

GROSSISTE, UN MÉTIER EN PLEINE ÉVOLUTION



Confrontés à la digitalisation, les marques et les distributeurs ne cessent d'évoluer. Les grossistes, maillons essentiels de la chaîne de valeur, s'adaptent à leurs nouveaux besoins avec des outils et des stratégies innovantes. Afin de mieux comprendre ce secteur clé, MultiMédia à la Une vous propose un tour d'horizon des principaux acteurs du secteur et des solutions innovantes.

Les marchés des produits culturels et IT ont très fortement évolué en quelques années. Côté Entertainment, la tendance est à la réduction du nombre de titres, avec des ventes physiques qui baissent au profit du digital et une concentration sur les blockbusters qui tirent le marché. De plus, la digitalisation du commerce pousse à de nouvelles relations entre les fournisseurs et les clients. En conséquence, tout le monde bouge : les consommateurs, les revendeurs, les marques... Face à ces changements, les grossistes ont évidemment évolué et se positionnent plus que jamais comme un partenaire essentiel capable d'orchestrer l'ensemble des enjeux sur toute la chaîne de valeur, du produit au client final. Il existe en effet de véritables opportunités si l'on anticipe bien les tendances.

DES APPROCHES INNOVANTES

Les grossistes ont anticipé ces tendances, et après une nécessaire période d'adaptation, sont repartis de l'avant grâce à des approches innovantes et globales. Et ce, avec pour but d'optimiser l'offre des magasins et l'activité des fournisseurs. Ils recueillent actuellement les fruits de ces stratégies. **Tous misent sur une offre diversifiée faisant la part belle aux nouvelles tendances (accessoire, digital @ retail, produits dérivés, mobilité...) avec des prestations « à la carte » pour chacun de leur partenaire, fournisseur comme distributeur.**

Chaque grossiste a évidemment ses spécificités : certains créent des marques en interne, d'autres misent sur de nouveaux services et/ou en accomplissent le travail terrain que les marques (toujours plus tournées vers le digital) ou les distributeurs (dont certains délèguent aux grossistes la gestion de rayons entiers) ne peuvent/ veulent plus effectuer...



DISTRIBUTION & SERVICES

LE PARTENAIRE DISTRIBUTEUR DE TOUTES VOS GAMMES CULTURELLES & TECHNIQUES

Musique - Vidéo - Jeux vidéo - Consoles - Produits techniques - Accessoires



3

PLATEFORMES
LOGISTIQUES

LE SERVICE , C'EST :

- Une **gestion complète** et optimale des linéaires
- Une **qualité d'exécution** et des **bons ratios de gestion**
- Un **site extranet** et un **service client**



150

REPRÉSENTANTS
EXCLUSIFS



+ DE 3200

POINTS
DE VENTE

1000 IDÉES MERCH'

POUR THÉÂTRALISER VOS POINTS DE VENTE
ET DYNAMISER VOTRE CA





Nicolas Berthou

INNELEC, INTÉGRATEUR DE L'OFFRE GEEK



Frédéric Khiari

Face aux changements du marché, Innelec a su se réinventer. Il se présente dorénavant comme « Intégrateur de l'offre geek » en proposant une large gamme de jeux vidéo, d'accessoires et de produits dérivés. Nicolas Berthou et Frédéric Khiari, respectivement directeur général et directeur licensing consumer products d'Innelec Multimédia, nous expliquent la stratégie de développement du groupe.

Comment se porte Innelec ?

NB : Lors du premier trimestre fiscal 2019-2020, Innelec a réalisé un chiffre d'affaires de 14,8 millions d'euros en hausse de 4,7%. La croissance a été principalement portée par l'activité des produits dérivés. Globalement, nous travaillons à élargir notre offre afin d'être l'intégrateur de l'offre geek pour tous nos partenaires de la distribution. Nous proposons donc à la fois en tant que distributeur, du software jeu vidéo et des consoles issus des grands noms du secteur (Sony, Nintendo, Capcom, Activision Blizzard, Bandai Namco Entertainment...) mais aussi, en direct ou en distribution, une très large gamme d'accessoires ou de produits dérivés. Si certains font (très bien) des accessoires, des produits dérivés ou le métier de grossiste, nous sommes les seuls du marché à disposer d'une offre unique aussi large et aussi intégrée.

Pourquoi miser sur cette diversification ?

NB : Le marché change inexorablement avec de moins en moins de titres et des ventes physiques qui baissent, mais il existe de vraies opportunités si l'on anticipe bien les tendances. Dans le cadre de la montée en puissance du cloud et du digital, il faut miser sur les licences fortes que l'on peut mettre en valeur avec une offre adaptée tant en termes de software, d'accessoires que de produits dérivés. Les rayons se réinventent et ces changements fondamentaux de l'essence du métier deviennent de véritables opportunités.



Dans ce cadre, Innelec veut devenir l'intégrateur de cette offre et le partenaire de confiance de la distribution afin d'animer les rayons avec une offre riche et adaptée aux besoins réels des points de vente, et de monter des opérations clef en main intéressantes. Les enseignes peuvent avoir besoin d'un partenaire de confiance qui les aide à structurer leurs rayons. Nous travaillons d'ailleurs avec certaines enseignes afin de co-gérer tout le rayon jeu vidéo. Nous avons aussi développé des concepts retail dédiés à la Culture Geek, qui répondent aux besoins réels de la distribution : Espace Geek et Geek Collection.

Espace Geek est un nouveau type de magasin avec des espaces de vente clef en main dédiés à la Culture Geek ; on en compte déjà plus de 80. Quant à Geek Collection, c'est un rayon encapsulé dans de nombreuses enseignes (en GSA, en GSS...).

Les accessoires sont devenus une activité importante pour Innelec. Où en êtes-vous exactement dans le domaine ?

NB : Nous investissons beaucoup sur ce secteur devenu très important pour Innelec. Nous pouvons couvrir quasiment tous les



besoins du marché tant sur console que sur PC. Sur console, nous sommes alliés à des experts comme PDP (n°1 aux Etats Unis), Hori (n°1 au Japon) ou Sony DADC (qui distribue Dreamgear et ABP) et nous développons notre propre gamme Konix baptisée Mythics. Côté PC, notre gamme Konix Drakkar, devenue une référence du marché, se déploie sur une vaste palette de segments. Développer nos propres gammes nous permet de mieux maîtriser la qualité et la production de l'offre, et de répondre aux besoins des distributeurs et des consommateurs. Notre savoir-faire dans le domaine est reconnu. L'avenir de Konix passe par les licences tant internes avec nos gammes Drakkar, Mythics ou Heroes, qu'externes comme World of Tank. Signe de l'importance de cette activité pour nous, nous venons de recruter Antoine Ménard comme directeur marketing de Konix Interactive. Il a été directeur marketing

et développement commercial de Dargaud-Le Lombard, responsable marketing international licensing d'Ubisoft, chef de produits chez Fox Pathé Europa...

Comment se porte l'activité produits dérivés d'Innelec ?

FK : Très bien. Elle a vu son chiffre d'affaires doubler pour notre premier trimestre fiscal 2019-2020 par rapport à la période équivalente de l'année dernière. Nous sommes devenus un intégrateur de licences associées aux grands noms du secteur et couvrant quasiment tous les segments et toutes les grandes licences de l'Entertainment et du jeu vidéo. Cela nous

“
La croissance a été principalement portée par l'activité des produits dérivés
 ”

permet de développer de vraies stratégies de merchandising ou de théâtralisation, d'être présent sur les temps forts de chaque licence... Nos produits basés sur des licences comme Harry Potter, Nintendo, Disney ou Fortnite fonctionnent extrêmement bien. Les



perspectives de croissance de l'activité produits dérivés d'Innelec sont donc excellentes.

Quels sont vos principaux partenaires dans le domaine ?

FK : Nous avons atteint notre optimum avec une vingtaine de partenaires dans le domaine. Parmi eux, on retrouve bien sûr des spécialistes des figurines comme Funko, Jazwares (et ses figurines Fortnite, soit une quinzaine de produits sur des lancements par vagues), Exquisit Gaming (une vingtaine de références de supports pour manette ou téléphone en forme de figurine avec des licences comme Sonic ou Star Wars) ou les Black Series d'Hasbro (figurines Star Wars, société pour laquelle nous distribuons aussi par exemple le Monopoly Fortnite) mais aussi de l'audio comme OTL (casque audio avec des licences comme les Pokémon, Mario, LOL, etc.). Nous travaillons également avec des acteurs généralistes comme Half Moon Bay (avec des licences comme Star Wars, Avengers, Disney, Marvel, Harry Potter, Game of Thrones ou Street Fighter, soit une cinquantaine de références), Noble Collection (Harry Potter, Seigneur Des Anneaux, Game of Thrones...), Semic (Marvel, DC Comics, Star Wars..) ou GB Eye (Borderlands Call Of Duty, Minecraft...). Nous venons aussi récemment dans le domaine du sport de lancer des produits autour de licences de la Fédération Française de Football (avec des casques audio dans un premier temps) et des All Black (enceintes et casques Bluetooth). Il ne faut pas oublier notre gamme Konix Heroes et ses produits conçus en interne comme notre gamme Lapins Crétins. ■





DS DISTRIBUTION, UN DISTRIBUTEUR SPÉCIALISTE DES MARCHÉS CULTURELS ET TECHNIQUES

DS Distribution est un acteur incontournable de la distribution de produits culturels et techniques en France. Chaque jour, ses 140 commerciaux gèrent de A à Z plusieurs centaines de linéaires d'hypermarchés et de supermarchés à travers toute la France. Gilles Meissonnier, Directeur Général de DS Distribution revient pour MultiMédia à la Une sur le métier de DS et sur les perspectives d'avenir du secteur.

Comment définiriez-vous votre métier aujourd'hui ?

Plus qu'un « grossiste », qui se contente d'acheter et revendre des produits, je préfère définir DS comme un « distributeur et prestataire de services spécialisés ». En effet, notre rôle consiste à délivrer à nos clients, tout au long de la chaîne de distribution, une palette de services à forte valeur ajoutée. Nos 140 commerciaux-merchandiseurs assurent chaque jour la gestion des linéaires de nos clients : de la mise en rayon, aux réassorts en passant par les théâtralisations, la gestion des stocks... Ils aident ainsi les responsables de rayon à optimiser leurs linéaires et ratios de gestion, afin de surperformer les marchés. Nos services offres & achats sont continuellement à l'affût des nouvelles tendances du marché et des nouvelles unités de besoins consommateurs, afin d'apporter à nos clients des leviers de CA, de rentabilité, ou de trafic pour booster durablement leur attractivité.

Au-delà de la simple gestion des commandes et livraisons aux points de vente ou plateformes, nous faisons évoluer les assortiments de nos linéaires en permanence en fonction des « sell-out ». En effet, avec ses dizaines de lancements de nouveautés par semaine et de très fortes évolutions des ventes hebdomadaires, la catégorie des produits culturels, sur laquelle nous avons construit notre expertise depuis plus de 50 ans, est la plus exigeante de toutes les catégories de produits de grande consommation. Aujourd'hui, grâce à l'engagement de nos équipes sur la durée, nous avons construit une relation de confiance avec l'ensemble de nos clients et partenaires. L'efficacité, la fiabilité et notre « ADN Services » sont les principaux atouts de DS pour relever les défis d'aujourd'hui et de demain.

Quel est le positionnement de votre entreprise ?

DS Distribution occupe une position de leader sur son secteur. En effet, nous sommes le seul distributeur spécialisé à proposer une offre complète de produits et services sur l'ensemble des produits culturels et techniques : musique, vidéo, jeux vidéo, consoles accessoires, consommables et produits gaming. Pour nos clients de la distribution, c'est l'assurance de disposer d'un interlocuteur unique pour l'ensemble de ces familles de produits et de faire ainsi des économies dans leur



DS Distribution gère des linéaires complets de A à Z en fonction du point de vente

gestion au quotidien. De plus, ce dernier offre une parfaite connaissance de l'ensemble des gammes de produits, tout en conservant une certaine objectivité, ce qui peut l'amener à conseiller tel produit, plutôt qu'un autre, en fonction de l'évolution du marché ou de la zone de chalandise du magasin. Cette capacité à s'adapter aux besoins et aux spécificités de chaque magasin grâce à l'écoute et au conseil est l'une de nos grandes forces. En outre, pour nos fournisseurs, choisir DS Distribution, c'est bénéficier d'un modèle pertinent et efficace qui permet de mutualiser



Créer l'évènement en magasin pour déclencher l'achat d'impulsion

les coûts d'une force de vente qui couvre un parc de plus de 3 000 clients dont la plupart ne sont plus visités par les équipes commerciales de nos fournisseurs : DS est alors leur meilleure solution pour construire durablement leur nouvelle distribution. Cette double prestation de services en amont et aval est unique sur nos marchés, et constitue une vraie différenciation vis-à-vis de nos concurrents.

Quels sont les autres services que vous proposez ?

DS Distribution cherche à offrir toujours plus de services et de réactivité au quotidien à ses clients. Notre culture du service ne se limite pas au terrain avec la palette de services déjà décrite précédemment. En « back-office », nous investissons beaucoup de moyens en informatique et logistique pour répondre aux exigences de nos marchés. Nos commerciaux, équipés de tablettes et d'applications ad hoc, peuvent en temps réel interroger nos bases de données, gérer toutes les activités de leurs rayons et répondre aux attentes de leurs clients. Grâce à ces nombreux outils de pilotage, nous garantissons également d'excellents ratios de gestion : stock, détention du 20-80... Autant d'atouts qui font tous les jours la différence entre un vrai prestataire de services à forte valeur ajoutée et un simple grossiste.

Quels sont vos autres atouts ?

Avec nos 3 plateformes logistiques (Rennes, Nice et Caen), nous sommes en capacité de livrer chaque commande à J+ 1 sur toute la France, un délai quasiment unique en GSA. Nous avons également développé des applications extranet pour nos clients, leur offrant un grand nombre de fonctionnalités dans le pilotage, l'exécution ou le suivi administratif de leurs rayons. Ces interfaces, pensées avec et pour nos clients et développées par nos informaticiens, sont de véritables atouts pour nos clients car elles apportent efficacité et transparence dans les opérations.

Et côté trade-marketing ?

Afin d'améliorer l'exécution magasin dans la mise en avant des produits, nous investissons systématiquement sur des concepts de mobiliers ou

présentoirs « livrés clés en main », des dispositifs de balisage, de PLV et ILV de nos produits ou univers, des dispositifs d'animation de nos opérations promotionnelles. Sur le terrain, nos équipes sont capables de prendre en charge l'installation de mobiliers ou PLV, de s'adapter à toutes les surfaces de magasins, petits et grands, de créer de l'attractivité et de suivre leur évolution au fil du temps. Ce service « All Inclusive » est également une grande force de DS Distribution.

Quelles sont les évolutions nécessaires dans votre métier ?

Pour exister et performer sur des marchés en pleine mutation, toute entreprise se doit d'être agile en permanence. Si DS Distribution résiste aux turbulences, c'est bien grâce à sa solidité et à son agilité. Pour continuer à progresser, nous ne cessons d'innover et d'intégrer de nouveaux outils, process ou pratiques afin de nous permettre une meilleure exécution et un meilleur pilotage de notre activité. Nos analyses des différents secteurs d'activités sur lesquels nous opérons sont aussi de formidables opportunités de transférer des bonnes pratiques existantes dans chaque métier ou segment de clientèle. Ces 10 dernières années ont été marquées par la dématérialisation de beaucoup de nos produits, ce qui nous impose de fortes restructurations dans notre offre et nos pratiques avec nos clients et nos fournisseurs. La conduite du changement et des transformations est notre quotidien chez DS Distribution. Ce n'est pas simple tous les jours mais c'est terriblement intéressant !

Quelles sont les dernières nouveautés dans votre offre ?

Nous étoffons notre gamme de produits techniques avec des grandes marques de l'univers technique comme Cellularline, le leader européen de l'accessoire pour smartphone (cf. MM 257) ou Trust dans l'univers du gaming et computing (cf. MM260 Edition Spéciale IDEF). A noter que pour nous, il ne s'agit pas de multiplier les marques. Notre objectif est de répondre aux attentes des clients et consommateurs. Chacun de nos partenaires doit pouvoir bénéficier de toute notre attention et donc de la qualité de nos services. C'est la condition pour conserver cette excellence opérationnelle qui demeure le cœur de notre savoir-faire et qui conditionne notre réussite et celle de nos clients sur le long terme. ■



Grâce aux PLV, DS Distribution crée de l'attractivité en point de vente



Lionel Chataigner (à gauche) et Christophe Dombrowski (à droite)

Afin de marquer l'évolution importante du groupe, E-Concept devient Pixminds Distribution. Lionel Chataigner et Christophe Dombrowski, respectivement PDG et Sales Director EMEA chez Pixminds, nous explique leurs ambitions pour le futur.

Comment se positionne E-concept en tant que distributeur / grossiste?

LC : E-Concept fête cette année ses 20 ans dans l'industrie vidéoludique. Depuis 1999, nous sommes grossiste et distributeur de marques fortes. De plus, depuis 2012, nous sommes aussi designers et fabricants de produits en propre que porte Pixminds Innovation (qui possède E-Concept à 100%). Nous souhaitons plus que jamais nous distinguer sur le marché par notre positionnement « innovant », y compris dans la distribution. Nous sommes donc ravis d'annoncer en avant-première pour MultiMédia à la Une le changement de nom d'E-Concept en Pixminds Distribution. Une évolution qui met en lumière celle de notre stratégie et le travail remarquable fait par toutes nos équipes ces dernières années. Nous avons réussi à devenir un distributeur reconnu, tout en innovant pour contribuer à notre échelle, à dynamiser nos marchés. Ce qui bénéficie finalement à tous nos clients. Pour ceux qui ne nous connaissent pas ou n'avaient pas fait le lien avec E-Concept, Pixminds Innovation, c'est 22 récompenses internationales d'Innovations ou de Design produits parmi les plus prestigieuses (CES Award Innovation, Concours Lépine ou encore German Award) obtenues ces 3 dernières années. Une grande fierté pour nous. D'où ce changement de nom que nous venons d'acter.

Quels sont vos points forts dans ce domaine ?

LC : Sans hésitations, notre équipe ! J'ai la chance d'être entouré depuis longtemps par une équipe dévouée et passionnée, mais ces derniers mois nous l'avons encore renforcé avec de nouveaux talents et experts reconnus que j'aurai le plaisir de vous présenter bientôt. Pour porter notre activité de distribution en France, Europe et Middle East, le plus marquant dans ce « mercato » est sans doute l'arrivée de Christophe Dombrowski. Christophe revient

en R&D. Je suis convaincu qu'il y a encore tout à faire pour booster nos marchés. Avoir une structure intégrée et à taille humaine s'avère décisif pour répondre rapidement et de manière pertinente à nos clients.

Avec quels types de marques travaillez-vous ?

CD : Pixminds travaille actuellement avec des partenaires historiques qui lui font confiance depuis de nombreuses années, mais aussi avec ses marques propres comme Steelplay et Lexip. Nous aurons évidemment plaisir à travailler avec de nouvelles marques qui souhaitent se développer en France et en Europe. En effet, nous sommes convaincus que comme l'affirme le vieil adage : « Seul on va plus vite, mais ensemble on va plus loin ». Donc, toutes les marques, mais aussi tous les distributeurs et franchisés qui rentrent dans notre ADN et notre envie de dynamiser nos marchés, sont de futurs alliés.

Vous avez de plus en plus une politique de produits internes. Comment articulez-vous cela avec votre activité de grossiste ?

LC : Nous souhaitons mener tout cela de front et développer aussi bien les marques que nous distribuons que celles que nous avons lancées, Steelplay et Lexip en priorité. Et ce toujours en lien avec nos racines de Gamers et de Geeks.

CD : Cela s'avère très complémentaire. Nous ne sommes en effet pas nombreux à pouvoir comprendre l'ensemble des enjeux sur toute la chaîne de valeur, du produit au client final. Cela nous permet de partager nos savoir-faire, notre vision et d'être finalement plus dans une logique de co-développement avec nos partenaires. Ce qui change beaucoup de choses. ■

PIXMINDS DISTRIBUTION VEUT INVENTER LE BUSINESS DE DEMAIN

 **concept**
distribution
devient

PIXMINDS
Distribution

chez nous après ses passages chez Vivendi, Abysse Corp et Exertis. Preuve à la fois de notre ambition dans le secteur et de la particularité de Pixminds comme expérience humaine et professionnelle.

CD : C'est un retour aux racines pour moi. On ne parle pas uniquement de distribution à nos clients, mais surtout de capacité à répondre à l'ensemble de leurs besoins et à inventer le business de demain. A tous les étages de l'entreprise, la volonté est d'être à l'écoute et innovant pour nos clients, aussi bien en marketing, en logistique, en ADV, et bien sûr



ESPACE
FAMILLE



JOUER
RESPONSABLE



TOURNOIS
ESPORTS



BOUTIQUE
OFFICIELLE

10^e
ÉDITION

PARIS GAMES WEEK

#PGW

30 OCT

2 · 0 · 1 · 9

03 NOV

PARIS EXPO
PORTE DE VERSAILLES

S.E.L.L.

Coca-Cola

COMEXPOSIUM

C STAR

C NEWS



GAME ONE

jeuxvideo.com

LESTREAM.fr



arte





FORT DE SES NOUVEAUX OUTILS, TRAX DISTRIBUTION AVANCE

Trax, distributeur spécialisé dans les produits IT et audio poursuit sa croissance. Dénicheur de talent, le groupe a conçu de nouveaux outils pour mieux répondre aux attentes de ses clients. Entretien sur l'avenir de Trax Distribution avec **Olivier Granger, CEO du groupe.**

Quelles sont les évolutions nécessaires de votre métier pour préparer l'avenir ?

Aujourd'hui, notre métier évolue au rythme de la transformation digitale globale que l'on connaît depuis plusieurs années et qui modifie en profondeur le fonctionnement de nos clients en GSA et GSS. Pour les enseignes, le cross-canal est désormais la règle. Cette évolution permet d'une part de rester compétitif face aux « pure players » poids lourds du e-commerce, mais également de satisfaire les consommateurs devenus omniscients. A notre niveau, cela nous oblige à faire preuve de flexibilité et d'une grande adaptabilité, que ce soit vis à vis de ces enseignes, mais également de nos marques partenaires. Notre rôle a donc inévitablement changé, et c'est pour nous une nouvelle opportunité. Nous ne sommes plus un simple intermédiaire entre la marque et le magasin, nous devenons un véritable distributeur à valeur ajoutée. Cela se traduit par toujours plus de services et de conseil afin de répondre à ces enjeux.

Quels sont vos nouveaux outils ?

Depuis deux ans Trax Distribution a engagé de nombreux investissements dans ses outils digitaux. Après avoir solidement rattaché à son ERP des solutions comme Districloud pour sa gestion SAV, amélioré sa connexion au WMS (système de gestion d'entrepôt) pour la partie logistique, intégré Yooz pour la dématérialisation des factures entrantes et fait un travail de fond sur sa base de données clients et produits, le groupe a également développé son commerce en ligne au travers de sa nouvelle boutique pour les pros www.trax-distribution-shop.com et par sa solution de Drop-Shipping : Trax Drop. Ce nouveau maillage interne nous permet d'avoir une gestion plus fluide, de gagner en efficacité et de remplir notre objectif principal d'amélioration constante de notre taux de service. Grâce à Trax Drop, nous sommes également en mesure de proposer aux enseignes de livrer directement le consommateur final. Ce dernier point est très important, cela signifie que nous pouvons nous adresser à de nouvelles cibles comme les revendeurs indépendants, les e-marchands qui représentent une part de marché importante.

Quel est votre rôle auprès des marques que vous distribuez ?

Du côté des marques, la dimension de conseil concernant leur stratégie de distribution est primordiale dans notre démarche et vient très en



Premier né de la gamme PNJ Expert, le R-Skylab (299 euros)

amont puisque nous les sensibilisons dès le départ de la post production à la commercialisation. Même si les marques sont évidemment 100% décisionnaires sur ce qu'elles présentent, nous essayons de travailler conjointement sur le positionnement des prix de ventes, avec la prise en compte de la structure des marges en France, du packaging pour que le produit soit bien accueilli en rayon, ou encore des tendances et opportunités sur le marché. Notre service technique teste également tous les produits connectés pour veiller à ce que les applications soient parfaitement fonctionnelles sur le territoire. Cela montre le degré d'implication que nous avons.

Vous avez également un rôle de conseil dans la stratégie des marques...

En effet, notre rôle est de conseiller les marques sur leur approche globale du marché. Aujourd'hui, nous faisons en effet le constat que la pénétration du marché par les marques en direct, via la vente en ligne et les marketplaces, est facilitée. Et nous remarquons que beaucoup de marques scindent leurs équipes commerciales en deux unités : sales offline et sales online. L'équipe Online, via leur compte « vendeur affilié », chapote alors directement de leur siège, la vente et la livraison



Les vidéoprojecteurs Philips Screeneo (de 69 à 199 euros)

en direct aux consommateurs sur les places de marché françaises. Nous ne pouvons évidemment pas leur reprocher d'utiliser ce canal concurrent mais nous constatons que cela amène parfois certaines incohérences entre les deux canaux. Notre rôle est de préserver nos partenaires pour qu'ils ne se mettent pas en porte à faux vis-à-vis des distributeurs concurrents. Nous restons donc vigilants sur cette question et travaillons énormément en amont sur nos contrats cadres de distribution, car il est essentiel aujourd'hui d'apporter une réelle cohérence entre la politique online et offline à mener. Notre métier change vite, mais nous voyons ces évolutions comme de réelles opportunités pour tous nos clients.

Côté produit, quelles sont les nouveautés chez Trax cette année ?

Trax Distribution dispose d'une équipe dédiée qui a comme leitmotiv de dénicher des marques à fort potentiel. Nous étoffons notre catalogue avec des marques à forte notoriété dans leur catégorie, c'est le cas des deux dernières que nous avons signées : Lexar et Philips-Screeneo. Au-delà, ce qui est très important pour nous, ce n'est pas de venir engranger le plus de partenaires possibles, mais bien d'avoir une offre cohérente et d'assurer un accompagnement sur-mesure, en créant un lien fort pour nous pousser mutuellement vers une croissance « saine ». Sans toutes pouvoir les citer, nous pouvons vous annoncer quelques signatures et nouveautés très intéressantes (cf. encadré ci-contre).

Où en êtes-vous de la marque de drone PNJ que vous avez rachetée en 2015 ?

PNJ souffre toujours de la décroissance du marché des caméras d'actions (cf. interview MM257), malgré le lancement de nouveaux modèles avec stabilisation intégrée, cela n'a pas évolué. Néanmoins notre présence sur les drones et stabilisateurs continue d'augmenter ce qui nous a amené à revoir notre stratégie et à investir sur ces catégories. Historiquement axée sur des drones d'entrée et de moyenne gamme allant de 49 à 149 euros, exception faite des drones racers, PNJ a décidé, en plus de sa ligne générique, d'affiner sa stratégie en segmentant son catalogue et en proposant deux nouvelles collections qui répondront à chaque profil d'utilisateur : PNJ Kids et PNJ Expert

Quel est votre objectif ?

En développant ces gammes, notre objectif principal est de répondre aux attentes d'un public plus large, de l'enfance à l'âge adulte, du débutant aux confirmés et de les suivre à chaque étape de leur

progression. PNJ Kids s'adressera donc au jeune public avec des drones « fun » à piloter et très abordables. L'ambition de la marque est d'implanter ces produits dans les rayons jouets des enseignes avec qui nous travaillons mais également en allant s'adresser aux enseignes spécialisées avec lesquelles nous ne travaillons pas encore. PNJ Expert s'adressera à un utilisateur averti qui recherche un drone avec stabilisateur offrant une prise en main irréprochable qui lui permettra de réaliser des prises de vues stabilisées, aériennes avec une résolution 4K. Avec le retrait progressif de Parrot sur le marché français grand public, PNJ est plus que légitime grâce à son savoir-faire pour se positionner sur ce segment et venir proposer des produits avec des caractéristiques techniques équivalentes au grand leader DJI mais avec des prix 50 % moins chers. Nous pouvons d'ores et déjà annoncer 3 nouveaux produits de la collection PNJ Expert pour la fin de l'année : deux drones à 249 et 299 euros et un stabilisateur PNJ pocket à 299 euros. Nous sommes confiants sur ce projet les équipes sont très motivées pour transformer ce projet en réussite. ■



Abyx Smartwatch, Abyx Fit Air (119,90 euros)

LES NOUVEAUTÉS DE TRAX DISTRIBUTION

Philips-Screeneo : En avril dernier, Trax Distribution a signé un contrat avec Philips-Screeneo pour la distribution de leurs vidéoprojecteurs destiné au grand public. Le distributeur les accompagnera notamment sur le lancement de leur nouvelle collection de vidéoprojecteurs pocket : Neopix.

ISKN : La marque sortira début octobre sa toute nouvelle tablette graphique, la Zepaper. Elle sera proposée à 249 euros. Trax a déjà référencé l'article chez la Fnac.

Lexar : Trax Distribution vient de signer avec la marque premium de stockage Lexar, très forte sur les cartes mémoires et lecteurs flash, avec un service innovation des plus performants sur cette catégorie. Une quinzaine de références sont d'ores et déjà disponibles.

Abyx : Depuis un an, Trax travaille avec la marque Abyx Smartwatch spécialiste des smartwatches qui rencontre un vif succès puisque la marque a gagné 10% de part de marché en GSA en quelques mois. 4 nouveaux modèles de montres sortent en prévision des fêtes : Fit Air, Fit hybrid, Fit Smart et la Touch GPS.

Xtrememac : Spécialisée sur les périphériques informatiques et plus particulièrement autour de l'univers Apple, nous pouvons vous annoncer près de 5 nouveaux produits qui viendront s'ajouter à la White Line d'Xtrememac. Cette marque rencontre un succès énorme en magasin.



Fabrice Pierga

« EXERTIS PRÉVOIT DE DOUBLER SON CHIFFRE D'AFFAIRES DANS L'HEXAGONE EN 3 ANS »



Philippe Bares



Nouvelle équipe (cf. MM261), nouveaux locaux, mise en place de nouveaux process, évolution de son portefeuille de fournisseurs, élargissement de sa palette de services... Exertis recueille les fruits d'une stratégie de long terme qui l'a vu changer profondément depuis quelques années. **Fabrice Pierga et Philippe Bares, respectivement président directeur général et directeur de la Business Unit gaming d'Exertis France, nous expliquent les ambitions de leur structure.**

Exertis France a beaucoup évolué depuis quelques années. Où en êtes-vous actuellement ?

FP : Depuis 1 an, la transformation est finie et nous recueillons déjà les fruits de cette stratégie. Notre activité en France a ainsi progressé de 48 % sur les 3 premiers mois alors que le but est de + 30 % en 1 an. Et cela va

continuer puisque nous prévoyons de doubler notre chiffre d'affaires dans l'Hexagone en 3 ans. La bonne santé d'Exertis France s'avère symbolique d'une bonne tendance globale puisque notre maison mère DCC a réalisé lors de notre dernière année fiscale un chiffre d'affaires de 17 milliards de dollars en hausse de 20,5 % et qu'Exertis Monde a progressé de 21 % à 4,1 milliards de dollars (avec des profits en hausse de 35 %). Exertis a d'ailleurs acquis récemment Amacom (fournisseur d'EGP basé aux Pays-Bas) et Comm-Tec (spécialiste allemand de l'audio / vidéo). Tout cela s'inscrit dans une stratégie sur le long terme, basée sur une distribution à valeur ajoutée. Ce qui nous incite à l'optimisme.

A l'heure du Brexit, quelle est la place de la structure française au sein de votre groupe ?

FP : Il faut remettre cela dans un contexte plus global d'internationalisation d'Exertis. Nous sommes dorénavant présents dans 19 pays (6 il y a 2 ans).



Dans ce cadre, la France est un hub logistique pour toute l'Europe continentale qui prend une importance d'autant plus grande avec les impacts prévisibles du Brexit notamment sur les flux logistiques. Nos nouveaux entrepôts de Marly au nord de Paris (et donc au cœur de l'Europe) représentent en conséquence un atout très important. Ce qui nous permet des délais d'approvisionnement, notamment pour les nouveautés, de plus en plus rapides. Globalement, nous travaillons à fluidifier la « supply chain ».

PB : Il faut noter qu'être un acteur global présent dans de nombreux pays permet à nos partenaires d'être distribués sur de nouveaux territoires si besoin. Nous avons par exemple mis en place sur le gaming une structure européenne qui permet de créer des accords globaux avec certaines marques et d'étendre leur distribution.

Vous disposez d'une vaste palette de fournisseurs. Comment créer des synergies pertinentes ?

FP : Tout le monde bouge : les consommateurs, les revendeurs, les marques... Il faut donc des approches innovantes et globales. Nous travaillons dans ce cadre de manière acharnée afin d'optimiser l'offre des magasins et l'activité de nos fournisseurs. Et surtout, nous nous adaptons aux problématiques de nos marques partenaires. Nous avons toute une palette de services que nous leur proposons et qu'elles peuvent (ou pas) prendre. Nous avons aussi différents niveaux de relations avec les marques : grossiste / importateur / distributeur... Des fournisseurs avec des structures courtes ont des besoins différents de très grosses structures. Les premiers peuvent nous demander de nombreux services annexes (merchandising, RP...) quand les seconds privilégieront d'autres demandes.

Par ailleurs, nous travaillons, afin d'être plus efficaces, à réduire le nombre de marques, passé en quelques années de 240 à 160 (dont 30 nouvelles comme Gopro, Lenovo, Huawei ou Philips / AOC). Elles sont organisées en 5 pôles : Computing, Gaming, Mobilité, Audio et dorénavant un 5^e pôle autour de la maison connectée. Mutualiser les efforts des marques permet une optimisation des ventes. Mieux vaut être global.

PB : Côté distribution, nous avons de plus en plus une approche catégorielle. Nous travaillons avec des stratégies de « category management » afin de proposer aux enseignes une offre cohérente pour elles, et différente de celles des autres, en fonction de leurs besoins, de leur potentiel. Nous leur proposons des offres à valeur ajoutée, assez souvent exclusives, comme des bundles regroupant plusieurs produits parfois de plusieurs marques. Nous pouvons aussi réfléchir avec elles sur l'évolution de leurs rayons avec des approches marché innovantes. Cela nous permet également de toucher de plus en plus d'enseignes notamment dans de nouveaux secteurs : sport, Telco, bricolage...

Les relations entre fournisseurs et consommateurs évoluent avec le digital. Quelle peut-être la place d'un acteur comme Exertis ?

FP : Nous travaillons par exemple de plus en plus à des solutions de Drop Shipment (NDLR : système où le consommateur commande sur le site Internet du distributeur, qui transmet au fournisseur pour assurer la livraison et gérer les stocks). Nous proposons donc des solutions innovantes avec la mise en place des produits de nos partenaires sur des market place ou des Webshop B2B où les produits sont envoyés aux consommateurs directement par Exertis. Ce qui permet pour certains partenaires de quadrupler le nombre de références distribuées. Exertis est capable d'absorber toute offre et de l'envoyer sur 4 niveaux de livraison : centrale, centrale régionale, magasin ou client final. Et ce, grâce notamment à nos nouveaux locaux de Marly équipés de technologies de pointe.

Où en êtes-vous sur la partie Gaming ?

PB : Le gaming est une priorité pour le groupe. Il représente en France 25 % de notre chiffre d'affaires. Ce qui en fait notre 2^e secteur d'activité. Notre Idef 2019 très réussi (avec une vingtaine de marques présentes, contre 14 l'année précédente) illustre cette tendance. Nous travaillons avec de nouveaux acteurs comme Tritton ou Venom et avons élargi notre partenariat au gaming avec un acteur comme AverMedia. De plus, nous attaquons de nouveaux segments comme le mobilier gaming avec un partenaire comme Oraxeat. Sur le software gaming, il y a également de belles opportunités à saisir avec de belles nouveautés. Nous préparons enfin un très beau concept en digital@retail avec Ztorm sur lequel nous faisons de gros investissements. Ce service de distribution numérique collaborant avec les principaux éditeurs de jeux afin de distribuer de manière digitale leurs titres à notre réseau mondial de détaillants, via une simple intégration d'API, devrait arriver en France en 2020. ■





« WT&T AVAIT ANTICIPÉ LES TENDANCES ACTUELLES DU JEU VIDÉO »

Dans le cadre très mouvant du jeu vidéo, impossible de seulement s'adapter aux nouvelles tendances, il faut les anticiper. Et WT&T tire son épingle du jeu par son agilité et son flair. Marc Illouz, son directeur marketing, décrypte la stratégie de sa structure.

Qu'en est-il de votre activité ?

Le bilan se révèle plutôt positif car nous avons anticipé les tendances actuelles du jeu vidéo et nous avons transformé notre activité en conséquence. Nous suivons le marché en accompagnant la croissance du digital et la décroissance du software physique. Nous travaillons donc à développer nos relais de croissance sur les produits dérivés, le digital et les accessoires gaming et nous nous concentrons de plus en plus, pour la partie grossiste, sur les blockbusters qui tirent le marché.

L'accessoire est une activité historique chez WT&T. Comment se porte-t-elle ?

Nous continuons à travailler activement sur ce secteur, même s'il est moins important dans notre activité qu'à une certaine époque. Nous avons par exemple un très beau partenariat de distribution pour toute la gamme de produits console de Razer. Un acteur avec de magnifiques produits et une forte notoriété qui nous permet de réaliser une belle performance. Nous travaillons constamment à sourcer d'autres accessoires complémentaires.

Les produits dérivés progressent fortement chez vous. Où en êtes-vous exactement sur le sujet ?

Les produits dérivés se développent très fortement dans notre activité. Cela représente actuellement 30 %. Cette part est amenée à croître. Nous avons une grande connaissance à la fois des secteurs dont sont tirées les licences (gaming, Entertainment...), des demandes des magasins et de l'utilisation des licences. Ce qui nous permet d'être force de proposition et d'avoir les bonnes offres sur ce secteur, avec une actualité forte tant sur des licences grand public que plus « niche » et sur de nombreuses formes (tee shirt, peluche...). Nous proposons donc des produits Fortnite, Disney, Nintendo et d'autres... Nous sommes donc aussi co-créateurs sur certaines références. Parmi les vedettes de notre catalogue de fin d'année, on retrouvera ainsi une figurine collector PVC premium 27 cm Zelda Breath of the Wild, une gamme de peluches de 40 cm Mario Kart en Mocchi-Mocchi (une matière ultra douce au toucher). Nous les distribuons en exclusivité dans le circuit jeux vidéo. Nous aurons également une gamme de produits collector Game of Thrones issus de sculptures traditionnelles et peintes à la main. ■





TRAX

DISTRIBUTION

VOTRE
DISTRIBUTEUR
DE PRODUITS
IT, HIGH TECH ET
OBJETS CONNECTÉS
DEPUIS 10 ANS

www.trax-distribution-shop.com



AEE

Arozzi

BLUESTORK

BRAVEN

DESTROY POP
BY YOURSELF



LACIE

Lenco

Lexar

MediaRange

Micro
Application

ELARI



THE G-LAB

GOOD
RAM



MOBILIS

mophie.



MYX KRONOZ

PHILIPS

PNJ

iconBIT

BIFROGZ

INVISIBLE
SHIELD



iskn



road by mophie

SEAGATE

SEVEN LIFE

SKROSS

TECHNAXX

TOSHIBA

TRENDNET

TX
Think Xtra

Verbatim

XtremeMac

ZAGG

ZENS

TRAX DISTRIBUTION
18 allée du grand totem, Bâtiment Cloudy City
38070 SAINT QUENTIN FALLAVIER

Tel : +33 (0)4.37.56.80.80
Fax : +33 (0)4.72.11.59.17
Mail : info@trax-distribution.com
www.trax-distribution.fr