consoles en France n'a été aussi important qu'aujourd'hui. Ce qui constitue un réel atout pour la dynamique du Software.

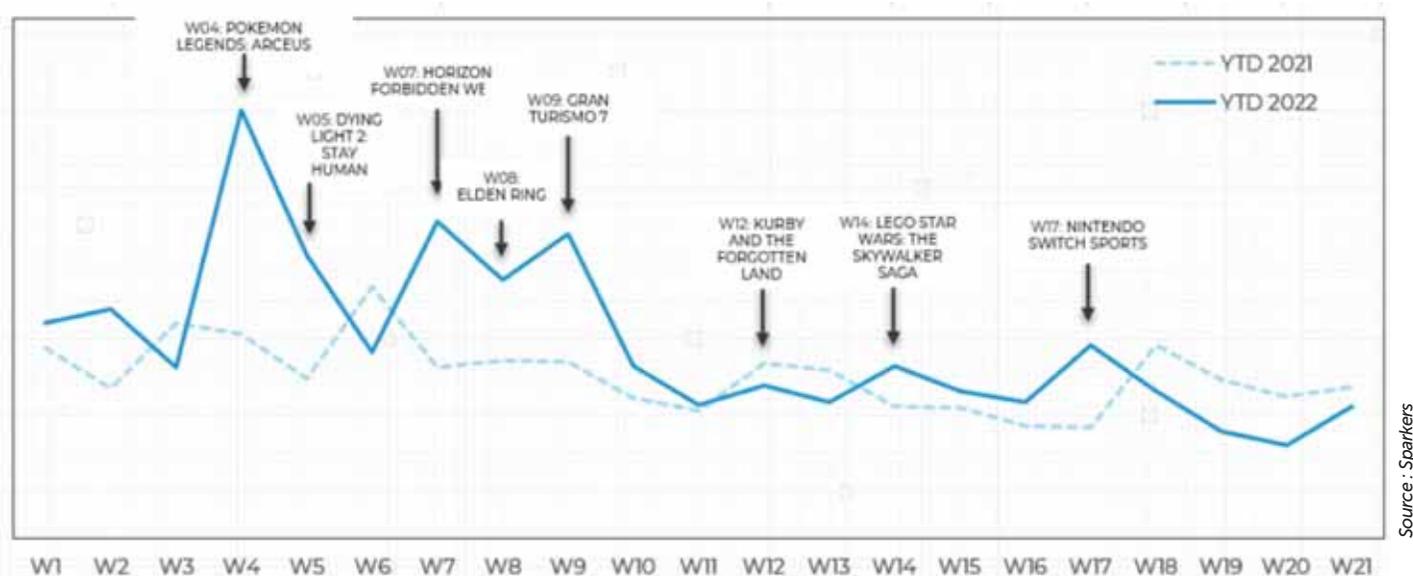
## **Comment voyez-vous ces problématiques évoluer ?**

Il apparaît donc clairement que lorsque ces tensions d'approvisionnement seront résolues, sans certitude quant aux délais, le Hardware sortira de sa saisonnalité habituelle. Le Retail doit être prêt à profiter de ces opportunités.

## **Côté software, quelles ont été les tendances pour début 2022 ?**

Après 2 années un peu perturbées par la crise sanitaire et ses impacts sur les calendriers de sorties de jeux, le 1<sup>er</sup> semestre 2022 en termes de Software est rythmé par un « line up » très dense et ambitieux qui explique le dynamisme de la catégorie. Le marché est très réactif et plus que jamais dynamisé par l'offre, avec une très forte attente des communautés de joueurs vis-à-vis des sorties majeures de ce début d'année.

**Un line-up 2022 chargé qui dynamise le marché**  
**Software Retail - Chiffre d'affaire hebdomadaire – Semaines 01 à 21 - 2022 versus 2021**



Source : Sparkers

**Jeu vidéo - Total marché France Retail - En valeur\***

\*YTD à la fin de la semaine 21

	Chiffre d'affaires en millions d'euros YTD 2021	Chiffre d'affaires en millions d'euros YTD 2022	Evolution valeur
Software Physique	169	205	21%
Hardware console	244	175	-28%
Accessoires gaming PC + console	115	111	-4%
Cartes prépayées	42	47	13%
<b>Grand Total</b>	<b>570</b>	<b>537</b>	<b>-6%</b>

**Jeu vidéo - Total marché France Retail toutes catégories - En valeur\***

\*YTD à la fin de la semaine 21

	Chiffre d'affaires en millions d'euros	Evolution valeur
YTD 2019	505	-3%
YTD 2020	493	-2%
YTD 2021	570	16%
YTD 2022	537	-6%

Source : Sparkers

**Quel impact cela a-t-il sur le long terme ?**

Au-delà de ces enseignements généraux, l'analyse de ce début d'année livre 3 enseignements intéressants pour l'avenir et sur lesquels l'industrie peut capitaliser dans le futur. D'abord, l'industrie a la capacité de désaisonnaliser le marché avec des grandes franchises. Il s'avère ainsi possible d'avoir un blockbuster au mois de janvier. Ensuite, l'industrie a également la capacité de générer de nouvelles propriétés intellectuelles qui rentrent très rapidement dans le Top des ventes. Enfin, le marché s'appuie aussi sur des « long sellers » qui font preuve d'une exceptionnelle longévité.

**Comment les enseignes gèrent-elles ces nouvelles tendances ?**

Les retailers ont fait l'expérience de la grande complémentarité offline/online, et ces expériences doivent continuer à être encouragées. Cette expérience d'achat omni-canal fluide et « sans couture » démontre le cercle vertueux entre digital et physique. On peut saluer en la matière de nouvelles initiatives innovantes dans le Retail.

Ainsi, les supermarchés et les magasins de détail proposent désormais des livraisons le jour même avec des applications spécifiques. Par ailleurs, des expériences de « Live shopping » en magasins proposent la prise de rendez-vous pour pouvoir retirer sa commande dans les points de vente lors de l'achat en ligne d'une console. Une solution qui s'est avérée pertinente.

Enfin, la mise en place de nouveaux outils de « web merchandising » via des partenariats innovants avec des start-ups. Ces nouveaux concepts enrichissent les sites e-commerce classiques de contenus à valeur ajoutée pour offrir une expérience d'achat online plus éclairée dans la gestion des pics d'affluence et de l'attente en point de vente. ■



# DRAKKAR

## Nouvelle gamme d'écran gaming

27"

240  
HZ



Écran Gaming  
**GALAR**

27"

180  
HZ



Écran Incurvé Gaming  
**SHADOW**

24"

165  
HZ



Écran Gaming  
**MAGNA**

24"

75  
HZ



Écran Gaming  
**VALI**



# *Nouvelle gamme d'écran optimisée pour console*

28"

4K  
ULTRA HD

144  
HZ

ULTRA FAST  
1MS



Écran Gaming  
**THANATOS**

28"

4K  
ULTRA HD

ULTRA FAST  
1MS



Écran Gaming  
**VIDAR**

27"

165  
HZ

ULTRA FAST  
1MS



Écran Gaming  
**HELIOS**





# MICROIDS : LE CERCLE VERTUEUX



En 2021, Microids a connu une croissance spectaculaire grâce à un développement continu, notamment à travers la création de sa structure de distribution en France et de studios internes. Eric Nguyen, VP Marketing de Microids, nous explique dans quelle direction s'oriente l'éditeur.

### **Comment voyez-vous l'avenir de Microids ?**

Nous avons un plan sur le long terme qui n'en est qu'à ses débuts. Notre croissance continuera à être très soutenue après avoir déjà progressé de 30 millions de chiffre d'affaires en 2020 à 50 millions en 2021. Nous continuons d'être ambitieux, comme en témoignent les budgets de plus en plus élevés que nous allouons à nos projets. Toutefois, nous restons raisonnables en nous assurant de la rentabilité de chacun de nos titres et en ne nous engageant pas dans une guerre d'acquisitions coûteuses ou dans des développements inconsidérés pour nos projets. Par ailleurs, nous nous attachons à ne pas nous focaliser exclusivement sur un seul gros titre, mais plutôt à proposer un catalogue de jeux diversifié et cohérent. L'ensemble de ces décisions a généré une dynamique de

croissance vertueuse, qui va encore s'accélérer avec la création de nos studios internes à Paris et à Lyon, mais aussi via la prise de participation dans des studios partenaires comme OSome (Astérix et Obélix XXL3 : Le Menhir de Cristal, Les Schtroumpfs – Mission Malfeuille...). Afin de pouvoir maintenir notre rythme de croissance, notre équipe s'est également agrandie. Nous sommes désormais une cinquantaine chez Microids, sans compter les studios et l'équipe de Microids Distribution France. MDF continue de prendre de l'ampleur et distribue des partenaires importants de Microids, comme Meridiem ou Maximum Games. Cette structure n'a pas vocation à multiplier les acteurs distribués, mais plutôt à consolider la relation avec les partenaires existants en proposant un accompagnement de qualité et des titres de plus en plus ambitieux et complémentaires au catalogue de jeux Microids.

### **Quelle est la place du format physique chez Microids ?**

Notre croissance se voit tant au niveau digital que physique, et nous investissons dans les deux. L'année dernière, le physique a représenté 60% de notre chiffre d'affaires. Ce ratio reste assez exceptionnel par rapport au



contexte, mais le digital et le physique sont tous les deux en croissance chez nous depuis plusieurs années. Pour nous, le support physique reste très important et continue de faire partie intégrante de notre stratégie de croissance : en plus de la distribution, il est crucial de proposer une offre qualitative en physique qui soit perçue par le consommateur comme une vraie plus-value. Nous cherchons toujours à faire de nos sorties physiques de jeu vidéo des événements majeurs. C'est pourquoi nous nous efforçons de mettre en place des opérations en magasin, et surtout de proposer des éditions enrichies ('Day One', Limitées, Collectors...), avec parfois des figurines Plastoy exclusives ou des artbooks, afin d'apporter du contenu supplémentaire ou des produits dérivés à nos jeux.

### **Comment s'est déroulé le développement de vos studios ?**

Nous préparons cette mutation depuis plusieurs années, étape par étape. Microïds développe en effet de plus en plus sa chaîne de valeur. Editeur, puis distributeur (via MDF), il s'avérait logique d'internaliser une partie de notre développement. Pour cela, nous avons créé l'année dernière Microïds Studio Lyon, dirigé par David Chomard, qui travaille sur un titre non-annoncé. Fin 2021, nous avons fondé Microïds Studios Paris, sous la direction d'Antoinette Villette, qui se concentre sur des jeux d'aventure, dont *Syberia : The World Before*. Récemment, nous avons opéré une prise de participation chez un de nos partenaires : OSome Studio, spécialisé dans les jeux action/plateforme. Nous développons notre offre de jeux parmi nos genres de prédilection historiques (aventure et plateforme), mais aussi dans d'autres segments (rétrogaming, action, horreur...), notamment à travers nos titres en distribution, ce qui nous permet de compter sur un catalogue très riche éditorialement parlant.

### **Quels sont vos autres relais de croissance ?**

L'internationalisation constitue pour nous un enjeu de croissance capital. Nous bénéficions d'une distribution mondiale via le digital, et côté physique nous nous appuyons sur un réseau de partenaires de confiance qui couvrent les principaux territoires, et ce depuis plusieurs années. Pour accélérer ce processus d'internationalisation, nous avons aussi ouvert des bureaux de représentation dans plusieurs pays clés, comme le Japon et plus récemment la Chine et l'Allemagne.

### **Quels sont vos titres phares pour fin 2022 ?**

Cette fin d'année 2022 sera la plus riche en sorties pour Microïds à date. Elle illustre également le fruit de nos efforts au cours des précédentes années pour

monter en gamme éditorialement et enrichir notre offre quantitativement. Ce dernier semestre 2022 proposera une offre très large, avec notamment la sortie physique des versions consoles de *Syberia : The World Before*, qui a déjà rencontré un franc succès lors de sa sortie digitale en mars dernier. Nous lancerons également deux très beaux titres inspirés de classiques rétro : *Arkanoid – Eternal Battle*, un jeu rendant hommage au

titre culte de Taito, ainsi que *Flashback 2*, la suite du jeu vidéo incontournable *Flashback* du début des années 90. *Alfred Hitchcock – Vertigo*, développé par Pendulo, arrivera dans la foulée et s'inscrit dans l'ADN des jeux d'aventure narratifs Microïds. Nous distribuerons également les éditions physiques d'une pépite digitale : *F.I.S.T. : Forged in Shadow Torch*, édité par le géant chinois Bilibili. Nous misons aussi beaucoup sur *Horse Tales : La Vallée d'Émeraude*, un jeu ambitieux d'équitation et d'aventure en monde ouvert. D'autres titres seront bientôt annoncés, mais nous pouvons déjà évoquer de nouveaux opus des *Schtroumpfs* et d'*Astérix*, pour lesquels nous avons un partenariat sur plusieurs titres sur les prochaines années. ■

“  
L'internationalisation constitue  
pour nous un enjeu de croissance  
capital  
”



# KOCH MEDIA DANS UNE SPIRALE TRÈS POSITIVE



Porté par une activité de distribution d'acteurs-tiers en pleine progression et un groupe en pleine frénésie d'acquisitions, Koch Media est en pleine forme. **James Rebours, DG France & EU biz dev de Koch Media, fait le point sur la stratégie de son groupe.**

### **Comment se porte Koch Media ?**

Lors de notre exercice fiscal 2020-21, Koch Media avait réalisé 461 millions d'euros de chiffre d'affaires en forte progression (+21%). 42% de ce chiffre d'affaires était issu de la distribution d'éditeurs tiers et 45% de titres internes (le reste étant lié à des activités autour de la Home Video dans le reste de l'Europe et aux produits dérivés). Notre activité de distribution progresse très rapidement avec par exemple l'année dernière en France la signature d'accords avec des acteurs prestigieux comme Activision Blizzard, Capcom ou Giants (Farming Simulator). Et ce alors que le chiffre d'affaires des produits internes est dopé par les acquisitions du groupe.

### **Votre maison-mère Embracer et ses différentes filiales ont multiplié les acquisitions dans les derniers mois. Pourquoi cet appétit qui semble insatiable ?**

Embracer (1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires sur l'exercice fiscal 2021-2022, +89%) fait partie de la très dynamique place de marché suédoise et a une politique volontariste dans le jeu vidéo. Le groupe est persuadé du

potentiel du secteur et qu'il est important de croître rapidement. Il a, à date, une valorisation boursière d'environ 9,7 milliards d'euros, supérieure à celle d'Ubisoft ou de Square Enix. Le groupe sait identifier les opportunités intéressantes et prendre rapidement des décisions quand cela en vaut le coup. Les acquisitions fin 2021 d'Asmodee puis de Dark Horse et celles toutes récentes d'acteurs aussi différents que DPI ou les studios occidentaux de Square Enix (développeurs de Tomb Raider ou Deus Ex) en sont la démonstration éclatante. Lars Wingerfors, le fondateur et PDG d'Embracer, a d'ailleurs annoncé récemment que d'autres acquisitions seraient faites.

### **Comment s'organise le groupe Embracer ?**

Dans le groupe Embracer, chaque groupe opérationnel - 10 actuellement - est indépendant et une source de profit. Lars Wingerfors a un management à dimension entrepreneuriale misant sur la confiance et la prise de responsabilités, qui fait que chaque manager est intéressé à la croissance de son entité, donc in fine du groupe. Le fait d'être dans le groupe nous permet d'avoir les moyens de croître. Koch Media investit fortement dans des studios - 10 actuellement - comme Volition, Milestone, Dambuster, Fishlabs, dont 2 français Voxler et DigixArt.

Dans le monde, les différentes entités du groupe regroupent 12 750 collaborateurs et disposent de 120 studios internes. Le groupe détient plus de 850 franchises pour développer des projets.

## Concrètement, quels acteurs sont distribués par Koch Media en France ?

Hormis nos labels internes, nous distribuons en France de nombreux acteurs de toutes tailles et de tous les continents. On retrouve ainsi Activision Blizzard, Assemble Entertainment, Bloober Team (The Medium...), Capcom, Coffee Stain Studios (GOAT Simulator...), Giants Software (Farming Simulator...), GSC GameWorld (S.T.A.L.K.E.R. 2: Heart of Chernobyl...), Kalypso Media, NIS America, Koei Tecmo, Paradox Interactive, SEGA Atlus, SNK (The King of Fighters...), une partie de l'offre de Square Enix (Final Fantasy VII Remake Intergrade, Babylon's Fall), Solutions2GO, Techland et Tripwire Interactive. Au niveau européen, nous avons de nombreux accords qui peuvent ne pas concerner la France. Nous distribuons évidemment nos labels d'édition comme Deep Silver (Saints Row, Dead Island, Metro...), Prime Matter (The Chant, Payday 3...), Ravenscourt (Let's Sing, Road 96...), Milestone (MotoGP...) ou Vertigo Games (Jeux VR comme Arizona Sunshine). Avec la multiplication des acquisitions du groupe Embracer et de ses filiales, cela nous apporte une vraie base de produits internes très intéressants. Et ce, même si comme chaque entité du groupe est indépendante, elle ne passe pas forcément par nous pour sa distribution physique en France.

## Quelle est votre part de marché dans le jeu physique ?

En forte progression, en 2021, elle était en France de 8,45% (source : GSD), positionnant Koch Media en 3<sup>e</sup> position. Nous sommes même numéro 1 en France en nombre de nouveautés annuelles physiques avec entre 250 et 300 références par an. Nos relations sont donc toujours plus proches avec les enseignes. Nous travaillons avec elles sur des plans de trade marketing, des activités promotionnelles ou des théâtralisations en apportant systématiquement une vraie valeur ajoutée. Notre équipe française (22 personnes à date) a une connaissance précise du marché, de ses rouages et de ses acteurs ainsi qu'une expérience incomparable des mises en place. Par son expertise locale, Koch Media propose toute une palette de prestations (distribution, marketing, trade marketing, community management ou relations presse) que nos partenaires peuvent choisir de prendre en globalité ou « à la carte ».



## Comment envisagez-vous l'avenir du jeu physique ?

Nous croyons fermement qu'il y a une vraie place pérenne pour le jeu physique. La distribution et les éditeurs doivent croire en l'avenir de ce secteur rémunérateur. Nous sommes fortement impliqués pour maintenir le jeu physique et ré-enchanter les sorties de jeu vidéo. Nous accompagnons et accompagnerons le retail dans le jeu vidéo. S'il n'en reste plus qu'un dans le secteur, cela sera nous.

## Quels seront les produits phares que Koch Media France distribuera dans les prochains mois ?

Tout n'a pas été révélé. On peut d'ores et déjà évoqué des produits internes comme Saints Row, de très beaux titres de Sega comme Sonic Frontiers, Two Points Campus ou Soul Hackers 2, les très attendus Street Fighter 6 et Resident Evil 4 Remake chez Capcom, le blockbuster Call of Duty Modern Warfare 2 chez Activision Blizzard... D'autres seront annoncés prochainement.

## Un groupe aussi vaste qu'Embracer a évidemment des vellétés transmédia. Qu'en est-il exactement ?

Les produits liés à la Pop Culture constituent de vrais relais de croissance pour le groupe. Côté produits dérivés, nous avons dans le groupe des acteurs spécialisés comme Gaya ou DPI (qui a été racheté récemment et qui est un des grands spécialistes américains du secteur et de l'OEM). Nous augmentons la voilure sur ce sujet et nous aurons bientôt une personne dédiée en interne en France, afin de gérer au quotidien cette catégorie. Par ailleurs, parmi nos sociétés sœurs, on retrouve désormais le français Asmodee, un des leaders mondiaux du jeu de société, et Dark Horse, l'éditeur de comics (et de films) aussi réputés que Hellboy, 300, Sin City, rachetés récemment par notre maison mère. Si elles sont complètement indépendantes, cela montre l'appétence du groupe pour la thématique des produits physiques Pop Culture et la volonté de penser notre activité à 360 degrés. Ce sont en effet, comme le jeu vidéo, des secteurs où la créativité et les communautés sont très importantes. ■

“  
**Nous sommes fortement impliqués pour maintenir le jeu physique et ré-enchanter les sorties de jeu vidéo**  
 ”



# UBISOFT TRACE UNE ROUTE ORIGINALE



Champion des acteurs français du jeu vidéo, Ubisoft continue d'innover et de se transformer. Avec une offre protéiforme et à 360 degrés, il trace une route originale. **Entretien avec Bénédicte Germain, directrice générale d'Ubisoft France**

### **Comment se porte Ubisoft ?**

Comme l'a rappelé Yves Guillemot, les deux dernières années ont été intenses. Nous avons proposé l'offre de qualité la plus importante de l'industrie malgré de nombreux défis, avec l'adaptation aux nouveaux modèles hybrides de production. Nos trois plus grandes marques, Assassin's Creed, Far Cry et Rainbow Six, ont chacune réalisé plus de 300 millions d'euros de « net bookings », une première dans l'histoire d'Ubisoft. En parallèle, nous avons poursuivi la profonde transformation de notre organisation afin d'être prêts à saisir les nombreuses opportunités de notre industrie, en pleine évolution. Et de continuer ainsi à proposer les expériences les plus enthousiasmantes aux joueurs sur toutes les plateformes.

### **Quelles sont vos ambitions pour le futur ?**

Au cours des cinq dernières années, nous avons fait croître nos équipes avec des feuilles de route ambitieuses pour nos plus grandes marques afin de les amener vers de nouveaux sommets. Pour 2022-23, notre objectif est de renouer avec une croissance significative de nos revenus. Elle sera principalement tirée par un catalogue diversifié de jeux premium, dont Avatar : Frontiers of Pandora, Mario + The Lapins Crétins : Sparks of Hope et Skulls & Bones, ainsi que d'autres titres ambitieux. Elle bénéficiera également de nos sorties Free-to-Play, issues notamment de nos plus grandes marques.

### **Comment jugez-vous la montée en puissance des acteurs français du jeu vidéo ?**

C'est une excellente nouvelle pour tous. Le jeu vidéo est un secteur où la France est en pointe. Parmi les industries culturelles et créatives, le jeu vidéo est aujourd'hui entré dans tous les foyers et devenu en quelques années un loisir de masse. La France avait de solides bases pour que s'y développe cette culture et cette industrie : une grande tradition



d'ingénieurs de haut niveau, des grands créateurs d'univers : graphistes, scénaristes, musiciens... Aujourd'hui, la scène française du jeu vidéo est plus dynamique que jamais avec un écosystème composé de jeunes pousses aux côtés de plusieurs champions confirmés. Les créations du CIJV en 2008, et plus tard du FAJV, ont permis aux entrepreneurs de bénéficier des meilleures chances pour créer et développer leurs jeux et leurs entreprises sur notre territoire.

#### **Quels sont vos principaux titres pour les prochains mois ?**

Mario + The Lapins : Crétins Sparks of Hope va clairement faire chavirer le cœur du public. Ce sera LE Mario de l'année et un épisode indispensable de la Switch ! Il débarque cette fois, après un succès colossal. Ce sera le jeu grand public que tout le monde attend avec une aventure qui emmènera nos héros à libérer plusieurs planètes d'une influence maléfique. Nouveaux héros truculents, nouveaux décors merveilleux à découvrir, plus de liberté, des ténors de la musique de jeu vidéo... De son côté, Avatar : Frontiers of Pandora est le blockbuster exigeant et Next-Gen que l'on veut absolument : un jeu d'aventure à la première personne jouable en solo et en coop' dans un monde magnifique mais dangereux, une superbe histoire, un must-have ! Quant à Skulls & Bones, attendu depuis longtemps, il pourrait bien être la surprise à venir : de l'action, de l'exploration, de la survie, des pirates... Bien sûr, nous annoncerons d'autres pépites dans les prochaines semaines.

#### **Sur quelles grandes franchises compte Ubisoft pour soutenir sa croissance dans le futur ?**

Nos grandes franchises constituent un atout incroyable : Assassin's Creed bien sûr, mais aussi Far Cry et Rainbow Six, et cela ne va pas s'arrêter... Nous avons le catalogue le plus diversifié du marché avec notamment Just Dance, immense succès annuel. Année après année, nos franchises se renforcent et nous voulons continuer à surprendre avec de nouvelles créations comme Skull & Bones ou Roller Champions. Nous savons à quel point il est difficile d'installer une nouvelle franchise,

mais nous persévérons car c'est aussi ce que les joueurs attendent de nous.

#### **Ubisoft se déploie dans de nombreux secteurs de l'Entertainment. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?**

En effet, la stratégie est d'adapter nos jeux pour les amener dans d'autres secteurs avec des histoires originales. Avec Apple TV+, cette année nous sortons la nouvelle saison de la série humoristique Mythic Quest, avec Netflix une série Assassin's Creed est en préparation, mais aussi des séries d'animation Splinter Cell et Blood Dragon qui sont en cours développement. Les Lapins Crétins ont également cartonné sur France TV à l'automne avec un épisode spécial « Les Lapins Crétins Invasion : Objectif Mars ». Avec le département « New Business », nous avons aussi directement travaillé avec les réalisateurs du documentaire « Lady Sapiens » qui met en avant les dernières découvertes sur la femme préhistorique (plus gros succès d'audience de l'année pour un documentaire). L'édition est évidemment de la partie avec de nouveaux albums et romans d'Assassin's Creed ou des BD Lapins Crétins. Nous annoncerons là aussi de nombreuses surprises.

#### **Ubisoft a toujours été précurseur sur les nouvelles plateformes et modèles économiques. Quels concepts vous paraissent les plus porteurs pour le futur ?**

Le jeu devient un espace communautaire : on y fait des choses ensemble. On a beaucoup parlé de formes compétitives, avec l'esport, mais nous verrons beaucoup d'autres formes d'interaction, pas forcément compétitives entre grands groupes de joueurs. Et l'appropriation du contenu ira plus loin : on verra des joueurs créer des choses uniques, et les emporter avec eux d'une expérience à une autre. Nous rencontrerons des utilisateurs-créateurs, qui créeront des éléments de valeur pour d'autres. Nous n'en sommes qu'aux balbutiements, mais cela ouvre de grandes possibilités créatives. Dans quelques années, on peut imaginer que nous jouerons en nous promenant avec des lunettes qui permettront de voir d'autres choses dans le monde réel. ■



# POUR XBOX, LE DIGITAL @ RETAIL, UN ARGUMENT MAJEUR



Pour ses 20 ans, la Xbox continue de tracer une voie originale dans le monde de la console. Dans ce cadre, le digital @ retail s'avère un argument majeur. Ina Gelbert, directrice Xbox France chez Microsoft, nous présente les atouts de Microsoft dans le gaming.

## **Comment se porte l'écosystème Xbox ?**

L'écosystème Xbox continue à s'étendre pour ses 20 ans. La nouvelle génération de Xbox connaît des chiffres de ventes (en France et dans le monde) très intéressants, malgré des ruptures de stocks, présentes sur tout le marché, liées au contexte international. Depuis son lancement, le duo Xbox Series X (ultra puissante, destinée aux « high value gamers », 499 euros) / Xbox Series S (qui intègre toutes les nouvelles fonctionnalités dans un excellent rapport qualité prix de 299 euros) a su séduire de nombreuses typologies de consommateurs. Côté jeu, nous avons connu récemment une belle période avec, dans les derniers mois : Forza Horizon 5, Halo Infinite ou Age of Empires IV sur PC. Le digital @ retail est un argument majeur de la stratégie gaming de Microsoft.

## **Où en êtes-vous dans le domaine ?**

Microsoft a souvent été précurseur sur console en proposant, par exemple, en premier du digital ou encore un pass. Nos utilisateurs, plus sensibles au digital que la moyenne, apprécient beaucoup ces propositions. Nous offrons en conséquence des Game Pass sur console et PC ainsi que du cloud gaming. Des concepts qui fonctionnent très bien dans tout l'Entertainment et s'avèrent très pertinents dans le jeu vidéo. Ils permettent, au-delà des

nouveautés, d'accéder à une grande variété de titres comme Minecraft ou Sea of Thieves. Les rachats de Bethesda et d'Activision Blizzard (NDLR : achat en cours de finalisation & approbation) enrichissent encore notre offre, qui est déjà la plus importante du secteur dans le domaine. Et nos partenaires du retail et de l'etail constituent des relais majeurs pour la distribution de notre offre de digital @ retail.

## **Le Xbox All Access poursuit son développement. Où en êtes-vous en France ?**

Le Xbox All Access innove en permettant à un prix accessible et fixe (32,99 euros/mois pendant 24 mois pour la Xbox Series X, 24,99 euros/mois pour la Xbox Series S) d'accéder au meilleur du jeu vidéo de manière fluide et sans coûts cachés. Déjà disponible en France chez Micromania et Fnac Darty, il sera désormais disponible (en marque blanche via un distributeur, Exertis), pour un grand nombre d'enseignes, afin que nos partenaires de la distribution puissent profiter encore mieux de l'écosystème Xbox.

## **Quelle est la place de l'écosystème gaming PC pour Microsoft ?**

Le PC est évidemment très important pour nous. Notre Game Pass PC inclut d'ailleurs plus de 350 jeux de grande qualité. Nous proposons des produits en direct et avons des accords OEM avec de nombreux constructeurs. Dans les magasins, nous travaillons avec de multiples acteurs de l'écosystème autour de concepts PC Gaming via, souvent, des accords tripartites Microsoft/Constructeurs/Acteurs tiers comme Intel. Mettre en avant tous les acteurs de l'écosystème, que ce soit sur PC ou console, fait clairement partie de notre ADN. ■

**PREDATOR**

IT LIES WITHIN\*



\*C'EST EN TOI

# HARDWARE GAMING, DES CANAUX DE DISTRIBUTION EN PLEINE ÉVOLUTION

Le hardware gaming est une terre de contraste pour ce début 2022. Côté verre à moitié plein, on constate l'appétit insatiable des consommateurs pour les produits différenciants, des secteurs encore en progression et les formidables efforts de toute la chaîne de valeur pour valoriser le hardware gaming dans la distribution. Côté verre à moitié vide, on a un contexte exacerbé de pénurie de composants, de problèmes de logistique à partir de l'Asie qui se poursuivent et certaines catégories de marché qui ralentissent après des années de croissance fulgurantes. Afin de mieux comprendre les évolutions, en partenariat avec GFK, MultiMédia à la Une vous présente les tendances sur les principaux segments du hardware gaming par typologie d'enseignes.

## Les principaux secteurs des accessoires gaming

	Année 2020		Année 2021		Q1 2021		Q1 2022	
	Quantité 100%	CA 100%						
<b>Total Accessoires</b>	13 668 133	499 771 535 €	12 734 082	495 778 606 €	2 718 832	105 193 681 €	2 944 551	113 145 839 €
<b>Top 5 Volume Q1 2022</b>								
Carte prépayées	5 705 734	131 973 316 €	5 090 856	122 501 204 €	1 071 744	24 608 745 €	1 228 004	29 903 465 €
Manettes	3 130 367	172 334 911 €	3 042 368	168 367 770 €	623 436	34 205 517 €	711 649	39 572 083 €
Casque gaming	997 148	62 835 909 €	998 201	64 056 807 €	226 048	15 202 087 €	221 547	13 574 902 €
Gaming console	870 271	38 137 494 €	816 636	42 221 769 €	188 878	9 817 920 €	165 810	8 320 090 €
Mémoires	646 340	11 698 537 €	582 103	11 310 857 €	118 687	2 182 334 €	138 684	2 720 822 €

Source : GFK

## Poids des Circuits IT Hardware

		PC Portable		PC de bureau		Ecran	
		Volume %	Valeur %	Volume %	Valeur %	Volume %	Valeur %
<b>2021</b>	Circuits grand public	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Grand distribution	34,0	30,6	30,4	25,7	56,6	56,3
	CES*	61,9	64,7	67,2	67,9	37,7	37,9
	Computershops	4,2	4,8	2,0	6,3	5,7	5,8
<b>Q1 - 2022</b>	Circuits grand public	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Grand distribution	35,4	32,1	30,1	25,7	56,7	56,8
	Consumer Electronic Stores	59,9	62,6	67,6	68,6	37,8	37,6
	Computershops	4,7	5,3	1,5	5,5	5,6	5,6

\*CES = Spécialistes Electronique (Fnac, Boulanger...)

## Poids des Circuits Périphérique Gaming

		Casque gaming		Clavier gaming		Souris gaming		Accessoires gaming		Casque AR/VR	
		Volume %	Valeur %	Volume %	Valeur %	Volume %	Valeur %	Volume %	Valeur %	Volume %	Valeur %
<b>2021</b>	Panel Marché	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Grand distribution	52,1	50,1	52,5	53,6	56,8	55,4	51,9	53,7	37,0	36,3
	CES*	32,7	33,0	30,5	27,1	31,0	30,9	48,1	46,3	63,0	63,7
	CSS/OER/TCR/Ent excl. SH/OER/T	14,0	15,7	16,0	18,2	10,7	12,4				
<b>Q1 - 2022</b>	Panel Marché	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Grand distribution	53,0	50,6	54,0	55,4	56,1	54,3	47,8	51,8	37,0	36,7
	CES*	30,8	31,6	32,6	29,5	31,2	32,0	52,2	48,2	63,0	63,3
	CSS/OER/TCR/Ent excl. SH/OER/T	15,1	16,3	12,2	13,9	10,9	12,4				

Source : GFK

## Hardware gaming - Circuits de distribution grand public (B2C)

	2021						Janvier - Mars 2022					
	Volume		Valeur		Prix		Volume		Valeur		Prix	
	En milliers d'unités	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En euros	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En milliers d'unités	Evolution en %	En euros	Evolution en %
PC Portable Gaming	367	7,0	409	10,3	1 114	3,1	82	-2,5	90	-5,4	1 107	-3,0
PC Portable Gaming-Capable	34	-65,8	63	-55,3	1 831	30,9	6	-46,5	10	-53,6	1 540	-13,1
PC de bureau Gaming	84	6,5	100	23,5	1 201	16,0	19	-14,2	24	-3,8	1 276	12,1
PC de bureau Gaming-Capable	17	-44,6	30	-42,5	1 744	4,0	1	-83,4	2	-84,7	1 613	-7,6
Ecran Gaming (>120 hz)	507	14,3	136	10,0	267	-3,8	125	0,9	34	-2,3	270	-3,2
Clavier Gaming	632	4,2	46	8,8	73	4,4	140	-13,0	10	-17,8	70	-5,5
Souris Gaming	880	-1,9	43	3,2	49	5,2	201	-10,3	9	-16,4	46	-6,9
Casque gaming	1 718	-7,9	98	-1,9	57	6,6	372	-14,6	20	-21,8	53	-8,4
Accessoire gaming Grand Total	5 423	-4,6	279	6,7	51	11,9	1 444	17,3	70	15,0	49	-2,0
Manette	2 811	-2,6	153	-2,3	55	0,3	662	6,1	36	7,4	55	1,3
Joystick	37	11,8	4	22,1	120	9,2	10	27,2	1	19,1	121	-6,4
Fauteuil gaming	175	114,9	28	82,4	160	-15,1	40	35,2	7	32,3	167	-2,1
Siège gaming	9	89,4	2	92,9	260	1,8	3	74,4	1	83,0	262	4,9
Volant	257	29,6	32	50,9	123	16,5	61	34,9	9	62,8	145	20,7
Casque AR/VR	113	3,4	41	9,2	364	5,6	30	-5,7	11	-4,9	357	0,8

Source : GfK

## Hardware gaming - Circuit de distribution Online\*

\* Online = Pure-Players online + eshop des enseignes click & mortar (hors marketplace et sites de vente d'occasion)

	2021						Janvier - Mars 2022					
	Volume		Valeur		Prix		Volume		Valeur		Prix	
	En milliers d'unités	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En euros	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En milliers d'unités	Evolution en %	En euros	Evolution en %
PC Portable Gaming	207	8,8	241	14,5	1 166	5,2	46	-4,1	53	-8,0	1 154	-4,1
PC Portable Gaming-Capable	18	-64,2	33	-53,1	1 841	31,1	4	-28,2	6	-42,1	1 537	-19,4
PC de bureau Gaming	40	25,4	52	45,5	1 279	16,0	10	5,7	13	14,4	1 355	8,3
PC de bureau Gaming-Capable	7	-42,5	12	-39,5	1 771	5,3	1	-79,0	1	-80,2	1 677	-5,8
Ecran Gaming (>120 hz)	343	19,8	94	16,0	273	-3,2	80	-7,3	22	-10,0	277	-2,9
Clavier Gaming	337	7,7	29	14,7	87	6,5	72	-14,5	6	-20,1	83	-6,5
Souris Gaming	448	1,7	26	7,2	57	5,5	98	-10,8	5	-20,8	53	-11,2
Casque gaming	603	7,3	48	5,6	79	-1,6	130	-7,7	9	-22,2	72	-15,7
Accessoire gaming Grand Total	1 519	8,2	108	17,6	71	8,7	367	3,3	26	9,0	70	5,5
Manette	771	7,0	46	7,5	60	0,4	178	6,3	11	8,0	59	1,5
Joystick	33	22,1	4	25,0	126	2,4	8	19,9	1	12,5	128	-6,1
Fauteuil gaming	64	72,0	12	53,5	189	-10,8	17	64,3	3	46,5	191	-10,8
Siège gaming	8	87,5	2	91,3	276	2,0	3	52,6	1	58,5	277	3,9
Volant	152	28,7	23	38,7	154	7,8	34	18,2	6	38,9	180	17,5
Casque AR/VR	63	0,9	24	0,4	374	-0,5	16	-10,9	6	-11,4	366	-0,5

Source : GfK

**Hardware gaming - Points de vente physiques B2C**

	2021						Janvier - Mars 2022					
	Volume		Valeur		Prix		Volume		Valeur		Prix	
	En milliers d'unités	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En euros	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En milliers d'unités	Evolution en %	En euros	Evolution en %
PC Portable Gaming	160	4,6	168	4,8	1 047	0,2	36	-0,4	38	-1,5	1 048	-1,1
PC Portable Gaming-Capable	16	-67,4	30	-57,4	1 820	30,6	3	-61,5	4	-64,2	1 544	-7,2
PC de bureau Gaming	1 666	-11,9	1 050	-2,2	630	11,1	353	-13,5	221	-14,2	628	-0,9
PC de bureau Gaming-Capable	43	-6,6	49	6,5	1 127	14,0	9	-28,4	11	-19,2	1 194	12,8
Ecran Gaming (>120 hz)	10	-46,0	17	-44,4	1 725	3,0	1	-86,2	1	-87,6	1 553	-10,0
Clavier Gaming	164	4,3	42	-1,5	255	-5,5	45	19,6	12	16,4	257	-2,6
Souris Gaming	295	0,4	17	-0,2	58	-0,6	68	-11,3	4	-13,9	57	-2,9
Casque gaming	432	-5,5	17	-2,3	40	3,4	103	-9,8	4	-10,2	40	-0,5
Accessoire gaming Grand Total	3 904	-8,8	171	0,9	44	10,7	1 077	23,0	44	18,8	41	-3,5
Manette	2 040	-5,8	107	-6,0	53	-0,2	484	6,0	26	7,2	53	1,1
Joystick	5	-28,9	0	-2,8	77	36,6	1	94,8	0	141,9	84	24,2
Fauteuil gaming	111	150,9	16	112,7	144	-15,2	23	19,0	3	20,7	149	1,5
Siège gaming	2	99,1	0	105,9	183	3,4	1	214,1	0	375,3	217	51,3
Volant	105	30,8	8	101,9	78	54,3	27	63,0	3	157,6	103	58,0
Casque AR/VR	50	6,6	18	23,6	353	15,9	14	0,7	5	3,8	347	3,1

Source : GfK

**Hardware gaming - Mass Merchandisers\***

\*Mass Merchandisers = Agrégat GSA + Pure-Players internet

	2021						Janvier - Mars 2022					
	Volume		Valeur		Prix		Volume		Valeur		Prix	
	En milliers d'unités	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En euros	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En milliers d'unités	Evolution en %	En euros	Evolution en %
PC Portable Gaming	162	-0,7	172	1,3	1 066	2,0	37	2,3	39	-1,1	1 055	-3,3
PC Portable Gaming-Capable	11	-75,2	17	-64,7	1 501	42,6	2	-43,7	3	-38,5	1 443	9,1
PC de bureau Gaming	27	10,0	30	20,5	1 124	9,6	6	6,8	7	15,3	1 175	8,0
PC de bureau Gaming-Capable	3	-48,0	5	-41,4	1 599	12,7	0	-60,3	1	-61,0	1 585	-1,9
Ecran Gaming (>120 hz)	277	31,1	74	23,8	265	-5,6	69	14,7	19	12,2	272	-2,2
Clavier Gaming	336	-4,0	25	0,6	75	4,8	75	-4,6	5	-10,3	72	-5,9
Souris Gaming	509	-6,0	24	-1,7	48	4,6	114	-5,5	5	-13,5	45	-8,5
Casque gaming	1 055	-9,5	59	-4,6	56	5,3	235	-7,2	12	-15,4	52	-8,9
Accessoire gaming Grand Total	2 812	-4,1	150	8,1	53	12,7	694	2,2	36	7,6	52	5,2
Manette	1 420	-4,4	76	-3,6	54	0,8	319	-5,8	17	-3,6	54	2,3
Joystick	30	13,6	4	17,7	120	3,6	8	36,3	1	34,5	123	-1,3
Fauteuil gaming	100	154,6	15	92,2	149	-24,5	24	44,9	4	48,0	157	2,1
Siège gaming	7	99,9	2	88,4	267	-5,8	2	48,0	1	39,3	254	-5,8
Volant	180	19,6	23	32,8	127	11,0	39	17,7	6	39,0	148	18,1
Casque AR/VR	42	4,5	15	16,7	358	11,7	11	-3,7	4	1,5	354	5,4

Source : GfK

### Hardware gaming - CES\*

\*CES = Spécialistes Electronique (Fnac, Boulanger...)

	2021						Janvier - Mars 2022					
	Volume		Valeur		Prix		Volume		Valeur		Prix	
	En milliers d'unités	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En euros	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En milliers d'unités	Evolution en %	En euros	Evolution en %
PC Portable Gaming	167	9,8	192	16,9	1 150	6,5	35	-8,2	40	-11,2	1 144	-3,2
PC Portable Gaming-Capable	20	-57,4	41	-49,8	2 033	18,1	3	-52,4	5	-63,6	1 560	-23,6
PC de bureau Gaming	47	-8,0	57	10,5	1 226	20,1	11	-20,5	14	-10,7	1 302	12,4
PC de bureau Gaming-Capable	13	-44,1	24	-42,4	1 793	3,0	1	-88,1	1	-89,0	1 648	-7,1
Ecran Gaming (>120 hz)	190	15,4	52	19,2	275	3,3	47	-9,0	13	-14,3	271	-5,8
Clavier Gaming	195	6,1	13	10,7	65	4,3	47	-5,0	3	-9,3	63	-4,5
Souris Gaming	276	-1,5	13	4,2	48	5,9	64	-12,8	3	-15,1	47	-2,6
Casque gaming	663	-5,3	39	2,6	58	8,4	137	-24,9	8	-30,1	56	-7,0
Accessoire gaming Grand Total	2 611	-5,2	129	5,2	49	10,9	750	35,9	34	24,1	45	-8,7
Manette	1 391	-0,7	77	-1,0	56	-0,3	343	20,2	19	19,9	55	-0,3
Joystick	8	5,5	1	43,0	117	35,5	2	-2,2	0	-23,8	113	-22,1
Fauteuil gaming	75	77,9	13	72,5	176	-3,1	16	22,5	3	16,0	183	-5,3
Siège gaming	2	60,8	1	112,4	237	32,1	1	178,9	0	356,3	279	63,6
Volant	76	61,4	9	136,9	113	46,8	22	84,2	3	143,6	140	32,3
Casque AR/VR	71	2,7	26	5,3	369	2,5	19	-6,9	7	-8,3	359	-1,5

Source : GfK

### Hardware gaming - GSA\*

\*GSA = Hypermarché + Supermarchés

	2021						Janvier - Mars 2022					
	Volume		Valeur		Prix		Volume		Valeur		Prix	
	En milliers d'unités	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En euros	Evolution en %	En millions d'euros	Evolution en %	En milliers d'unités	Evolution en %	En euros	Evolution en %
PC Portable Gaming	38	-7,5	32	-10,4	834	-3,1	8	-3,7	6	-3,3	819	0,4
PC Portable Gaming-Capable	2	-86,2	1	-87,1	701	-7,1	0	-96,2	0	-96,1	676	2,8
PC de bureau Gaming	9	-6,7	7	-2,3	843	4,7	2	19,2	2	26,6	832	6,2
PC de bureau Gaming-Capable	1	-65,9	1	-60,8	1 291	15,0	0	-72,5	0	-76,6	1 067	-14,9
Ecran Gaming (>120 hz)	25	59,4	5	98,5	214	24,5	6	14,2	1	26,8	226	11,0
Clavier Gaming	85	-4,3	3	-4,4	37	-0,2	19	-9,0	1	-7,5	38	1,7
Souris Gaming	142	-12,7	4	-14,9	25	-2,6	33	-11,4	1	-11,5	26	-0,2
Casque gaming	558	-23,3	19	-23,0	35	0,4	123	-16,0	4	-21,6	33	-6,7
Accessoire gaming Grand Total	1 699	-15,9	70	-8,4	41	8,9	418	-3,2	16	-3,9	39	-0,8
Manette	864	-16,2	44	-18,4	51	-2,6	187	-15,9	9	-16,4	51	-0,6
Joystick	1	-66,7	0	-61,6	51	15,5	0	-25,9	0	-6,7	52	25,9
Fauteuil gaming	64	270,8	8	224,2	120	-12,6	12	11,6	1	15,7	118	3,7
Siège gaming	1	421,2	0	186,5	109	-45,0	0	194,6	0	220,4	109	8,8
Volant	47	-0,9	2	43,8	50	45,2	10	21,9	1	118,6	68	79,4
Casque AR/VR												

Source : GfK



# ACER, LA 3D AU CŒUR DU GAMING



Avec l'arrivée du nouveau Predator Helios 300 édition SpatialLabs capable de faire bénéficier aux joueurs d'une image 3D sans lunette, Acer cherche à marquer l'esprit des joueurs. Explication et retour sur la gamme gaming 2022 du constructeur avec Karim Ouahioune, directeur marketing et communication d'Acer France.

**Lors de votre grande conférence de mai dernier, vous avez dévoilé une nouveauté importante sur le gaming : le Predator Helios 300 Edition SpatialLabs taillé pour le jeu en 3D (sans lunette). Comment fonctionne votre technologie ?**

Le Predator Helios 300 édition SpatialLabs est un produit important qui démontre une fois de plus que le groupe Acer sait développer des technologies de pointe qui améliorent l'expérience des joueurs. Cette technologie dite « Floating Vision » de 3D stéréoscopique sans lunette ne sort pas de nulle part. C'est le fruit d'un travail de plusieurs années d'une start-up néerlandaise, détenue en joint-venture par le groupe Acer, qui a su développer un casque VR en 4K à destination d'une cible B2B comme les professionnels de l'immobilier ou les concessionnaires automobiles. Cette technologie utilise des capteurs situés sur le casque, ou l'écran, qui suivent l'iris de l'œil de l'utilisateur et affichent une image fluide en 4K sur la partie visionnée. Le reste de l'image en périphérie s'affichant en Full HD. Ce qui permet d'afficher de la 4K en 120 FPS à la volée en suivant les mouvements de l'œil de l'utilisateur. Désormais décliné sur PC, les capteurs placés sur l'écran, permettent d'afficher la 3D en temps réel. Nous avons introduit cette technologie sur le ConceptD Edition SpatialLabs, destiné aux créateurs et développeurs.

Ce dernier a reçu un accueil très favorable des professionnels et aussi des concepteurs de logiciels 3D avec qui nous avons développé des partenariats. Notre solution de Floating vision (SpatialLabs) fonctionne notamment avec le moteur 3D Unreal Engine. Nous avons développé un plugin qui permet d'avoir le rendu en temps réel sur l'écran et qui s'avère très utile à tous les créateurs 3D pour vérifier le rendu d'une création, ou pour le présenter à un client. C'est un gain de temps considérable pour ces professionnels.

**Vous déclinez désormais cette technologie dans le domaine du jeu vidéo ?**

Oui nous proposons désormais cette technologie aux joueurs sur le Predator Helios 300 Edition SpatialLabs. Car tous les jeux développés avec le moteur Unreal Engine s'affichent immédiatement en 3D grâce à notre solution logicielle SpatialLabs TrueGame. Concrètement des jeux AAA comme Forza, The Witcher ou Tomb Raider ont déjà été testés avec les éditeurs pour être parfaitement compatibles. Et pour le lancement en septembre, plus d'une cinquantaine de jeux AAA seront disponibles. Acer propose donc aux joueurs qui le souhaitent une toute nouvelle façon de jouer encore plus immersive et sans les contraintes des lunettes qui ont handicapé ces technologies dans leur déploiement par le passé. Certains développeurs pourront même s'emparer de cette technologie de Floating Vision pour mettre en relief certains aspects du jeu, comme une flèche qui pourrait littéralement sortir de l'écran. En résumé, Acer propose donc une machine unique qui saura convaincre les joueurs les plus enthousiastes (Predator Helios 300 Edition SpatialLabs disponible à partir de 3 299 euros en octobre).

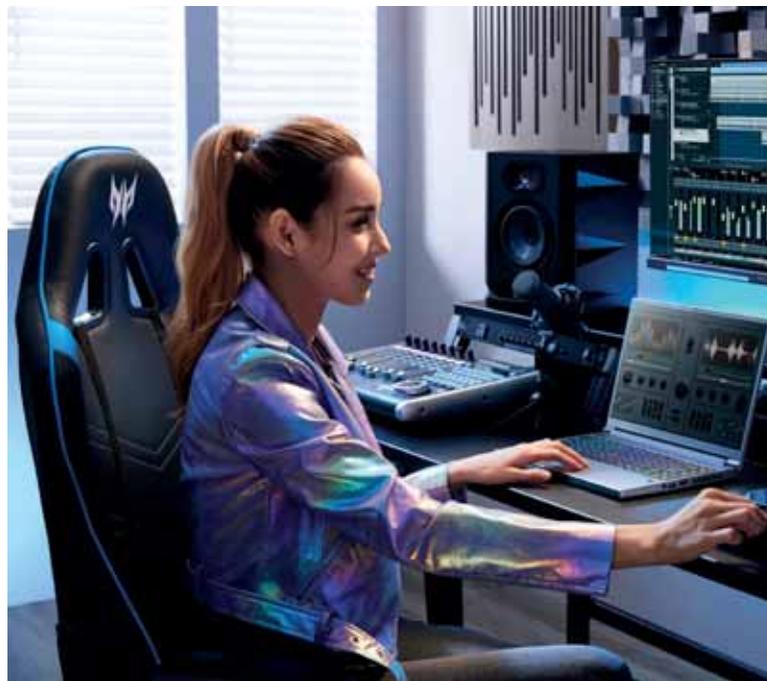
### Quelles sont vos autres nouveautés sur le gaming ?

Nous lançons également un modèle Predator Helios 300 « classique » qui sera un monstre de puissance avec son écran QHD 165 Hz. Il s'adressera aux joueurs les plus exigeants en intégrant les derniers composants de pointe : DDR5, 12<sup>e</sup> génération de processeurs Intel, carte graphique RTX 3080 (disponible en septembre à partir de 2 799 euros). A noter qu'il intégrera pour la première fois notre nouvelle solution de refroidissement par métal liquide. Cette technologie de pointe est actuellement la plus performante du marché. Elle permet de mieux conduire la chaleur et donc de mieux refroidir le PC. Seule une marque experte comme la nôtre a la capacité de la maîtriser. Cela place Acer Predator comme l'une des références du marché du gaming grâce à cette maîtrise de la conductivité énergétique qui permet d'abaisser la température encore plus rapidement et de gagner encore en performance.

Cette technologie sera également déployée sur nos nouveaux Triton 300 SE qui vont intégrer pour la première fois un écran Oled. Désormais, cette technologie d'affichage haut de gamme est plus accessible. C'est selon nous le bon moment pour l'introduire sur le marché. Car nos études ont démontré que dans les critères d'achat d'un PC gaming des consommateurs, c'est bel et bien l'écran qui apparaît comme le deuxième critère, après la carte graphique ; a contrario d'un PC grand public où c'est la mémoire Ram qui se positionne comme le 2<sup>e</sup> critère. De plus, cela a beaucoup de sens pour le Predator Triton 300 SE qui est un PC hybride, destiné aux professionnels créateurs, avec son châssis élégant en aluminium, qui cherchent un écran, sans aucune concession graphique, pour travailler en journée et jouer le soir. La réactivité de l'Oled et la qualité des couleurs rendent l'expérience du gaming encore plus immersive. A noter que nous introduisons un format 16 pouces pour le « back to school » (à partir de 1 599 euros), en plus du 14 pouces.

### Acer propose une large gamme de produits avec ses gammes Predator pour joueurs experts et Nitro pour joueurs disons plus casual. Quelle sont les nouveautés Nitro de cette fin d'année ?

Les produits Predator sont là pour faire rêver le joueur mais Acer ne propose évidemment pas que des produits haut de gamme. Notre produit le plus volumique sur cette fin d'année sera la nouvelle Nitro 5. Ce PC s'adresse aux joueurs plus mainstream qui jouent à des jeux plébiscités comme LOL, CS-GO, Fortnite, Rocket League. Ce dernier propose l'un des meilleurs rapports qualité/prix du marché. Cela le place d'ailleurs très souvent en tête des ventes de PC gaming en France. En définitive, c'est une machine très équilibrée. Techniquement, ce nouveau Nitro 5 possède en outre de nouveaux arguments particulièrement intéressants. Toute la connectique est ainsi placée à l'arrière du PC entre les deux sorties des ventilateurs, à l'exception deux ports USB supplémentaires sur le côté. C'est très pratique pour les utilisateurs. Il dispose, de plus, d'un nouvel écran 165 Hz qui permet de jouer en 165 images par seconde (fps) avec un bon processeur Intel Core i7. Il n'y a donc aucun compromis sur la performance (disponible en juillet à partir de 1 699 euros). A noter parmi nos autres succès sur le gaming que le Predator Orion 7000, un PC fixe, rencontre également un franc succès depuis sa sortie sur le marché. C'est une proposition ultra performante qui retient l'attention des hardcore gamers. Enfin, pour



compléter notre offre gaming, nous lançons également deux nouveaux moniteurs : le 27 pouces Predator (réf.XB273K LV) et le 27 pouces Nitro (réf.XV272U RV) pour répondre à chacune des cibles gaming.

### Quelles sont les opérations de communications et marketing que vous allez mettre en place, et notamment avec la distribution, autour du gaming ?

Acer est l'un des partenaires du Fnac Gaming Tour dont la première étape s'est déroulée fin mai dans le magasin Fnac de Bercy en présence de l'équipe esport Vitality. Nous étions associés à cet événement à travers notamment la fourniture du matériel. Cette date a lancé cette grande tournée qui se déroulera à travers toute la France. Elle a eu un impact important. En effet, en plus de faire venir l'équipe esport de référence Vitality en magasin pour permettre aux fans de rencontrer leurs champions, l'événement a été retransmis en Live atteignant des pics d'audience importants auprès des joueurs. Ce type d'événement mixte physique/online avec des joueurs esport stars est vraiment très intéressant. La Predator Racing Cup que nous organisons avec l'équipe d'esport racing de Romain Grosjean va notamment intégrer le dispositif sur certaines dates. Nous serons largement associés avec le Fnac Gaming Tour avec une participation sur 24 événements avec deux, dit trois étoiles (des invités stars et retransmission en Live), quatre, dit 2 étoiles (un joueur / influenceur et un live) et enfin 18, dit une étoile (événement en magasin uniquement). Parallèlement, nous travaillons également avec Boulanger dans le cadre de notre partenariat avec l'équipe Solary (WebTV numéro 1 en France). D'autres événements avec d'autres enseignes sont également en préparation. En résumé, nous serons très présents aux côtés des joueurs en 2022, à la fois dans les points de vente et en online pour continuer à prendre du plaisir à jouer ensemble. ■

“  
Tous les jeux développés avec le moteur Unreal Engine s'affichent immédiatement en 3D sur le Predator Helios 300 Edition SpatialLabs  
”



# KONIX, ENCORE DE TRÈS BELLES PERSPECTIVES POUR LE FUTUR



Entre diversification, progression des licences, montée en gamme... Konix fait feu de tout bois. **Sébastien Rams, DG de Konix**, nous présente les relais de croissance de sa structure.

### **Comment se porte Konix ?**

Nous progressons malgré un contexte relativement complexe. Ainsi, les difficultés d'approvisionnement nous ont par exemple obligé à repousser de quelques semaines certaines sorties ou à anticiper les commandes. De même, le marché a oscillé entre des catégories relativement moroses en 2022 et d'autres qui progressent bien comme le mobilier gaming. Malgré ce contexte, nous avons réalisé plus de 10 millions d'euros de chiffre d'affaires, en progression de plus de 10%, avec encore en 2022 une croissance solide à deux chiffres. Notre montée en puissance sur les licences comme Naruto, qui a connu des résultats extraordinaires, ou My Hero Academia, est

aussi un vrai axe de progression. Sur PC, notre progression se fera par un élargissement de notre offre, la montée en gamme et l'arrivée de licences (FFF, Naruto...). Notre montée en puissance sur les écrans sera un autre beau relais de croissance.

### **Pourquoi cette politique volontariste sur les licences ?**

Globalement, une licence sert à transformer un achat raisonné en achat plaisir. Quand un consommateur achète un sac gaming Naruto, il possède certainement déjà un sac, mais il se fait plaisir. L'utilisation de licence change en effet le paradigme du marché. Avant, le succès des accessoires était assez strictement lié aux taux d'attachement à la console : si la console allait bien, les accessoires dédiés allaient bien. Dorénavant, le marché progresse sans forcément que cela soit strictement lié avec l'audience de la console. Cela s'avère très important. En effet, si la licence est « in », le produit sera « in ». Ainsi, nos modèles de housse Switch Naruto se sont vendues à 30 000

exemplaires (sur 4 mois seulement), soit 10% de toutes les housses Switch du marché sur la période (source : GSD).

Ce qu'il est essentiel de comprendre, c'est que l'ensemble de ces produits ne cannibalisent pas les autres produits de la même catégorie. Il s'agit la plupart du temps de business 100 % additionnel, lié à l'attrait de la licence et non au besoin. C'est une mécanique bien connue dans les produits dérivés où par exemple l'on achète des mugs sous licence tandis que bien évidemment on possède déjà la vaisselle nécessaire dans sa cuisine ! L'opportunité pour les enseignes est donc énorme en ces temps où le « business » est difficile et où tout le monde recherche des relais de croissances.

### **Quel impact ont ces licences dans vos ventes?**

L'impact est souvent très fort et nous déclinons les licences en accessoires console et PC, en bagagerie ou en produits dérivés. Nous suivons les grandes tendances en misant sur des licences fortes (FFF, Naruto...) ou prometteuses et nous élargissons régulièrement notre éventail de licences. Nous préparons ainsi des concepts autour de Jujutsu Kaizen (manga N°1 au Japon), Boruto (housse switch, tapis de souris, siège gaming...), UFC, Donjons & Dragons ou Magic (accessoires gaming et produits dérivés), alors que d'autres sont en préparation. Au delà de la pertinence de la licence et de la qualité des produits, il s'avère aussi important de les mettre en avant dans les linéaires, de créer des univers complets et des temps forts liés à des événements, de travailler sur l'habillage du rayon...

A mon sens, il n'y a donc pas de saturation sur l'utilisation de licences dans le gaming. Les « Evergreen » comme Naruto se vendent toute l'année, dans de nombreux pays et pendant longtemps. Ce sont des valeurs sûres « long sellers », avec des rotations régulières. D'autres licences permettent de rebondir sur des événements. Ainsi, pour notre licence FFF, qui se vend très régulièrement, la Coupe Du Monde en fin d'année va être un événement très important avec du merchandising, des nouveautés (comme notre casque Bluetooth de génération 2 à 30 euros, une housse gaming intégrant Benzema...) et des activations en magasin. Déjà, pendant l'Euro de 2021, nous avons bénéficié de beaux événements dans les enseignes. Ce qui ouvre de très belles perspectives. De même, nos produits UFC pourront s'appuyer sur le premier événement de l'UFC en France qui aura lieu le 3 septembre, à l'Accor Arena. La licence UFC sera utilisée pour du mobilier gaming (siège, bureau...), des manettes, des casques gaming, de la bagagerie gaming...

### **Vous êtes un spécialiste du bon rapport qualité/prix. Envisagez-vous une montée en gamme sur certains produits ?**

C'est clairement un axe très important. Nous sommes déjà numéro 1 de l'entrée de gamme avec des produits déjà très qualitatifs (avec par exemple, un taux de SAV de 0,6%). Il s'avère important pour Konix d'élargir son offre en montant en gamme. Cela permet en plus aussi de ne pas « perdre » nos clients fidèles qui pourraient être tentés au fur et à mesure de leur progression d'acquiescer des produits dotés de meilleures caractéristiques. Ainsi, chez Drakkar, nous proposons désormais des souris et des claviers haut de gamme avec de très belles caractéristiques comme notre Aegir Ultralight (10 000 DPI, 70 grammes, pieds de souris en téflon...), des fauteuils gaming avec des références de 250 et 500 euros. Cela sera la même chose sur les écrans gaming pour cette fin d'année.

### **Où en êtes-vous sur cette catégorie des écrans gaming ?**

Nous mettons un important accent sur les écrans. Une catégorie que nous attaquons avec de vraies ambitions. Nous proposons désormais une gamme complète avec un très bon rapport qualité/prix, avec des prix allant de 150 à 500 euros aux très belles spécifications, avec des produits 4K, incurvés... Pour cette fin d'année, nous proposerons 5 nouvelles références, dont 2 en



remplacement des produits déjà existants. Parmi nos points forts, il faut mettre en avant nos packagings à la fois spectaculaires et pédagogiques (avec toutes les caractéristiques et l'explication de leur utilité pour le consommateur). Ils sont clairement pensés pour être vus dans les enseignes click & mortar. En effet, si les enseignes de VPC imposent des packagings sobres à beaucoup de marques pour préserver l'anonymat des produits lors des livraisons, c'est une contrainte que la marque Konix n'accepte pas afin de proposer des produits adaptés au retail.

### **Compte-tenu des contextes logistique, géopolitique et de production, comptez-vous rapatrier vos productions en Europe ?**

C'est une vraie réflexion. Nous réfléchissons à faire revenir en Europe une partie de notre production, quand c'est possible, pour des raisons logistiques et écologiques. Nous refaisons par ailleurs tous nos packagings de nos produits afin de les rapetisser. Ce qui permet de réduire notre impact écologique, de réduire les coûts logistiques et d'en... mettre plus en linéaire. Globalement, nous allons vers une production plus écologique avec une transition vers des packagings 100% carton (par ailleurs 100% recyclable et recyclé) qui devrait être complète en 2023. ■



# GUILLEMOT À NOUVEAU EN TRÈS FORTE CROISSANCE



En se concentrant sur ses points forts (simulation aérienne et automobile, manette et DJing), Guillemot, et ses marques Hercules et Thrustmaster, a trouvé la martingale et voit actuellement ses ventes exploser. **Floriane Sehan, directrice commerciale Europe de Guillemot, nous présente les atouts de son groupe.**

#### **Comment se porte Guillemot ?**

Notre chiffre d'affaires progresse très fortement. En effet, nous avons annoncé une croissance de près de 50% entre 2020 et 21 et pour notre 1<sup>er</sup> trimestre fiscal 2022 de 56%. Ce trimestre représente presque autant que notre année fiscale 2019 entière. Nos 2 marques en hardware - Hercules et

Thrustmaster – se portent très bien. Dans le gaming, les accessoires de simulation aérienne et automobile sont une de nos grandes spécialités et constituent un enjeu majeur sur lequel nous investissons lourdement tant en termes de R&D, que de nouveautés produits ou d'efforts commerciaux. Dans ce domaine, nous travaillons avant tout les mises en avant magasin ou des initiatives promotionnelles, dans le cadre d'une distribution sélective.

#### **Quelles sont les perspectives ?**

Elles s'avèrent excellentes. Nous sommes sur des marchés très dynamiques, et nous continuons d'investir dans l'innovation pour y accroître notre réputation auprès des gamers sur les catégories que nous connaissons très bien. Cette politique amène une vraie lisibilité de notre offre pour toute la chaîne de valeur, nous permet d'être ultra

pertinents dans nos spécialités et aussi de créer un écosystème autour de nos « best sellers » en leur ajoutant des accessoires comme des leviers de vitesse ou des pédales, ainsi que des volants dédiés pour certains types de jeux comme la Formule 1 avec notre SF1000 par exemple... Ainsi, nous allongeons le cycle de vie de nos produits, nous créons de la valeur ajoutée, nous offrons à nos consommateurs le parfait « set up » pour leur utilisation et permettons en plus à nos revendeurs de faire de la vente additionnelle : ces produits représentent aujourd'hui un quart des ventes de volants et de joysticks.

#### **Compte-tenu du contexte, comptez-vous rapatrier une partie de vos productions en Europe ?**

Nous réfléchissons à rapatrier en Europe certaines productions. La crise a permis à tout le monde de

se rendre compte des limites du « tout produit » en Asie. Côté logistique, nous avons pu assurer une disponibilité sans faille de nos accessoires, en anticipant les problèmes de certaines zones de production et ports en Chine. Nous avons en plus rapatrié plus de stock préventivement dans nos entrepôts en Bretagne. Néanmoins, cela nous a conforté dans l'idée que nous ne devons travailler qu'avec des partenaires qui suivent les mêmes objectifs et dynamiques que nous, c'est-à-dire avec une distribution sélective pour permettre de garantir la disponibilité de nos produits à tout moment.

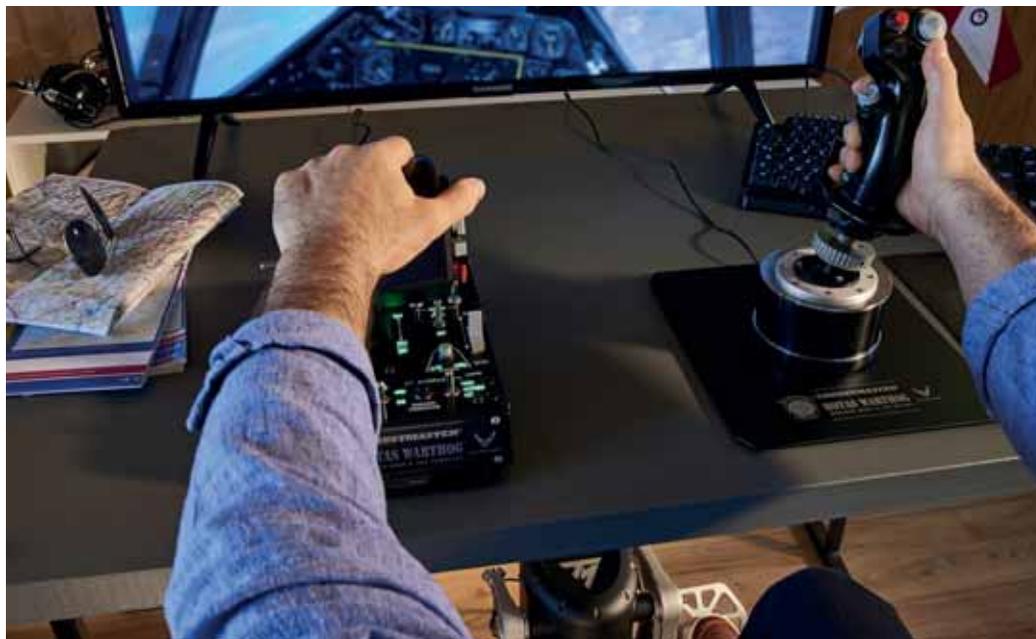
### ***Vous avez une approche premium. Pourquoi et allez-vous la maintenir ?***

Je ne dirai pas premium, mais plutôt produit de haute performance. En fait, nous fabriquons des produits pour tout le monde, de 100 à 800 euros. La qualité est un vrai argument de vente, mais nos produits ne sont pas réservés à l'élite. De plus en plus, les joueurs, très engagés dans leur communauté, veulent progresser afin d'être les meilleurs. Et cela passe par l'acquisition de matériel de pointe. Et dans ce cadre, le prix compte moins que la qualité. Avec un bon volant, les trajectoires sont différentes et cela nous permet de gagner des précieuses secondes et les joueurs le savent. Nous avons en plus des licences importantes, comme Ferrari, Airbus ou Boeing, pour nous permettre d'être au plus proche de la réalité demandée par nos passionnés.

### ***Où en êtes-vous du développement de votre gamme dédiée à la musique : Hercules ?***

Pour notre 1<sup>er</sup> trimestre 2022, Hercules DJ continue à progresser (+67%). Notre marque a connu une vraie mutation de son offre il y a quelques années. Longtemps reconnue pour ses cartes graphiques, puis premier fabricant de console DJ, elle a connu un renouvellement total il y a 4 ans et se concentre désormais sur l'apprentissage du DJing. Notre approche très « consumer centric » implique que nos produits, des concentrés de technologies, restent simples d'utilisation pour permettre à tout le monde de faire de vraies sessions de DJ et d'apprendre à mixer facilement. C'est la promesse d'Hercules DJ, et nous la mettons en œuvre grâce à de nombreuses innovations comme le « beatmatch guide ». Notre logiciel Djuced permet tout cela et est disponible avec toutes les consoles DJ.

Côté nouveautés, nous avons lancé dernièrement la DJControl Mix (99 euros), pour mixer avec son smartphone très facilement, qui connaît un franc succès. Nous préparons des nouveautés avec l'arrivée de la Inpulse 300 MK2 compatible avec le logiciel Serato et Djuced.



### ***Où en êtes-vous sur votre gamme liée à la simulation automobile ?***

Ce marché explose. C'est certes dû à une belle actualité software et à l'engagement croissant autour de la F1, mais surtout à une réelle appétence des consommateurs pour des produits aux très belles spécifications. Chez Thrustmaster, nous proposons une trentaine de produits en comprenant notre écosystème.

Depuis quelques années, les joueurs sont prêts à investir pour améliorer leur expérience de jeu et surtout pour être les plus performants. Notre volant T248 (349 euros), sorti fin 2021 sur Playstation et mars 2022 sur Xbox, a surpassé nos attentes. Il est aujourd'hui le premier volant vendu par Thrustmaster en France et est en train de devenir notre plus gros succès au niveau mondial. Avec son écran interactif, son retour de force ou ses changements de vitesse ultra rapides, il séduit une clientèle très large. Notre fin d'année sera riche en termes de lancement produits pour tout type de joueurs.

Enfin, nous travaillons surtout pour créer les meilleures expériences possibles en magasin grâce à nos partenariats et à la création de zones dédiées au racing dans les magasins avec des partenaires comme Fnac, Boulanger, LDLC et Micromania. Ce qui permet de créer des activations très spectaculaires.

### ***... Et dans les accessoires de simulation aérienne ?***

Les accessoires de simulation aérienne sont notre spécialité. Nous en sommes les clairs leaders avec 70% de parts de marché en France. Ce marché a connu de très fortes croissances grâce à Microsoft Flight Simulator qui a fait exploser le secteur auprès des très fidèles communautés

de fans de simulation de vol. Le film Top Gun : Maverick a en plus remis les combats d'avion dans le grand public.

Chez Thrustmaster, notre objectif est clairement d'assurer notre leadership et continuer nos belles progressions. Notre gamme, très large, fonctionne aussi bien pour les simulations de vol militaire, spatial que civil, avec des répliques d'Airbus et Boeing ainsi que d'US Air Force. Nous appuyons aussi bien sur nos best sellers comme le bien connu Hotas Warthog que sur des nouveautés comme notre Yoke sorti en ce début d'année. Et enfin, notre gamme s'étend à la fois sur PC mais aussi de plus en plus sur console.

### ***Quelle est votre politique dans le segment de la manette ?***

La manette est un marché très concurrentiel où nous gardons le même objectif : apporter de l'innovation et un réel atout pour le consommateur. Nos Eswap X Pro (179 euros) et notre nouvelle manette l'Eswap S Pro (129 euros) pour Xbox et PC, totalement modulaires, sont des exemples parfaits de cette stratégie.

### ***Quels sont vos objectifs ?***

En France, nous travaillons d'arrache-pied pour apporter les meilleures solutions à nos clients omni-channels et etaliers, via des plans promotionnels, des zones d'expériences et des nouveaux moyens de communication tels que les « Live Shopping/Selling ». Nous sommes très confiants sur l'avenir et continuons à travailler sur notre distribution sélective, c'est-à-dire avec les clients qui reflètent la même vocation que nous : permettre à nos consommateurs de trouver nos produits à chaque instant. ■

# IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL  
ENTERTAINMENT FESTIVAL

DU 27 AU 29 JUIN 2022  
ANTIBES – JUAN-LES-PINS

#IDEF2022

## exertis



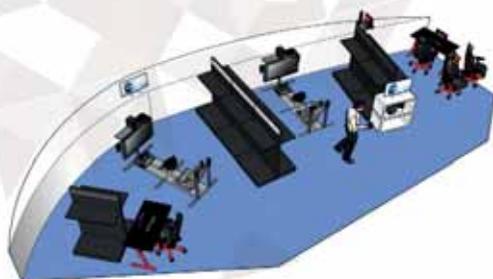
IDEF 2022 | PALAIS DES CONGRÈS ANTIBES - JUAN LES PINS

“ RDV Espace  
Méditerranée  
( 3<sup>ème</sup> étage ) ”

### DES RENCONTRES PRIVILÉGIÉES AVEC LES MARQUES !



### LA PRÉSENTATION DE CONCEPTS EXCLUSIFS



UN ESPACE  
DE DÉMONSTRATION UNIQUE  
XBOX ALL ACCESS  
EXPÉRIENCE PRODUITS  
NOUVEAUTÉS...

## NOUS AVONS HÂTE DE VOUS RETROUVER !

# exertis

Plus de  
**170**  
COLLABORATEURS



Plus de  
**100**  
MARQUES



**3500**  
CLIENTS



**18.000**  
m<sup>2</sup> D'ENTREPÔT



**10.000**  
PDV



Filiale de la branche Technologies du Groupe DCC, Exertis France est le distributeur leader du marché des nouvelles technologies et la référence multi-spécialiste à valeur ajoutée orienté consumer.

**EXERTIS EST PLUS QU'UN SIMPLE DISTRIBUTEUR,**  
il accompagne ses partenaires au travers de  
**NOMBREUX SERVICES**  
Commerce, Marketing, Logistique, Finance



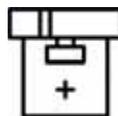
Commerce  
& marketing proactifs



Catégorie, produits et  
expertise technique



Sourcing & category  
management



Création d'offres sur  
mesure et personnalisation  
des produits



Satisfaction du client  
final et positionnement  
du produit en magasin



Prestation  
et gestion logistiques,  
import/export

POUR CONTACTER LE SERVICE GAMING, **FLASHER** LE CODE CI-CONTRE



## BUSINESS UNIT GAMING

**UNE**

ÉQUIPE D'EXPERTS DÉDIÉE  
POUR ACCOMPAGNER VOTRE  
ACTIVITÉ AU QUOTIDIEN



**UNE**

FORCE DE VENTE SUR LE  
TERRAIN POUR FACILITER LA  
COMMERCIALISATION DE VOTRE  
OFFRE PRODUIT ET FORMER LES  
DISTRIBUTEURS



**UN**

SERVICE COMMERCIAL POUR  
DÉTECTER ET SAISIR TOUTES  
LES OPPORTUNITÉS BUSINESS



**UN**

SERVICE ACHAT POUR PILOTER  
LA MISE EN MARCHÉ ET LA  
DISPONIBILITÉ PERMANENTE AU  
SEIN DES POINTS DE VENTE



+ de  
**30**  
MARQUES  
DISTRIBUÉES



# FREAKS AND GEEKS, LICENCE RIME AVEC CROISSANCE



Freaks and Geeks, la marque gaming de Trade Invaders, progresse vite. Le Biterrois mise sur les licences et le PC pour accélérer sa croissance. Julien Teilhet, co-fondateur de Trade Invaders, nous explique sa stratégie.

## Quel bilan tirez-vous de ces derniers mois ?

En ce qui concerne notre marque Freaks And Geeks, nous avons progressé de 32% en 2021 et 2022 démarre sur les mêmes bases (environ 36%). Même s'il existe des catégories de produits historiquement très fortes qui régressent comme les casques, la majorité des catégories sont encore en progression, notamment notre catégorie phare, les manettes. Notre « best-seller » reste la manette PS4.

Depuis 2008, nous misons sur un excellent rapport qualité/prix avec un des taux de SAV les plus faibles du marché (entre 0,2 et 0,3%). Pour les prochains mois, nos relais de croissance seront clairement sur la PS5 et la Switch avec de nouvelles manettes mais aussi des sacoches et des accessoires à prix malins comme des thumbsticks ou des silicones pour les manettes. Néanmoins, les accessoires sous licence sont notre grand focus du moment.

## Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Apposer une licence sur un accessoire permet de passer d'un achat utile à un achat plaisir et nous espérons que cela nous ouvrira certaines portes tant au niveau des référencements dans de nouvelles enseignes qu'à l'international.

Nous avons d'abord opté pour une valeur sûre en jeux vidéo : le manga, avec Hunter x Hunter et Yu-Gi-Oh !. Nous misons aussi sur le sport avec l'évènement majeur de 2023, la Coupe du Monde de Rugby. Nous avons signé les All Blacks, toujours favoris même si la Coupe du Monde aura

lieu en France. La licence All Blacks est l'assurance d'une licence sobre et élégante avec des valeurs qui parleront au plus grand nombre.

Pour finir, nous avons eu le plaisir et l'honneur de pouvoir signer avec Warner la licence qui était objectivement la meilleure disponible sur le marché : Harry Potter/Wizarding World. Une licence extraordinaire avec un public très investi et un renouvellement constant de l'audience. En effet, chaque année, de nouveaux consommateurs s'ajoutent aux anciens qui restent fidèles à la licence. De plus, l'actualité s'avère forte en 2022 avec la suite des « Animaux Fantastiques : Les secrets de Dumbledore » au cinéma et bientôt en vidéo, ainsi que le jeu vidéo extrêmement attendu en fin d'année, « Hogwarts Legacy ». Nous déclinerons la licence Harry Potter sur toute une palette de produits : manettes, sacoches, silicones, accessoires PC...

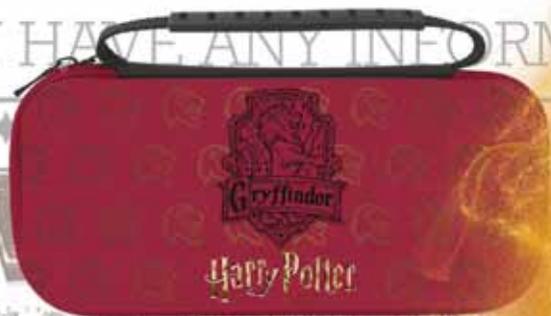
## Avez-vous d'autres relais de croissance ?

Jusqu'à présent, nous nous concentrons sur les produits console. Désormais, nous développons également notre gamme d'accessoires PC (clavier, souris etc.). Un secteur qui, comme nos accessoires de téléphonie, s'avère très concurrentiel mais vraiment porteur. Ces multiples relais de croissance nous rendent optimistes pour notre progression future qui s'annonce vraiment soutenue. ■



WIZARDING  
WORLD

# Harry Potter



COLLECTION D'ACCESSOIRES GAMING  
SOUS LICENCE HARRY POTTER  
À DÉCOUVRIR BIENTÔT  
SUR [WWW.FREAKSANDGEEKS.FR](http://WWW.FREAKSANDGEEKS.FR)



TRADE  
INVADERS

FREAKS  
AND  
GEEKS

WIZARDING WORLD and all related trademarks, characters, names, and indicia are © & ™ Warner Bros. Entertainment Inc. WB SHIELD, © & ™ WBEI Publishing Rights © JKE 1222





# NACON A LE VENT EN POUPE

Pilier de l'écosystème français du jeu vidéo, Nacon continue son inexorable avancée dans les accessoires gaming. Yannick Allaert, Directeur Groupe Achats Et Développement chez Nacon, nous présente les (nombreuses) nouveautés du Nordiste dans le domaine.

## **L'intégration de RIG au sein de Nacon a été un de vos principaux chantiers. Où en êtes-vous ?**

Intégrer RIG (acquis début 2020) a constitué un enjeu très important pour le groupe. Nous avons notamment créé des bureaux aux Etats-Unis et en Australie pour favoriser notre croissance et l'incorporation de ces équipes. L'intégration de ces grands spécialistes de l'audio et de l'acoustique a irrigué la réflexion globale de tout le groupe dans ces domaines. Cela a permis aussi à RIG de faire partie d'un groupe de passionnés pour lequel le gaming est le centre d'intérêt de tous les instants. Fruit de la rencontre de nos 2 savoir-faire, arrivent de nouveaux casques qui mêlent l'ADN très qualitatif de RIG avec de nouvelles technologies et une attention particulière aux besoins des joueurs. Premiers à arriver : les RIG 300 Pro, 500 Pro et 800 Pro (premier casque RIG qui inclut une station d'accueil multifonction). Ils seront suivis par de nouveaux concepts



très intéressants. La marque RIG constitue clairement notre porte-étendard premium sur l'audio gaming, même si nous gardons des casques gaming chez Nacon.

## **Quelles sont les nouveautés de Nacon dans l'univers PlayStation ?**

Nacon est un partenaire historique de PlayStation. Nous avons d'ailleurs vendu plus de 5 millions de manettes PS4 dans le monde, dont 1,5 de la Revolution Pro. Nous poursuivons ce partenariat en lançant le Daija Arcade Stick (disponible fin 2022), un superbe arcade stick PS5 (compatible PS4 et PC). Réalisé en partenariat avec la célèbre joueuse et streameuse Kayane, très exigeante en termes de spécifications et de confort, il correspond exactement aux besoins des joueurs compétitifs de jeu de combat. Côté PS4, nous améliorons les gammes de produits existants avec par exemple de nouvelles couleurs (camo...).

## **... Et sur Switch ?**

Sur Switch, nous poursuivons évidemment notre partenariat avec RDS pour proposer des solutions de transport (sacoches, housses...) sous licences officielles (Metroid Dread, The Legend of Zelda, Mario Kart) Nous réfléchissons également à des concepts d'accessoires compatibles pour Nintendo Switch Sport. Un enjeu important, car notre gamme dédiée à Wii Sport avait connu un magnifique succès.

## **Où en êtes-vous de votre partenariat avec Microsoft ?**

Nous avons d'ores et déjà concrétisé ce superbe partenariat avec 4 concepts. Premièrement, 2 manettes dédiées aux Xbox Series (compatibles PC) : la Pro Compact et la Revolution X Pro. Deuxièmement, nous avons sorti 2 holders de smartphones - le MG-X et son pendant premium le MG-X Pro - afin de profiter de concepts de cloud gaming comme le Xbox Game Pass Ultimate. Ce segment du cloud gaming qui représente clairement l'avenir du jeu vidéo, avec la croissance rapide des concepts dédiés et de la 5G, est un enjeu très important pour notre futur. Des versions IOS arriveront en fin d'année et seront suivies en 2023 de nouveaux produits. Notre Daija Arcade Stick arrivera sur Xbox fin 2022 comme la Revolution X Pro Controller en versions blanche et camouflage, et des déclinaisons de la Pro Compact comme la Colorlight.

## **Qu'avez-vous prévu sur PC ?**

Sur PC, nous avons lancé de très nombreuses nouveautés il y a un an. Nous « rafraichissons » la gamme avec quelques belles améliorations (nouvelles couleurs, nouvelles options...) et préparons déjà de très intéressantes nouveautés pour le futur. ■



# #REVEALYOURSKILLS

[www.nacongaming.com](http://www.nacongaming.com)



RIG



 **nacon**

Reveal your skills : Révèle tes compétences.

Gear up. Get Good. : Bien équipé. Tu deviens meilleur.



# WESTERN DIGITAL VISE À S'IMPOSER COMME LE LEADER DU STOCKAGE DE JEUX

Fort de la qualité de ses technologies et dopé par un contexte de marché très favorable, Western Digital est très ambitieux en matière de stockage gaming. **Mathieu Gasquy, Senior Director Consumer Sales Europe Western Digital**, présente la stratégie de son groupe dans le domaine.

## Comment analysez-vous l'évolution du marché du stockage gaming ?

Le marché du stockage de jeux est en plein essor, basé sur un besoin clair et une demande réelle. Alors que les jeux vidéo peuvent souvent dépasser les 100 Go hors DLC, plus de 44% des joueurs PC ont moins de 250 Go de stockage gratuit (selon Steam) et les consoles de salon n'en ont pas beaucoup plus. De plus, il existe des situations avec les consoles de jeu portables où certains blockbusters nécessitent plus de mémoire flash que celle présente dans la console. Cela nécessite donc des solutions adaptées. Du coup, sur PC, il y a une vraie croissance tant sur les produits internes qu'externes alors que sur console ça a été une année incroyable pour notre secteur avec l'explosion des consoles nouvelle génération, mais aussi avec la bonne santé des solutions destinées aux portables, et consoles de précédentes générations. Le SSD, interne ou portable, va également se démocratiser dans des capacités supérieures.

## Où en est Western Digital sur les jeux ?

Nous nous engageons pour le gaming et visons à nous établir comme le leader de l'industrie à long terme dans le domaine. Nous avons choisi une voie complexe vers le succès, qui porte ses fruits : miser beaucoup sur notre R&D, être totalement maître de nos technologies (en créant nos propres contrôleurs dans certains cas) et avoir une vision claire du marché. Nous nous efforçons d'établir des partenariats et de nous aligner avec des marques leaders du secteur des jeux



qui partagent une passion pour la fourniture de solutions qui continuent d'améliorer l'expérience de jeu. Nous nous efforçons de fournir aux joueurs une gamme de produits conçus et spécialement conçus pour répondre à leurs besoins réels. Par exemple, notre SSD WD\_BLACK SN850X gère dynamiquement la dissipation thermique. Son Game Mode 2.0 (Windows® uniquement) identifie quand le joueur démarre et termine ses sessions de jeu pour adapter les performances. De plus, nous travaillons de plus en plus pour promouvoir nos produits, à travers des partenariats avec des streamers ou des équipes comme LDLC OL ou SK Gaming, mais aussi pour soutenir la communauté des utilisateurs de nos produits.

## Quelles seront vos nouveautés dans les mois à venir ?

Nous avons récemment dévoilé notre SSD WD\_BLACK™ SN850X NVMe pour les jeux (un SSD interne PCIe®[1] Gen4 qui offre des vitesses allant jusqu'à 7 300 Mo/s[2], disponible en 1 To[3], 2 To et 4 To) et le SSD WD\_BLACK P40 Game Drive (SSD externe, interface

USB 3.2 Gen2x2, débit jusqu'à 2000Mo/s[2], éclairage RVB personnalisable...). D'autres annonces seront bientôt disponibles.

## Quelle est votre stratégie en magasin ?

Nous œuvrons pour que les solutions de stockage gaming deviennent un "must have" en rayon au même titre qu'une manette ou qu'un casque. On retrouve désormais nos produits en magasins et en ligne, chez des multi-spécialistes, en grande distribution ou chez des spécialistes du jeu vidéo à travers la France. De plus en plus, ils sont placés à côté des consoles ou des PC gamers afin d'améliorer le taux d'attachement et donc pour les revendeurs d'augmenter le panier moyen ou en créant des bundles hard ou soft. ■

*Avis de non-responsabilité*

[1] La technologie de stockage PCIe® Gen4 nécessite une carte mère compatible. Le SSD WD\_BLACK™ SN850X NVMe™ est rétrocompatible avec PCIe Gen3.

[2] Basé sur la vitesse de lecture. 1 Mo/s = 1 million d'octets par seconde. Basé sur des tests internes; les performances peuvent varier en fonction du périphérique hôte, des conditions d'utilisation, de la capacité du disque et d'autres facteurs

[3] Un gigaoctet est égal à un milliard d'octets et un téraoctet (To) est égal à mille milliards d'octets. La capacité utilisateur réelle peut varier en fonction de l'environnement d'exploitation.

# À VOUS DE JOUER !



## WD\_BLACK™ SN850 NVMe™ SSD AVEC DISSIPATEUR THERMIQUE

Fonctionne avec la PlayStation® 5\*

### Rapidité déconcertante. Performances incroyables.

- Nouvelle technologie PCIe® Gen4 optimisée pour offrir une expérience de jeu exceptionnelle
- Jusqu'à 2 To<sup>1</sup> de capacité pour stocker vos jeux préférés
- Des vitesses de lecture/d'écriture incroyablement élevées pouvant atteindre 7000/5300 Mo/s<sup>2</sup>
- Fonctionne avec la console PlayStation® 5 : stockez et jouez à des jeux PS4™ et PS5™ directement depuis le disque

WD\_BLACK™

\*Logiciel système PS5 version 21.02-04.00.00 ou plus récente nécessaire. <sup>1</sup>En termes de capacité de stockage, 1 Go = un milliard d'octets et 1 To = mille milliards d'octets. La capacité d'utilisation réelle peut être inférieure selon l'environnement d'exploitation. <sup>2</sup>Modèle 1 To. En termes de taux de transfert, 1 Mo/s = 1 million d'octets par seconde. Résultat basé sur des tests internes ; les performances peuvent varier en fonction du périphérique hôte, des conditions d'utilisation, de la capacité du disque et d'autres facteurs. © 2022 Western Digital Corporation ou ses sociétés affiliées. Tous droits réservés.



# AZGENON SE DIVERSIFIE DANS LES ACCESSOIRES



## **Vous déployez la marque Azgenon vers de nouveaux horizons : les accessoires gaming. Pourquoi cette diversification ?**

Azgenon a vocation à devenir une marque généraliste qui comprendra des sièges évidemment mais aussi toute une gamme d'accessoires gaming. Et ce, afin de créer un écosystème complet sous la marque Azgenon qui devrait représenter 15 à 20% du chiffre d'affaires. C'est aussi un moyen d'élargir l'audience de la marque Azgenon et d'avoir une offre à fort potentiel que nous pourrions proposer tant à des enseignes déjà partenaires qu'à de nouvelles.

## **Quelle sera votre offre dans le domaine ?**

Nous nous focalisons dans un premier temps sur les casques gaming afin d'être vraiment pertinent dans le domaine. Nous travaillons aussi sur des concepts de souris, de clavier et de tapis de souris. Sur ces accessoires (distribués par Ascendeo), nous aurons un positionnement avec un bon rapport qualité-prix. Nos 2 premiers modèles de casques, qui arriveront au 3<sup>e</sup> trimestre, seront le H300 (décliné en version multiplateformes, Xbox, Playstation et Switch) et le H500M (plus haut de gamme et multiplateformes). Des casques filaires avec de très belles caractéristiques (RGB, enceintes 50 mm, câble tressé, connectique plaquée or...). Notre objectif est de lancer une dizaine de références de casques. Cette qualité se retrouve dans l'esthétique des produits et dans des packagings très étudiés qui sortent de l'ordinaire. ■

Spécialistes des sièges gaming, Oraxeat et Azgenon continuent évidemment à se développer dans leur secteur de base. Par ailleurs, Azgenon lance prochainement une gamme d'accessoires gaming. **Ahmed Himida, son fondateur, nous explique les tenants et aboutissants de cette diversification.**

## **Quelles seront vos nouveautés en termes de siège gaming ?**

Oraxeat continue d'être notre marque premium de siège gaming. Elle se renforce avec notre nouveau fauteuil (déjà sorti) le TK800F et bientôt de son dérivé en cuir le TK800. Côté Azgenon, nous élargissons notre gamme de sièges gaming en préparant des produits comme le Z50 et son très bon rapport qualité (base métal, piston classe 4...) / prix, et le Z400 qui viendra couronner la gamme en termes de spécifications et de prix. Ce qui nous permettra de toucher de nouvelles cibles. Ainsi, le Z50, s'adressera à un public plus junior et générera de forts volumes. Les consommateurs cherchent avant tout des bons fauteuils, confortables et pratiques avec une vraie qualité de finition et d'assemblage.





# AZGENON®



MARQUE  
FRANÇAISE

## SIEGE GAMER Z300

VOTRE fauteuil DE PRÉDILECTION



COMPOSANTS  
PREMIUM



CHARGE MAX  
120 KG



class  
4  
piston  
class 4



DIAMETRE ROUES  
60MM



CONCEPTION  
ERGONOMIQUE



SAV  
FRANÇAIS

WWW.AZGENON.NET

DISTREO, 1 RUE GUY MOQUET, 95100, ARGENTEUIL

TEL.: 01.34.10.59.90

CONTACT@AZGENON.NET

@AZGENON

@AZGENON\_OFFICIEL



# TURTLE BEACH SUR SA LANCÉE

Turtle Beach peut se targuer d'une tendance lourde très positive et d'une diversification réussie avec notamment ROCCAT et Neat. **Antoine David, country manager France de Turtle Beach**, évoque pour MultiMédia à la Une, ses perspectives.

### Comment se porte Turtle Beach ?

Turtle Beach connaît encore de très belles performances dans un contexte où certains de nos marchés sont moins porteurs que l'année précédente (par exemple -19,6% sur les casques gaming). Notre premier trimestre 2022 reste très fort et nous avons sécurisé des parts de marché dans nos principaux secteurs. Nous sommes ainsi les premiers sur les casques gaming console et nous creusons encore l'écart. ROCCAT se positionne comme le numéro 4 en France du clavier gaming, grâce en particulier à la gamme Vulcan et gagne des parts de marché (alors que le segment est à -18%), et bénéficie de l'arrivée de nouveaux produits comme la souris Kone XP, qui succède à la Kone AIMO. Nous sommes donc en ligne avec nos objectifs et avons par ailleurs bien géré les problèmes de flux logistique ou d'approvisionnement en produits sans fil.



### Quelles sont les perspectives pour 2022 ?

En 2022, nous souhaitons développer le cœur de notre activité (casque, clavier, souris, etc.), tout en accélérant sur nos nouvelles catégories comme nos accessoires de simulations de vol. Ils ont tout de suite trouvé leur place dans la distribution (Amazon, Boulanger, Fnac...) et acquis une belle réputation. Autre belle nouveauté pour nous, l'arrivée des microphones Neat, qui fonctionnent très bien aux Etats-Unis et sont en cours de référencement en France. Ce qui nous permettra d'avoir des produits très intéressants sur des marchés connexes comme la musique ou le streaming. Neat est un projet important pour nous sur le long terme et nous allons nous donner les moyens de réussir. Par ailleurs, nos gammes et nos parts de marché montant en puissance, notre équipe française s'étoffe pour soutenir cette croissance.

### Sur quels produits allez-vous mettre l'accent sur cette fin d'année ?

Côté Turtle Beach, nos nouveaux casques gaming sans-fil (le Stealth 700X Gen 2 MAX, le Stealth 600X Gen 2 MAX et le Stealth 600X Gen 2 USB) qui viennent de sortir seront clairement nos priorités. Ils deviendront comme leurs prédécesseurs des références dans leur domaine, notamment grâce à la qualité du son et de la spatialisation, mais aussi leur énorme autonomie. Nous voulons de plus accélérer sur nos accessoires de simulation de vol ainsi que sur les manettes Xbox. Côté ROCCAT, nous soutiendrons fortement nos claviers Vulcan et Magma. Et ce, alors que la Kone XP va devenir notre souris phare. ■



# #1 in Gaming Audio :

la marque référence de casques pour consoles

€199<sup>99</sup>\*



STEALTH™

700

GEN 2 MAX

40+  
HRS



Compatibilité  
maximale

## AUDIO DE QUALITÉ AMPLIFIÉ

Sous licence officielle pour Xbox, le casque gaming multiplateforme sans fil Turtle Beach® Stealth™ 700 Gen 2 MAX offre une expérience de jeu premium sur Xbox, PlayStation®, Nintendo Switch™ et PC.

- DURABLE ET CONFORTABLE
- ÉCOUTEURS NANOCLEAR™ DE 50 MM
- SON SURROUND DYNAMIQUE
- CONNECTIVITÉ BLUETOOTH™
- SANS FIL ET SANS RALENTISSEMENTS
- PERSONNALISATION AUDIO VIA UNE APPLICATION
- COMPATIBLE AVEC LES LUNETTES
- SUPERHUMAN HEARING™

€139<sup>99</sup>\*



STEALTH™

600

GEN 2 MAX

48+  
HRS



Compatibilité  
maximale

## CONNECTER ET CONQUÉRIR

Sous licence officielle pour Xbox, le casque gaming multiplateforme sans fil Turtle Beach® Stealth™ 600 Gen 2 MAX une autonomie de la batterie exceptionnelle et un son de haute qualité pour l'audio et le chat pour Xbox, PlayStation®, Nintendo Switch™ et PC.

- TEMPS DE JEU OPTIMISÉ AVEC PLUS DE 48 HEURES D'AUTONOMIE DE LA BATTERIE
- COMPATIBLE AVEC LES LUNETTES
- SON SURROUND AMPLIFIÉ ET PUISSANT
- SANS FIL ET SANS RALENTISSEMENTS
- SUPERHUMAN HEARING™
- RETOUR DU MICRO
- ACCÈS FACILE AUX CONTRÔLES AUDIO
- CONTRÔLE DU VOLUME DU CHAT ET DU JEU

€59<sup>99</sup>\*



RECON™

CONTROLLER

AVEC DES FONCTIONS  
AUDIO AMÉLIORÉES

FILAIRE

## UN AUDIO DE QUALITÉ ASSOCIÉ À DES COMMANDES INÉGALÉES.

La Turtle Beach® Recon™ Controller pour Xbox Series X, Xbox Series S, Xbox One et PCs Windows 10 est la première manette à allier un audio de qualité supérieure à des commandes en jeu inégalées.

- POIGNÉES ERGONOMIQUES ET RAFRAÎCHISSANTES
- RETOUR HAPTIQUE
- COMMANDES RÉACTIVES
- QUATRE PRÉRÉGLAGES EMBLÉMATIQUES DE TURTLE BEACH
- DEUX BOUTONS D'ACTION RAPIDE ASSIGNABLES
- PRISE CASQUE 3,5 MM
- RETOUR DU MICROPHONE
- LE SUPERHUMAN HEARING™

\*Prix public conseillé. Le revendeur reste libre de sa politique tarifaire

# DS/TURTLE BEACH, UN PARTENARIAT QUI A PLUS D'UN TOUR DANS SA MALLETTTE

DS Distribution et Turtle Beach, dans le cadre d'un partenariat fructueux, développent des outils et des stratégies innovantes. **Nelly Ribeiro, directrice des enseignes et du développement de DS Distribution, et Antoine David, country manager France de Turtle Beach,** nous expliquent les tenants et aboutissants de cette collaboration féconde.

## **Quels objectifs à long terme visez-vous pour votre collaboration ?**

**Nelly Ribeiro :** Nous souhaitons développer les marques Turtle Beach et ROCCAT en France dans le circuit GSA qui nous est confié, afin qu'elles atteignent les parts de marché ciblées et que les produits y deviennent des incontournables des linéaires. Et ce, comme il se doit pour Turtle Beach, numéro un des casques consoles en France.

**Antoine David :** Bénéficier de la structure de DS Distribution, de la qualité de leur logistique et de leurs 140 commerciaux terrains, nous permet de couvrir efficacement des enseignes telles que E.Leclerc, Système U ou Intermarché. C'est l'alliance entre un distributeur spécialisé terrain et une marque AAA qui permet de créer des synergies très intéressantes. Dans cette alliance multifactorielle Turtle Beach/DS Distribution, chaque partie amène ses forces. Pour DS Distribution, c'est la théâtralisation du rayon, la vente d'un concept ou l'accompagnement des chefs de rayon. Pour Turtle Beach, la clarté des packaging, la largeur de gamme, la qualité des produits et l'historique de la marque.

## **La concurrence est très vive sur les casques gaming et les accessoires PC. Comment arrivez-vous à mettre en avant les produits de Turtle Beach et ROCCAT dans les linéaires ?**

**A.D. :** Turtle Beach en tant que marque leader, se doit d'accompagner les points de vente via une force de vente qui anime et propose des ILV/PLV. Nous travaillons avec de nombreux outils pertinents comme des ILV (bande de rive,



frontons, séparateurs), des PLV (box cartons), des offres de promotion liées, selon les magasins et les temps forts, ainsi que du merchandising grâce à la force de terrain (recadrage des rayons). Côté promotion, il s'avère important de cibler précisément les initiatives selon les produits, les enseignes et les temps forts. Nous faisons régulièrement un point sur les accessoires qui sortent plus ou moins vite et les changements de gamme. L'accompagnement via DS Distribution, grâce à sa force terrain, s'avère fondamental pour le chef de rayon.

## **Quels temps forts en magasin prévoyez-vous sur les produits de Turtle Beach et ROCCAT dans les prochains mois ?**

**N.R. :** La théâtralisation des rayons et l'évènementialisation des sorties est clairement

une des spécialités de DS Distribution et nous mettrons notre savoir-faire au service de Turtle Beach/ROCCAT. Nous prévoyons pour Turtle Beach/ROCCAT de nouvelles boxes en juin, des animations cet été, selon les opportunités du catalogue. Puis à la rentrée, une combinaison d'ILV et de promotions en lien avec nos temps forts et les sorties de nouveaux jeux vidéo.

## **Quelle est la politique de démonstration en magasin des produits Turtle Beach et ROCCAT ?**

**N.R. :** Il faut tout d'abord convaincre les chefs de rayon. Pour cela, Turtle Beach a mis à la disposition de chaque commercial de DS Distribution une jolie mallette (140 en tout) de présentation très qualitative (NDLR : Photos ci-contre) avec les produits best sellers. Cela



Votre Prestataire de Services depuis  
**PLUS DE 60 ANS !**

## VOTRE SPÉCIALISTE GAMING

Software - Hardware - Accessoires

Toutes les marques et licences  
**LEADERS DU MARCHÉ**  
nous font confiance !

**UN INTERLOCUTEUR UNIQUE**  
pour toutes les unités de besoins  
et tous les niveaux de gamme !

**TOUS LES SERVICES EN +**  
jusqu'à la gestion complète des linéaires !

# DES OFFRES COMPLETES

pour vous permettre de répondre à toutes les

# UNITES DE BESOINS !



Les Marques A

## LEADERS DU MARCHE



Sony  
Interactive  
Entertainment

**Microsoft**

## LES ACCESSOIRES OFFICIELS

Jouez les accessoires  
indispensables !



# TECHNOLOGIES & INNOVATIONS



 **TURTLE  
BEACH**



 **TRUST  
GAMING**



 **nacon**



 **ROCCAT**

## Les Accessoires de qualité & LICENCES AU MEILLEUR PRIX



 **SUBSONIC™**



 **pdp®**



**STEALTH**



 **PowerA**



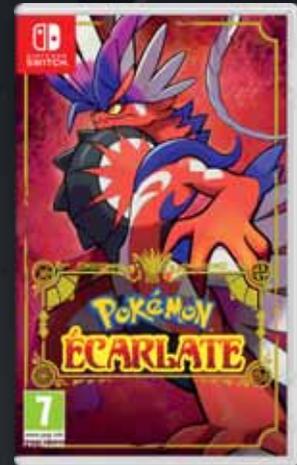
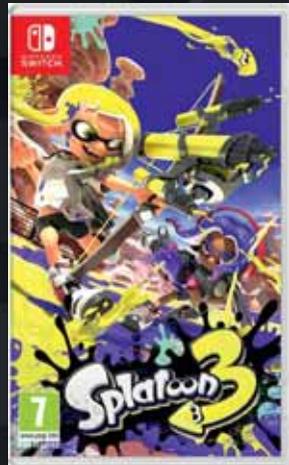
**KONIX**



**HORI®**



# UNE FIN D'ANNÉE DE FOLIE !



**MARIO + RABBIDS  
SPARKS OF HOPE**

**Splatoon 3**

**POKÉMON  
VIOLET**

**POKÉMON  
ÉCARLATE**

**GOD OF WAR  
RAGNARÖK**

**THE  
LAST  
OF US.**

**CALL OF DUTY  
MODERN WARFARE 2**

**GOTHAM  
KNIGHTS**



Z.A. du Gifard - 35410 DOMLOUP  
TEL : 02 99 37 57 00 - [service.commandes@ds-distribution.fr](mailto:service.commandes@ds-distribution.fr)

[www.DS-DISTRIBUTION.FR](http://www.DS-DISTRIBUTION.FR)



permet à l'acheteur de toucher et comparer les produits, de tester la qualité des matériaux et du son « en vrai », et donc in fine de choisir la marque. Ensuite, côté consommateurs, idéalement il faut faire la même chose, créer l'expérience client afin qu'il puisse toucher, tester, essayer et repartir avec les produits. Nous avons développé avec Turtle Beach des concepts de mise en avant des produits et avançons étape par étape.

**A.D.** : DS Distribution nous apporte une vraie plus-value en termes de présence terrain et leur fournir des outils pertinents s'avère fondamental pour valider notre message auprès des acheteurs et chefs de rayon. En effet, dans le contexte actuel concurrentiel et acharné, il faut démontrer la qualité de nos produits aux revendeurs qui sont nos relais auprès des consommateurs. Cette initiative de longue haleine a nécessité une vraie réflexion bipartite sur la problématique des échantillons à disposition de la force de vente afin de faciliter le transport et la mise en avant des produits. Résultat : une mallette sur mesure pour y inclure le Top 10 des produits Turtle Beach. Le tout facile à transporter, modulable et personnalisable au fil des trimestres, années et objectifs. La mallette est non seulement esthétique, design, qualitative, mais également très pratique. Elle correspond bien à l'image de marque haut de gamme de Turtle Beach. C'est un véritable plaisir de présenter la gamme grâce à ce nouvel outil. Le client interagit avec les produits phares ce qui lui permet d'avoir une expérience directe. Un pur bonheur pour nos commerciaux. ■





# UN FNAC GAMING TOUR EN 68 ETAPES

Enseigne référente sur le marché du gaming, la Fnac organise jusqu'à la fin de l'année son premier Fnac Gaming Tour, une opération d'envergure dédiée au gaming et déployée en magasin avec de nombreux partenaires. Acer et Intel ont ainsi participé au premier événement organisé avec la Team Vitality à la Fnac Bercy-Village. **Charlotte Massicault, directrice commerciale multimédia et gaming** nous explique la démarche de ce Fnac Gaming Tour.

## **En quoi consiste le Fnac Gaming Tour ?**

Au cours de ces prochains mois, plus de 68 événements seront organisés dans une vingtaine de nos magasins Fnac dans toute la France : animations, rencontres et tournois de jeux vidéo avec des influenceurs de renom et fans de gaming sont au programme. Ces événements en magasins sont également déclinés en ligne, où ils obtiennent un écho considérable. Des événements entièrement consacrés au esport sont également prévus, confirmant notre engagement à populariser et démocratiser auprès de nos clients les nouvelles pratiques du jeu vidéo et en fédérant nos communautés autour du gaming. On le sait aujourd'hui, les audiences sur le gaming sont considérables.

## **Comment est né ce projet ?**

Notre parti pris a été dès le départ de considérer le gaming comme de la culture. Et pour une enseigne comme la Fnac, spécialiste de toutes les cultures, il était important d'intégrer le gaming comme un produit culturel à part entière. Cela fait partie des missions et du positionnement d'une enseigne comme la Fnac qui promeut la Culture pour tous. C'est d'ailleurs une des attentes de nos clients. Le Fnac Gaming Tour est donc un projet de vaste envergure qui est né de notre engagement de longue date sur



le gaming, secteur où en tant que leader du secteur du multimédia et du gaming, nous entendons réaffirmer notre leadership sur le secteur.

## **Vous avez commencé à déployer de nouveaux espaces Fnac Gaming en magasins. Où en êtes-vous ?**

Ce nouveau projet s'inscrit en parfait complément des nouveaux espaces gaming que nous avons déployé en magasin depuis un an maintenant. Le premier espace test ayant pris place au sein de la Fnac des Ternes (cf. MM281), nous avons depuis fait évoluer le concept et créé 21 espaces gaming au sein du réseau. Nous atteindrons les 30 espaces d'ici la fin de l'année. Ces lieux sont propices au déploiement de démonstration de jeu et donc à l'organisation d'événements. Ce sont des lieux où l'on montre les produits mais aussi des lieux de partage. Mais sur le gaming, il faut créer un événement mais aussi des lieux de partage. Mais sur le gaming, il faut créer un événement mais aussi des lieux de partage. Mais sur le gaming, il faut créer un événement mais aussi des lieux de partage. Mais sur le gaming, il faut créer un événement mais aussi des lieux de partage.

Dans ce dispositif, il existe différents niveaux d'événements. Certains, dit une étoile, comprennent des compétitions et des concours qui débutent en ligne, avant une finale en magasin. Sur un événement deux étoiles, on fait venir un influenceur qui vient rencontrer sa communauté, réaliser des tutos sur le lieu de vente, et toujours avec une mise en avant et des démonstrations des plus belles machines de gaming. Et enfin sur les événements trois étoiles, on fait venir au choix une grande équipe d'esport comme Vitality ou un grand influenceur comme MisterMV ou encore Laink. On lance des tournois, on





réalise des animations. L'idée est que l'événement soit physique en magasin mais également retransmit en Live sur les réseaux : Twitch, Youtube, Fnac.com, etc.

#### **Quels sont les retours sur le premier événement organisé le 13 mai dernier ?**

On a donc démarré le vendredi 13 mai avec l'équipe Vitality. Nous avons eu un pic de 12 000 viewers en simultané lors du lancement du Fnac Gaming Tour à la Fnac Paris-Bercy Village (Paris 12). Notre chaîne s'est retrouvée numéro 1 de l'audience Twitch en France sur ce créneau horaire. Aux manettes de l'événement sur le jeu Rocket League notamment, on a retrouvé FairyPeak et Kaydops, deux ambassadeurs de la Team Vitality, l'équipe esport leader en France et en Europe. 75 personnes privilégiées étaient présentes sur place. Tous nos partenaires ont été ravis des retours qui lancent parfaitement le Fnac Gaming Tour. En effet, les personnes sont restées connectées tout au long des deux heures du stream. L'adhésion est totale. Les retours des clients et des équipes du magasin ont également été très positifs.

#### **Quels sont vos objectifs à travers le Fnac Gaming Tour ?**

L'idée principale à travers cet événement est de faire vivre les produits gaming en montrant concrètement ce que leur usage recouvre. Cela nous permet de valoriser les nouveaux produits à travers l'usage réel d'un joueur professionnel ou d'un streamer / youtubeur. Nous avons évidemment associé nos marques partenaires sur ces rencontres. Intel est un partenaire majeur qui a été moteur dès le départ. Car cela rentre dans leur problématique principale : comment prouver la capacité d'un PC ? Les premiers constructeurs associés sont Acer et Asus. Acer a équipé la Team Vitality avec son PC Predator Orion 7000, une référence du gaming. Les finales de la Predator Cup de Sim Racing, organisé par Acer, se sont déroulées dans nos magasins de Bordeaux Sainte Catherine le 28 mai dernier et de Paris Saint Lazare le 4 juin dernier. Il faut préciser que le projet va au-delà du monde du PC, il s'agit bien entendu d'y associer tous

les pans de la culture gaming sous toutes ses formes. D'autres projets sont en cours de validation.

#### **La Fnac est une enseigne qui organise beaucoup d'événements culturels en magasin. Quel est la place du gaming ?**

Nos clients sont habitués à venir rencontrer des artistes chez nous. Chaque magasin Fnac dispose d'un espace dédié aux rencontres où on organise par exemple des mini-concerts ou des séances de dédicaces. Après les musiciens, les auteurs ou les acteurs de cinéma, c'est donc au tour des gamers de faire leur entrée à la Fnac par la grande porte. Les joueurs de la Team Vitality sont des stars pour la jeune génération. Nous devons mettre notre savoir-faire événementiel au service du gaming à la fois en magasin et sur le digital pour nous inscrire dans la démocratisation de la culture sous toutes ses formes. C'est le rôle d'une enseigne comme la Fnac de s'inscrire dans les nouvelles tendances de notre société. Et le Fnac Gaming Tour, c'est véritablement la promesse d'aller à la rencontre de tous les gamers en 2022 et sans doute bien au-delà. ■

“  
**Le Fnac Gaming Tour, c'est la promesse d'aller à la rencontre de tous les gamers à travers toute la France**  
 ”





# TRAX A FAIT DU GAMING UNE PRIORITÉ



Le gaming est un enjeu de plus en plus important pour Trax qui y investit de manière importante. **Sébastien Masson, product manager chez Trax Distribution, nous présente les ambitions de son groupe.**

### **Quelle est votre stratégie sur le gaming ?**

Nous sélectionnons des acteurs complémentaires les uns des autres afin d'avoir une offre complète, tant du point de vue des positionnements (entrée, moyen et haut de gamme) que des segments (accessoires PC, mobilier gaming, audio gaming, manettes ou mémoire...) ou des plateformes (console et PC). Ce qui permet de répondre à la quasi-totalité des besoins de nos partenaires distributeurs. C'est d'autant plus intéressant que des secteurs comme le mobilier gaming ou les accessoires de streaming sont parfaitement

complémentaires de notre activité traditionnelle et répondent à de nouvelles demandes comme le télétravail. Par ailleurs, nous choisissons des marques référentes dans leur domaine afin de faciliter l'identification par le consommateur. AXS/ G-Lab, SnakeByte, Arozzi, Acer Gaming, Razer, Seagate ou Lexar répondent parfaitement à cette optique. G-Lab et Snakebyte nous amènent des solutions entrée/milieu de gamme, l'une sur PC, l'autre sur console, Seagate et Lexar sont des marques reconnues et complémentaires dans la mémoire, Razer et Acer Gaming ont une forte notoriété auprès des joueurs, etc.

### **Quelles sont vos ambitions sur le gaming ?**

Notre histoire avec le gaming se consolide brique par brique. C'est un axe de croissance important pour nous et nous y investissons fortement. Nous souhaitons qu'à moyen terme, le segment

représente 20 à 25 % de notre chiffre d'affaires global.

### **Quels sont vos relais de croissance dans le domaine ?**

Nous cherchons à distribuer des acteurs qui soient complémentaires de notre offre et qui pourront l'enrichir. Nous comptons également nous attaquer à de nouveaux secteurs porteurs comme les moniteurs gaming, les PC gaming ou les composants. Nous avons aussi renforcé nos équipes dédiées (notamment des responsables compte clé et des commerciaux terrain) et nos outils de gestion (ERP...). Et si nous privilégions une croissance dans le domaine basée sur la montée en puissance de notre offre, nous n'excluons pas des opérations de croissance externe. Par contre, nous n'avons pas prévu a priori de proposer des accessoires gaming à notre marque. ■

LA FIGURINE DÉCO  
ET CONNECTÉE  
QUI OFFRE  
DES CADEAUX  
TOUTE L'ANNÉE



LUMIHEART

A retrouver chez TRAX DISTRIBUTION  
18, Allée du Grand Totem, Bâtiment Cloudy City 38070  
SAINT QUENTIN FALLAVIER France

Tel : +33 (0)4.37.56.80.80  
Fax : +33 (0)4.72.11.59.17  
Mail : [info@trax-distribution.com](mailto:info@trax-distribution.com)

© FFF - LA BOUTIQUE FFF  
© TEAM VITALITY - PRODUIT OFFICIEL  
© DC COMICS. (521)  
© NASA GRAPHIC  
© INTERNATIONAL SPACE ARCHIVES LLC. LICENSED BY LMI  
© 2022 UBISOFT ENTERTAINMENT. TOUS DROITS RÉSERVÉS.

Nous suivre  
sur LinkedIn →





# EXERTIS, LE GAMING EN PORTE-ÉTENDARD

Fort de ses positions sur les accessoires PC et console, et dans l'univers de Microsoft, Exertis a fait de l'écosystème Gaming une de ses priorités. **Philippe Bares, directeur de la B.U. gaming d'Exertis France**, nous explique les points forts de son groupe dans le domaine.

## Comment se porte Exertis France ?

Exertis est un groupe très solide, et en pleine progression. Nous réalisons plus de 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires (+14,5%) à travers le monde (présent dans 19 pays sur 3 continents). Exertis appartient lui-même à DCC Group (+ de 20 milliards de C.A.). Cela nous donne les moyens de développer la filiale française qui est un des piliers d'Exertis. Nous avons une vraie vision de long terme et une large palette de services et de technologies à proposer à nos clients. Sur le gaming, nous sommes présents chez quasiment 100% des enseignes en France en étant leaders sur les accessoires PC, en nous développant sur les accessoires console et dans l'univers XBOX.

## Comment se structure votre offre gaming ?

Notre largeur de gamme nous permet de proposer des assortiments adaptés à chaque enseigne et même à chaque magasin. Dans le gaming PC, nous proposons toutes les marques AAA (Logitech G, Razer, Corsair Steelseries, HyperX...) et quelques marques B. De quoi répondre à tous les besoins et même d'enrichir notre offre dédiée au télétravail avec des produits gaming (mobilier, casques, clavier...). Nous développons également des segments complémentaires en hardware (notebook et desktop gaming, et moniteurs gaming). Sur console, nous avons un partenariat stratégique avec Microsoft et une gamme importante d'accessoires (Turtle Beach, Astro, Power A, Steelseries, Thrustmaster...). Nous avons globalement rationalisé notre offre pour ne sélectionner que des marques complémentaires et qui apportent des produits vraiment innovants.



## Quels sont vos points disruptifs dans le gaming ?

Créer un linéaire gaming est un travail de longue haleine. Outre notre largeur de gamme, nous avons des points forts, comme le Racing, le Streaming ou l'esport, où nous proposons des écosystèmes complets (Playseat + Thrustmaster, Oplite + Logitech G) et des opérations globales à la distribution. Nous n'hésitons pas par ailleurs à être innovant et à proposer des concepts qui seront à notre sens des piliers des ventes dans le futur. Cela a été le cas du streaming il y a quelques années ou de la réalité virtuelle, et bientôt du mobile gaming/cloud gaming qui sera un des segments qui se structure et qui progresse et que les enseignes devront considérer pour le futur.

Dans les magasins, nous contribuons également à créer des zones d'expérience où nous faisons collaborer de nombreuses marques. C'est le

cas des zones racing chez Boulanger, Fnac ou Leclerc ou du concept esport Gamer's Guild chez Cora. Son succès montre qu'il est possible de vendre des produits hauts de gamme dans la grande distribution s'ils sont bien choisis.

## Vous lancez le Xbox All Access dans vos enseignes partenaires. Où en êtes-vous de votre partenariat avec Microsoft ?

Notre collaboration avec Microsoft sur la Xbox s'avère exemplaire. Nous travaillons également avec eux sur Surface, Office, les accessoires PC et le Digital mais cela va bien au-delà. Ainsi, nous avons en partenariat avec les équipes Microsoft développé un portail Xbox All Access qui sera déployé progressivement dans toutes nos enseignes partenaires à partir de la rentrée. Une magnifique preuve de notre savoir-faire. L'Idéf sera l'occasion de présenter une partie de nos activités. ■

**THRUSTMASTER®**

MAÎTRISEZ TOTALEMENT LA COURSE



**FORMULA WHEEL ADD-ON**  
**FERRARI SF1000 EDITION**



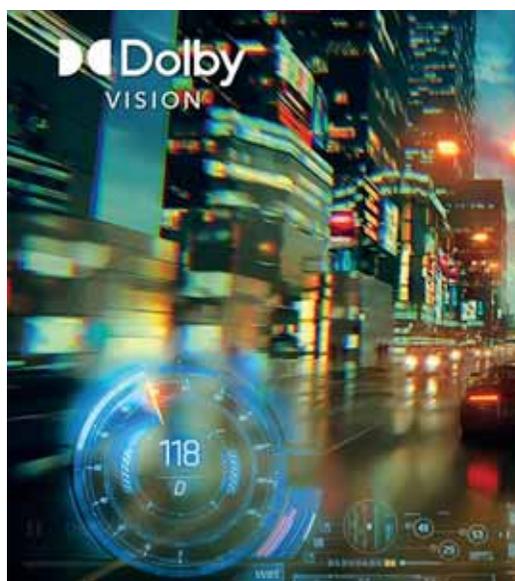
# DOLBY VISION ET DOLBY ATMOS DONNENT DU RELIEF AUX JEUX VIDÉO

Au-delà du cinéma et de l'audiovisuel, les technologies Dolby Atmos et Dolby Vision ont aujourd'hui fait leur arrivée dans le jeu vidéo. Pour en parler, nous avons interviewé Anaïs Libolt, responsable Broadcast & Home Entertainment chez Dolby France.

## Qu'apportent les technologies Dolby Vision et Dolby Atmos aux jeux vidéo ?

Côté Dolby Atmos, la sensation d'immersion est renforcée, avec une retranscription beaucoup plus fidèle de la position des sons dans un espace tridimensionnel. En ajoutant de la verticalité au classique son « 5.1 », on obtient ainsi une vraie « bulle sonore », plus proche de la réalité de ce que perçoivent nos oreilles et notre cerveau. En jeu vidéo, c'est véritablement un gain en détail et en précision qui, dans les jeux d'action ou de tir par exemple, permettent d'avoir également un temps de réaction plus rapide et plus efficace.

Côté image HDR, le Dolby Vision, par son apport de détails dans les hautes et basses lumières et en étendant la gamme de couleurs perçues, offre une sensation de « naturel » de l'image beaucoup plus grande. Certaines nuances sont habituellement difficiles à retranscrire en SDR comme certains rouges ou l'aspect métallique des matériaux. Jouer en Dolby Vision permet en outre de percevoir encore plus de détails et de textures, permettant de mieux scruter l'horizon ou de repérer des ennemis en embuscade tapis dans l'obscurité ! Le Dolby Vision, et c'est un point très important pour nos partenaires, garantit également un respect total de l'image originale, telle qu'elle a été conçue par les studios de développement, en s'adaptant le mieux possible aux limitations techniques des différents écrans sur lesquels on joue. Dolby gère un écosystème Dolby Vision de bout en bout, de la création du contenu à son affichage sur les écrans, afin de garantir une expérience optimale à tous les utilisateurs. Pour résumer : Dolby Vision et Dolby Atmos donnent du relief



à chaque élément visuel ou sonore du joueur, et lui offre à la fois une expérience de gaming immersive, mais aussi un sérieux avantage sur ses adversaires.

## Comment ces deux technologies sont-elles intégrées dans les jeux vidéo ?

Pour la création d'un mixage en Dolby Atmos, dont le premier jeu remonte déjà à 2015 (StarWars Battlefront), les plugins sont complètement intégrés aux 2 logiciels qui se partagent le marché, Wwise et Fmod, et cela ne changent pas les habitudes de travail des techniciens du son. Il faut juste upgrader les studios originellement 5.1 ou 7.1 en configuration 7.1.4, avec donc 4 enceintes « plafond » en plus, et une calibration de vérification bien sûr. Côté joueur, on peut en profiter sur PC & Xbox en les reliant à sa TV compatible, sa barre de son ou son amplificateur home cinéma, et si l'on préfère jouer au casque, il suffit de télécharger l'application Dolby Access qui convertira le signal Dolby Atmos en son binaural pour une écoute immersive sur n'importe quel casque stéréo.

Concernant le Dolby Vision, il faut que les studios de développement intègrent à leur moteur de

jeu (propriétaire ou du marché, comme Unreal) notre plugin. Pour maximiser leur créativité et donc la qualité finale du jeu, il est également toujours souhaitable qu'ils travaillent le plus en amont possible sur une chaîne graphique en HDR à l'aide de moniteurs compatibles. Pour le joueur, il suffit d'avoir une TV ou un moniteur compatible Dolby Vision pour en profiter. A savoir, que si l'on n'en possède pas encore, le format Dolby Vision (si le jeu a été prévu ainsi) permet également d'avoir une meilleure conversion vers du simple HDR10, voire même du SDR, en attendant de s'équiper.

## Où en êtes-vous de leur déploiement dans les jeux vidéo ?

Il y a aujourd'hui plus de 35 jeux avec du Dolby Atmos. Dans les toutes dernières sorties, on trouve Tour de France 2022 de Nacon. Pour ce qui est de Dolby Vision, Halo a récemment bénéficié du Dolby Vision par mise à jour. De nombreux jeux Xbox peuvent également être joués en Dolby Vision sur les Xbox Serie S/X, s'ils sont déjà HDR. Ils sont rendus compatibles Dolby Vision par la console. Parmi les nouveaux jeux ou re-sortis en Dolby Vision on peut citer Godfall : Ultimate Edition ou Halo Infinite. ■





# INTEL : UNE ANNÉE PARTICULIÈREMENT RICHE

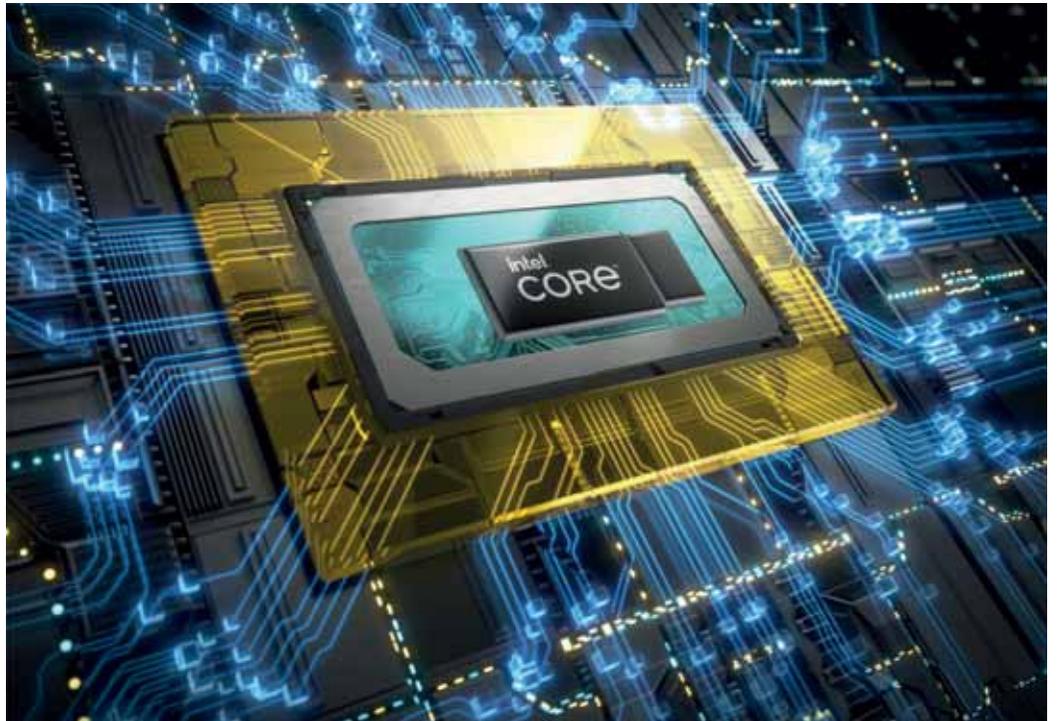
Avec la généralisation de la 12<sup>e</sup> génération de processeurs Intel et le lancement des premières cartes graphiques Intel Arc, le fabricant américain connaît une année faste. On assiste à une forte accélération en termes d'investissements dans les technologies et tout particulièrement dans les moyens de communication à destination du grand public sur les points de vente. Explications avec **Stéphanie Gohier, directrice commerciale retail d'Intel France.**

## **Quelle est l'actualité d'Intel ?**

Intel connaît une année 2022 particulièrement riche. En effet, le déploiement de la 12<sup>e</sup> génération de processeurs Intel avec son architecture hybride, nous permet de réaffirmer notre leadership technologique. Nous venons d'annoncer le lancement des deux processeurs les plus puissants au monde avec le Core i9 12900KS pour ordinateurs de bureau et le i9 12900 HK pour portables. Vient s'ajouter à cela le lancement de notre première série de cartes graphiques dédiée, Intel Arc dans les prochaines semaines. Cette nouvelle solution graphique va nous permettre d'être présent sur les PC de bureau, les PC portables et les stations de travail. La troisième édition de la certification EVO va être déployée en magasins avec l'arrivée des premiers PC en fin d'année. Et tout cela en même temps. Ce qui montre notre agilité et capacité à innover pour les utilisateurs dans un contexte mondial pas toujours évident.

## **Quels seront vos axes privilégiés de communication sur la fin de 2022 et notamment dans le retail ?**

Nous aurons 3 grands axes de communication. Nous continuerons d'expliquer au grand public tous les avantages de cette 12<sup>e</sup> génération de processeurs avec cette alliance entre processeurs E (pour efficacité) et P (pour performance) qui nous permet de proposer les meilleures solutions pour tous type de budgets

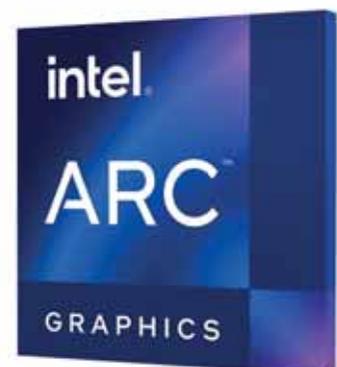


et d'usages. Nous aurons de très belles offres commerciales sur la période de soldes, soutenues par une très grosse campagne digitale qui arrivera au travers de nombreux acteurs de la distribution. Ensuite dans une deuxième phase, nous allons mettre l'accent sur le thème du gaming à partir du mois de juillet. Cela s'étendra jusque sur la période Back to school. Enfin, sur la période septembre / octobre, ce sera l'occasion de mettre l'accent sur EVO 3.0 avec l'arrivée des nouveaux PC de nos partenaires OEM (Acer, Asus, Dell, HP, Lenovo, HP, MSI et Samsung) ; sans oublier une autre nouveauté importante : les premiers PC EVO équipés des solutions Arc.

## **Où en êtes-vous du lancement des nouvelles solutions graphiques Intel ARC ?**

Ce sera un élément incontournable de notre communication sur la fin de l'année. La première série Intel ARC 3 vient d'être lancée en Asie (Chine et Corée du Sud). En France, les premières machines en Intel Arc 3,5 et 7 de

nos partenaires OEM arriveront cet été. Ces solutions sont très attendues et les premiers retours de nos partenaires constructeurs sont très encourageants. Avec l'ensemble de technologies présentes comme le support du Raytracing, ou Deeplink qui permet aux deux composants



graphiques (celle du processeur Iris X<sup>e</sup> et celle de la carte graphique Arc) de fonctionner de concert, ce qui apporte un gain considérable de performance, on veut proposer des produits pour les joueurs et créateurs.

Et au-delà de ce lancement, les cartes graphiques Intel Arc sont désormais un élément essentiel, à long terme, dans notre feuille de route industriel. Nous avons déjà annoncé le nom de code des futures générations. Après Intel Arc (Alchemist) pour la 1<sup>ère</sup> génération, trois nouvelles générations en cours de développement ont déjà été annoncées : Batlemage, Celestial et Druid. Au final, l'ensemble de ces nouvelles technologies amène un gain de performance qui va particulièrement profiter aux gamers/streamers ainsi qu'aux créateurs et dont on attend avec impatience de pouvoir en faire la démonstration en magasins.

**Où en êtes-vous du déploiement en magasin des nouvelles tables EVO et quels sont les retours ?**

Un an après nos premières actions au sein du retail, nous recevons les fruits de notre travail. Le concept EVO a démontré toute sa pertinence sur le terrain. Les tables Evo sont déjà implantées dans une vingtaine de magasins (Fnac, Darty et Boulanger). Et désormais on étend cette couverture avec pour objectif le déploiement d'une centaine de points de vente en fin d'année. On dispose désormais d'une offre élargie de PC EVO avec des machines disponibles à partir de 800 euros. Nous déployons des tables de présentation EVO chez Carrefour et E.Leclerc. La certification que nous apportons rassure le consommateur et aide concrètement les vendeurs à la montée en gamme. Au total, on attend 50 designs EVO différents de nos partenaires constructeurs sur la fin de l'année. La nouvelle certification Evo 3.0 répond aux évolutions de l'époque sur le télétravail et la mobilité.

**Quels sont les nouveaux critères de la certification EVO 3.0 ?**

Pour rappel, les PC Evo correspondent à ce qui se fait de mieux en matière de mobilité et de performance. La 3<sup>e</sup> édition des spécifications de notre plateforme EVO garantit avec ce label, qui offre l'assurance à l'utilisateur d'avoir, a minima : 9h d'autonomie en lecture vidéo Full HD, 4H d'utilisation en 30 minutes de recharge, une réactivité de tous les instants (réveil en 1 seconde), une excellente connectivité avec le Wifi 6 ou encore le Thunderbolt 4. De nouvelles caractéristiques techniques sont désormais exigées comme l'intégration des processeurs de 12<sup>e</sup> génération, le Wifi 6E et pour une meilleure communication une caméra Full HD a minima, la



réduction de bruit, le traitement de l'image grâce à l'intelligence artificielle.

**Quels sont vos autres actions au sein du retail ?**

Nous allons également déployer de nouvelles zones de démonstration gaming en magasins chez nos partenaires de la distribution (cf. visuel ci-contre) ainsi que des corners dédiés aux PC pour créateurs. Je dois dire que cela fait très longtemps que je n'ai pas vu de tels investissements au sein du retail. Il faut rappeler que la France est une exception. 60 à 65% des Français font leurs achats en magasins contrairement à nos voisins britanniques et allemands (55% online), d'où notre volonté de vouloir les accompagner toujours plus. Nous avons d'ailleurs renforcé nos forces de vente terrain et la formation pour couvrir plus de points de vente et soutenir activement les vendeurs sur le terrain. On est également très présent online puisqu'on sait que le parcours du consommateur a beaucoup évolué. Il commence online pour se concrétiser dans le retail. Résultat, on retrouve toujours plus de contenu online chez des acteurs comme Cdiscount et Amazon, mais aussi des shop-in-shop Intel sur les sites d'enseignes comme la Fnac ou Carrefour par exemple. Nous multiplions nos investissements pour être présents sur tous les canaux de distribution.

**Quelles sont vos actions de communication sur le gaming ?**

Nous travaillons actuellement sur nos partenariats de fin d'année et notamment auprès des influenceurs et de la communauté des gamers pour la future Paris Games Week, ainsi que sur notre Intel Gaming Festival afin de mettre en avant toutes nos innovations : les processeurs et nos solutions graphiques Intel Arc qui seront

les stars du gaming de cette fin d'année. On va accentuer nos efforts sur l'esport mais aussi avec nos partenaires du retail afin de créer une communication à 360 degrés. Nous serons un partenaire important sur le Fnac Gaming Tour qui va durer plusieurs mois avec a minima 60 étapes. La première étape a eu lieu à la Fnac de Bercy-Village en présence de l'équipe Vitality avec une très belle visibilité et notamment online. Tous nos produits vont accompagner cette tournée et seront montrer à travers ces événements.

**Quel est votre analyse de l'évolution du marché ?**

On constate que les PC de nouvelles générations répondent parfaitement aux attentes des consommateurs. Et plus que jamais le PC est redevenu un objet central dans notre vie. Dans ce contexte favorable, l'accélération d'Intel sur ses investissements technologiques contribue à dynamiser le marché du PC. Nos nombreuses actions de communication, au sein du retail et au-delà, vont y contribuer et apporter de la valeur à l'ensemble de l'écosystème. La période de fin d'année sera à n'en pas douter un nouveau temps fort pour Intel et tous ses partenaires, mais aussi les prochaines années. ■



# TRUST À FOND DANS LA DÉMARCHÉ ÉCO-RESPONSABLE

Trust a fait de l'éco-responsabilité un des piliers de sa démarche et multiplie les initiatives dans le domaine. Portrait d'une démarche vertueuse et inspirante pour le secteur.

Trust est engagé depuis quelques années dans une démarche éco-responsable. Une vraie politique globale de l'entreprise : « Trust a toujours cherché à offrir des solutions accessibles, intelligentes et désormais plus responsables et durables, mais pas au détriment du prix, met en avant Paul Meinvielle, chargé de marketing pour Trust France. A partir de la rentrée, que ce soit dans le gaming avec le casque micro Ravu, les manettes Muta ou le micro Mantis, mais aussi dans le computing avec les souris Yvi ou bien les powerbanks, tous nos best sellers passeront progressivement en version éco-responsable et au même prix qu'avant ».



## DES RÉSULTATS CONCRETS ET PROBANTS

« Désormais, 90% des nouveautés de Trust seront fabriquées à partir de plastique recyclé, explique David Garnier, qui distribue Trust en France. Ça a commencé avec la gamme de bagagerie faite à partir de bouteilles plastiques recyclées, la réduction de la taille et l'élimination des plastiques des packagings. La plupart de nos produits sont désormais fait à partir de 85% de plastique recyclé et recyclable. Les packagings sont réalisés en carton issu de bois provenant de forêts gérées de manière durable et sont certifiés FSC. A plus long terme, il y a une volonté d'être circulaire en 2040 et d'atteindre la neutralité climatique totale en 2030. Tout ceci est certifié par des organismes indépendants. Par ailleurs, Trust fait partie de la One Green Label Digital Coalition qui milite pour la mise en place d'un label vert pour notre secteur et vient également d'obtenir la certification Silver de la part de EcoVadis pour ses efforts dans le développement durable ».

Mais cette démarche éco-responsable s'étend évidemment à d'autres domaines. Trust a travaillé aussi sur la consommation électrique des produits avec par exemple de nouveaux chipsets pour ses souris, sur la durée

de vie des batteries et un nouveau fournisseur (Duracell) pour avoir des piles plus longue durée ou en mettant un bouton off sur les claviers. Et tout cela en maintenant les mêmes prix que précédemment. Par ailleurs, une partie de la production de Trust est rapatrié en Europe pour limiter l'impact écologique des transports depuis l'Asie. Aujourd'hui, 100% de sa gamme Smart Home est par exemple fabriquée aux Pays-Bas à partir de plastique recyclé et des initiatives sont en cours pour les parties computing et gaming.

## UNE DÉMARCHÉ QUI PORTE CES FRUITS

Cette démarche volontariste porte ces fruits. Premièrement, c'est en effet un moyen de se différencier dans un marché extrêmement concurrentiel. Il existe des centaines de casques ou de souris, et l'éco-responsabilité amène un plus-produit très intéressant auquel les consommateurs sont sensibles. Deuxièmement, la démarche est bien comprise de la part des enseignes qui tendent de plus en plus à privilégier ce type de produits qui répondent à leurs directives globales et aux nouvelles et futures réglementations. Cette

démarché éco-responsable fait donc, en plus, gagner de l'argent à toute la chaîne de valeur. C'est donc un vrai argument pour accélérer le développement de Trust. « Nos concurrents sont un peu en retard par rapport à cette démarche globale, souligne David Garnier. Mais cela montre aussi qu'il est possible de produire des produits éco-responsables à des prix très équitables. Ce que ne fait pas la concurrence pour le moment ».



# JOUER



## | SANS LIMITES



Découvrez nos différentes gammes :



XG251G



XG321UG

Nos moniteurs



gaming

Gamme ELITE

Gamme OMNI



Série XG270



Série XG320  
et XG321



Série XG251



Série VX18



Série VX19



Série VX05



@Viewsonicfrance



@ViewsonicFR



@Viewsonic

# AOC, LE GAMING À L'ÉCRAN

AOC mise fortement sur le gaming pour 2022 avec une gamme clarifiée, des technologies de pointe, des partenariats prestigieux et une diversification dans les accessoires gaming. Explication.

Après les croissances ahurissantes des dernières années, le marché des écrans gaming se réorganise. Dans ce cadre, « AOC reprend de la part de marché et, dès que nous avons du stock, les ventes suivent », explique Rodolphe Cavois, son sales manager B2C France. « Nous avons restructuré l'année dernière **toute notre offre gaming, moniteurs comme accessoires, sur 3 niveaux de gamme : AOC Gaming, Agon et Agon Pro** avec des positionnements clairs » (cf. MM284).

## DES COLLABORATIONS AVEC RIOT GAMES ET PORSCHE

AOC s'est associé avec des acteurs phares pour amener des produits différenciants. Il a par exemple débuté récemment une collaboration avec Riot Games pour League of Legends sur l'Agon Pro AG275QXL. Un 27 pouces QHD qui se distingue par le design, reprenant des éléments emblématiques du jeu, mais aussi des préreglages pour optimiser l'expérience de jeu car ce moniteur est destiné à l'esport. « L'équipe G2, que nous équipons, utilise par exemple ces



moniteurs », souligne Rodolphe Cavois. AOC a également développé pour Agon Pro un moniteur, dont le design créé par Porsche s'accompagne des éléments caractéristiques de la marque allemande. Prévu aussi bien pour le gaming que la création de contenu (cf : MM290), cet écran sans bord de 32 pouces avec résolution 4K, bénéficie de la très intéressante technologie mini-LED qui apporte une vraie plus-value en termes d'image. On la retrouve par exemple sur l'Agon AG344UXM, un 34 pouces gaming qui possède 1 152 mini-LED. Concernant AOC Gaming, les G2 et G3 restent les porte-étendards. Des versions retravaillées (passage aux 165 Hz pour le G2 par exemple) font leur apparition.

## UNE DIVERSIFICATION AU-DELÀ DES MONITEURS

« AOC et Agon sont des marques reconnues par les gamers, et nous les développons

désormais au-delà des moniteurs pour créer un véritable écosystème et élargir notre audience en développant une gamme d'accessoires gaming. Cela permet aussi de travailler notre image de marque, élargir notre adressage clients et de proposer aux revendeurs une gamme complète », met en avant Pierre Léonard, country manager d'AOC Philips. Nous la déclinons sur les trois catégories que l'on trouve déjà pour les moniteurs. Leurs packagings utilisent par ailleurs les mêmes chartes graphiques que les écrans ». La gamme d'accessoires, prévue de longue date, va désormais se déployer pleinement pour cette fin d'année. Sont prévus « deux claviers pour AOC Gaming et un modèle Agon. Nous développons aussi plusieurs souris Agon, des casques (un modèle sans fil qui s'ajoute aux deux filaires déjà présents) et des tapis de souris, explique Pierre Léonard. Nous travaillons sur l'ajout à moyen terme d'autres segments comme les sièges gaming ». ■

MAXIMISEZ

CHAQUE

VICTOIRE.

**PORSCHE DESIGN  
AOC AGON PRO PD32M**

UHD MINI LED

USB-C

LIGHT FX



PORSCHE DESIGN

**PORSCHE DESIGN**

**AGON**  
BY /10C



# SUBSONIC CONTINUE SA MONTÉE EN PUISSANCE

Avec une croissance d'encore plus de 80% en 2021, Subsonic a une santé de fer, dopée par sa force dans les volants, le mobilier gaming ou encore les licences.

Subsonic poursuit sa tendance positive avec pour « son année fiscale 2021, un chiffre d'affaires en progression de 80 % et des croissances explosives pour certains secteurs comme les volants ou le mobilier gaming dont les ventes ont été multipliées par 20 en 2 ans », selon Arnaud Blacher, directeur général de Subsonic. Une tendance lourde accélérée par l'internationalisation rapide de l'activité du Lyonnais, représentant aujourd'hui 50% des revenus. Ce qui augure un avenir très intéressant. Même si Arnaud Blacher reste prudent : « Notre marché n'est plus aussi favorable qu'en 2021, en plus des difficultés liées aux fortes perturbations d'approvisionnement. **Nous comptons néanmoins réaliser en 2022 une très solide croissance à 2 chiffres** qui consolidera nos acquis. » Par ailleurs, l'internationalisation sera un relais de croissance majeure pour Subsonic. « Pour accompagner notre développement, nous avons embauché un directeur du développement en la personne de Yannick Boisbourdin, riche d'une grande expérience dans le domaine, et nous ouvrons un 3<sup>e</sup> entrepôt en Angleterre (après ceux de Paris et Los Angeles). Ce qui aura pour effet d'accélérer encore plus notre développement à l'international », met ainsi en avant Arnaud Blacher.



## LA LICENCE, CHEVAL DE BATAILLE

Ayant fait des licences un de ses chevaux de bataille, Subsonic s'appuie sur des références de top niveau mettant un accent de plus en plus fort sur l'entertainment (DC Comics, Dragon Ball, Harry Potter, Call of Duty, etc.). Et ce, sans forcément chercher à les multiplier afin d'éviter l'autophagocytation. Des licences qui seront déclinées sur de nouveaux modèles

pour cette fin d'année. Ainsi, sur le mobilier gaming, le développement des partenariats avec les licences est un argument de vente très important, expliquant les croissances explosives de la gamme. De nombreuses nouveautés sont donc prévues. Cette stratégie se poursuivra, même à travers des produits plus « classiques », avec par exemple la sortie en fin d'année de nouveaux produits Just Dance.

## LES VOLANTS, ENJEU MAJEUR

Spécialiste reconnu sur le marché des volants via sa marque Superdrive, Subsonic accélère aussi sur ce segment. Les ventes des 5 premiers mois de 2022, dopées par la sortie récente de Gran Turismo, témoignent d'une forte progression par rapport à 2021 qui était déjà une année record. Un domaine où le Lyonnais, roi des produits ayant un bon rapport qualité/prix, réussit même à monter en gamme comme avec la sortie récente du GS 850X. Par ailleurs, concernant les autres marques et catégories de produits, RAIDEN et les accessoires plus classiques, Subsonic mise sur le dynamisme de la Switch, de la PS5 et des Xbox Series. ■





# SUBSONIC™

LET'S  TOGETHER

ESSENTIELS



 **RAIDENT™**  
eSports 4 all



ESPORTS

RACING



**SUPERDRIVE**



MOBILIER

NOTRE ADN :  
PLAYFUL  
FUN

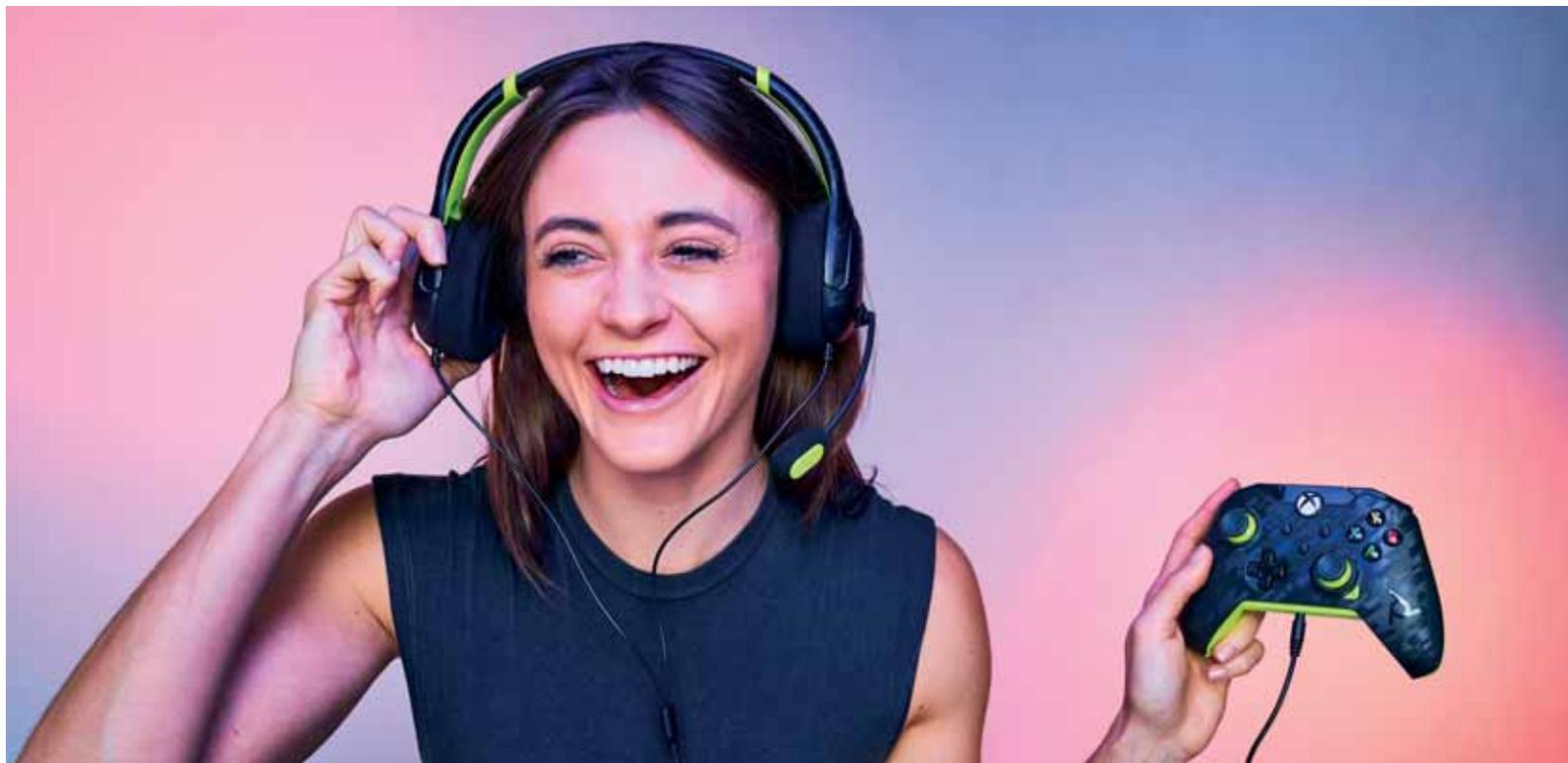
DEMOCRATIC  
CARING  
USER FRIENDLY

KEEP IN TOUCH :  
SUBSONIC  
314, allée des noisetiers  
69760 LIMONEST

Pierre de Laporte  
06.85.94.94.82  
pdelaporte@subsonic.fr

[WWW.SUBSONIC.COM](http://WWW.SUBSONIC.COM)

# PDP EN PLEINE MUE



Depuis son rachat par Diversis Capital en 2021, PDP a connu un changement total qui a permis à la marque de se renouveler.

L'acquisition de PDP par Diversis Capital a conduit à une restructuration au sein de PDP avec, notamment, **un changement au niveau de l'équipe managériale, mais surtout une refonte totale de ses chartes graphiques.** Cela passe notamment par beaucoup de couleurs et de teintes acidulées, une esthétique qui rappelle celle des Nineties, des packagings mieux calibrés et plus valorisants, un nouveau logo etc. Ces investissements lourds permettent à PDP de mieux toucher les parents des « millennials » mais aussi les générations Y et Z. Une bonne façon d'attirer un nouveau public. « *A travers cette nouvelle dynamique, PDP veut regagner des parts de marché et se différencier dans un marché très concurrentiel, souligne Olivier Voirin, VP Sales Europe de PDP. Nos efforts portent déjà leurs fruits dans les enseignes puisque le groupe a gagné plus de 400 nouveaux placements dans les rayons dans le monde.* »

## UN RENOUVELLEMENT CHEZ SWITCH

Symbole de la nouvelle politique en termes esthétiques, la gamme Rockcandy (24,99 euros), transparente, et plus légère est entièrement refondue et décorée de licences. La gamme Rematch (29,99 euros) bénéficie elle aussi de licences, de l'esthétique bicolore pour les nouveautés du printemps (6 références) et de graphismes originaux pour celle de l'automne tant en filaire qu'en sans-fil. Il s'avère intéressant de noter qu'entre les casques, les manettes ou les sacoches, **PDP propose pléthore de concepts sur Switch, comme sur Xbox, qui se répètent par leur esthétique et forment des familles qui**

séduisent les consommateurs, incité à se tourner vers les produits de la même collection.

## ...COMME SUR LES CASQUES ET VICTRIX

Concernant les casques, PDP a travaillé sur le renouvellement tant de ses produits que du nom de la gamme baptisée désormais Airlite (déclinée en Airlite et Airlite Pro). Les designs des casques ont aussi connu une évolution en gardant le plus souvent l'idée d'associations bicolores. Victrix, la collection haut de gamme de PDP, continue à se développer avec des portes étendards comme le casque Gambit (129,99 euros) et sera complétée prochainement par de nouveaux concepts.

## LA XBOX, AXE MAJEUR POUR PDP

Depuis plusieurs années, Microsoft et PDP travaillent ensemble pour fournir des produits innovants et singuliers. Ainsi, les manettes Xbox ont connu elles aussi des nouveautés, notamment sur la gamme Carbon Serie (34,99 euros) qui prend le contre-pied de la tendance pastel avec des teintes bicolores. Exposant un côté mat, noir ou blanc, et un fond coloré plus flashy. La Rematch (39,99 euros), n'est pas en reste non plus. De nouvelles fonctionnalités lui ont été ajoutées. Boutons au dos, grip sur tout le long, d-pad circulaire pour une meilleure adhérence etc. Ces deux modèles présentent l'avantage d'obtenir à l'achat un mois offert du Xbox Ultimate Game Pass (12,99 euros). L'Afterglow Wave, version augmentée de l'Afterglow, arrive sur le marché (44,99 euros) et utilise elle un design plus contemporain qui ressemble à ce que l'on trouve dans le Gaming PC. ■



# INÉGALÉ À TOUS LES NIVEAUX



## AFTERGLOW™ WIRELESS CONTROLLER

For Nintendo™ Switch



## REMATCH™ WIRED CONTROLLER

For Nintendo™ Switch



## REMATCH™ WIRED CONTROLLER

For Nintendo™ Switch

### CASES AND HEADSETS ▶

Sold separately



## VICTRIX™ GAMBIT DUAL CORE TOURNAMENT CONTROLLER

For Xbox Series X|S • 14 Swappable Components



## VICTRIX™ GAMBIT WIRELESS GAMING HEADSET

For Xbox Series X|S and PS5

# ASUS ROG, LE DUO DE CHOC

Avec ses deux dernières nouveautés attendues pour le 3<sup>e</sup> trimestre, Asus cherche à nouveau à renforcer son image de leader de la catégorie PC gaming. Avec le nouveau concept de PC hybride ROG Flow X16 et le ROG Strix 17, monstre de puissance, la marque perfectionne à nouveau son approche.

Le nouveau concept de PC Hybride, ROG Flow, lancé en 2021 au format 13 pouces, se décline désormais en 16 pouces. Ce concept de solution gaming hybride en mobilité, est complétée par une carte graphique externe. Celle-ci permet de jouer sans contrainte à domicile sur un grand écran. Pendant la journée, **l'utilisateur peut utiliser le ROG Flow X16, un PC portable fin et léger de 2,1 kg de seulement 20 mm d'épaisseur pour jouer sur son écran de 16 pouces au format 16:10. Son design convertible et flexible, répond à tous les usages en mode clapet, tente, support et tablette afin de s'adapter à toutes les situations du quotidien.** Grâce à une charnière à 360 degrés, en mode tente, les joueurs optimisent le flux d'air avec une manette de jeu. Ils peuvent également retourner l'écran en mode tablette pour utiliser la fonctionnalité tactile. **Son refroidissement se fait via trois ventilateurs soutenus par la technologie Frost Force avec un dissipateur à haute densité Pulsar.** Le ROG Flow X16 dispose en plus d'une dalle Nebula HDR avec un écran Mini Led QHD de 165Hz, capable de pointe de luminosité à 1100 nits.



Techniquement, le ROG Flow X16 intègre un processeur AMD Ryzen 9 6900HS couplé à une Geforce RTX 3070 Ti. Il est équipé du connecteur Switch MUX développé par Asus pour assurer un transfert des données à très grande vitesse avec la carte graphique externe (XG Mobile). Ce boîtier est une solution compact et mobile qui peut se transporter facilement dans un sac à dos. Il dispose de nombreuses connectiques supplémentaires (Display Port, USB, HDMI et port Ethernet). **Le ROG Flow X16 sera disponible au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre 2022 à partir de 3 199 euros.**

## UN MONSTRE DE PUISSANCE

**Avec le ROG Strix 17 Special Edition, Asus propose le PC portable Gaming le plus puissant sur le marché.** Ce dernier offre des composants de pointe associés à un système de refroidissement haut de gamme qui établit une nouvelle norme pour les ordinateurs portables gaming hautes performances. **Cette version améliorée du Strix Scar repousse les limites de ses composants grâce une chambre à vapeur personnalisée, associée à un système de refroidissement à métal liquide (Conduction Extreme) qui s'applique au processeur et à la carte graphique. Résultats, les performances de ce PC atteignent de nouveaux sommets** avec un enveloppe thermique maximum (TDP) de 65W pour le processeur (Intel Core i9-12950HX) et une puissance graphique totale de 175W (Dynamic Boost) pour la carte graphique GeForce RTX 3080 Ti. Son écran est capable d'afficher une image en QHD à 240 Hz ou en Full HD à 360 Hz.

Côté design, le châssis reconnu de ce PC renferme un secret sur le capot, avec une encre invisible spécialement développée par Asus qui sous un éclairage normal revêt une texture métallique mate et sous une lampe de poche UV, apparaît verte et bleue avec un message codé (à utiliser dans le jeu Scar Runner). **Le ROG Strix Scar 17 sera disponible au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre 2022 à partir de 3 399 euros.** ■





# ACADIA

Grossiste informatique depuis 25 ans



**Stock  
disponible**



**Livraison  
rapide**



**Service  
intégration**

Nos commerciaux sont à votre écoute pour répondre à vos besoins

## Profitez des meilleures performances de jeu grâce à nos produits Gaming



Cartes graphiques



Cartes mères



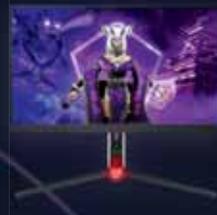
Processeurs



RAM



SSD



Moniteurs

AOC

acer

AMD

ASUS



CORSAIR

crucial

GIGABYTE

iiyama

intel

msi

SAMSUNG

ViewSonic

Inscrivez-vous et découvrez tous nos produits sur : [Acadia-info.com](https://www.acadia-info.com)

5 rue Raoul Follereau, 77600 Bussy-Saint-Georges

01 64 77 87 20

acadia\_net@acadia-info.com

f /AcadialInfo in /acadia-informatique

# SWITCH, 2022 UNE ANNÉE RICHE EN TERMES DE JEUX



En plus d'une base installée énorme, la Switch peut se targuer d'une très belle année 2022 en termes de sorties software avec des vedettes comme Nintendo Switch Sports, Splatoon 3 ou Pokémon Écarlate/Violet. Présentation des principaux jeux sur la console de Nintendo pour cette fin d'année.

2022 s'avère une excellente année pour la Switch. En plus, d'un parc installé de console, qui vient de dépasser les 7 millions d'exemplaires en France, la console peut se targuer d'une très belle période en termes de sorties de jeux. Sur les premiers mois, sont ainsi sorties de jolies pépites comme Pokémon Arceus, et Kirby et le Monde Oublié. Surtout début mai, Nintendo Switch Sports sort. Il sera une des vedettes des linéaires dans les prochains mois. Avec la base installée énorme de la console et la réussite extraordinaire de son prédécesseur Wii Sport (jeu Nintendo le plus distribué de tous les temps avec 82,9 millions d'exemplaires vendus au 30 septembre 2020), dont il reprend des éléments, il est le jeu ultra grand public par excellence. L'équipe Nintendo le soutiendra tout au long de l'année tant en marketing qu'en magasin. Il bénéficiera en plus à l'automne du DLC Golf : Nintendo Switch Sports.

## UN ÉTÉ SOUS LE SIGNE DES JEUX GAMER

Il est suivi durant l'été par deux perles qui réjouiront les gamers. Le premier est Fire Emblem Warriors Three Hopes (24 juin) le « muso » à la sauce

Nintendo qui devient une valeur sûre en Occident. C'est encore plus le cas de Xenoblade Chronicles 3 (29 juillet), l'un des jeux gamer phare de l'année pour le constructeur Japonais, dont le prédécesseur, sorti 5 ans auparavant, avait connu un très beau succès critique et une belle réussite dans les linéaires. Les amateurs de jeu plus fous viennent eux de bénéficier de la sortie de Mario Striker (10 juin).

## DES BLOCKBUSTERS POUR LA FIN D'ANNÉE

**Splatoon 3 s'imposera sans conteste comme la vedette de la rentrée** (9 septembre). Le seul jeu de tir soutenu par les parents a en effet une magnifique carte à jouer. Avec une très importante base installée de console, une notoriété en constante progression, un segment qui marche très bien sur la cible jeune et des fans de Splatoon en attente d'un nouveau titre depuis 5 ans, tous les voyants sont au vert pour, comme Animal Crossing en son temps, passer de valeur sûre à « long seller » star. **Le duo Pokémon Écarlate et Violet, quant à lui, sera le blockbuster de la fin d'année**, qui couronnera deux années prolifique pour la licence.. Petite révolution, le jeu (qui bénéficiera en plus de la 9<sup>e</sup> génération de Pokémon) se déroulera dans un grand monde ouvert. D'autres titres pourraient être annoncés d'ici là, alors que les joueurs devront attendre 2023 pour les prochains Zelda et Advance War. ■

SORTIE :

10/08/2022

## SONIC 2 : LE FILM

**Genre :** Aventure / Famille / **Editeur :** Paramount Home Entertainment / **Distributeur :** ESC Distribution / **Entrées salles :** 2,2 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / VoD / **Prix de ventes conseillé :** 16,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray), 24,99 euros (coffret 2 DVD Sonic 1 & 2), 29,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray), 34,99 euros (éd. Blu-ray 4K Steelbook et coffret 2 Blu-ray Sonic 1 & 2) et 39,99 euros (coffret 2 Blu-ray 4K Sonic 1 & 2)

## SUPER SONIC



Sonic 2 : Le Film, l'un des grands gagnants du box-office printanier, s'annonce en vidéo. Une arrivée programmée en DVD, Blu-ray, Blu-ray 4K et coffrets réunissant Sonic 1 & 2 le 10 août prochain sous la bannière de Paramount Home Entertainment et ESC Distribution.

Décidemment, rien ne semble pouvoir arrêter Sonic dans sa course folle. Deux ans après le succès surprise de Sonic : Le Film, qui avait rapporté près de 320 millions de dollars de recettes au box-office mondial juste avant le début de la pandémie et réuni un peu plus de 2,1 millions de spectateurs dans les salles hexagonales, le célèbre hérisson bleu, star de la franchise vidéoludique de Sega (en 2018, Sega annonçait plus de 800 millions de jeux Sonic écoulés dans le monde), a fait un retour plus que remarqué au cinéma. Reprenant tous les ingrédients d'une recette gagnante, en mêlant habilement animation et prises de vues réelles, humour et scènes d'action survitaminées, tout en introduisant deux nouveaux personnages cultes de la saga : Tails et Knuckles aux côtés de Sonic et du Dr Robotnik (Jim Carrey), Sonic 2 : Le Film a en effet réalisé une nouvelle fois

un carton plein en salles, dépassant les scores de son prédécesseur. Le long-métrage, qui joue à fond la carte du fan service avec toujours plus de références aux jeux vidéo cultes, a engrangé plus de 390 millions de dollars dans le monde, se payant au passage un record de recettes au box-office nord-américain. Avec un cumul de plus de 188,7 millions de dollars, Sonic 2 : Le Film est en effet devenu l'adaptation cinématographique de jeu vidéo ayant récolté le plus de revenus en salles aux Etats-Unis et au Canada. « En France, le film cumule près de 2,2 millions d'entrées depuis sa sortie le 30 mars. Un résultat solide au vu de la période qui lui permet d'occuper actuellement la 7<sup>e</sup> place du box-office hexagonal. », fait savoir Etienne Le Lionnais, chef de projets Paramount chez ESC Distribution. Autant dire que l'essai a été transformé. L'idylle entre Paramount Pictures et Sega Corporation ne semble en tout cas pas prête de s'arrêter. Les chiffres réalisés par ce nouvel opus ouvrent en effet définitivement la voie à un univers étendu autour de Sonic et les 100 personnages de la franchise. « Un troisième volet a ainsi d'ores et déjà été annoncé, mais également une série originale en live action, centrée autour du personnage de Knuckles », confirme Etienne Le Lionnais.

## UNE SORTIE PLEINE DE PIQUANT

En attendant, Paramount Home Entertainment et ESC Distribution proposeront de redécouvrir Sonic 2 : Le Film en vidéo physique le 10 août prochain. Et, il devrait à n'en pas douter créer l'évènement. « Pas moins de sept éditions nationales sont programmées : un DVD, un Blu-ray, un combo UHD 4K + Blu-ray ainsi qu'une édition Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray limitée (5 000 ex.), et des coffrets DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K réunissant Sonic 1 & 2, annonce Etienne Le Lionnais. Des éditions particulièrement soignées enrichies de nombreux bonus exclusifs. A noter que l'édition Blu-ray 4K Steelbook reprendra le visuel du jeu vidéo Sonic 2 original et sera présenté avec un fourreau transparent. Côté mise en place, nous partons sur un objectif compris entre 40 et 50 000 pièces, toutes éditions confondues. A titre de comparaison, le taux de conversion cinéma/vidéo du premier opus, sorti le 24 juin 2020 à la reprise, était de 1,83%. Afin de soutenir ce lancement, nous axerons principalement notre campagne média en digital avec un renfort dans la presse et une campagne TV. Des box avec fronton et une présence renforcée dans les catalogues des retailers ont également été prévus. » ■



# UNE 26<sup>e</sup> ENQUÊTE DANS UNE ANNÉE COMPLIQUÉE

Les résultats de cette 26<sup>e</sup> édition, réalisée par MultiMédia à la Une, se tient après une année compliquée notamment en raison des pénuries de consoles. Cette année, les notes sont globalement en hausse sur les éditeurs / distributeurs, conséquence logique du resserrement du nombre d'acteurs. La disparition de certains ayant obtenu des notes très faibles dans nos dernières éditions a un effet mécanique à la hausse. Comme chaque année, MultiMédia à la Une vous propose une synthèse complète des notes des prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs-distributeurs de jeu vidéo, reflet des relations entre éditeurs et enseignes.

L'objectif de notre Enquête est d'attribuer aux principaux éditeurs-distributeurs de jeu vidéo une note d'appréciation générale sur leurs prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles. Et ce alors que la crise sanitaire et les problèmes de pénurie et de logistique ont eu un à nouveau impact sur le marché.

Il est important de rappeler que toutes ces notes ne sont que le reflet de l'état de satisfaction des acheteurs (1 - très insatisfaisant, 2 - insatisfaisant, 3 - passable, 4 - satisfaisant, 5 - très satisfaisant - cf. méthodologie) et en aucun cas de l'activité réelle des éditeurs et distributeurs. Ce sondage est opéré auprès des principaux acheteurs des centrales du secteur. Les notes par secteur sont réalisées à partir d'une moyenne de l'ensemble des notes recueillies sur la catégorie (GSA, GSS, etc.). Rappelons que la note des grossistes n'intervient pas dans le calcul de la note globale qui ne cumule que les notes de la Grande Distribution et celles des Multi-spécialistes + E-commerce. Le poids précis de l'activité des grossistes étant difficile à évaluer, mais ces derniers sont plus importants que jamais dans le paysage en évolution de la distribution du jeu vidéo en France. Ils jouent un rôle essentiel auprès des enseignes, tout particulièrement pour le secteur de la GSA. Les notes des grossistes sont là pour vous éclairer sur une partie non



négligeable du secteur. MultiMédia à la Une tient à remercier l'ensemble des acheteurs du jeu vidéo, sans qui cette enquête ne pourrait se faire depuis 26 ans.

## 3 ACTEURS HISTORIQUES DISPARAISSENT DE NOTRE ENQUÊTE

Symbole du marché actuel, 3 acteurs historique quittent notre enquête : Activision Blizzard et Capcom (distribués désormais par Koch Media) et Konami qui n'a pas obtenu assez de notes. 3 acteurs, dont certains anciens très bons élèves, qui baissaient chaque année dans

### 3 Meilleures Notes

GÉNÉRAL	
UBISOFT	15,6
TAKE 2	15,1
KOCH MEDIA	14,4
COMMERCIAL	
UBISOFT	15,4
TAKE 2	15,2
KOCH MEDIA	14,6
EDITION	
UBISOFT	16,1
ELECTRONIC ARTS	15,0
TAKE 2	14,9

### 3 Meilleures Progressions

GÉNÉRAL	
BETHESDA	18%
KOCH MEDIA	16%
BANDAI NAMCO / EA	11%
COMMERCIAL	
BETHESDA	15%
KOCH MEDIA	14%
BANDAI NAMCO	10%
EDITION	
BETHESDA	23%
KOCH MEDIA	20%
MICROSOFT	18%

### Meilleures notes par secteur

GÉNÉRAL	NOTES	EDITEURS
GSA	14,5	KOCH MEDIA / MDF
GSS + e-commerce	16,2	UBISOFT
Grossistes	14,2	BANDAI NAMCO

COMMERCIAL	NOTES	EDITEURS
GSA	15	MDF / NACON
GSS + e-commerce	16	UBISOFT
Grossistes	14,8	NACON

EDITION	NOTES	EDITEURS
GSA	15	ELECTRONIC ARTS
GSS + e-commerce	16,7	UBISOFT
Grossistes	15,9	BANDAI NAMCO



notre classement et qui étaient même les 3 derniers de notre enquête de l'année dernière. Cela contribue à remonter automatiquement les notes générales de notre enquête. Toutes les notes moyennes sont à la hausse. Seul le critère Rentabilité et conditions commerciales enregistre un modeste + 2,6% (vs des croissances à 2 chiffres). Au-delà, ces 3 acteurs sont le symbole d'un marché où un certain nombre d'acteurs privilégient de plus en plus le digital dans leur distribution. La question est donc de savoir si on a atteint un palier, ou si cette tendance à la concentration des acteurs va se poursuivre. Cette dernière option est la plus probable.

## L'ARRIVÉE D'UN BON ÉLÈVE

A contrario de ce mouvement général, **MDF (la structure de distribution de Microids)** fait une entrée fracassante dans notre enquête. Le Parisien entre directement à la 4<sup>e</sup> place des notes cumulées (toutes enseignes, tous critères, prestations commerciales et éditoriales) et à la 4<sup>e</sup> des notes commerciales. Et surtout, MDF arrive directement à la première place dans les notes de la GSA au global et sur la partie commerciale. Avec une équipe à l'écoute des enseignes et un catalogue très familial (cf. interview par ailleurs), il correspond aux demandes de ce type de distribution. De bon augure pour le futur.

## KOCH MEDIA CONFIRME

Autre acteur qui a fait du jeu physique son cheval de bataille : **Koch Media**. Il enregistre la progression la plus notable de l'année : 2<sup>e</sup> meilleure progression au global (+16%), 2<sup>e</sup> meilleure progression en notes commerciales (+14%), 2<sup>e</sup> meilleure progression en notes éditoriales et opérationnelles (+20%). La filiale d'Embracer poursuit sur sa lancée (en 2021 : 3<sup>e</sup> meilleure progression au général et en éditorial, 2<sup>e</sup> en commercial) et devient un des très bons élèves de notre enquête. Il atteint donc la 3<sup>e</sup> marche du podium tant en notes générales (14,4) que commerciales (14,6) et la 6<sup>e</sup> en notes éditoriales et opérationnelles. Une progression fulgurante et méritée. Son équipe met le physique au cœur de ses préoccupations (cf. interview par ailleurs) et son catalogue a bénéficié depuis un an de l'apport de ses nombreuses nouveautés en interne et surtout des catalogues d'Activision Blizzard, de Capcom et de Giants Software.

## NUMÉROS 1 OBLIGENT

Parmi les acteurs bien placés dans notre enquête, on retrouve traditionnellement Ubisoft en haut des classements. Celui-ci obtient en effet de très bonnes notes sur les critères Gestion des Retours et Réactivité en cas de problème qui possèdent les coefficients les plus importants sur la partie commerciale (respectivement 5 et 6). Côté éditorial, là aussi, **Ubisoft renouvelle ses bonnes performances de l'édition 2021, en obtenant les meilleures notes en Gestion du fond de catalogue et Opérations Commerciales (16 et 16,9)**. Ubisoft se classe ainsi en tête sur la partie commerciale et éditoriale devançant Take 2. Ce dernier acteur obtient pour sa part la meilleure note sur le critère Réactivité en cas de problème (16,8) et sur Rentabilité / conditions commerciales (15,3). Ce qui le place sur la deuxième marche du podium. Autre bon élève de l'enquête, **Nintendo obtient à nouveau la meilleure note sur le critère Régularité des contacts. Il se classe également premier sur le Suivi des commandes et livraisons et information clients, publicité et PLV**. Sur la partie éditoriale, Nintendo se distingue sur le critère Qualité des nouveautés avec une note stratosphérique de 18,9 qui récompense la qualité de son travail éditorial.

Côté distribution, il faut noter **une baisse des notes plus importante chez les grossistes**. La concentration chez les éditeurs semble avoir une influence sur leur activité. A noter également que certaines enseignes, notamment dans la GSA, ont plus fortement souffert des pénuries de consoles et de la politique de pré-réservation qui les ont accompagnées. Des procédures plus difficiles à mettre en place dans des points de vente de la grande distribution. ■

## Meilleures notes par critères

COMMERCIALES	NOTES	EDITEURS
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	16,3	NINTENDO
Suivi des commandes et livraisons	16,1	NINTENDO
Réactivité en cas de problème	16,8	TAKE 2
Gestion des retours	15,8	UBISOFT
Information client, Publicité et PLV	17,5	NINTENDO
Rentabilité / conditions commerciales	15,3	TAKE 2
EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES	NOTES	EDITEURS
Qualité des nouveautés	18,9	NINTENDO
Gestion du fond de catalogue	16	UBISOFT / EA
Opérations commerciales / promotions	16,9	UBISOFT

## Classement général

Notes prestations commerciales et éditoriales (cumulées)			2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	14,1	14,0	<b>14,0</b>	12,7	11%
BETHESDA	11,5	13,6	<b>12,9</b>	11,0	18%
ELECTRONIC ARTS	13,3	13,0	<b>13,1</b>	11,8	11%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,6	14,2	<b>13,7</b>	12,6	9%
JUST FOR GAMES	13,9	13,9	<b>13,9</b>	14,5	-4%
KOCH MEDIA	14,5	14,4	<b>14,4</b>	12,4	16%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	14,5	13,8	<b>14,0</b>	-	-
MICROSOFT	10,3	11,5	<b>11,1</b>	10,3	8%
NACON	14,0	12,8	<b>13,2</b>	13,9	-5%
NINTENDO	11,6	12,8	<b>12,4</b>	11,8	5%
SONY I.E.	13,4	14,0	<b>13,8</b>	14,0	-2%
TAKE 2	14,4	15,5	<b>15,1</b>	14,3	6%
UBISOFT	14,4	16,2	<b>15,6</b>	15,1	4%
WARNER BROS. DISCOVERY	13,0	13,1	<b>13,1</b>	12,4	5%
Moyenne générale	<b>13,2</b>	<b>13,8</b>	<b>13,6</b>	<b>11,9</b>	<b>15%</b>

## METHODOLOGIE 2022

Pour cette 26<sup>e</sup> édition, MultiMédia à la Une a interrogé 17 centrales et grossistes de la distribution, entre mai et juin, sur un total de 17, soit un taux de réponses de 100%, un nombre d'acteurs stable. Les répondants sont tous des acheteurs de jeu vidéo des principales centrales des enseignes nationales. Pour des raisons de confidentialité, nous nous sommes engagés à ne pas communiquer leurs noms ou celui de leur enseigne. Nous avons classé les grossistes à part, en raison de leur rôle d'intermédiaire entre éditeurs / distributeurs et les enseignes. Rappelons que ce sondage n'a pour objectif que d'évaluer le degré de satisfaction des acheteurs. Tous ces résultats doivent être replacés dans un contexte plus général où interviennent le poids économique

de chaque catalogue, leur spécificité, la taille des effectifs des forces de vente. Il appartient donc à chacun de juger du degré de pertinence de ces résultats au regard de la stratégie retenue.

Le schéma de pondération des réponses sur les neuf critères se fait selon l'importance accordée par les enseignes. **Le critère « Régularité des contacts » n'a qu'un coefficient 3 car jugé moins important que le critère « Gestion des retours » (coef.5).** Pour les notes globales, la pondération s'appuie sur le poids économique des canaux de distribution (GSA et GSS+e-commerce) et non des enseignes. Les notes cumulées par catégorie sont obtenues en réalisant une simple moyenne arithmétique sur l'ensemble des réponses de chaque enseigne.

\* cf. méthodologie complète sur [www.multimediaaune.com/guides-et-enquetes-2/](http://www.multimediaaune.com/guides-et-enquetes-2/)

# ABONNEMENT MultiMédia

20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris

Je m'abonne à MultiMédia à la Une, 1 an, 11 numéros  
France : 77€ - Europe : 87€ - Hors Europe : 97€

Contactez BSC PUBLICATIONS par mail à l'adresse :  
[bsc@multimediaaune.com](mailto:bsc@multimediaaune.com).

Nom : ..... Prénom : .....  
Société : .....  
Adresse : .....  
Code postal : ..... Ville : ..... Pays : .....  
N° tel : ..... N° d'identification TVA CEE : .....

Conformément à la loi informatique et liberté du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès rectificatif aux informations vous concernant.

### MULTIMÉDIA À LA UNE

est édité par BSC Publications.  
SARL au capital de 71 300 euros.  
20, rue Pierre Lescot / 75001 Paris - RC Paris B 331 814 442.  
Commission paritaire N°76 696. ISSN 1267-7663  
© BSC Publications 2021. Dépôt légal à la parution.

#### STANDARD

01 71 20 30 97

#### DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

#### REDACTION

Jeu vidéo - Hors jeu - Repères : Vladimir Lelouvier - 06 46 91 83 37  
vlelouvier@multimediaaune.com / Sophia Assim  
Vidéo - Cinéma - Musique : Erik Fontet - 06 46 91 81 88  
efontet@multimediaaune.com  
Distribution - EGP - Hardware : Yoan Langlais  
06 46 91 81 80 - ylanglais@multimediaaune.com

#### NUMÉRO MM1 291

Indispensable du Jeu Vidéo et de la Pop Culture

#### MAQUETTE

Réalisation : David Garino

#### PUBLICITE

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

#### IMPRESSION : CCI

Credits 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.

Notes prestations commerciales			2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	13,7	13,8	<b>13,7</b>	12,5	10%
BETHESDA	11,5	13,6	<b>12,9</b>	11,2	15%
ELECTRONIC ARTS	12,3	12,2	<b>12,2</b>	11,3	8%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,8	14,3	<b>13,8</b>	12,9	7%
JUST FOR GAMES	14,3	14,2	<b>14,3</b>	14,7	-3%
KOCH MEDIA	14,6	14,6	<b>14,6</b>	12,8	14%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	15,0	13,8	<b>14,2</b>	-	-
MICROSOFT	9,9	10,8	<b>10,5</b>	10,2	3%
NACON	15,0	12,7	<b>13,5</b>	14,8	-9%
NINTENDO	10,4	12,1	<b>11,5</b>	11,0	5%
SONY I.E.	12,8	13,8	<b>13,4</b>	13,4	=
TAKE 2	14,4	15,7	<b>15,2</b>	14,0	9%
UBISOFT	14,1	16,0	<b>15,4</b>	14,7	4%
WARNER BROS. DISCOVERY	12,6	13,3	<b>13,1</b>	12,3	6%
Moyenne générale	13,1	13,6	<b>13,5</b>	12,2	11%

Notes éditoriales & opérationnelles			2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	14,9	14,6	<b>14,7</b>	13,2	11%
BETHESDA	11,6	13,7	<b>13,0</b>	10,5	23%
ELECTRONIC ARTS	15,4	14,9	<b>15,0</b>	12,9	17%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,1	14,0	<b>13,4</b>	11,9	12%
JUST FOR GAMES	13,1	13,1	<b>13,1</b>	14,0	-7%
KOCH MEDIA	14,1	13,9	<b>14,0</b>	11,7	20%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,3	13,7	<b>13,6</b>	-	-
MICROSOFT	11,1	13,0	<b>12,3</b>	10,4	18%
NACON	11,7	12,9	<b>12,5</b>	11,8	6%
NINTENDO	14,2	14,3	<b>14,3</b>	13,4	7%
SONY I.E.	14,9	14,5	<b>14,6</b>	15,4	-5%
TAKE 2	14,4	15,2	<b>14,9</b>	14,9	=
UBISOFT	15,0	16,7	<b>16,1</b>	15,8	2%
WARNER BROS. DISCOVERY	13,9	12,8	<b>13,2</b>	12,8	3%
Moyenne générale	13,5	14,1	<b>13,9</b>	12,5	12%

© 2022 - MultiMédia à la Une / \* Note moyenne de l'enquête 2021

## Récapitulatif par critère

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	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		
BANDAI NAMCO ENT.	15,2	14,6	14,7	12,0	16,4	12,1	<b>13,7</b>	12,5	10%
BETHESDA	13,9	12,0	13,9	11,0	14,6	13,2	<b>12,9</b>	11,2	15%
ELECTRONIC ARTS	12,2	13,5	13,1	11,3	16,8	10,0	<b>12,2</b>	11,3	8%
FOCUS HOME INTERACTIVE	13,2	13,2	15,0	13,6	12,7	13,6	<b>13,8</b>	12,9	7%
JUST FOR GAMES	14,8	13,1	14,9	13,6	14,0	14,7	<b>14,3</b>	14,7	-3%
KOCH MEDIA	15,5	15,1	15,6	12,9	15,1	14,0	<b>14,6</b>	12,8	14%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,8	14,2	15,1	13,8	14,2	13,9	<b>14,2</b>	-	-
MICROSOFT	12,7	11,9	11,5	5,1	15,4	11,8	<b>10,5</b>	10,2	3%
NACON	12,7	14,5	13,7	13,8	13,8	12,4	<b>13,5</b>	14,8	-9%
NINTENDO	16,3	16,1	13,9	4,0	17,5	8,9	<b>11,5</b>	11,0	5%
SONY I.E.	15,9	14,0	14,3	12,5	16,3	10,3	<b>13,4</b>	13,4	=
TAKE 2	14,9	15,6	16,8	13,2	15,7	15,3	<b>15,2</b>	14,0	9%
UBISOFT	15,7	14,9	16,2	15,8	16,8	13,4	<b>15,4</b>	14,7	4%
WARNER BROS. DISCOVERY	13,1	13,8	13,4	11,4	14,5	13,7	<b>13,1</b>	12,3	6%
Moyenne générale	14,3	14,0	14,4	11,7	15,3	12,6	13,5	12,2	10%

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2022	Rappel 2021*	Variation 22/21
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	15,2	14,3	14,1	<b>14,7</b>	13,2	11%
BETHESDA	13,9	11,0	12,7	<b>13,0</b>	10,5	23%
ELECTRONIC ARTS	14,2	16,0	15,8	<b>15,0</b>	12,9	17%
FOCUS HOME INTERACTIVE	13,5	13,3	13,2	<b>13,4</b>	11,9	12%
JUST FOR GAMES	12,4	12,9	14,2	<b>13,1</b>	14,0	-7%
KOCH MEDIA	14,6	11,9	14,4	<b>14,0</b>	11,7	20%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,8	13,3	13,3	<b>13,6</b>	-	-
MICROSOFT	13,6	11,1	11,0	<b>12,3</b>	10,4	18%
NACON	12,0	12,4	13,4	<b>12,5</b>	11,8	6%
NINTENDO	18,9	14,1	6,6	<b>14,3</b>	13,4	7%
SONY I.E.	15,9	13,7	13,1	<b>14,6</b>	15,4	-5%
TAKE 2	13,8	15,3	16,5	<b>14,9</b>	14,9	=
UBISOFT	15,8	16,0	16,9	<b>16,1</b>	15,8	2%
WARNER BROS. DISCOVERY	12,3	14,9	13,5	<b>13,2</b>	12,8	3%
Moyenne générale	14,3	13,6	13,5	13,9	12,5	12%

© 2022 - MultiMédia à la Une



# LET THE GAME COME TO YOU



## Red Eagle avec FreeSync Premium.

Cet écran VA1500R incurvé, doté d'une fréquence de rafraîchissement de 165Hz, d'un MPRT de 0.4ms et une résolution WQHD (3440x1440) vous garantissent une superbe qualité d'image et une expérience visuelle confortable et réaliste.

Profitez d'une jouabilité fluide et prenez le contrôle total du champ de bataille en utilisant les modes de jeu prédéfinis et personnalisés ainsi que la fonction Black Tuner.

Assurez votre confort pendant les sessions de jeu marathon grâce au support réglable en hauteur selon vos préférences.

\* Certains modèles G-Master Red Eagle sont compatibles avec les consoles next-gen 120Fps FHD & QHD.



## Récapitulatif par critère commercial

### Toutes typologies d'enseignes

Régularité contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	14,7	15,4	<b>15,2</b>	13,9	9%
BETHESDA	13,0	14,4	<b>13,9</b>	10,3	36%
ELECTRONIC ARTS	14,0	11,2	<b>12,2</b>	13,4	-9%
FOCUS HOME INTERACTIVE	13,5	13,0	<b>13,2</b>	12,6	4%
JUST FOR GAMES	14,7	14,9	<b>14,8</b>	15,3	-3%
KOCH MEDIA	14,7	16,0	<b>15,5</b>	13,4	16%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	14,7	13,3	<b>13,8</b>	-	-
MICROSOFT	9,3	14,4	<b>12,7</b>	12,4	2%
NACON	13,0	12,6	<b>12,7</b>	15,0	-15%
NINTENDO	17,0	16,0	<b>16,3</b>	17,7	-7%
SONY I.E.	15,6	16,0	<b>15,9</b>	17,3	-8%
TAKE 2	14,0	15,4	<b>14,9</b>	14,5	3%
UBISOFT	15,0	16,0	<b>15,7</b>	15,1	4%
WARNER BROS. DISCOVERY	13,0	13,1	<b>13,1</b>	12,5	5%
Moyenne générale	14,0	14,4	<b>14,3</b>	13,6	5%

Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	17,3	13,1	<b>14,6</b>	13,8	6%
BETHESDA	13,5	11,2	<b>12,0</b>	11,7	3%
ELECTRONIC ARTS	18,0	11,2	<b>13,5</b>	14,1	1%
FOCUS HOME INTERACTIVE	13,5	13,0	<b>13,2</b>	13,7	-4%
JUST FOR GAMES	12,0	13,7	<b>13,1</b>	15,3	-14%
KOCH MEDIA	16,0	14,7	<b>15,1</b>	12,9	18%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	16,0	13,3	<b>14,2</b>	-	-
MICROSOFT	14,7	10,4	<b>11,9</b>	10,8	10%
NACON	15,0	14,3	<b>14,5</b>	15,0	-3%
NINTENDO	14,0	17,1	<b>16,1</b>	14,5	11%
SONY I.E.	14,0	14,0	<b>14,0</b>	14,3	-2%
TAKE 2	16,0	15,4	<b>15,6</b>	15,1	3%
UBISOFT	14,0	15,3	<b>14,9</b>	15,1	-2%
WARNER BROS. DISCOVERY	14,0	13,7	<b>13,8</b>	12,9	7%
Moyenne générale	14,9	13,6	<b>14,0</b>	13,5	4%

# Récapitulatif par critère commercial

## Toutes typologies d'enseignes

Réactivité en cas de problème (coef. 6)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	13,3	15,4	<b>14,7</b>	12,6	16%
BETHESDA	11,5	15,2	<b>13,9</b>	11,7	20%
ELECTRONIC ARTS	12,0	13,6	<b>13,1</b>	13,1	=
FOCUS HOME INTERACTIVE	13,0	16,0	<b>15,0</b>	13,0	15%
JUST FOR GAMES	16,0	14,3	<b>14,9</b>	15,4	-3%
KOCH MEDIA	16,0	15,3	<b>15,6</b>	13,1	19%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	14,7	15,3	<b>15,1</b>	-	-
MICROSOFT	10,7	12,0	<b>11,5</b>	10,6	9%
NACON	16,0	12,6	<b>13,7</b>	16,0	-14%
NINTENDO	11,0	15,4	<b>13,9</b>	12,3	13%
SONY I.E.	13,6	14,7	<b>14,3</b>	14,5	-2%
TAKE 2	16,0	17,1	<b>16,8</b>	16,9	-1%
UBISOFT	14,0	17,3	<b>16,2</b>	15,2	6%
WARNER BROS. DISCOVERY	14,0	13,1	<b>13,4</b>	12,3	9%
Moyenne générale	13,7	14,8	14,4	12,8	13%

Gestion des retours (Coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
BANDAI NAMCO ENT.	13,3	11,3	<b>12,0</b>	11,9	1%
BETHESDA	7,5	12,8	<b>11,0</b>	9,7	14%
ELECTRONIC ARTS	10,0	12,0	<b>11,3</b>	8,7	30%
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,0	15,0	<b>13,6</b>	12,3	11%
JUST FOR GAMES	13,3	13,7	<b>13,6</b>	12,4	9%
KOCH MEDIA	12,0	13,3	<b>12,9</b>	11,7	10%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	14,7	13,3	<b>13,8</b>	-	-
MICROSOFT	5,3	5,0	<b>5,1</b>	7,2	-29%
NACON	17,3	12,0	<b>13,8</b>	12,3	12%
NINTENDO	4,0	4,0	<b>4,0</b>	5,1	-21%
SONY I.E.	11,0	13,3	<b>12,5</b>	10,6	18%
TAKE 2	10,0	14,9	<b>13,2</b>	9,0	46%
UBISOFT	14,0	16,7	<b>15,8</b>	14,3	10%
WARNER BROS. DISCOVERY	9,0	12,6	<b>11,4</b>	9,4	21%
Moyenne générale	10,9	12,1	11,7	9,7	21%

## Récapitulatif par critère commercial

### Toutes typologies d'enseignes

Information clients, Publicité et PLV (coef. 1)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	16,0	16,6	<b>16,4</b>	13,6	21%
BETHESDA	13,5	15,2	<b>14,6</b>	12,7	15%
ELECTRONIC ARTS	20,0	15,2	<b>16,8</b>	14,3	18%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	13,0	<b>12,7</b>	13,0	-2%
JUST FOR GAMES	13,3	14,3	<b>14,0</b>	12,5	11%
KOCH MEDIA	14,7	15,3	<b>15,1</b>	11,7	29%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,3	14,7	<b>14,2</b>	-	-
MICROSOFT	17,3	14,4	<b>15,4</b>	12,5	23%
NACON	15,0	13,1	<b>13,8</b>	12,9	7%
NINTENDO	17,0	17,7	<b>17,5</b>	17,7	-1%
SONY I.E.	15,6	16,7	<b>16,3</b>	15,7	4%
TAKE 2	14,0	16,6	<b>15,7</b>	14,0	12%
UBISOFT	17,0	16,7	<b>16,8</b>	15,7	7%
WARNER BROS. DISCOVERY	15,0	14,3	<b>14,5</b>	13,7	6%
Moyenne générale	15,3	15,3	<b>15,3</b>	13,4	14%

Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	10,7	12,8	<b>12,1</b>	10,5	15%
BETHESDA	13,5	13,0	<b>13,2</b>	12,3	7%
ELECTRONIC ARTS	8,0	11,0	<b>10,0</b>	7,7	30%
FOCUS HOME INTERACTIVE	14,0	13,3	<b>13,6</b>	13,0	4%
JUST FOR GAMES	14,7	14,7	<b>14,7</b>	16,0	-8%
KOCH MEDIA	14,7	13,6	<b>14,0</b>	13,7	2%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	16,0	12,8	<b>13,9</b>	-	-
MICROSOFT	9,3	13,0	<b>11,8</b>	10,5	12%
NACON	12,0	12,7	<b>12,4</b>	16,5	-25%
NINTENDO	8,0	9,3	<b>8,9</b>	7,3	22%
SONY I.E.	10,0	10,4	<b>10,3</b>	11,2	-8%
TAKE 2	16,7	14,7	<b>15,3</b>	14,7	5%
UBISOFT	13,0	13,6	<b>13,4</b>	13,6	-1%
WARNER BROS. DISCOVERY	13,0	14,0	<b>13,7</b>	14,8	-8%
Moyenne générale	12,4	12,8	<b>12,6</b>	12,2	4%

## Récapitulatif par critère éditorial et opérationnel

### Toutes typologies d'enseignes

Qualité des nouveautés (coef. 5)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	16,0	14,9	<b>15,2</b>	13,0	17%
BETHESDA	13,0	14,4	<b>13,9</b>	12,3	13%
ELECTRONIC ARTS	16,0	13,3	<b>14,2</b>	12,7	12%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,5	14,0	<b>13,5</b>	11,8	14%
JUST FOR GAMES	12,0	12,7	<b>12,4</b>	13,2	-6%
KOCH MEDIA	13,3	15,2	<b>14,6</b>	11,1	31%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,3	14,0	<b>13,8</b>	-	-
MICROSOFT	12,0	14,4	<b>13,6</b>	11,0	24%
NACON	12,0	12,0	<b>12,0</b>	11,3	6%
NINTENDO	18,0	19,4	<b>18,9</b>	18,4	3%
SONY I.E.	15,6	16,0	<b>15,9</b>	15,6	2%
TAKE 2	14,0	13,7	<b>13,8</b>	14,1	-2%
UBISOFT	14,0	16,7	<b>15,8</b>	15,5	2%
WARNER BROS. DISCOVERY	14,0	11,4	<b>12,3</b>	12,5	-2%
Moyenne générale	14,0	14,4	<b>14,3</b>	13,0	10%

Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	15,3	13,7	<b>14,3</b>	13,4	6%
BETHESDA	9,0	12,0	<b>11,0</b>	8,0	37%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	<b>16,0</b>	12,3	30%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	14,0	<b>13,3</b>	12,0	11%
JUST FOR GAMES	13,3	12,7	<b>12,9</b>	14,3	-10%
KOCH MEDIA	13,3	11,2	<b>11,9</b>	11,7	2%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,3	13,3	<b>13,3</b>	-	-
MICROSOFT	9,3	12,0	<b>11,1</b>	8,9	25%
NACON	12,0	12,7	<b>12,4</b>	12,0	4%
NINTENDO	17,0	12,6	<b>14,1</b>	12,9	9%
SONY I.E.	14,4	13,3	<b>13,7</b>	13,7	=
TAKE 2	14,0	16,0	<b>15,3</b>	15,5	-1%
UBISOFT	16,0	16,0	<b>16,0</b>	16,0	=
WARNER BROS. DISCOVERY	15,0	14,9	<b>14,9</b>	13,4	11%
Moyenne générale	13,6	13,6	<b>13,6</b>	11,9	14%

# Récapitulatif par critère éditorial et opérationnel

## Toutes typologies d'enseignes

Opérations commerciales promotion (coef. 3)	NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE		2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	12,7	14,9	<b>14,1</b>	13,5	5%
BETHESDA	11,0	13,6	<b>12,7</b>	9,2	38%
ELECTRONIC ARTS	14,0	16,7	<b>15,8</b>	13,6	16%
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,5	14,0	<b>13,2</b>	11,8	11%
JUST FOR GAMES	14,7	14,0	<b>14,2</b>	15,4	-7%
KOCH MEDIA	16,0	13,6	<b>14,4</b>	12,5	15%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,3	13,3	<b>13,3</b>	-	-
MICROSOFT	10,7	11,2	<b>11,0</b>	10,5	5%
NACON	11,0	14,7	<b>13,4</b>	12,6	6%
NINTENDO	6,0	6,9	<b>6,6</b>	5,2	26%
SONY I.E.	14,0	12,7	<b>13,1</b>	16,2	-19%
TAKE 2	15,3	17,1	<b>16,5</b>	15,8	4%
UBISOFT	16,0	17,3	<b>16,9</b>	16,2	4%
WARNER BROS. DISCOVERY	13,0	13,7	<b>13,5</b>	12,9	5%
Moyenne générale	12,8	13,8	<b>13,5</b>	11,9	13%

## Note moyenne par critère

Notes prestations commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasin (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 commerciale (Coef. 4)	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
GSA	14,0	12,6	14,9	13,9	13,7	11,9	10,9	9,0	15,3	12,6	12,4	11,6
GSS+ e-commerce	14,4	13,9	13,6	13,3	14,8	13,2	12,1	10,0	15,3	13,8	12,8	12,5
Grossistes	12,4	11,8	14,4	14,5	13,4	12,6	9,5	8,7	11,7	10,8	11,2	11,2
Moyenne générale*	14,1	13,5	13,9	13,5	14,2	12,8	11,6	9,7	15,1	13,4	12,5	12,2
Variation	4,6%		2,4%		11,4%		19,6%		12,5%		2,6%	

\* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coefficient enseigne

Notes éditoriales & opérationnelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)		Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)		Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	
	2022	2021	2022	2021	2022	2022
GSA	14,0	12,7	13,6	12,4	12,8	10,9
GSS+ e-commerce	14,4	13,2	13,6	12,0	13,8	12,4
Grossistes	13,4	13,7	12,3	11,9	11,0	10,9
Moyenne générale	14,3	13,0	13,6	11,9	13,5	11,9
Variation	10,1%		14,8%		13,6%	

\* moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coefficient enseigne

## GSA / Grande distribution

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	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		
BANDAI NAMCO ENT.	14,7	17,3	13,3	13,3	16,0	10,7	<b>13,7</b>	13,6	=
BETHESDA	13,0	13,5	11,5	7,5	13,5	13,5	<b>11,5</b>	11,1	4%
ELECTRONIC ARTS	14,0	18,0	12,0	10,0	20,0	8,0	<b>12,3</b>	8,9	38%
FOCUS HOME INTERACTIVE	13,5	13,5	13,0	11,0	12,0	14,0	<b>12,8</b>	11,3	13%
JUST FOR GAMES	14,7	12,0	16,0	13,3	13,3	14,7	<b>14,3</b>	13,8	4%
KOCH MEDIA	14,7	16,0	16,0	12,0	14,7	14,7	<b>14,6</b>	12,3	19%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	14,7	16,0	14,7	14,7	13,3	16,0	<b>15,0</b>	-	-
MICROSOFT	9,3	14,7	10,7	5,3	17,3	9,3	<b>9,9</b>	7,0	40%
NACON	13,0	15,0	16,0	17,3	15,0	12,0	<b>15,0</b>	14,1	6%
NINTENDO	17,0	14,0	11,0	4,0	17,0	8,0	<b>10,4</b>	11,0	-6%
SONY I.E.	15,6	14,0	13,6	11,0	15,6	10,0	<b>12,8</b>	12,4	3%
TAKE 2	14,0	16,0	16,0	10,0	14,0	16,7	<b>14,4</b>	14,5	-1%
UBISOFT	15,0	14,0	14,0	14,0	17,0	13,0	<b>14,1</b>	14,7	-4%
WARNER BROS. DISCOVERY	13,0	14,0	14,0	9,0	15,0	13,0	<b>12,6</b>	12,1	4%
<b>Moyenne générale</b>	<b>14,0</b>	<b>14,9</b>	<b>13,7</b>	<b>10,9</b>	<b>15,3</b>	<b>12,4</b>	<b>13,1</b>	<b>11,6</b>	<b>13%</b>

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotion (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	16,0	15,3	12,7	<b>14,9</b>	14,4	3%
BETHESDA	13,0	9,0	11,0	<b>11,6</b>	10,1	15%
ELECTRONIC ARTS	16,0	16,0	14,0	<b>15,4</b>	11,5	34%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,5	12,0	11,5	<b>12,1</b>	9,8	23%
JUST FOR GAMES	12,0	13,3	14,7	<b>13,1</b>	11,8	11%
KOCH MEDIA	13,3	13,3	16,0	<b>14,1</b>	11,3	25%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,3	13,3	13,3	<b>13,3</b>	-	-
MICROSOFT	12,0	9,3	10,7	<b>11,1</b>	8,8	26%
NACON	12,0	12,0	11,0	<b>11,7</b>	9,6	22%
NINTENDO	18,0	17,0	6,0	<b>14,2</b>	13,7	4%
SONY I.E.	15,6	14,4	14,0	<b>14,9</b>	14,8	1%
TAKE 2	14,0	14,0	15,3	<b>14,4</b>	14,3	1%
UBISOFT	14,0	16,0	16,0	<b>15,0</b>	15,9	-6%
WARNER BROS. DISCOVERY	14,0	15,0	13,0	<b>13,9</b>	12,5	11%
<b>Moyenne générale</b>	<b>14,0</b>	<b>13,6</b>	<b>12,8</b>	<b>13,5</b>	<b>12,2</b>	<b>11%</b>

Notes cumulées	Commercial	Editorial	moyenne cumulée par coefficient critère
BANDAI NAMCO ENT.	13,7	14,9	<b>14,1</b>
BETHESDA	11,5	11,6	<b>11,5</b>
ELECTRONIC ARTS	12,3	15,4	<b>13,3</b>
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,8	12,1	<b>12,6</b>
JUST FOR GAMES	14,3	13,1	<b>13,9</b>
KOCH MEDIA	14,6	14,1	<b>14,5</b>
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	15,0	13,3	<b>14,5</b>
MICROSOFT	9,9	11,1	<b>10,3</b>
NACON	15,0	11,7	<b>14,0</b>
NINTENDO	10,4	14,2	<b>11,6</b>
SONY I.E.	12,8	14,9	<b>13,4</b>
TAKE 2	14,4	14,4	<b>14,4</b>
UBISOFT	14,1	15,0	<b>14,4</b>
WARNER BROS. DISCOVERY	12,6	13,9	<b>13,0</b>
<b>Moyenne générale</b>	<b>13,1</b>	<b>13,5</b>	<b>13,2</b>

## GSS (Multi-spécialiste) + e-commerce

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2022	2021	Variation 22/21
	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		
BANDAI NAMCO ENT.	15,4	13,1	15,4	11,3	16,6	12,8	<b>13,8</b>	11,9	16%
BETHESDA	14,4	11,2	15,2	12,8	15,2	13,0	<b>13,6</b>	11,2	21%
ELECTRONIC ARTS	11,2	11,2	13,6	12,0	15,2	11,0	<b>12,2</b>	12,6	-3%
FOCUS HOME INTERACTIVE	13,0	13,0	16,0	15,0	13,0	13,3	<b>14,3</b>	13,7	5%
JUST FOR GAMES	14,9	13,7	14,3	13,7	14,3	14,7	<b>14,2</b>	15,1	-6%
KOCH MEDIA	16,0	14,7	15,3	13,3	15,3	13,6	<b>14,6</b>	13,1	11%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,3	13,3	15,3	13,3	14,7	12,8	<b>13,8</b>	-	-
MICROSOFT	14,4	10,4	12,0	5,0	14,4	13,0	<b>10,8</b>	11,8	-8%
NACON	12,6	14,3	12,6	12,0	13,1	12,7	<b>12,7</b>	15,2	-16%
NINTENDO	16,0	17,1	15,4	4,0	17,7	9,3	<b>12,1</b>	11,1	10%
SONY I.E.	16,0	14,0	14,7	13,3	16,7	10,4	<b>13,8</b>	14,0	-1%
TAKE 2	15,4	15,4	17,1	14,9	16,6	14,7	<b>15,7</b>	13,7	14%
UBISOFT	16,0	15,3	17,3	16,7	16,7	13,6	<b>16,0</b>	14,7	9%
WARNER BROS. DISCOVERY	13,1	13,7	13,1	12,6	14,3	14,0	<b>13,3</b>	12,3	8%
Moyenne générale	14,4	13,6	14,8	12,1	15,3	12,8	<b>13,6</b>	11,8	16%

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	14,9	13,7	14,9	<b>14,6</b>	12,6	16%
BETHESDA	14,4	12,0	13,6	<b>13,7</b>	10,7	27%
ELECTRONIC ARTS	13,3	16,0	16,7	<b>14,9</b>	13,6	9%
FOCUS HOME INTERACTIVE	14,0	14,0	14,0	<b>14,0</b>	13,0	8%
JUST FOR GAMES	12,7	12,7	14,0	<b>13,1</b>	15,2	-14%
KOCH MEDIA	15,2	11,2	13,6	<b>13,9</b>	11,8	18%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	14,0	13,3	13,3	<b>13,7</b>	-	-
MICROSOFT	14,4	12,0	11,2	<b>13,0</b>	11,3	15%
NACON	12,0	12,7	14,7	<b>12,9</b>	13,0	-1%
NINTENDO	19,4	12,6	6,9	<b>14,3</b>	13,2	8%
SONY I.E.	16,0	13,3	12,7	<b>14,5</b>	15,7	-8%
TAKE 2	13,7	16,0	17,1	<b>15,2</b>	15,2	=
UBISOFT	16,7	16,0	17,3	<b>16,7</b>	15,7	6%
WARNER BROS. DISCOVERY	11,4	14,9	13,7	<b>12,8</b>	13,0	-1%
Moyenne générale	14,4	13,6	13,8	<b>14,1</b>	12,8	10%

Notes cumulées	Commercial	Editorial	Moyenne cumulée par coefficient critère
BANDAI NAMCO ENT.	13,8	14,6	<b>14,0</b>
BETHESDA	13,6	13,7	<b>13,6</b>
ELECTRONIC ARTS	12,2	14,9	<b>13,0</b>
FOCUS HOME INTERACTIVE	14,3	14,0	<b>14,2</b>
JUST FOR GAMES	14,2	13,1	<b>13,9</b>
KOCH MEDIA	14,6	13,9	<b>14,4</b>
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,8	13,7	<b>13,8</b>
MICROSOFT	10,8	13,0	<b>11,5</b>
NACON	12,7	12,9	<b>12,8</b>
NINTENDO	12,1	14,3	<b>12,8</b>
SONY I.E.	13,8	14,5	<b>14,0</b>
TAKE 2	15,7	15,2	<b>15,5</b>
UBISOFT	16,0	16,7	<b>16,2</b>
WARNER BROS. DISCOVERY	13,3	12,8	<b>13,1</b>
Moyenne générale	13,6	14,1	<b>13,8</b>



# IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL  
ENTERTAINMENT FESTIVAL

DU 27 AU 29 JUIN 2022  
ANTIBES – JUAN-LES-PINS

#IDEF2022

[WWW.SELL.FR](http://WWW.SELL.FR)

## Grossiste

Notes prestations commerciales	NOTE MOYENNE SUR 20						2022	Rappel 2021	Variation 22/21
	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		
BANDAI NAMCO ENT.	14,7	17,3	14,7	13,3	13,3	10,7	<b>13,9</b>	13,0	8%
BETHESDA	9,3	13,3	9,3	5,3	10,7	12,0	<b>9,5</b>	10,2	-7%
ELECTRONIC ARTS	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-	8,7	-
FOCUS HOME INTERACTIVE	9,3	12,0	13,3	9,3	9,3	12,0	<b>11,3</b>	11,2	1%
JUST FOR GAMES	10,7	14,7	17,3	10,7	9,3	13,3	<b>13,5</b>	14,5	-7%
KOCH MEDIA	14,7	17,3	16,0	10,7	10,7	13,3	<b>14,1</b>	12,9	9%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	14,7	17,3	16,0	10,7	9,3	14,7	<b>14,2</b>	-	-
MICROSOFT	12,0	12,0	10,0	6,0	12,0	8,0	<b>9,4</b>	6,5	44%
NACON	12,0	16,0	16,0	18,0	16,0	10,0	<b>14,8</b>	14,5	2%
NINTENDO	16,0	14,7	9,3	4,0	16,0	6,7	<b>9,6</b>	10,5	-8%
SONY I.E.	12,0	12,0	10,7	9,3	12,0	9,3	<b>10,5</b>	13,5	-22%
TAKE 2	16,0	17,3	17,3	8,0	10,7	16,0	<b>14,5</b>	14,6	-1%
UBISOFT	10,7	10,7	10,7	12,0	12,0	9,3	<b>10,8</b>	15,2	-29%
WARNER BROS. DISCOVERY	9,3	12,0	13,3	6,7	10,7	10,7	<b>10,5</b>	9,8	7%
Moyenne générale	12,4	14,4	13,4	9,5	11,7	11,2	<b>12,0</b>	11,5	5%

Notes éditoriales & opérationnelles	NOTE MOYENNE SUR 20			2022	Rappel 202	Variation 22/21
	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
BANDAI NAMCO ENT.	17,3	16,0	13,3	<b>15,9</b>	13,0	22%
BETHESDA	12,0	8,0	9,3	<b>10,4</b>	12,0	-13%
ELECTRONIC ARTS	n.s.	n.s.	n.s.	-	12,5	-
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,7	10,7	9,3	<b>10,3</b>	10,9	-6%
JUST FOR GAMES	12,0	13,3	10,7	<b>11,9</b>	12,9	-8%
KOCH MEDIA	14,7	10,7	13,3	<b>13,5</b>	12,7	6%
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	13,3	13,3	10,7	<b>12,5</b>	-	-
MICROSOFT	12,0	8,0	10,0	<b>10,6</b>	10,7	-1%
NACON	12,0	14,0	12,0	<b>12,4</b>	12,1	2%
NINTENDO	17,3	12,0	6,7	<b>13,1</b>	13,4	-2%
SONY I.E.	16,0	14,7	14,7	<b>15,3</b>	16,2	-5%
TAKE 2	14,7	14,7	12,0	<b>13,9</b>	14,7	-6%
UBISOFT	12,0	12,0	12,0	<b>12,0</b>	14,0	-14%
WARNER BROS. DISCOVERY	10,7	12,0	9,3	<b>10,5</b>	11,1	-5%
Moyenne générale	13,4	12,3	11,0	12,5	12,5	-1%

Notes cumulées	Commercial	Editorial	Moyenne
BANDAI NAMCO ENT.	13,9	15,9	<b>14,5</b>
BETHESDA	9,5	10,4	<b>9,8</b>
ELECTRONIC ARTS	-	-	-
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,3	10,3	<b>11,0</b>
JUST FOR GAMES	13,5	11,9	<b>13,0</b>
KOCH MEDIA	14,1	13,5	<b>13,9</b>
MDF (MICROID DISTRIBUTION)	14,2	12,5	<b>13,7</b>
MICROSOFT	9,4	10,6	<b>9,8</b>
NACON	14,8	12,4	<b>14,1</b>
NINTENDO	9,6	13,1	<b>10,7</b>
SONY I.E.	10,5	15,3	<b>12,0</b>
TAKE 2	14,5	13,9	<b>14,3</b>
UBISOFT	10,8	12,0	<b>11,2</b>
WARNER BROS. DISCOVERY	10,5	10,5	<b>10,5</b>
Moyenne générale	12,0	12,5	<b>12,2</b>

© 2022 - MultiMédia à la Une

## 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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	14,7	17,3	13,3	13,3	16,0	10,7	16,0	15,3	12,7	<b>14,1</b>
GSS + e-commerce	15,4	13,1	15,4	11,3	16,6	12,8	14,9	13,7	14,9	<b>14,0</b>
Grossiste	14,7	17,3	14,7	13,3	13,3	10,7	17,3	16,0	13,3	<b>14,5</b>

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	13,0	13,5	11,5	7,5	13,5	13,5	13,0	9,0	11,0	<b>11,5</b>
GSS + e-commerce	14,4	11,2	15,2	12,8	15,2	13,0	14,4	12,0	13,6	<b>13,6</b>
Grossiste	9,3	13,3	9,3	5,3	10,7	12,0	12,0	8,0	9,3	<b>9,8</b>

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	14,0	18,0	12,0	10,0	20,0	8,0	16,0	16,0	14,0	<b>13,3</b>
GSS + e-commerce	11,2	11,2	13,6	12,0	15,2	11,0	13,3	16,0	16,7	<b>13,0</b>
Grossiste	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	-

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	13,5	13,5	13,0	11,0	12,0	14,0	12,5	12,0	11,5	<b>12,6</b>
GSS + e-commerce	13,0	13,0	16,0	15,0	13,0	13,3	14,0	14,0	14,0	<b>14,2</b>
Grossiste	9,3	12,0	13,3	9,3	9,3	12,0	10,7	10,7	9,3	<b>11,0</b>

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	14,7	12,0	16,0	13,3	13,3	14,7	12,0	13,3	14,7	<b>13,9</b>
GSS + e-commerce	14,9	13,7	14,3	13,7	14,3	14,7	12,7	12,7	14,0	<b>13,9</b>
Grossiste	10,7	14,7	17,3	10,7	9,3	13,3	12,0	13,3	10,7	<b>13,0</b>

\* Moyenne générale calculée par coefficient critères

26<sup>e</sup> ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDEO  
RÉSULTATS 2022

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	14,7	16,0	16,0	12,0	14,7	14,7	13,3	13,3	16,0	<b>14,5</b>
GSS + e-commerce	16,0	14,7	15,3	13,3	15,3	13,6	15,2	11,2	13,6	<b>14,4</b>
Grossiste	14,7	17,3	16,0	10,7	10,7	13,3	14,7	10,7	13,3	<b>13,9</b>

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	14,7	16,0	14,7	14,7	13,3	16,0	13,3	13,3	13,3	<b>14,5</b>
GSS + e-commerce	13,3	13,3	15,3	13,3	14,7	12,8	14,0	13,3	13,3	<b>13,8</b>
Grossiste	14,7	17,3	16,0	10,7	9,3	14,7	13,3	13,3	10,7	<b>13,7</b>

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	9,3	14,7	10,7	5,3	17,3	9,3	12,0	9,3	10,7	<b>10,3</b>
GSS + e-commerce	14,4	10,4	12,0	5,0	14,4	13,0	14,4	12,0	11,2	<b>11,5</b>
Grossiste	12,0	12,0	10,0	6,0	12,0	8,0	12,0	8,0	10,0	<b>9,8</b>

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	13,0	15,0	16,0	17,3	15,0	12,0	12,0	12,0	11,0	<b>14,0</b>
GSS + e-commerce + e-commerce	12,6	14,3	12,6	12,0	13,1	12,7	12,0	12,7	14,7	<b>12,8</b>
Grossiste	12,0	16,0	16,0	18,0	16,0	10,0	12,0	14,0	12,0	<b>14,1</b>

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	17,0	14,0	11,0	4,0	17,0	8,0	18,0	17,0	6,0	<b>11,6</b>
GSS + e-commerce	16,0	17,1	15,4	4,0	17,7	9,3	19,4	12,6	6,9	<b>12,8</b>
Grossiste	16,0	14,7	9,3	4,0	16,0	6,7	17,3	12,0	6,7	<b>10,7</b>

\* Moyenne générale calculée par coefficient critères

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	15,6	14,0	13,6	11,0	15,6	10,0	15,6	14,4	14,0	<b>13,4</b>
GSS + e-commerce	16,0	14,0	14,7	13,3	16,7	10,4	16,0	13,3	12,7	<b>14,0</b>
Grossiste	12,0	12,0	10,7	9,3	12,0	9,3	16,0	14,7	14,7	<b>12,0</b>

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	14,0	16,0	16,0	10,0	14,0	16,7	14,0	14,0	15,3	<b>14,4</b>
GSS + e-commerce	15,4	15,4	17,1	14,9	16,6	14,7	13,7	16,0	17,1	<b>15,5</b>
Grossiste	16,0	17,3	17,3	8,0	10,7	16,0	14,7	14,7	12,0	<b>14,3</b>

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	15,0	14,0	14,0	14,0	17,0	13,0	14,0	16,0	16,0	<b>14,4</b>
GSS + e-commerce	16,0	15,3	17,3	16,7	16,7	13,6	16,7	16,0	17,3	<b>16,2</b>
Grossiste	10,7	10,7	10,7	12,0	12,0	9,3	12,0	12,0	12,0	<b>11,2</b>

	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 fond de catalogue (coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	13,0	14,0	14,0	9,0	15,0	13,0	14,0	15,0	13,0	<b>13,0</b>
GSS + e-commerce	13,1	13,7	13,1	12,6	14,3	14,0	11,4	14,9	13,7	<b>13,1</b>
Grossiste	9,3	12,0	13,3	6,7	10,7	10,7	10,7	12,0	9,3	<b>10,5</b>

\* Moyenne générale calculée par coefficient critères



8/10

Une magnifique  
histoire

IGN.fr

16/20

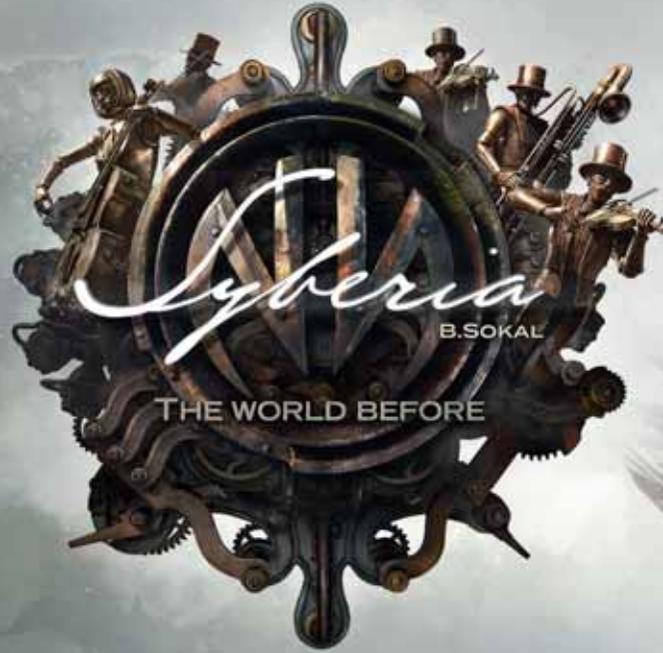
Un univers toujours  
aussi poétique

JV

8.5/10

Visuellement  
merveilleux

PC INVASION



### EDITION 20 ANS



Jeu Complet



Merlia Book  
Célébrant les 20 ans de Syberia



### EDITION COLLECTOR



Jeu Complet



Boitier Métal



Carte de  
Vaghen



Figurine Ajustable  
de Kate & Dana



Bande Originale  
Digitale



Artbook



Porte-Clés



Set de Cartes  
Postales



Boîte à  
Musique



Lithographie  
Exclusive



Script Digital  
du Prologue



Boîte  
Collector



## Dispositif Marketing

	JUIN	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
PRESSE	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DIGITAL			✓	✓	✓	✓	
SOCIAL	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TV					✓	✓	
TRADE			✓		✓	✓	

**SYBERIA: THE WORLD BEFORE**  
**DISPONIBLE EN NOVEMBRE 2022**



www.pegi.info



©2022 Microids SA. All rights reserved. Developed by Microids Studio Paris. Author and Artistic Director : Benoit Sokal. Published by Microids SA. All rights reserved.

SEPTEMBRE 2022



16/20



85%

"Un gameplay qui se renouvelle constamment"

JV

"Un metroidvania très solide"  
ActuGaming

# FIST

FORGED IN SHADOW TORCH



LIMITED EDITION



SteelBook®



Bande-son digitale



Planche d'autocollants



3 lithographies



www.pegi.info



© 2016-2022 Bilibili Game. Developed by © 2016-2022 TiGames. All Rights Reserved. Published by Microïds SA. All rights reserved.  
"PlayStation", "PS4", "PS5" and "PS" are registered trademarks or trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc.  
Nintendo Switch est une marque de Nintendo.

Ti GAMES

MICROIDS