N°281 - Juillet 2021 - 7 euros

TO SUIT OF SUI

Processeur Intel® Core™ i7-11375H de 11e génération Édition spéciale



5 GHzde fréquence
d'horloge maximale
pour une fréquence d'images élevée

Optimisé pour des performances sans fil Fin, élégant et mobile



ENQUÊT



MM1 N°281/JUILLET 2021 | E

25E ENQUÊTE DU JEU VIDÉO : UNE ANNÉE BOULEVERSÉE

Les résultats de cette 25° édition qui se tient après une année largement bouleversée. , MultiMédia à la Une vous propose une synthèse complète des notes des prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs-distributeurs de jeu vidéo.



LE HARDWARE GAMING EN PLEINE FORME

Dans un contexte complexe le marché du hardware gaming fait beaucoup plus que tirer son épingle du jeu. Le secteur bénéficie en effet de plusieurs facteurs positifs concomitant.



UN NOUVEAU CONCEPT FNAC GAMING

Le nouvel espace gaming de la Fnac des Ternes est un projet pilote stratégique pour Fnac Darty qui a pour objectif de réunir le meilleur de l'écosystème du PC Gaming. Retour sur la stratégie du groupe sur le gaming.



MultiMédia INDISPENSABLE JEU VIDEO & POP CULTURE 2021 Innelec

JEU VIDÉO & POP CULTURE 2021

UN OUTIL AU SERVICE DE LA PROFESSION REGROUPANT LES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ

NEWS REPÈRES DOSSIER

25^E ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDÉO / 60

CHIFFRES GAMING / 10

200 milliards de dollars en 2023 pour le software jeu vidéo Le hardware gaming en pleine forme

INTERVIEW ET FOCUS

JEU VIDÉO / 14

Dominique Cor – Electronic Arts Bénédicte Germain – Ubisoft MDF aura une fin d'année très dense

GAMING / 20

Sébastien Rams – Konix Kalima Toubal – Western Digital Ahmed Himida – Distreo Manuel Simonnet - Sony DADC Antoine David - Turtle Beach Amar Annag – Cooler Master Karim Ouahioune - Acer

DISTRIBUTION / 38

Julien Teilhet – Trade Invaders Stéphane Marlot - DS Distribution Sébastien Martinez et Mickaël Antunes - Fnac Darty Antoine Ngov et Julien Chan - Acadia

NOUVEAUTÉS

PDP paré pour la fin d'année

GAMING / 48

Subsonic s'appuie sur une offre riche Viewsonic est dans l'Elite Epos à fond sur la nouvelle génération en gaming liyama continue sur sa lancée dans le gaming Nouveautés Gaming

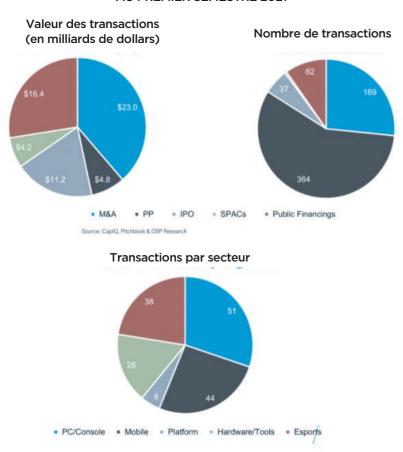
Lexip et Steelplay ont une Rentrée chargée Une 11^e génération de processeur Intel de la série H qui porte le PC Gaming

RETROUVEZ
LE MOIS PROCHAIN
NOTRE DOSSIER
SPÉCIAL
COFFRETS DE NOËL

LA FOLIE DES RACHATS SE POURSUIT DANS LE JEU VIDÉO

Pas une semaine sans une ou plusieurs acquisitions dans le jeu vidéo. Les activités financières (acquisitions, entrée en bourse...) dans l'industrie du jeu vidéo ont atteint 60 milliards de dollars au cours du premier semestre 2021. C'est presque le double du montant de l'année 2020, a rapporté la banque d'investissement Drake Star Partners. 635 transactions ont été confirmées (dont 169 fusions et acquisitions). Les fusions/acquisitions ont généré 23 milliards de dollars, les financements publics 16,4 milliards de dollars et les introductions en bourse à 11,2 milliards de dollars. Après le rachat d'Insomniac Games il y a quelques mois, Sony I.E a ainsi fait coup double en acquérant (pour une somme non dévoilée) le studio néerlandais Nixxes Software qui a co développé de nombreux titres de Square Enix (Marvel's Avenger, Rise of the Tomb Raider...) et Housemarque (à qui l'on doit notamment le récent Returnal sur PS5). Le groupe de médias suédois MTG (propriétaire notamment de l'ESL ou d'Innogames) acquiert le studio indien PlaySimple (développeur notamment de Word Trip) pour 360 millions de dollars. Le créateur de PUBG, Rafton, acquiert Thingsflow, une société de production de contenu interactif comme Hellobot (une plateforme de contenu basée sur le chat). Le créateur de Worms Team17 a acquis le studio irlandais d'applications ludo-éducatives (notamment pour des majors comme Lego, Disney, Hasbro, Warner...) Storytoys pour 26,5 millions de dollars (+ 22.5 millions si certaines conditions sont atteintes).

L'ACTIVITÉ FINANCIÈRE DANS LE JEU VIDÉO AU PREMIER SEMESTRE 2021



CHIFFRES DU MOIS

40%.

La crise sanitaire a bien profité au jeu sur mobile. La demande de jeux mobiles est 30% supérieur sur mobile en téléchargement et 40% en chiffre d'affaires au T1 2021 par rapport au T4 2019.

◆ 15 millions.

La franchise Persona a dépassé les 15 millions de ventes dans le monde (dont 1,8 million pour Persona 5 Royal et 1,5 million pour Persona 5 Strikers).

◆ 900 millions

Alors que les Pokémons fêtent leurs 25 ans, la Pokémon Company a réalisé un chiffre d'affaires annuel 2020-21 de 900 millions d'euros record pour un bénéfice net de 140 millions d'euros. Et ce sans sortie majeure pour l'instant.

\$2%

Selon une étude menée par le cabinet Parks Associates auprès de 10 000 foyers américains équipés d'internet haut débit, 82% des foyers disposent d'un abonnement à un service OTT au 1er trimestre 2021, contre 76% à la même période en 2020. Et ils sont 46% à être abonnés à 4 services ou plus.

◆ -70,4%.

Selon les dernières données de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, les recettes brutes des salles de cinéma de l'Union européenne et du Royaume-Uni ont chuté de 70,4% en 2020, passant de 7,2 milliards d'euros en 2019 à 2,13 milliards en 2020. 1917 de Sam Mendes et Tenet de Christopher Nolan ont dominé les classements en Europe avec respectivement 15,6 et 11,6 millions de billets vendus sur l'année civile. Avec le report de la plupart des superproductions américaines, la part de marché des films européens est passée de 26,3% à 39,7%.

9,6%

Le marché de la VoD affiche une croissance de 9,6% à 666,8 millions d'euros en mai, selon le baromètre de la vidéo à la demande du CNC. Si le marché de la VoD locative est en baisse de 28,8% et celui de l'EST de 28,5%, le marché de la SVoD a progressé de 21% et représente désormais 86,2% du marché. Le nombre d'utilisateurs quotidiens de services SVoD en mai 2021 était de 5,1 millions contre 5,8 millions en mai 2020. Côté plateforme, Netflix conserve la tête (65,1% des utilisateurs), devant Prime Video (33,4%) et Disney+ (26,2%).

491,1 millions.

Fast & Furious 9, attendu en salles en France le 14 juillet, a réalisé un démarrage canon en Amérique du Nord engrangeant 70 millions de dollars de recettes au box-office lors de son premier week-end d'exploitation, pour un cumule de 125,8 millions dollars après 8 jours. C'est tout simplement le film le plus rapide à atteindre la barre des 100 millions de dollars aux Etats-Unis depuis le début de la pandémie. Au box-office mondial, le nouvel opus de la saga d'action s'approche du seuil des 500 millions de dollars de recettes avec 491,1 millions cumulés dans 50 pays.

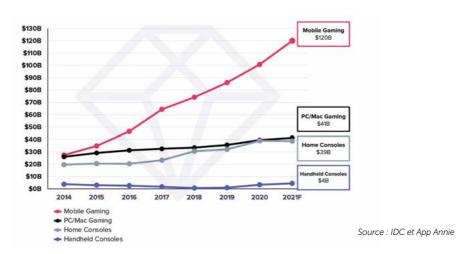
1,7 milliard de dollars.

Au premier trimestre 2021, les consommateurs ont dépensé 1,7 milliard de dollars par semaine en jeux mobiles dans le monde, en hausse de 40 % par rapport aux niveaux d'avant la pandémie.

DE BONNES PERSPECTIVES POUR LE JEU VIDÉO EN 2021

Le jeu vidéo continue à être bien orienté en 2021, grâce à la diversité de ses sources de revenus. Les jeux mobiles devraient avec leur 120 milliards de dollars prévus en 2021 (selon les chiffres compilés par IDC et App Annie) représenter près de 3 fois le chiffre d'affaires de la 2e plateforme (le PC). De leur côté, les consoles de Génération 9 (Switch et dorénavant Xbox Series X/S et PS5), qui atteindront fin 2021 au global 43 milliards de dollars rien que pour le software, bien secondées par le PC qui continue sur sa bonne lancée, stimuleront également le jeu vidéo premium en 2021 et au-delà. Le marché du jeu vidéo dans son ensemble bénéficiera en plus d'une augmentation du niveau d'engagement de ses consommateurs.

Evolution du chiffre d'affaires du jeu vidéo dans le monde - Par Catégorie



JEFF BEZOS QUITTE AMAZON



Jeff Bezos, de son vrai nom Jeffrey Jorgensen et accessoirement l'homme le plus riche du monde selon le classement de Forbes, quitte la tête d'Amazon. Il en restera président du conseil d'administration mais est remplacé en tant que PDG, par Andy Jassy, ancien directeur d'Amazon Web Services, Jeff Bezos quitte Amazon pour se consacrer à d'autres projets entrepreneuriaux comme Blue Origin (spécialiste du spatial) ou le Washington Post mais aussi pour soutenir des projets philanthropiques, notamment autour de la lutte contre le changement climatique. L'empire qu'il a fondé est plus fort que jamais mais est certainement à une période charnière de son histoire. Amazon doit en effet à la fois en particulier maintenir son incontestable leadership sur l'e-commerce, contenir le

développement des acteurs asiatiques (comme Alibaba), gérer sa montée en puissance sur les contenus (films, droits du sport...) et poursuivre sa croissance sur le Cloud.

PDP CHANGE DE MAIN

PDP a annoncé son acquisition (pour une somme non dévoilée) par Diversis Capital Partners. Diversis Capital, société de capital-investissement basée à Los Angeles et spécialisée dans les logiciels et les organisations technologiques, compte parmi ses dirigeants un ancien COO de PDP (Dave Muscatel). Il gère plus de 350 millions de dollars d'actifs et compte investir pour soutenir le développement de PDP. Cette acquisition n'aura pas d'impacts à court terme sur la structure française.



EN BREF

LE FESTIVAL D'ANNECY a consacré pour sa 60° édition le film d'animation Flee du réalisateur Danois Jonas Poher Rasmussen (distribué en France par Haut et Court) qui s'est vu décerné le Cristal du long-métrage. Le prix du jury est quant à lui revenu à Ma Famille Afghane de Michaela Pavlatova (Diaphana) tandis que La Traversée de Florence Miailhe (Gebeka) est repartie avec la mention du jury.

UNIFRANCE ET TV FRANCE INTERNATIONAL

Avant fusionné fin iuin, leurs deux présidents respectifs ont été élus en binôme à la tête de la nouvelle structure chargée de la promotion du cinéma et de l'audiovisuel dans le monde. Serge Taubiana, président sortant d'UniFrance a été réélu tandis qu'Hervé Michel, ancien président de TV France International, en devient vice-président, pour une mandature de 2 ans.

VIDEOFUTUR

annonce le lancement de VIVA, une plateforme de VoD 100% OTT dédiée au cinéma et aux séries (plus de 15 000 titres, français et internationaux accessibles à la location (TVOD) ou à l'achat (EST)), sans abonnement et sans engagement, intégrant toutes les nouveautés 3 à 4 mois après leur sortie en salles. A noter que Viva intègre dès son lancement le moteur de référencement de l'offre légale de VoD du CNC et fera partie du Pass Culture courant juillet.

WILD BUNCH

déploie une offre de films en visionnage gratuit financé par la publicité (AVoD), avec le lancement, en partenariat avec FilmoTV, de Wild Side TV, une chaine dédiée. Près d'une centaine de films seront proposés chaque mois sur la chaine, accessible à la fois sur Samsung TV Plus (juin), Molotov (juin) et Pluto TV (courant de l'été).

ANIME DIGITAL NETWORK

s'ouvre aux séries animées francobelges avec l'arrivée sur la plateforme SVoD de 19 nouvelles séries jeunes, parmi lesquelles celles des plus grands héros de la BD : Tintin, Titeuf, Blake et Mortimer, Lucky Luke ou encore Spirou.

seront de nouveau repoussés d'un mois en 2022, passant au 27 mars, selon l'Academy of Motion Picture Arts and Sciences qui organise l'évènement. La règle qui permet aux films, sortis directement sur les plateformes de SVoD sans passer par la case cinéma, de concourir sera maintenue

QUANTIC DREAM

devient le premier studio de jeux vidéo français équipé de la technologie Dolby Atmos. Le développeur, à qui l'on doit notamment Detroit : Become Human, a en effet collaboré avec Dolby Laboratories pour inclure cette technologie dans son nouveau studio d'enregistrement et de mix.

QOBUZ OUVRE UN BUREAU À LONDRES ET NOMME SON DG



Qobuz, la plateforme française de streaming et de téléchargement de musique haute résolution, poursuit son plan de développement à l'international. Après avoir annoncé l'ouverture de six nouveaux pays (Australie, Nouvelle-Zélande, Suède, Danemark, Norvège et Finlande) en avril, le service ouvre un bureau à Londres. Ce dernier sera dirigé par Ritch Sibthorpe, ancien dirigeant de Warner Music Group et de Disney Music Group UK & EMEA, qui rejoint la

société au poste de directeur général, en charge du Royaume-Uni, de l'Irlande, de l'Europe du Nord (Suède, Norvège, Danemark et Finlande), de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande. Son rôle consistera ainsi à soutenir la croissance de Qobuz et ses ambitions internationales, et étendre la présence de la marque à l'échelle mondiale.

AUGMENTATION DRASTIQUE DU PRIX DES VINYLES



Depuis quelques années, le disque vinyle connait une nouvelle jeunesse affichant une forme éclatante que même la crise sanitaire n'a pas entaché. Alors que les ventes de CD ont chuté de 27,1% en valeur en 2020, le vinyle a poursuivi sa percée enregistrant une progression de 10,2%, avec 4,5 millions de 33 et 45 tours vendus, selon le bilan du Snep. Il représente ainsi désormais 28% du chiffre

d'affaires des ventes physiques. Mais alors que la 2^e journée du Disquaire Day aura lieu le 17 juillet, le Gredin (le Groupement des Disquaires Indépendants Nationaux) tire la sonnette d'alarme et s'inquiète de l'avenir du support et des disquaires. En cause, une augmentation drastique des prix des vinyles décidée conjointement par les 3 majors du disque (Sony, Warner et Universal). Et que d'autres plus petites structures, labels et distributeurs indépendants, ont décidé de suivre. Selon le Gredin, les prix hors taxes des vinyles ont augmenté de 50 centimes à 19 euros, en fonction des références. Le syndicat prend ainsi en exemple l'album Dure Limite de Téléphone vendu jusqu'ici aux disquaires à 12,49 euros HT (soit environ 21,30 euros TTC prix public) qui avec le nouveau tarif passe à 30,05 euros HT, basculant ainsi le prix de vente public à environ 51 euros TTC. Et il en va de même pour des milliers de références. De leur côté, les majors justifient cette augmentation par la raréfaction de la matière première nécessaire à la fabrication des vinyles, le polymère, dont le prix par conséquent flambe, et les délais pour presser un disque qui se sont rallongés. Mais le syndicat s'étonne que le changement de prix soit si différent d'un disque à l'autre, avec une augmentation de seulement 1,66 euros pour Random Access Memories de Daft Punk, contre 16 euros pour Premiers Symptômes de Air, s'il doit s'expliquer par le coût de la matière première. Pour le Gredin cette hausse vise avant tout à atteindre « une meilleure rentabilité » sur le vinyle. Et « si par le passé les disquaires ont déjà accepté de réduire leur marge (autour de 30% du prix d'un disque maximum) pour limiter les répercussions sur les consommateurs, cette décision semble inenvisageable cette fois-ci, face à l'ampleur de la hausse de prix annoncée », fait savoir le syndicat qui indique que cette hausse pourrait entraîner « l'arrêt des commandes sur ces références et leur disparition des bacs des disquaires ».

CHIFFRES DU MOIS

50 000.

Les albums Capo Dei Capi Vol. II & III d'Alonzo (sorti le 25/03/2021), Positions d'Ariana Grande (sorti le 30/10/2020), Be (Edition Deluxe) de BTS (sorti le 20/11/2020) et Coeur de Clara Luciani (sorti le 11/06/2021) ont tous les 4 été certifiés disque d'Or par le SNEP, pour plus de 50 000 équivalents ventes.

15

Après deux éditions annulées en 2020 et 2021 en raison de la crise sanitaire, le Helfest sera de retour du 16 au 27 juin 2022 (soit 7 jours au lieu de 3 habituellement) pour ce qui sera le 15° anniversaire du festival. Et pour l'occasion, les organisateurs promettent une « édition du siècle ». Si le week-end du 17 au 19 juin est déjà complet puisque destinés aux détenteurs des pass 2020 et 2021, avec une série d'artistes et groupes déjà prévus pour les 2 éditions annulées comme Faith No More, Megadeth, Deep Purple, Deftones ou Korn, le festival accueillera les 4 jours suivants notamment Scorpions, Nince Inch Nails et les Guns N'Roses avant de finir en beauté avec Metallica.

2

Après deux ans d'absence, marqués par la fin de sa tournée mondiale "Divide Tour", Ed Sheeran a fait un retour remarqué fin juin avec son nouveau single Bad Habits (déjà plus de 20 millions de streams sur Spotify et plus de 28 millions de vus pour le clip sur YouTube). Un hit qui prépare le terrain de la sortie de son $5^{\rm e}$ album, après + (2011), X (2014), \div (2017) et No. 6 Collaborations Projects (2019). Mais surtout, la star britannique a révélé lors d'un passage dans l'émission américaine Today qu'il s'apprêtait à sortir non pas un mais deux albums dans les 18 prochains mois, qui s'intituleront – et = .

2021.

Moins d'un an après le carton du tube Bande Organisée (1er du Top Singles pendant 11 semaine consécutives et triple single de diamant pour plus de 150 millions d'écoutes en seulement 10 mois) et de son album collectif 13 Organisé (plus de 160 000 exemplaires écoulés), Jul annonce une suite au projet qui sortira avant la fin de l'année 2021

1,1 million.

Alors que Sexion d'Assaut (Gims, Black M, Lefa, Barack Adama, Maska, Doomams et JR O Crom) a décidé de reporter sa grande tournée évènement Le Retour des Rois en 2022 (les 2 shows à Paris La Défense Arena se tiendront les 14 et 15 mai), Gims a affirmé, lors d'une interview pour Rap Punchline, que le groupe ne sortira plus d'album. L'Apogée, sorti en mars 2012, restera ainsi le dernier album studio de Sexion d'Assaut. Immense succès, il s'est écoulé à 1,1 million d'exemplaires.

295 000.

Après avoir atteint des sommets avec son hit Drivers Licence (plus de 245 millions de vues pour le clip sur YouTube), la jeune chanteuse Olivia Rodrigo affole les compteurs avec son premier album Sour. Sorti le 21 mai dernier, le disque a en effet battu des records de ventes et d'écoutes en streaming. Il s'est ainsi hissé à la 1ère place des charts américains avec plus de 295 000 ventes, signant au passage le meilleur démarrage de 2021, et cumule plus de 300 000 écoutes sur les plateformes en une semaine. Au Royaume-Uni, Sour est également entré à la 1ère place des charts avec plus de 51 000 unités vendues et est devenu l'album le plus écouté en une semaine avec plus de 45 millions de streams.

8,45 MILLIONS D'ENTRÉES

EN SALLES EN JUIN



Malgré les contraintes, les spectateurs retrouvent le chemin des salles obscures. Selon les estimations du CNC, 8,45 millions d'entrées ont ainsi été enregistrées dans les salles de cinéma française en juin 2021. Même si ce score reste en deçà du niveau de 2019 (-32,3% par rapport à juin 2019), qui était une année record en termes de fréquentation cinématographique, il reste très positif compte tenu du contexte, avec beaucoup de contraintes (couvre-feu...). Le CNC note que l'offre attractive et abondante de films proposée est la principale raison de ce retour massif en salles. Ce qui avait fait défaut à la réouverture en juin 2020. Ainsi, 75 films sont sortis pour la première fois sur les écrans en juin 2021, soit 15 films par semaine en moyenne, contre 13 en juin 2019. Au classement des films, Conjuring 3 (sorti le 9 juin) arrive en tête avec 1,4 million d'entrées enregistrées en juin, suivi d'Adieu les Cons avec 588 000 entrées et Cruella (sorti le 23 juin) avec 504 000 entrées. Au total, le nombre d'entrées s'établit à plus de 12 millions depuis la réouverture le 19 mai, selon le CNC. Sur la période, la part de marché des films français s'est élevé à 45%, quand celles des films américains a atteint 30,3%. Et la Fête du Cinéma qui s'est déroulée du 30 juin au 4 juillet dernier, laisse entrevoir un mois juillet prometteur. Alors

qu'elle marquait le retour à une exploitation normale, la 36° édition de la manifestation a en effet attiré 3,5 millions de spectateurs en salles, soit le double de la semaine précédente et un résultat comparable à celui des 5 dernières éditions de l'opération.

L'APPEL DES 85 SE CONSTITUE EN **ASSOCIATION POUR DÉFENDRE** L'ÉDITION VIDÉO



Créé dans la tourmente de la Covid-19 en 2020. L'Appel des 85 – en référence au nombre d'éditeurs vidéo l'ayant rejoint - s'est constitué en association pour poursuivre et amplifier les actions entreprises pour la défense de la filière vidéo française. « Cette précieuse filière - qui propose aujourd'hui une diversité artistique, une restitution technique et un accompagnement éditorial des œuvres exceptionnels et sans comparaison - est sortie de la pandémie très durement touchée, notamment en raison de la fermeture

de points de vente durant de longs mois et la persistance d'une piraterie intense, avertit l'association nouvellement créée. Si le CNC a entendu l'appel du secteur en l'aidant à encaisser le choc, les mois qui viennent vont être cruciaux pour la filière dont il faut absolument défendre l'apport éditorial et économique. C'est le sens du combat de l'Appel des 85 qui rappelle se mettre à la disposition des pouvoirs publics pour éclairer les débats et prochains arbitrages, qui seront vitaux pour la vie et la transmission de tous types d'œuvres, notamment auprès des jeunes publics ». Natacha Missofe, responsable des éditions vidéo de Potemkine Films a été élue présidente de l'association, quand Vincent Paul-Boncour, co-fondateur et directeur de Carlotta Films, et Hugues Peysson, président de l'Atelier d'Images, sont respectivement vice-président et trésorier.

EN BREF

JANE CAMPION,

première femme à remporter la Palme d'Or au Festival de Cannes (Peel - An Exercise In Discipline. 1982) et première réalisatrice à présider le jury à Cannes en 2014, recevra le Prix Lumière lors de la 13e édition du Festival Lumière (9 au 17 octobre 2021).

TRANSFORMERS

La célèbre franchise

cinématographique (près de 5 milliards de dollars engrangé au box-office pour les 6 premiers films) inspirée par les jouets Hasbro sera de retour au cinéma en 2022 avec un 7e volet. Transformers: Rise of the Beasts. Le film réalisé par Steven Caple Jr. (Creed II) s'inspirera de la série Animutants, diffusée entre 1996 et 1999, racontant les aventures d'un groupe de robots à forme animale.

S'il n'a pas encore de titre officiel, le 4º opus de la saga réalisé par Lana Wachowski voit son casting s'étoffer. Aux côtés de Keanu Reeves, Carries Ann-Moss, Jada Pinkett-smith, Daniel Bernhardt et Lambert Wilson qui seront de retour, on retrouvera Yahya Abdul Mateen II, Jessica Henwick, Neil Patrick Harris, Priyanka Chopra, Jonathan Groff et Christina Ricci. La sortie du film est pour l'instant toujours programmée pour le 15 décembre 2021.

JOKER 2 : Selon The Hollywood Reporter, Todd Philips, réalisateur et coscénariste du 1^{er} opus (1,07 milliard de dollars de recettes au box-office mondial), aurait signé pour écrire Joker 2.

DUNE

de Denis Villeneuve sortira bien au cinéma le 15 septembre en France et le 22 octobre aux Etats-Unis.

LE BAL DES FOLLES

premier film français Amazon Original réalisé et interprété par Mélanie Laurent, sera lancé en France et dans le reste du monde sur Prime Video le 17 septembre.

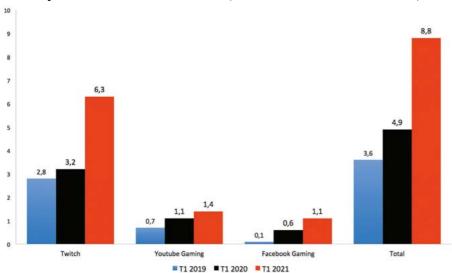
LE FIPADOC,

festival international du documentaire, a remis ses prix, récompensant notamment El Agente Topo de Maite Alberti du grand prix du documentaire international et Au Cœur du Bois de Claus Drexel du grand prix du documentaire national. Le prix du public est de son côté revenu à Tous Surveillés : 7 milliards de Suspects de Sylvain Louvet et Ludovic Gaillard.

la plateforme SVOD leader en Europe sur les thématiques chasse, pêche, ruralité et gastronomie (avec plus de 1000 productions), est désormais accessible sur Freebox (Delta Révolution, Mini 4K et Pop) depuis la rubrique vidéo club ou vidéo à la demande

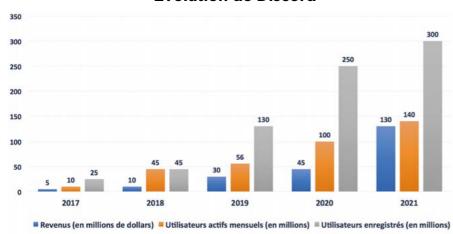
LE STREAMING GAMING EN PLEINE EXPLOSION

Evolution des principales plateformes de streaming de jeu vidéo dans le monde (en milliards d'heures vues)



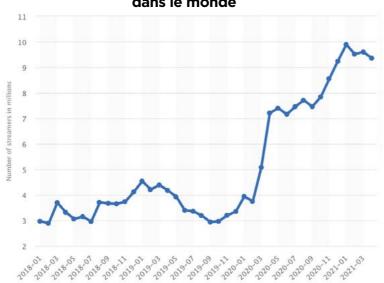
Source : Stream Hatchet

Evolution de Discord



Source : Statista

Evolution du nombre de streameurs actifs sur Twitch dans le monde



- Les services de streaming gaming continuent leur ahurissante croissance. Au total, ils ont généré plus de 8,8 milliards d'heures vues dans le monde, selon StreamHatchet, au premier trimestre de 2021. Le leader Twitch a explosé 6,3 milliards d'heures vues (+97% d'une année sur l'autre). Twitch comptait 9,36 millions de streameurs actifs en avril 2021. xQc, est devenu le streameur avec le plus d'heures regardées avec 73,2 millions en avril 2021, alors que Ninja domine en nombre d'abonnés avec 16,6 millions. Facebook Gaming (qui a en plus pu profiter de son association avec Microsoft qui a fermé son ancien service de streaming Mixer) progresse très vite et a dépassé le milliard d'heures vues sur le premier trimestre 2021.
- De son côté, Discord, l'application de messagerie instantanée très présente dans le gaming est aussi en pleine explosion. Les analystes estiment que 850 millions de messages sont envoyés sur la plate-forme chaque jour, soit environ 25 milliards de messages par mois. Actuellement, Fortnite est le plus grand serveur sur Discord avec plus d'un demi-million de membres, A tel point que Sony vient d'en acquérir une partie du capital et que l'on a évoqué très récemment un rachat par Microsoft pour 10 milliards de dollars. Sur 2020 ont ainsi explosé son chiffre d'affaires (+189% à 130 millions de dollars), son nombre d'utilisateurs enregistrés (250 millions contre 130 millions en 2019) et mensuels (100 millions contre 56) mais aussi sa valeur boursière (7 milliards actuellement). Une tendance très positive qui se maintient sur 2021.

Temps passé sur les principaux jeu vidéo dans le monde sur Twitch en 2020

Rang	Jeu	Nombre d'heures
1	Fortnite	1 289 600 000
2	League of Legends	712 400 0000
3	GTA 5	681 200 000
4	COD Modern Warfare	590 600 000
5	World of Warcraft	473 780 000
6	Overwatch	379 600 000
7	Minecraft	378 110 000
8	Fifa 20	253970 000
9	Rainbow 6 Siege	151 240 000
10	Rocket League	84 380 000
11	The Witcher 3	18 696 000
12	Assassin's Creed Odyssey	6 176 000
13	Fallout 4	2 630 000

Source : Game

MOBILIER GAMING SOUS LICENCE OFFICIELLE





BUREAU GAMING



TAPIS DE SOL GAMING



SIÈGE GAMING PRO



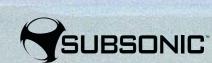
SIÈGE GAMING JUNIOR

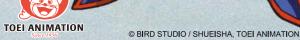


ROCK'N'SEAT PRO



CONTACT COMMERCIAL: PIERRE DE LAPORTE 06.85.94.94.82 / PDELAPORTE@SUBSONIC.FR





200 MILLIARDS DE DOLLARS EN 2023 POUR LE SOFTWARE JEU VIDEO



Après l'explosive année 2020, le software jeu vidéo va continuer à croitre à un rythme soutenu dans le futur, malgré une stagnation logique en 2021.

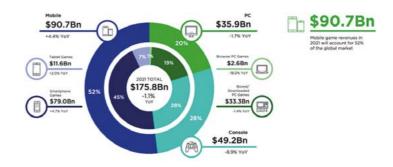
Newzoo estime que le marché mondial du software jeu vidéo générera en 2021 175,8 milliards de dollars (-1,1% en glissement annuel). Soit plus que ce qu'il avait anticipé il y a 12 mois. 2021 sera en effet une année « corrective », une grande partie de la croissance attendue ayant était anticipée en 2020. Celle-ci ayant bénéficié d'une croissance unique (+23,1% à 177,8 milliards de dollars) liée au confinement qui a fait exploser le jeu vidéo et à la sortie des PS5 et Xbox Series X|S. Autres facteurs limitatifs pour 2021, les nombreuses sorties software repoussées pour cause de retard dans les développements et les pénuries mondiales de composants IT.

Pour 2021, Newzoo prévoit que le marché des jeux PC baissera de 2,8% à 35,9 milliards de dollars), dont 33,3 milliards de dollars en jeux téléchargés/ en boîte et 2,6 milliards de dollars en jeux sur navigateur. Pour les consoles, l'analyste s'attend à une baisse de 8,9% à 49,2 milliards de dollars. Le jeu mobile devrait générer 90,7 milliards de dollars en 2021 (+4,4% sur un an). Soit plus de la moitié du marché mondial des jeux. D'ici la fin 2021, il y aura 2,9 milliards de joueurs dans le monde.

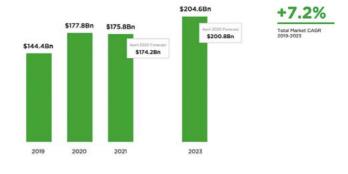
OPTIMISME POUR LE MOYEN/LONG TERME

A plus long terme, Newzoo anticipe que le marché des jeux vidéo générera 204,6 milliards de dollars en 2023, avec un taux de croissance annuel moyen de +7,2% entre 2019 et 2023. Et ce grâce au dynamisme du jeu mobile mais aussi aux jeux sur console en 2022. Année qui verra la sortie des nombreux jeux retardés et une plus grande quantité de consoles disponibles.

Le marché du software jeu vidéo dans le monde en 2021



Evolution du chiffre d'affaires software jeu vidéo dans le monde



Source : Newzoo



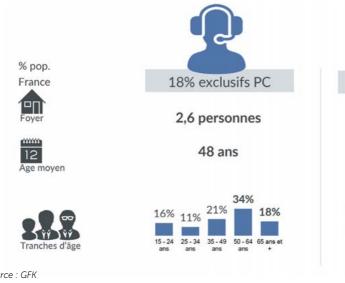
LE HARDWARE GAMING EN PLEINE FORME

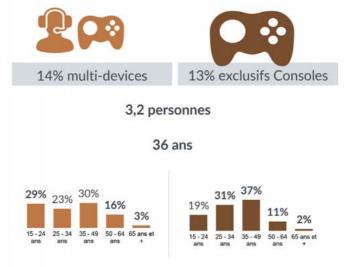


Dans un contexte de pénurie de composants et de problèmes de logistique, le marché du hardware gaming fait beaucoup plus que tirer son épingle du jeu. Le secteur bénéficie en effet de plusieurs facteurs positifs concomitant. Ils peuvent être exogènes (croissance de « l'Entertainment at home », du pouvoir d'attraction de l'esport ou du streaming gaming...) ou endogènes (lancement des consoles Next Gen, de nouvelles cartes graphiques RTX...). Tout ceci pousse à investir dans du matériel dédié et à une montée en gamme de l'offre. Et ce d'autant plus qu'il existe un fort effet d'entrainement de hardcore gamers sur le reste de la population, comme le luxe dans l'habillement. Autre tendance très positive pour les produits gaming, l'aspect esthétique devenant pour les acquéreurs de produits gaming un critère de choix (plus de la moitié des consommateurs de PC gaming en ont fait un critère important selon GFK) tout comme le confort, cela incite des utilisateurs envisageant une utilisation hybride télétravail ou création de contenus/gaming à investir dans tout l'écosystème gaming.

La montée en gamme du PC et des consoles pousse en plus tout l'écosystème vers le haut avec des croissances extraordinaires dans certaines catégories (moniteur, souris mobilier gaming...). Coté console, la croissance forte sur le hardware et les accessoires sur le début d'année 2021 est à mettre au crédit des nouvelles consoles pour le premier cas, mais aussi à la Switch pour les accessoires.

Profil socio-démographique des gamers par type d'équipement utilisé





Source : GFK

Ecosystème console en France Janvier - Avril 2021

		Volume 100%	évol vs an-1	CA 100%	évol vs an-1
Hardware Console	2020	2 258 939	-1%	666 743 297	9%
Hardware Console	YTD à fin avril 2021	581 939	7%	204 872 125	36%
Software Console + PC	2020	15 261 374	-6%	676 416 090	-4%
Software Console + PC	YTD à fin avril 2021	3 275 305	-14%	134 621 867	-15%
Acessoires Console + multiplateformes	2020	13 668 128	3%	499 771 380	11%
Acessoires Console + multiplateformes	YTD à fin avril 2021	3 671 002	1%	142 765 111	12%

Source : GFK

Ecosystème PC Gaming en France en 2020

		Janvier 2020 - Décembre 2020	Janvier 2020 - Décembre 2020	Janvier 2020 - Décembre 2020	Janvier 2020 - Décembre 2020	Janvier 2020 - Décembre 2020	Janvier 2020 - Décembre 2020
		Volume (en milliers)	Volume	Volume	Valeur (en millions d'euros)	Valeur	Valeur
		Chiffres absolus	Parts de marché en %	Taux de croissance annuel en %	Chiffres absolus	Parts de marché en %	Taux de croissance annuel en %
PC portable	Gaming	360	7,5	16,2	392	11,4	18,1
PC portable	Gaming-Capable	137	2,9	-6,3	220	6,4	8,0
PC portable	Non Gaming	4 313	89,7	16,4	2 834	82,3	20,9
PC fixe	Gaming	80	3,6	21,3	83	9,7	23,8
PC fixe	Gaming-Capable	62	2,8	-19,7	99	11,4	-18,2
PC fixe	Non Gaming	2 058	93,5	-3,9	682	78,9	-12,4
Ecran	Gaming	1 113	38,1	71,9	245	43,3	69,0
Ecran	Non Gaming	1 807	61,9	-4,6	322	56,7	-9,5
Clavier	Gaming	625	24,4	39,6	45	35,8	43,6
Clavier	Non Gaming	1 937	75,6	9,8	80	64,2	19,2
Souris	Gaming	910	16,2	41,9	42	27,2	41,7
Souris	Non Gaming	4 721	83,8	8,9	113	72,8	12,6
Casques	Gaming	2 140	18,0	24,3	114	15,7	31,3
Casques	Non Gaming	9 761	82,0	14,2	611	84,3	25,3
Manette et Joystick		5 806	100,0	11,0	300	100,0	21,8

Ecosystème PC Gaming en France - Janvier/Avril 2021

		Janvier 2021 - Avril 2021	Janvier 2021 - Avril 2021	Janvier 2021 - Avril 2021	Janvier 2021 - Avril 2021	Janvier 2021 - Avril 2021	Janvier 2021 - Avril 2021
		Volume (en milliers)	Volume	Volume	Valeur (en millions d'euros)	Valeur	Valeur
		Chiffres absolus	Parts de marché en %	Taux de croissance annuel en %	Chiffres absolus	Parts de marché en %	Taux de croissance annuel en %
PC portable	Gaming	110	7,6	18,8	128	11,3	32,0
PC portable	Gaming-Capable	30	2,1	-17,2	58	5,1	3,7
PC portable	Non Gaming	1 311	90,3	16,3	947	83,6	31,4
PC fixe	Gaming	31	4,6	73,4	36	13,3	99,3
PC fixe	Gaming-Capable	19	2,8	-3,1	33	12,2	8,8
PC fixe	Non Gaming	624	92,7	1,1	200	74,5	-12,6
Ecran	Gaming	403	40,6	67,5	88	44,5	67,0
Ecran	Non Gaming	589	59,4	6,7	110	55,5	10,7
Clavier	Gaming	211	23,8	54,6	16	35,2	68,1
Clavier	Non Gaming	673	76,2	26,0	30	64,8	44,4
Souris	Gaming	286	16,2	30,9	14	27,6	47,5
Souris	Non Gaming	1 476	83,8	9,9	37	72,4	29,0
Casques	Gaming	637	17,7	20,2	38	17,4	40,7
Casques	Non Gaming	2 965	82,3	24,8	179	82,6	29,7
Manette et Joystick		1 564	100,0	4,1	91	100,0	28,4

Source : GFK



A DES LANCEMENTS PROMETTEURS CETTE ANNÉE



Entre multiples acquisitions et nouveautés nombreuses pour le 2° trimestre, EA est dans une belle période. Dominique Cor, Head of Brand Sponsorship Product strategy and Markets development chez Electronic Arts, nous explique la stratégie de son groupe.

Quel bilan tirez-vous des derniers mois?

Depuis le début de la pandémie, nous avons vu de nombreux changements dans notre façon de travailler en tant qu'entreprise et dans la manière dont les gens consomment le jeu vidéo. De plus en plus de personnes se sont tournées vers les jeux vidéo car c'était pour eux un moyen de s'amuser pendant cette période difficile et de rester connectés avec leurs amis. En fait, 42 millions de nouveaux joueurs dans le monde ont rejoint notre communauté l'année dernière. Pendant le confinement, le jeu a été un moyen important pour les joueurs de se réunir. Un récent sondage Google a montré que 40% des nouveaux joueurs disent qu'ils envisagent de continuer à jouer après la pandémie. Récemment, nous avons lancé trois nouveaux jeux, dont It Takes Two, Mass Effect: Édition Légendaire et Knockout City, qui ont été très bien accueillis par les joueurs en France et à travers le monde. Apex Legends est l'exemple d'un jeu qui n'a cessé de croître au cours de la dernière année et pendant la pandémie, atteignant plus de 100 millions de joueurs sur consoles et PC.

Vous avez multiplié les acquisitions majeures depuis quelques mois. Quel impact cela aura-t-il sur votre activité?

Nos acquisitions récentes nous permettront d'apporter de nouveaux jeux fantastiques. Cette année se joignent à notre famille : Codemasters, un développeur et éditeur anglais spécialisé dans la simulation de jeux de course, Glu Mobile, une société de jeux mobiles basée à San Francisco, ainsi que Metalhead Software, un studio de développement de jeux basé à Victoria au Canada, qui a notamment créé le jeu à succès Super Mega Baseball. Avec Codemasters, nous avons créé un portefeuille puissant de titres de course comme Dirt, Dirt Rally, Grid, Project Cars et les jeux officiels de Formule 1. Combiné à nos franchises Need For Speed et Real Racing, nous sommes en mesure d'offrir une gamme avec des titres passionnants aux fans de course automobile.

Nous sommes ravis de la complémentarité des portefeuilles d'EA et de Glu, qui couvre de nombreux types de jeux mobiles notamment le sport, le RPG, le lifestyle et les jeux occasionnels. Ensemble, nous offrirons des franchises comme Design Home, Covet Fashion et MLB Tap Sports Baseball à plus de joueurs à travers le monde.

Quelle est votre politique sur les nouvelles consoles?

Nous sommes ravis du potentiel des consoles de nouvelle génération et nos franchises sont bien placées pour en tirer parti. Chaque transition de consoles



a élargi le public qui joue à des jeux et nous nous attendons à ce que cellesci le fassent aussi. En 2020, nous avons sorti de nouveaux jeux optimisés spécifiquement pour ces consoles et cette année nous allons sortir toute notre gamme de titres sur les consoles nouvelle génération. Concernant la Switch, cette année, nous avons sorti Plants vs. Zombies: La Bataille de Neighborville Édition Intégrale, Apex Legends et Knockout City sur Nintendo Switch, avec Lost in Random à venir plus tard cette année.

Comment analysez-vous la place du jeu vidéo dans le contexte sanitaire des derniers mois ?

La pandémie a été un moment difficile pour beaucoup de gens, mais les jeux vidéo ont été une expérience positive et importante pour les joueurs tout au long de cette période. Les jeux vidéo ont été non seulement une source d'inspiration et de joie, mais aussi un moyen de rassembler les gens et de se connecter entre eux. Ils nous ont permis de nous échapper collectivement vers des mondes différents, de nous divertir et de créer ensemble. L'année dernière, nous avons lancé une campagne mondiale appelée Stay & Play. En France, des athlètes, des célébrités et des influenceurs ont joué avec des joueurs de chez eux. Ces tournois ont apporté une valeur ajoutée à nos jeux et ont aidé les gens à trouver de nouvelles formes de divertissement à un moment où ils en avaient le plus besoin.

Quels sont vos principaux titres pour les prochains mois ? Et quels seront leurs points forts ?

Nous continuerons de placer nos joueurs au centre de tout ce que nous faisons. Nous avons des lancements prometteurs cette année à travers nos franchises EA Sports comme FIFA, NHL et Madden NFL et d'autres blockbusters comme Battlefield 2042 ou F1 2021. Il y aura également le retour de la franchise PGA Tour au premier semestre 2022.

Battlefield 2042 sera disponible le 22 octobre et proposera une expérience incroyable qui va révolutionner le multijoueur. Propulsé par une technologie de pointe qui exploite tout le potentiel de la nouvelle génération de consoles, le jeu proposera des parties jusqu'à 128 joueurs ajoutant une nouvelle dimension

aux combats multijoueur. Après l'acquisition de Codemasters, nous avons également hâte de lancer F1 2021 le 16 juillet prochain, la première sortie de notre studio Codemasters depuis qu'ils nous ont rejoints en début d'année. F1 2021 est une expérience de course sur consoles nouvelle génération qui mettra en vedette les équipes, les pilotes et les circuits du Championnat du monde de Formule 1 de la FIA de 2021.Le jeu introduira un tout nouveau mode histoire appelé Point de Rupture, un mode Carrière amélioré avec l'option deux joueurs et trois nouveaux circuits seront disponibles comme contenu gratuit pour tous les joueurs après le lancement.

L'esport est un axe important de la stratégie d'Electronic Arts. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Nous constatons que les habitudes de consommation de divertissement changent, et cette transformation s'est accélérée pendant la pandémie. L'esport en particulier a maintenant franchi un nouveau cap de notoriété auprès du grand public en prenant notamment le relais, suite à l'interruption des événements sportifs classiques dans le monde entier pendant la crise sanitaire. EA adopte une approche globale pour relier l'esport à l'idée de divertissement. Nous élevons la qualité de production de nos événements, connectons les joueurs professionnels aux célébrités afin d'accroître la reconnaissance des stars de l'esport et opposons les athlètes/animateurs dans des formats compétitifs pour la première fois. L'esport a la capacité unique de divertir à travers des expériences interactives et de rassembler les gens en tant que communauté partout dans le monde. Nos tournois FIFA 21, Apex Legends et Madden en sont des exemples parfaits. Nous pensons que cela ne fera que s'accélérer dans les années à venir, à mesure que l'industrie du jeu vidéo continuera de croître.

Quelles sont vos ambitions sur le jeu sur mobile?

Le mobile est la plus grande plateforme de jeu au monde, et elle continue de croître d'année en année. Nous avons une bonne expérience dans ce domaine et six de nos jeux figurent d'ailleurs dans le Top 20 des titres les plus téléchargés depuis 2012. Nous avons embauché de nouveaux dirigeants et talents au sein de nos équipes mobiles chez EA, et nous sommes désormais en mesure de maximiser le suivi de nos principaux jeux sur mobile, notamment Star Wars: Les Héros de la galaxie, Les Sims Mobile et Real Racing. Au cours de l'année prochaine, nous présenterons nos franchises Apex Legends et Battlefield sur mobile. Notre récente acquisition de Glu Mobile s'inscrit dans notre objectif de réunir des équipes avec des portefeuilles de produits complémentaires et des capacités qui mèneront à encore plus de grands jeux.





UBISOFT SUR TOUS LES FRONTS



Entre très bon résultats et multiples sorties pour cette fin d'année, Ubisoft est dans une période faste. **Bénédicte Germain, directrice marketing France d'Ubisoft**, explique pour MultiMédia à la Une les ambitions de son groupe.

Vos derniers résultats fiscaux sont excellents. Comment analysezvous l'année fiscale si particulière qui vient de se finir ?

Nous avons vécu une année exceptionnelle pour le jeu vidéo en général. Nous avons pu observer qu'il a rassemblé les gens dans des expériences de jeu super positives et cette reconnaissance publique est vraiment encourageante. Le portefeuille de marques d'Ubisoft a connu une progression significative sur 12 mois. Assassin's Creed Valhalla est l'un des grands vainqueurs de l'année dans l'industrie avec des ventes mondiales supérieures de 50% au plus grand record de la saga en 2012. C'est donc un immense succès, qui continue d'être enrichi par du nouveau contenu toute l'année (La Colère des Druides

récemment et prochainement Le Siège de Paris...). La fantaisie Vikings et la qualité de réalisation plaisent énormément aux joueurs. Just Dance a connu une croissance très forte et Rainbow Six Siege est l'un des 10 jeux les plus joués de l'industrie en 2020. Enfin, avec Immortals Fenyx Rising nous avons réussi à créer une nouvelle marque très populaire auprès du public.

En agrandissant le zoom, comment analysez-vous l'évolution d'Ubisoft depuis 10 ans ?

Si l'on regarde dix ans en arrière, nous avions surtout une très grosse marque avec Assassin's Creed. Entre-temps, FarCry, Just Dance, Rainbow Six Siege, The Division, Watch Dogs, Mario + The Lapins Crétins pour ne citer qu'eux, sont apparus et nous ont fait changer littéralement de dimension. C'est bien sûr le travail acharné de toutes les équipes d'Ubisoft dans le monde entier qui a permis cela. Aujourd'hui, notre catalogue est l'un des plus diversifiés du marché et l'on peut dire qu'il s'y trouve un jeu pour chacun d'entre nous.



Quelle est votre politique sur les nouvelles consoles?

Avec notre puissance de développement, nous sommes l'une des rares forces de l'industrie à pouvoir nous positionner très tôt sur toutes les nouvelles consoles ou technologies sans jamais oublier la génération précédente. La relation privilégiée entre tous les constructeurs, les grands acteurs du divertissement mondial et nos studios nous permet d'imaginer et de créer des jeux qui repoussent les limites, comme Assassin's Creed Valhalla, Rainbow Six Extraction, Riders Republic, FarCry 6 ou bien Avatar : Frontiers of Pandora que nous venons de révéler au public avec succès. Le PC n'est pas oublié non plus, au contraire.

Quels sont vos principaux titres pour les prochains mois ? Et quels seront leurs points forts ?

Riders Republic ouvrira le bal le 2 septembre : c'est un jeu qui fait la part belle aux sports de plein air. Dans sa version Next Gen, le jeu affichera plus de 50 joueurs simultanément en 60 FPS avec une résolution ultra haute définition 4K et imaginez un terrain de jeu multijoueur que l'on peut parcourir à vélo, en ski, snowboard, wingsuit, rocket, et bien d'autres. On pourra participer à des courses, relever des défis avec ou contre ses amis, obtenir des équipements et explorer les parcs nationaux américains tous fidèlement reproduits afin de créer le plus vivant des parcs sportifs. Rainbow Six Extraction va donner des sueurs froides aux joueurs en proposant une toute nouvelle expérience de coopération tactique en PvE, à ne pas manquer dès le 16 septembre. Puis, le 7 octobre, FarCry 6 placera à son tour la barre très haut avec un univers incroyablement travaillé dans lequel on incarne une habitante de Yara, un paradis tropical figé dans le temps, situé au cœur des Caraïbes. Cet.te habitante de Yara a rejoint une guérilla qui lutte contre la dictature locale, incarnée par le célèbre acteur américain Giancarlo Esposito.

Enfin, en 2022, le partenariat Ubisoft-Nintendo montrera qu'il se porte au mieux avec le tout nouveau Mario + The Lapins Crétins Sparks of Hope, et

nous verrons également la sortie d'Avatar : Frontiers of Pandora, fruit de notre partenariat avec Disney ...

Quelles sont les technologies / concepts qui vont porter votre activité dans le futur?

Il y a le « moteur » Snowdrop créé pour le jeu The Division par Ubisoft Massive qui va faire beaucoup parler de lui car constamment amélioré comme c'est le cas pour Avatar : Frontiers of Pandora qui sortira en 2022. Cette année a vu également la naissance de Ubisoft Connect, notre plateforme de distribution de contenu en ligne, de multi et de communication. On y donne aussi des récompenses virtuelles. L'accueil de ce service est excellent et porteur de grandes choses dans un avenir proche.

Le « free to play » est un axe important de la stratégie d'Ubisoft. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Notre volonté est en effet de donner accès à un catalogue de jeu que les joueurs vont apprécier quelle que soit la plate-forme et donc nous investissons de plus en plus dans des expériences de jeu free-to-play. En mai dernier, nous avions annoncé The Division Heartland qui est actuellement en développement dans notre studio RedStorm, et nous espérons communiquer plus de détails prochainement!

Une de vos particularités est une gestion à 360 degrés de vos franchises via des diversifications en dehors du jeu vidéo (film, BD, produits dérivés, séries TV...). 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. Nous venons de sortir avec Apple TV+ la seconde saison de la série Mythic Quest qui situe l'action de manière très humoristique dans un studio de création de jeu vidéo. Les films The Division et Beyond Good and Evil ont été annoncés alors que des séries Assassin's Creed, mais aussi Splinter Cell et Blood Dragon avec Netflix sont en cours de développement. C'est un gros partenariat. A très court terme le film Werewolwes Within, une comédie horrifique, sortira cet été. Les Lapins Crétins reviendront également en TV à l'automne avec un épisode spécial fantastique de 70 mn qui fera l'événement. L'édition n'est pas oubliée : nous venons de sortir avec Hachette Heroes une série de petits livres Monsieur Madame Assassin's Creed, et bien sûr Les Lapins Crétins se voient déclinés en BD, Manga ...

Pourquoi avoir lancé le label Ubisoft Original?

A l'avenir le slogan « Ubisoft Original » accompagnera tous les jeux d'Ubisoft qui ont été créés par nos studios internes et nos talentueux créateurs. Cela permettra de mieux identifier la valeur créative de nos créations les plus ambitieuses



MDF AURA UNE FIN D'ANNÉE TRÈS DENSE



Fort de ses titres internes ou provenant d'acteurs tiers, MDF (Microids Distribution France) proposera une très belle offre dans les prochains mois. Tour d'horizon.

Microids est dans une phase très intéressante, l'éditeur vient notamment d'annoncer la création de son premier studio de développement (Microids Studio Lyon – Cf. MM280). De quoi poursuivre son intégration dans la chaîne de valeur puisqu'il possède désormais à la fois une structure en amont (le studio) et en aval (la distribution) de son métier de base. Ce qui lui permet évidement de renforcer son catalogue de plus en plus fourni.

UNE OFFRE MICROIDS IMPORTANTE POUR LA FIN D'ANNÉE...

Pour cette fin d'année, Microids pourra évidemment s'appuyer sur de nombreux titres internes. En octobre, sortira Les Schtroumpfs - Mission Malfeuille (sur PS4, Xbox One et Switch), un jeu de plateforme action/aventure mettant en avant la thématique de l'environnement dans l'univers des personnages de Peyo. Toujours dans la thématique BD, on retrouvera Marsupilami : Le Secret du Sarcophage (sur PS4, Xbox One et Switch,) un jeu de plateforme/action où les joueurs incarneront les bébés marsupilami. Astérix et Obélix : Baffez-Les Tous (sur PS4, Xbox One et Switch) sera un « beat them all » en 2D dans les univers des albums. Ce titre profitera notamment d'une importante actualité Astérix en fin d'année avec la sortie d'une BD. Beyond A Steel Sky (développé

par Revolution Software, les créateurs des Chevaliers de Baphomet), jeu d'aventure prenant place dans un univers cyberpunk et la suite de Beneath a Steel Sky, sortira sur consoles PlayStation et Xbox ainsi que sur Nintendo Switch. La fin d'année comptera une adaptation d'émission TV en jeu vidéo avec Koh Lanta - Les Aventuriers, mais aussi un jeu d'enquête, qui sera annoncé prochainement. Enfin, la gamme de jeu pour enfants My Universe s'enrichira de 3 nouveaux opus (portant le total à 8).

...COMPLÉTÉE PAR DES PRODUITS DISTRIBUÉS

MDF peut désormais s'appuyer sur les titres d'acteurs-tiers pour compléter son offre. Après Oddworld : Soulstorm, sorti très récemment, il pourra compter sur l'offre de partenaires historiques.

Le premier partenaire est Meridiem Games, avec leurs titres Song Of Horror (un survival-horror en vue à la 3^{eme} personne sur PS4), Red Wings: Aces of the Sky (un jeu d'avions de combat sur PS4 et Switch), ainsi que d'autres jeux qui seront annoncés ultérieurement. Le second partenaire est Maximum Games qui lancera The Forgotten City (jeu d'aventure énigmatique qui permettra de revivre 2 000 ans en arrière les derniers jours d'une cité Romaine maudite, sur PS5 et Xbox Series), Xuan-Yuan Sword VII (un RPG d'action ancré dans l'histoire et la mythologie chinoise sur PS4 et Xbox One) ainsi qu'une nouvelle version de Power Rangers: Battle For The Grid - Super Edition (le jeu de combat cross-play sur PS4, Xbox One et Switch). En bref, un catalogue complet et varié.





KONIX SUR LA VOIE ROYALE

Avec de nombreuses licences et des produits de plus en plus variés, Konix poursuit sa croissance très rapide. Sébastien Rams, DG de Konix, nous explique sa stratégie.

Quel bilan tirez-vous des derniers mois?

Konix a connu un bon début d'année malgré la complexité d'approvisionnement qui pèse sur les prix et les délais de livraison. Nous restons leaders en volume parmi les accessoiristes tiers en France depuis le début de l'année comme c'était le cas en 2020. Pour 2021, notre objectif de croissance est de 50%. L'essentiel de notre activité se fera sur la fin d'année grâce à nos différentes marques traditionnelles (Mythics, Drakkar, Unik...) complétées par des gammes de produits avec des licences fortes comme FFF et Naruto.

Les produits FFF et Unik comptent parmi vos « best sellers ». Quelle sera votre offre dans ces gammes pour la fin d'année ?

Nous avons avec les produits FFF réalisé notre plus importante mise en place de tous les temps, soutenu par des dispositifs en magasin exceptionnels. L'actualité très soutenue autour du football dans les prochains mois (Euro, sortie de Fifa 22, Coupe Du Monde...) nous rend optimiste sur notre gamme. Outre nos produits actuels, nous la déclinerons sur de la bagagerie gaming (sac pour PC 17 pouces, sacoche pour Switch, sac de transport pour PS5...) ou en accessoires PC (clavier gaming, souris gaming...). Unik est également une de nos marques phares. Elle fonctionne de mieux en mieux sur une cible porteuse (les filles) où il y a peu d'offres dédiées. Unik bénéficie donc de plus en plus de très belles opérations en magasin, surtout en grande distribution. Nous allons donc présenter de nouveaux produits (sacoche pour Switch...) et surtout de 2 nouveaux visuels dont une licorne « Dark but cute » pour Halloween par exemple.

Vous misez de plus en plus sur les licences de l'Entertainment. Où en êtes-vous dans le domaine ?

Nous allons multiplier les produits à licence. Nous prévoyons environ 4 ou 5 accords de licences très fortes par an. Outre FFF ou Sonic que nous utilisons déjà, nous allons décliner les licences Naruto et My Hero Academia. Pour Naruto, nous aurons dans un premier temps une quinzaine de références (housse Switch, manette Switch, casque gaming, fauteuil gaming, accessoire PC, bagagerie, tapis de souris...) et une dizaine pour My Hero Academia (housse, sac gaming ...). Nous venons également de signer un accord avec l'UFC, puisque le sport est porteur en général, et le MMA (Mixed Martial Arts) en particulier.

Où en êtes-vous de vos diversifications en termes de segments de produits ?

Nous multiplions actuellement les segments d'activité. En 2020, nous avons attaqué les marchés du mobilier gaming et des écrans gamings, en 2021,



nous arrivons notamment dans la bagagerie gaming et d'autres projets seront annoncés dans les prochains mois. La bagagerie gaming est un vrai secteur d'avenir. On en est au même moment du cycle où était le mobilier gaming il y a 2 ans et on y croit beaucoup. Nous aurons donc de la bagagerie gaming dans toutes nos gammes (FFF, Drakkar, Unik, Naruto...) pour différents matériels (PC portable 17 pouces, PS5, Switch...). De son côté, le marché du siège gaming croit fortement actuellement et nous proposons ou proposerons de nombreuses nouvelles références basées sur de nombreuses licences (FFF, Naruto, Sonic). Nous lançons également de nouvelles références d'écran. Nous n'oublions pas notre offre traditionnelle et sortons de très nombreuses nouveautés : pack console 4 en 1 avec un casque Nemesis, claviers gaming (de 20 à 70 euros)... L'objectif de Konix est de couvrir tous les besoins des gamers. Cela nous permets également, dans notre approche merchandising de proposer des habillages rayons, des offres de présentoirs et des opérations commerciales cohérentes et complètes.

WD_BLACK[™]

STOCKAGE PERFORMANT, DÉDIÉ AUX GAMERS

N'ATTENDEZ PLUS POUR JOUER











PERFORMANCES HAUT DE GAMME

CAPACITÉ ÉTENDUE TEMPS DE CHARGEMENT 'RÉDUITS STOCKAGE FIABLE

DRIVE YOUR GAME SUR

WDBLACK.COM



WESTERN DIGITAL MISE DE PLUS EN PLUS SUR LE GAMING



Avec la montée en puissance de la digitalisation du jeu vidéo et des PC portables gaming mais aussi l'arrivée des nouvelles consoles, les solutions de stockage pour le gaming deviennent un enjeu de marché important. Kalima Toubal, EMEAI Brand Marketing Director de Western Digital, nous explique la stratégie de son groupe sur ce segment en pleine croissance.

Comment se porte Western Digital?

Nous comptons parmi les leaders dans les solutions de stockage. Un chiffre parlant : en 2020, 40% des données dans le monde ont été stockées sur des solutions Western Digital. Et ce via des data centers, des PC, des consoles, en externe ou

interne, en intégration (PC comme console) ou pour le grand public, en flash, en SSD... En 2015, Western Digital rachetait Sandisk. En associant les technologies Flash et HDD, nous avons aujourd'hui le portefeuille produits et technologies le plus large dans le domaine du stockage de données. C'est une position unique sur le marché. Résultat : rien qu'en 2020, nous avons produit près de 500 millions de téraoctets de mémoire. Pour notre dernier trimestre fiscal (le Q3) nous avons généré 4,1 milliards de dollars de chiffre d'affaires.

Comment se structure votre offre grand public?

Notre offre se structure entre plusieurs marques destinées à des cibles différentes. WD est notre marque reconnue de disques durs et SSD.

WD_BLACK est notre marque dédiée aux gamers. Sandisk est notre marque phare pour les créatifs, les photographes ou les vidéastes et pour tout ce qui tourne autour de la mémoire Flash. Enfin, G-Technology, orienté vers les professionnels, devient Sandisk Professionnal et propose des solutions premium hautes capacités, hautes performances et ultra sécurisées.

Votre offre gaming est en pleine croissance. Où en êtes-vous ?

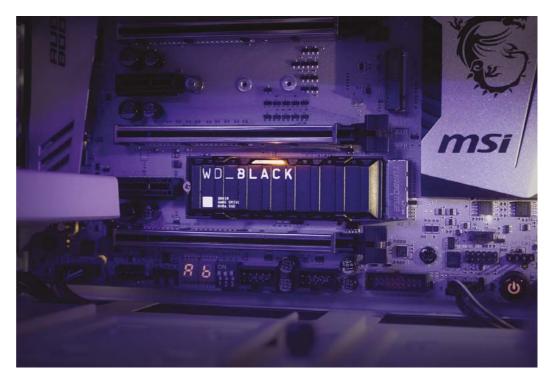
Le marché des solutions de stockage pour le gaming est un marché en forte croissance, qui se positionne comme le porte étendard de technologie de pointe comme la technologie NVME, synonyme de performances accrues.

Nous avons lancé notre marque WD_BLACK

il y a environ 3 ans et élargi notre gamme en obtenant une vrai reconnaissance de la communauté des gamers.

Les joueurs exigent des performances élevées. Ils ne veulent pas seulement rivaliser, ils veulent s'assurer que leur configuration de jeu améliore positivement leurs chances de gagner. Ils ont besoin d'une technologie qui les maintient dans le jeu avec le démarrage le plus rapide, les temps de chargement les plus rapides et le chargement instantané de nouvelles textures entre les niveaux. WD_BLACK repousse les limites de cette performance avec les SN850 NVMe PCle Gen4. L'adoption de ce protocole par les fabricants de PC et de cartes mères contribue à accélérer la demande et à évangéliser cette technologie auprès du grand public. Une autre tendance favorise les solutions de stockage pour le gaming. En effet, les consoles actuelles misent beaucoup sur le jeu digital, mais sont livrées avec des disques internes limités à 500 go ou 1 To. Or, avec des jeux « next gen » qui pèsent plusieurs dizaines, voire des centaines, de Go et toutes les ludothèques de Génération 8 à transférer, la bibliothèque moyenne du gamer est de 1,7 To. Par ailleurs, les joueurs créent de plus en plus de contenus liés au jeu vidéo (Twitch...) et souhaitent les sauvegarder.

Tout cela ouvre de très belles opportunités de marché pour nos solutions de stockage dédiées au gaming. Globalement, en tant que leader du stockage, notre objectif est de répondre à la demande croissante de solutions offrant à la fois capacité, performance et un design premium. Très peu d'acteurs ont cette capacité d'être pertinent sur ce marché très spécifique et très exigeant du gaming.



Quelle est concrètement votre offre dédiée au gaming ?

Notre gamme WD_BLACK offre des solutions pour tous les types de gamers qu'ils soient hardcore, enthousiastes ou occasionnels et qu'ils jouent sur PC, Notebook, ou consoles.

Si l'on se concentre sur les produits à intégrer dans un PC ou un ordinateur portable, nos produits phare pour le gaming sont le SN750 (de 250 go jusqu'à 4 To) et surtout le SN850 (de 500 go à 2 To, SSD NVME PC Gen 4, vitesse de lecture pouvant atteindre 7 000 Mo/s...)

En termes de solutions externes de 2,5 ou 3,5 pouces pour PC et console, nous proposons le P10 (de 1 à 5 To, vitesse atteignant les 140 Mo/s...),

le P50 (de 500 go jusqu'à 4 To, vitesse de 2 000 Mo/s), le D10 (8 To, allant jusqu'à 250 Mo/s et 7 200 tr/min) et le D30 (de 500 go à 2 To, vitesse jusqu'à 900 Mo/s) pour les univers Xbox (avec 1 mois de Xbox Game Pass) ou PlayStation. Nous avons avec le D50 un produit vraiment innovant. Ce gaming dock transforme un ordinateur portable en une station de jeu entièrement intégrée. Il allie de nombreuses connectiques (ports Thunderbolt, USB-C, USB-A, Ethernet, DisplayPort...) et une solution de stockage SSD performante (1 ou 2 To, vitesse jusqu'à 3 000 Mo/s,...). Il ne faut oublier par ailleurs que nous proposons via Sandisk des solutions en Micro SD pour la Switch.



WD_BLACK est une marque forte. Nous accélérons dans la promotion de notre offre. Cela passe par la montée en puissance de nos partenariats avec des équipes e-sport, des éditeurs (avec par exemple une collection crée en partenariat avec Activision Blizzard autour de Call Of Duty avec les WD Black P10, P50 et SN850) ou des influenceurs. Côté magasin, nous sommes présents dans les rayons dédiés au jeu vidéo pour aider les gamers à faire le meilleur choix et multiplions les actions pédagogiques pour expliquer aux utilisateurs l'intérêt de ces solutions. Chez Western Digital et avec WD_ BLACK, vous l'aurez compris, notre volonté forte est d'apporter des solutions qui permettront aux gamers de ne pas se soucier de leur capacité ou de leurs performances et de se concentrer à 100% sur leur expérience de jeu.





DISTREO ACCÉLÈRE LA CROISSANCE DE SES MARQUES ORAXEAT ET AZGENON



Dans le segment en pleine forme du siège gaming, le duo Oraxeat/Azgenon a su se faire une vraie place. Ahmed Himida, PDG de Distreo, nous explique ses ambitions.

Quelles sont vos ambitions pour le futur?

Malgré la complexité de la situation globale en termes de production et de logistique, nous progressons et l'avenir s'annonce positif. Pour la fin d'année, nous lançons de belles nouveautés, la demande en siège gaming est très forte et les délais de production et de logistique redeviennent « acceptables ». Je suis donc optimiste pour cette année avec une importante progression à 2 chiffres et encore plus pour l'avenir plus lointain.

Quels sont vos relais de croissance?

Nous restons concentrés sur deux marques. Oraxeat reste notre marque principale et se positionne sur le mobilier gaming haut de gamme. Azgenon monte en puissance et sera notre gamme dédiée au gaming avec un bon rapport qualité/prix. En disposant de deux gammes, nous pouvons

toucher différentes cibles et enseignes. Nous travaillons en plus à créer un écosystème autour de nos marques, via notamment des projets dans le gaming. Par ailleurs, notre distribution s'élargit avec la montée en puissance des enseignes B2B (bureautique, informatique...), mais aussi B2C (GSA, GSS...) via notamment la signature avec Ascendeo. Afin d'accompagner cette montée en puissance et ces ouvertures d'enseignes, nous étoffons d'ailleurs notre équipe commerciale.

Quelles seront vos grandes nouveautés dans les prochains mois?

Nous étoffons nos gammes avec pas mal de nouveautés. Côté Azgenon, nous proposerons le Z300T, une évolution de notre Z300 mais en tissu. Côté Oraxeat, nous lancerons prochainement le TK800 au look très sobre et au positionnement haut de gamme avec plein de nouveautés (tissus révolutionnaire, nouveau mécanisme de bascule...), mais aussi le TK750 (qui remplacera le TK700). Nous réalisons également un « refresh » très important de produits existants avec des évolutions importantes en termes de caractéristiques et de design.





SIÈGE GAMER 2300















WWW.AZGENON.NET





NOUVEAUX ACCESSOIRES SWITCH



Sales Manager France-Benelux-Iberia: Manuel Simonnet
Tél: +33 (0)6 74 74 43 55 – email: manuel.simonnet@sonydadc.com



WWW.STEALTHGAMING.NET

of recommended for children under 6 years of age. Please retain this packaging for future reference. Due to the company policy of constant improvement and administ reference. The company reserve the right to after the specification. This product is not sponsored endorsed or approved by Moreold XBOX ONE 5.11 and XBOX ONE X.11 are registered trademarks of Microsoft, Ca. Ltd This product is not sponsored, endorsed or

EALINGAMING.NEI

XBOX SERIES X 1 1 ¥ 8 X - € 100 X 3

PACKAGINGS STEALTH 4GAMERS 100% SANS PLASTIQUE





SONY DADC EN PLEINE CROISSANCE SUR LES ACCESSOIRES GAMING

Lancé il y a 4 ans, Sony DADC Consumer Sales poursuit sa montée en puissance dans la distribution d'accessoires gaming. Manuel Simonnet, Sales Manager de Sony DADC Consumer Sales, nous explique la stratégie de sa structure.

Quel bilan tirez-vous des derniers mois?

Notre année fiscale (close fin mars) a vu une belle croissance de 30% en Europe, principalement due à l'expansion des marques Stealth et 4Gamers qui appartiennent au groupe anglais ABP, entreprise en plus forte croissance au Royaume-Uni en accessoires gaming en 2020 (+70,9%*) et localement n°2* en Audio Gaming et en Charge (*Source : GFK). Par ailleurs, l'activité sur le rétrogaming (My Arcade) s'est globalement maintenue, mais fonctionnant sur le mode de l'achat d'impulsion, a souffert en partie de la fermeture prolongée de certaines chaînes de magasins. Le relais pris par le web et des nouveautés 2020 comme Space Invaders ont permis toutefois de soutenir notre chiffre d'affaires sur cette marque. Nous avons aussi connu des disparités de performance entre les pays (selon l'impact local du Covid) et les canaux de distribution, le online croissant très fortement.



Le début de cette nouvelle année fiscale s'avère globalement inégal pour l'instant, sur fond de problématiques de délais d'import / pénurie de certains composants pouvant affecter la disponibilité et le prix de certains produits comme les consoles. L'évolution favorable de la situation sanitaire et un marché porteur nous permettront néanmoins sûrement de réaliser des ventes encore meilleures que l'an passé sur la période clé de fin d'année.





Quels sont vos relais de croissance pour le futur?

Sony DADC Consumer Sales est une « business unit » indépendante au sein du groupe Sony DADC (dont le métier premier reste la réplication de disques). Après 4 ans d'existence, nous continuons à croître et notre stratégie de développement s'appuiera en 2021 sur 4 piliers principaux. Premièrement, l'ouverture de nouveaux partenaires clients : soit en direct (nous avons récemment signé avec Jouéclub ou Gifi et espérons concrétiser d'autres partenariats enseignes à l'avenir...), soit via de nouveaux distributeurs comme INNOV8 qui nous permettent de toucher des canaux de ventes additionnels et complémentaires (Telco, cadeaux d'affaires, magasins de proximité...) à ceux de nos autres partenaires en place.

Deuxièmement, nous misons sur le développement de l'offre produits à périmètre de marques constant. Notre offre augmente d'environ 50% par rapport à 2020 et nous proposons désormais une centaine de références, dont une cinquantaine simplement pour la marque Stealth. Troisièmement, nous nous diversifions avec un produit dédié à l'univers Mobile à sortir dès le second semestre sous marque Tech Break® (groupe ABP). Enfin, nous travaillons à développer notre portefeuille de marques. Nous sommes à ce titre en recherche d'une ou deux marques additionnelles et complémentaires à notre portefeuille actuel à représenter en exclusivité, sur les territoires européens et au-delà (Australie, Nouvelle Zélande...), directement liées au gaming (accessoires console ou PC; consoles, software ou produits dérivés). Nous priorisons par ailleurs nos actions sur les marchés les plus forts (France, Royaume-Uni, Allemagne...). Tout cela nous permet d'envisager une nouvelle croissance à 2 chiffres pour cette année.













Sony DADC





Quels seront vos principales nouveautés pour cette fin d'année pour Stealth?

Notre offre augmente sur cette année, principalement via Stealth. Une marque en pleine croissance : +106% de croissance totale au Royaume-Uni

sur l'ensemble des catégories (dont +284% en Charge). Pour le reste de l'Europe, nous avons quadruplé le chiffre d'affaires et continuerons à croître très fortement... Stealth couvre principalement les catégories Audio, Câbles, Charge et Protection, sur l'ensemble des plateformes dont les Next Gen. Nous proposerons de nouvelles références en Audio avec des nouveaux coloris sur des produits

Une nouvelle croissance à 2 chiffres pour cette année

« standard » mais aussi des casques next gen de 19 à 49 euros et des offres innovantes comme des hard bundles Casques + Stand (29,99 euros) ou des packs 5 en 1 (« Ultimate Gaming Stations ») offrant une solution complète (audio + charge + rangement) à partir de 39,99 euros pour PlayStation ou Xbox. En Charge, nous proposons de nouvelles références pour PS5 ou Xbox Series. Pour la Switch, arrivent de beaux produits différenciants comme un casque aux coloris Switch et une triple station de charge. Il faut par ailleurs souligner que les packagings des marques Stealth, 4 Gamers et TechBreak sont 100% sans plastique. Ce qui est de plus en plus apprécié par les enseignes et les consommateurs.

... Et pour vos autres marques?

Concernant 4Gamers, nous proposons une gamme courte, bien étagée en prix et avec les produits essentiels pour PS4 sous licence officielle. Ceci, tant en audio avec une gamme allant de 19,99 euros à 39,99 euros qu'en Charge (1 solution USB, 1 autre en charge secteur). La base installée en PS4 garantit encore de très bonnes ventes d'accessoires sur cette plateforme cette année. Pour My Arcade, nous aurons une très belle nouveauté avec la mini borne d'arcade Street Fighter II, authentique réplique de l'originale à l'échelle 1/10ème. Elle sera la plus premium de la gamme en termes de caractéristiques (version pure Arcade du jeu, 6 boutons d'action, possibilité de jouer à 2 en local chacun sur sa machine...). De nouvelles consoles basées sur des licences prestigieuses sont en préparation. Le reste de la gamme se concentre sur de grands classiques

comme Pac Man et Galaga, ainsi que sur des produits multi jeux (200 à 300 jeux) plus entrée de gamme et qui touchent une autre clientèle (première console d'un enfant, jeu en mobilité avec les versions pockets..). Bionik est une marque core gamers que nous souhaitons développer notamment via de la

visibilité web (boutique Amazon etc..) et un référencement en enseignes spécialistes. Elle proposera quelques nouveautés intéressantes: un Quickshot pour manettes Xbox Series (raccourcisseur de gâchette pour tirer plus vite dans les jeux FPS), ou encore un starter pack 5 en 1 pour PS5 et Xbox Series. Bionik travaille également au lancement d'une manette Bluetooth/Filaire Android et PC. Enfin, nous allons démarrer la prospection pour Tech Break, solution

pour retrouver du temps partagé en famille et lutter contre l'augmentation continuelle du temps d'écran, en s'isolant des appareils mobiles pour 1 heure, 1 nuit ou plusieurs jours.









Conçu spécifiquement pour aider les familles à s'asseoir ensemble et s'entendre collectivement pour se couper régulièrement des appareils mobiles. Ceci afin d'inverser les effets d'une utilisation excessive de la technologie, connue pour avoir un impact sur la santé physique et mentale.

Tech-Break, avec ses 3 modes de minuterie uniques, est simple d'utilisation. Il offre une solution visible et non négociable permettant aux membres de la famille de se mettre d'accord et de se tenir à passer du temps sans écrans.



MODE **Nuit**



24 Heures

1 jour-14 jours



tech•break.





TURTLE BEACH DANS UN CERCLE VERTUEUX



Leader sur le marché des casques gaming, Turtle Beach est en plus en train de se diversifier (avec succès) à cadence soutenue. Antoine David, country manager France chez Turtle Beach / Roccat, nous explique les ambitions de son groupe.

Quel bilan tirez-vous des derniers mois?

En 2021, nos excellents résultats dépassent ceux de 2020 qui étaient déjà très bons. Sur Turtle Beach, nous avons consolidé nos parts de marché en France, où nous sommes numéro 1 sur console mais aussi dans des marchés phares où nous dominons historiquement comme le Royaume Uni et les Etats-Unis (proche des 50% de PDM). Cette position et notre excellente organisation nous

permettent donc d'avoir un accès plus aisé aux composants critiques. Ce qui s'avère intéressant dans un contexte de pénurie et de rupture de stock. Sur Roccat, nous avons également connu une belle croissance d'une année sur l'autre et nos parts de marchés continuent de progresser. L'arrivée de nos nouvelles gammes clavier, souris et casques vont également nous permettre d'aller un cran plus loin.

Quelles sont vos ambitions pour les prochains mois?

Nous avons un objectif clair de conquête de parts de marché, tant sur PC que sur console et pour cela notre positionnement est clair : Turtle Beach est la marque des accessoires pour la console et Roccat pour le PC. Nous marchons donc désormais sur 2 pieds. Turtle Beach doit en France en audio gaming asseoir ses positions et renforcer sa part de marché (plus de 20% de parts de marché actuellement alors que le marché français est très fragmenté). Dans cette optique de croissance, nous élargissons notre distribution en 2021. Un enjeu important car les revendeurs sont nos relais en point de vente et nous permettent de montrer la qualité de nos produits. Dans cette optique, nous signons par exemple avec DS Distribution qui nous permet d'être plus présents chez des enseignes comme Leclerc, Système U ou Cora... L'arrivée de Roccat dans de nombreuses nouvelles enseignes est un autre enjeu commercial important. A plus long terme, nous misons également fortement sur la R&D afin de créer de nouvelles technologies

et de nouveaux software à même d'améliorer l'expérience du consommateur.

Allez-vous continuer vos diversifications?

Nous l'avons commencé avec l'acquisition de Roccat et nous continuons dans cette voie. Turtle Beach est la marque dédiée à la console du groupe pour les casques évidemment, mais aussi désormais pour les autres accessoires. Lors de l'E3 2021, nous avons présenté une manette pour Xbox baptisée Recon Controller, ainsi qu'un système de simulation de vol baptisé Velocity One. Ces nouveaux produits illustrent parfaitement notre volonté de diversification, déjà concrétisé par le rachat de Roccat. Notre manette Recon (59,99 euros) est la première à combiner les technologies audios de Turtle Beach à des commandes de jeu haut de gamme. Le VelocityOne Flight (349,99 euros) est un système complet de contrôle de vol, développé en collaboration avec des ingénieurs aéronautiques et des pilotes afin d'offrir une expérience de vol sur PC et Xbox de pointe.

Quelle est votre stratégie sur les casques gaming console ?

Nous sommes dans un cercle vertueux dans le domaine. Depuis le début d'année, la croissance est de 48% pour les casques gaming console et de 40% sur tous les casques gaming. Les nouvelles consoles, qui mettent beaucoup en avant la qualité du son, contribuent à doper l'équipement en nouveaux casques. Le Recon 70 reste une référence forte et nous le déclinons dans de plus en plus de couleurs (une dizaine) et le Recon 200 apporte l'amplification nécessaire à un son plus riche pour une meilleure expérience sonore.

Le Recon 500, lancé le 18 juin, a bénéficié d'un important investissement technologique avec





ses nouveaux doubles haut-parleurs Eclipse de 60 millimètres et son micro antibruit amovible TruSpeak. Le tout avec un prix raisonnable (79 euros) pour un produit de cette qualité.

Comment positionnez-vous Roccat?

Le développement de Roccat, notre marque dédiée au PC, est un enjeu important. Dans un contexte de marché positif pour le gaming PC, Roccat veut s'attaquer aux leaders par la superbe qualité de ses produits et sa diversification. Dans l'audio, la marque sait par exemple allier les technologies du groupe Turtle Beach à son savoir-faire et à la qualité de son design. Sur les claviers, nous disposons d'ores et déjà de 10% de parts de marché, grâce notamment à la bonne santé de notre gamme Vulcan. Un marché que nous allons continuer de développer avec les gammes Magma et Pyro.

Quels sont vos produits phares pour cette fin d'année chez Roccat ?

Nous complétons notre gamme de claviers avec le Magma et le Pyro. Le clavier à membrane Magma (59,99 euros) bénéficie d'une approche nouvelle du RGB, avec une plaque entièrement lumineuse et paramétrable. Le clavier mécanique Pyro quant à lui apporte la technologie de switchs mécaniques à un prix abordable (99,99 euros). Nous avons aussi lancé



récemment les nouvelles souris gaming Kone Pro et Kone Pro Air. Elles allient la technologie Titan Switch Optical de Roccat, à l'ergonomie Kone très appréciée des fans de la marque et se positionnent parmi les souris de jeu les plus légères du marché. Enfin, Roccat enrichit sa gamme de casques de jeu PC avec le casque sans fil 7.1 Syn Pro Air. A l'instar de la série de casques Elo, il combine la signature de Roccat en terme de design et l'expertise audio et la technologie de pointe de Turtle Beach.



COOLER MASTER FAIT DE L'ACCESSOIRE GAMING UN AXE DE CROISSANCE



Spécialiste reconnu de l'alimentation et du refroidissement pour PC, Cooler Master fait désormais de l'accessoire gaming un axe de croissance, Amar Annag, nouveau Country Manager France Consumer chez Cooler Master, nous explique la stratégie de son groupe dans le secteur.

Vous mettez désormais un accent très fort sur les accessoires gaming. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Amar Annag: Cooler Master est un leader mondial dans la conception et la fabrication de périphérique gaming et de composant informatique. Par ailleurs, nous disposons de nos propres usines. Nous proposons depuis des années des accessoires gaming et cela est devenu un relais de croissance important qui va au-delà d'une simple volonté de diversification. Les accessoires gaming bénéficient dorénavant d'une « business unit » indépendante, dont je suis à la tête en France. Notre offre dans le domaine est désormais très importante (clavier, souris, chaise gamer, casque, écran...).

Quelles sont vos ambitions sur les accessoires gaming?

A. A. : Le but in fine est la création d'un écosystème complet qui répond aux attentes des gamers et d'offrir le meilleur rapport qualité-prix. À terme, nous

souhaitons proposer l'offre la plus complète du marché. Nous bénéficions d'une équipe commerciale, marketing ainsi que de lancement de produit dédié avec un important soutien du groupe. Cette nouvelle organisation traduit notre ambition et notre volonté de conquête de parts de marché. Nous sommes décidés à nous installer de façon durable sur le marché français.

Le fait de disposer de vos propres usines vous apporte-il un avantage comparatif sur vos concurrents ?

A. A.: Cela nous apporte de nombreux avantages comme la maitrise des technologies et de notre savoir-faire, une gestion fine des processus de production, une bonne visibilité sur nos « roadmaps » produits mais aussi la possibilité d'être agile dans nos offres et de pouvoir tenter des paris. Outre le fait de proposer une très belle largeur de gammes, cela nous donne la possibilité d'être flexible dans notre offre, de créer des exclusivités, des bundles sur mesure, voire des productions personnalisées pour certains distributeurs. Nous sommes l'un des rares à pouvoir le faire, car la plupart de nos concurrents ne possèdent pas leur propre unité de production. Nous travaillons d'ailleurs en OEM pour d'autres marques.



Quelle sera votre offre produit pour les accessoires gaming?

Niek Groeliker (responsable de la business unit périphérique gaming de Cooler Master pour l'Europe): Avec une fourchette de prix globale que l'on peut qualifier de « positionnement moyen de gamme », Cooler Master propose un assortiment de périphériques de qualité professionnelle et compétitive qui offre un véritable rapport qualité-prix. Cooler Master est ambitieux. Pour 2021, nous prévoyons ainsi de lancer 30 à 40 nouveaux produits gaming dans les univers PC et console.

Nous lancerons 10 nouveaux périphériques gaming comprenant différentes déclinaisons. Pour ne citer que quelques-unes de nos versions les plus prometteuses : la souris sans fil MM731 (Bluetooth et Wifi, légère avec ses 59 grammes), ou la souris super légère M720 (49 grammes).

Nous avons récemment introduit nos nouveaux claviers CK 550 et 530 V2 avec des interrupteurs Cooler Master rouge, marron et bleu, dotés d'un rétroéclairage RGB complet et de notre tout nouveau logiciel tout-en-un.

De plus, nous avons récemment lancé deux nouveaux claviers mécaniques RGB 60%, notre SK 620 avec nos propres interrupteurs Low Profile similaire aux Cherry MX Low Profile. Nous avons également présenté notre SK 622 qui possède deux modes de connexion : filaire et sans fil via bluetooth en se connectant à tous les types de systèmes d'exploitation (IOS, OS, Windows, Android). Un nouveau clavier ultraplat, le SK 652 disposant d'interrupteurs Low profil sera bientôt lancé ainsi que sa version sans-fil SK 653.

À côté des périphériques, nous lancerons des moniteurs gaming (avec des modèles 24 et 27 pouces), des manettes et du mobilier gaming (chaises et bureaux). Nous proposerons par exemple un bureau avec éclairage RGB et réglable en hauteur électriquement... D'autres projets passionnants sont en préparation.

Quelle sera votre stratégie de distribution?

A. A.: Les produits sont déjà disponibles sur l'e-commerce et auprès de notre réseau revendeurs. La France est un marché très « retail » et les points de vente physique sont au cœur de notre stratégie de développement. Nous venons de signer un accord de distribution avec le groupe Innov8 pour accompagner notre croissance et nous sommes heureux de nous engager avec un partenaire qui place le marché des accessoires gaming comme un axe de développement majeur à travers une « business unit » dédiée au gaming. Un plan d'investissement marketing ambitieux a également été mis en place afin d'accompagner notre stratégie de croissance.



CHRISTOPHE DOMBROSKY, DIRECTEUR LA BU GAMING CHEZ INNOV8

En quoi consiste votre partenariat avec Cooler Master?

Nous sommes heureux d'accueillir une nouvelle marque forte et reconnue, qui propose une offre complémentaire dans notre catalogue de distribution. Présent depuis plus de 30 ans dans le Gaming, Cooler Master est l'un des leaders mondiaux dans le domaine des systèmes de refroidissement, mais également constructeur d'accessoires, d'écrans gaming ou de boitiers d'ordinateurs.

Nous avons la même stratégie de développement sur le marché français à court et moyen terme. Les deux structures souhaitent en effet prendre des parts de marché et faire partie des marques et distributeurs majeur d'ici 5 ans. Nous accompagnerons Cooler Master dans sa stratégie de développement, avec notre savoirfaire sur de nouveaux réseaux, mais également sur les réseaux gaming traditionnels. Nous allons mettre l'ensemble de nos équipes sur le pont et en particulier notre force de ventes terrain pour développer la visibilité de Cooler Master chez nos partenaires indépendants, mais également en centrale. La marque est déjà présente sur le Web, nous l'accompagnerons sur les canaux non travaillés et dès que possible sur les événements Gaming.



Karim Ouahioune, directeur marketing et communication d'Acer France revient sur les principales annonces de la grande conférence annuelle Acer dans le domaine du gaming avec sa marque Predator, de la conception 3D avec ConceptD et du développement durable avec le tout nouveau PC Vero.

Quelles ont été les principales annonces du groupe Acer dans le domaine du gaming lors de la grande conférence annuelle d'Acer?

A l'occasion de notre grande conférence annuelle Next@Acer 2021, le 27 mai dernier, nous avons présenté de nombreuses nouveautés de notre marque gaming Predator, devenue une référence pour tous les joueurs du monde entier. Côté notebooks. Acer a dévoilé le nouveau Predator Triton 500 SE qui repousse les limites de la performance avec autant de puissance que possible dans un châssis de 16 pouces aluminium, très premium, et de seulement 19,9 mm d'épaisseur. Il a été conçu pour les gamers qui sont devenus des professionnels et qui ont besoin d'une machine capable de supporter toute une journée de travail (autonomie de 12 heures grâce à la fonction Optimus de Nvidia) et de faire tourner les plus gros jeux AAA. La gamme Predator SE comprend un châssis différent, moins connoté « gaming » (gris métal), avec un petit rappel du logo Predator. Il se glisse facilement dans un sac à dos. Son design

« LE PREDATOR TRITON 500 SE : AU DELA DES LIMITES »

épuré reste discret pour les professionnels. Côté technique il intègre ce qui se fait de mieux : un écran ultra-performant (2560x1600, 240 Hz, 300 nits), un processeur Intel Core de 11e génération, jusqu'à une RTX 3080, 32 Go de RAM, jusqu'à 2 To de stockage. C'est vraiment une machine super puissante sans compromis, mais dans un look sobre (RGB activable). Le Triton 500 SE utilise le système de refroidissement Vortex Flow d'Acer, avec trois ventilateurs, dont un ventilateur 3D AeroBlade de 5e génération pour garder tous les composants au frais. Enfin, le DTS X permet de mieux spatialiser le son.

Quelle est votre solution portable pour les joueurs les plus exigeants ?

Autre machine dévoilée à l'occasion de notre grande conférence annuelle, le Predator Helios 500, offre un concentré de performance sans compromis, avec son écran Full HD de 360 Hz (3 ms de temps de réponse). Avec le Predator Helios 500 (PH517-52) on peut monter jusqu'au processeur Intel Core i9 de 11e génération overclockable, une GeForce RTX 3080 et 64 Go de RAM, et 2 To de SSD. Il permet de répondre à toutes les exigences pour jouer sur les jeux les plus exigeants en terme graphique. On peut ainsi proposer un écran jusqu'à la 4K (120 Hz). On propose également des écrans 2K (HDR 1000) selon les configurations. A noter côté esthétique, l'intégration de Led RGB sur le côté, qui permettent de donner une esthétique gaming ultime avec un système qui s'illumine en fonction de la partie jouée sur l'écran (mode screensync). Un moyen d'améliorer encore l'immersion pour le gamer. A noter également les touches MagForce qui permettent d'améliorer encore l'expérience de gaming du joueur. Sur un clavier classique à membrane, on ne peut pas régler la vitesse du personnage ou de la voiture. Avec MagForce, le joueur peut doser en fonction de la touche de la course, et c'est réglable via le Predator Sense. Il sera disponible à la rentrée.





Quelles sont les technologies de refroidissement sur ce PC portable Predator?

Toute cette puissance est assistée par des technologies de refroidissement haut de gamme, avec l'Acer PowerGem qui fait ici une réelle différence. Cette solution s'appuie sur un alliage métal-polymère, ultra-performant qui vient se placer directement au-dessus du processeur pour évacuer la chaleur générée. On se rapproche du refroidissement métallique le plus performant. Mais ce système demande au joueur d'être expert, et c'est trop risqué pour le grand public, raison pour laquelle nous ne le préconisons pas.



En complément, le système Vortex Flow d'Acer utilise deux ventilateurs, dont un ventilateur 3D AeroBlade de 5° génération, pour distribuer le flux d'air vers les composants essentiels et améliorer encore les performances. On gagne ainsi 20% de capacité en plus sur le processeur et la carte graphique, c'est donc un gain considérable.

Vous avez également annoncé des solutions pour jouer en mobilité via la 5G ?

Oui, 2021 marque la montée en puissance de la 5G. Nous offrons, pour compléter cette gamme de PC portable Predator, des solutions 5G pour jouer dans les meilleures conditions avec le routeur Predator Connect X5 5G et son dongle 5G. Notre nouvelle souris gaming Predator Cestus 335 améliore encore l'expérience de jeu avec une précision extrême (19 000 DPI).

Acer vient également de lancer une nouvelle campagne de communication Predator. Quel en est le thème ?

Nous sommes fiers de dévoiler notre nouvelle campagne Predator « It lies within » au public, aux gamers et à nos partenaires. Elle symbolise l'évolution de la marque Predator ainsi que celle des joueurs toujours plus nombreux et d'horizons différents. C'est une nouvelle dimension donnée à la marque qui n'est plus focalisée uniquement sur nos produits gaming, le hardware et nos technologies, mais sur l'humain et les émotions de chacun. Nous avons collaboré avec l'agence



McCann, de renommée internationale, pour travailler une nouvelle identité à la marque Predator. La campagne « It lies within » se dévoilera à travers une mini-série de plusieurs épisodes.

Vous avez également de dévoiler le SpatialLab dans le domaine de la conception 3D. De quoi s'agit-il?

Notre gamme pour les créatifs professionnels ConceptD va en effet bénéficier d'une innovation à la fois spectaculaire et majeure. Il s'agit d'une solution pour suivre en temps réel les créations en 3D pour offrir aux créateurs une nouvelle façon d'interagir avec leurs réalisations. Elle combine une caméra stéréoscopique de suivi oculaire et un écran 3D. Le contenu flotte littéralement devant l'écran, permettant aux utilisateurs de visualiser leur création en temps réel et à 360 degrés, sans avoir besoin de lunettes spécifiques. Acer a notamment lancé un programme de développement

SpatialLabs pour les développeurs Unreal Engine. C'est une avancée majeure dans le domaine, le mot n'est pas trop fort. Ce sera disponible dans un 1^{er} temps sur les PC ConceptD équipés de carte graphique RTX Quadro, les plus performantes.

Cette conférence a été également l'occasion de présenter le programme « Earthion ». Pouvez-vous expliquer la démarche derrière ce terme?

Le développement durable est une priorité pour Acer depuis longtemps et l'est encore plus aujourd'hui. Notre groupe a rejoint l'initiative RE100 et s'engage à utiliser 100% d'énergies renouvelables d'ici 2035. Cela s'inscrit dans le cadre de notre démarche de développement durable baptisée « Earthion », un composé des mots « Earth + Mission » (Terre + Mission) qui combine les forces de l'entreprise, de ses partenaires, des consommateurs. Cela comprend la conception durable des produits et des emballages, avec pour but de minimiser l'impact de la production et de la logistique sur l'environnement et de privilégier le recyclage et la réutilisation. Acer a également dévoilé le PC portable Aspire Vero : Un ordinateur portable résolument engagé dans une démarche de développement durable. Composé de plastique recyclé (PCR) pour le châssis et les touches du clavier et un emballage à partir de 80 à 85 % de pâte à papier recyclée et encre de soja. Les composants sont facilement accessibles simplifiant le démantèlement et le recyclage.



TRADE INVADERS ENVAHIT LES RAYONS



Par la diversité de son offre et sa structure à taille humaine, Trade Invaders détonne dans le paysage. Julien Teilhet, co-fondateur et directeur commercial de Trade Invaders, nous explique comment sa structure compte accélérer sa croissance.

Comment se porte Trade Invaders?

La tendance s'avère excellente. Nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros pour l'année fiscale 2019/20 et visons plus de 5 millions en 2020/21. Nous sommes dans une période charnière que nous abordons avec une grosse ambition. Pour accompagner la croissance de notre chiffre d'affaires et de notre valeur de stocks (qui devrait cette année doubler) nous changeons de braquet en termes d'infrastructures. Ce qui se concrétise notamment par de nouveaux locaux (en cours de construction), un nouvel outil logistique, une équipe qui évolue... Ce qui devrait nous placer dans un cercle vertueux. Le tout en restant une entreprise familiale, à taille humaine et qui reste fidèle à ses valeurs. D'un point de vue commercial, nous sommes capables de vendre de manière efficiente et souple. Le tout avec une qualité de service importante, un faible taux de retour (0,3%), la reprise des invendus et

une vraie qualité de conseil. En travaillant avec Trade Invaders, nos partenaires s'assurent en conséquence une relation saine et sans aucun risque. Notre chiffre d'affaires repose sur une activité très diversifiée autour des secteurs du hardware gaming (où nous sommes présents depuis notre création en 2008), du rétrogaming (depuis 2010), de l'airsoft (2012), des produit dérivés (2013), des accessoires pour la téléphonie et IT (2014) et des jeux de société (2018). Tous ces éléments nous rendent très optimistes pour le futur.

Votre activité d'accessoires gaming progresse fortement. Comment vous positionnez-vous sur le secteur ?

Notre propre marque d'accessoires Freaks And Geeks constitue la base de notre activité dès 2008. Afin d'élargir notre offre et profiter de notre structure de distribution, nous avons commencé à distribuer des accessoiristes tiers dès 2009 et nous travaillons actuellement avec des partenaires très intéressants. En 2010, nous avons rajouté une activité d'accessoires rétrogaming. Ce qui était vraiment précurseur à l'époque. Actuellement, l'ensemble des accessoires gaming représente plus de 50% de notre activité (45% pour les produits Freaks and Geeks, 7% pour ceux en distribution). Notre gamme Freaks and Geeks, de plus en plus profonde, compte plus de 225 références





actives. Nous avons toujours voulu créer des produits différenciants. C'est le cas de nos manettes animaux pour Switch. Avec une taille réduite (70% de la taille classique) et leur esthétique très « friendly », elles fonctionnent bien auprès des enfants. Elles comptent parmi nos porte-étendards pour la Switch, console sur laquelle nous allons miser fortement en lançant par exemple un stand de charge pour 4 Joycon / Dock ainsi qu'un stand permettant de switcher entre l'écran de la TV et l'écran de la console. Les consoles next gen seront aussi un de nos relais de croissance avec une gamme complète d'accessoires PS5 comme par exemple notre casque SPX 500. Les accessoires PC Gaming que nous comptons beaucoup développer seront un autre relais de croissance. Hors gaming, les accessoires téléphonie et IT progressent bien depuis leur apparition dans notre offre en 2014 et représentent 24% de notre chiffre d'affaires.

Où en êtes-vous sur les produits dérivés ?

Cette activité, en pleine croissance chez nous, représente 10% de notre chiffre d'affaires actuel. Nous sommes reconnus dans le secteur comme un opérateur fiable travaillant avec des partenaires de premier plan comme Difuzed, Pyramid ou Noble Collection. Ils nous permettent d'avoir une offre large tant en termes de licences (Harry Potter, Pokémon, Dragon Ball, Zelda, Star Wars, ...) que de produits (textile, vaisselle, décoration, porte-clés, peluche, casque, mug, Funko Pop ...). Nous sommes à la recherche d'un ou deux partenaires pour compléter notre offre.

Vous êtes également impliqués dans le jeu de société. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Tout en ayant des liens forts avec la communauté vidéoludique, les jeux de société sont un marché plus ouvert que le jeu vidéo et où il y a encore de la place pour un opérateur de qualité. Notre structure compte plusieurs passionnés de jeu de société. J'ai moi-même été atteint du virus des jeux de société et je suis l'auteur du jeu Deadline sorti en octobre 2020. Comme pour les accessoires gaming, nous avons une entité qui développe ses propres produits (Débâcle Jeux) et une entité de distribution de partenaires extérieurs (Ludistri). Débâcle Jeux a déjà lancé plusieurs titres comme Deadlines ou Boss Quest et prépare pour octobre 2021 la sortie de Number Drop, un Roll & Write

créé par Florian Sirieix (Imaginarium) et Benoit Turpin (Welcome to...). Ludistri distribue des sociétés comme Sweet November et est à l'écoute de nouveaux partenariats pertinents. Notre activité jeux de société, où nous sommes présents depuis 2018, représente déjà 8% de notre chiffre d'affaires et croit fortement.

Vous êtes également présent dans le pistolet à bille/Airsoft. Pourquoi cette diversification ?

Cette activité, sur laquelle nous sommes présents via la distribution d'Airsoft, a, comme le jeu de société, un fort lien avec la communauté vidéoludique grâce aux jeux FPS. Et elle est n'est pas dématérialisable. Une problématique que nous avions anticipée très tôt. Elle représente 6% de notre chiffre d'affaires.





DS DISTRIBUTION VEUT SE POSITIONNER COMME UN ACTEUR MAJEUR DU GAMING



DS Distribution avance à marche forcée dans le gaming et travaille dorénavant sur de nombreux segments du gaming, software comme hardware. Stéphane Marlot, directeur général de DS Distribution, nous explique ses ambitions dans le domaine.

Comment se porte DS Distribution sur l'écosystème du jeu vidéo ?

Nous sommes en phase de croissance sur le gaming. Nos grands axes de développement sont l'élargissement de notre offre actuelle dans les domaines où nous sommes déjà présents, l'ouverture de nouveaux segments dans le gaming et l'augmentation du nombre de nos partenaires distributeurs. En effet, grâce à notre offre grandissante de produits techniques, nous travaillons avec de plus en plus de magasins, In fine, le but est la création d'un écosystème complet à la fois en produits culturels (jeu vidéo, vidéo et musique), mais aussi techniques.

Où en êtes-vous sur le software gaming?

Nous sommes partenaires des plus grands acteurs et l'un des grossistes leaders pour ce segment. Ce marché, qui reste très fort notamment en GSA, évolue rapidement. Avec la montée en puissance du digital, la distribution de ce type de produits change et tout le monde doit s'adapter. Les tendances de marché, les volumes en baisse et les annonces de certains éditeurs donnent à réfléchir.

Le hardware gaming progresse fortement dans votre offre. Quelle est votre stratégie dans le domaine ?

Nous avons la réelle volonté d'être l'acteur majeur du gaming en GMS. Pour cela, nous élargissons notre catalogue gaming (consoles, jeux et accessoires) afin de répondre à toutes les attentes des consommateurs, sur tous les niveaux de prix. Concernant les accessoires gaming, nous avions traditionnellement une gamme courte basée sur l'offre des constructeurs de



consoles. Nous opérons depuis quelques années une diversification massive qui accompagne une montée en gamme. Nous travaillons dorénavant sur de nombreux segments du gaming, à tous niveau de prix, du produit hyper grand public au concept hyper pointu, sur console et, de plus en plus, sur le PC Gaming.

Nous serons comme d'habitude très forts sur les accessoires console officiels (Nintendo, Sony, Microsoft) que nous distribuons depuis des années et les grands classiques (casque, manette...). Nous attaquons en plus de nouveaux secteurs comme le mobilier gaming (table et chaise), la bagagerie gaming mais aussi les écrans ou les micros gaming (dont les gamme sont en cours de construction et pour lesquelles nous réfléchissons à de nouveaux partenaires complémentaires) et aussi probablement les PC gamer (la réflexion est en cours). La fin d'année sera donc placée sous le signe de l'innovation, de la technicité, du confort de jeu...

Comment travaillerez-vous avec la distribution pour cette fin d'année ?

Notre but est, in fine, d'apporter des solutions à la chaine de valeur en étant force de proposition, en sélectionnant pour chaque magasin la bonne offre et un écosystème complet. Nous travaillons donc avec des partenaires fiables et reconnus, des marques leaders. Nous proposons une offre élargie avec la possibilité de livrer les magasins directement ou les plateformes. Nous élaborons des planogrammes construits et pensés en fonction de chaque typologie de points de vente. Nous les retravaillons sans cesse afin qu'ils collent toujours mieux à la réalité des besoins et nous construisons des opérations fortes avec nos marques partenaires. Nous allons agir en outre sur le fond de rayon, en intégrant des nouveautés percutantes. Nous créons aussi des linéaires entiers pour certaines enseignes. La théâtralisation, une de nos forces depuis plus de 60 ans, sera un autre axe stratégique de fin d'année. Et ce afin que les consommateurs aient envie de consommer des produits gaming dans les magasins dans lesquels ils vont faire leurs courses chaque semaine. Par ailleurs, la fin d'année s'annonce très forte sur le secteur du gaming. Nous l'avons anticipé et prévu une offre large et percutante avec les stocks en conséquence.

Comment conciliez-vous cette montée en puissance du nombre de vos partenaires avec la satisfaction de chacun?

Nous souhaitons disposer d'une offre riche afin de pouvoir répondre à tous les besoins et pour que les distributeurs avec lesquels nous travaillons puissent avoir une offre complète avec un vrai choix en termes de secteur et d'acteurs. Nous avons une réflexion pour monter nos partenariats en fonction de nos unités de besoin. En gaming, nous avons des partenaires AAA pour des produits AAA et également des produits mass market pour tous les budgets. Nous sommes fiers de distribuer les marques comme Trust, Tritton, Madcatz, Turtle Beach/Roccat, Konix, PDP, PowerA, Subsonic ou Hori.

Nous veillons à sélectionner des marques et des produits qui apportent une réelle valeur ajoutée à notre catalogue et qui sont complémentaires. Notre ADN est d'avoir une bonne qualité de service et des relations proches avec nos partenaires. Nous sommes à une période charnière. Nous progressons beaucoup, mais nous ne devons pas nous tromper pour poursuivre notre croissance et à satisfaire tous nos clients et fournisseurs. Et cela passe par des choix et des renoncements à certaines offres. C'est ainsi que nous étudions toutes les opportunités et devons réaliser des sélections toujours dans le respect des attentes et exigences de nos clients et consommateurs.

140 PERSONNES SUR LE TERRAIN



« La force de DS Distribution est le maillage du territoire français avec une force de vente, unique en France, de plus de 140 personnes qui visitent plus de 5 000 points de vente par an. Nos équipes sont toujours plus présentes dans les magasins. Ce qui s'avère d'autant plus important quand les fournisseurs ont de moins en moins d'équipes terrain. Nous représentons donc de plus en plus nos fournisseurs auprès des magasins.

Cette année, nous avons décidé de renforcer les équipes. Et ce afin d'être encore plus proches de nos clients. La nouvelle organisation démarre cet été, avec un découpage en 3 régions, et avec le recrutement d'un nouveau directeur national des ventes. Dans chaque région, nous avons également recruté des spécialistes de l'univers Technique pour accompagner nos clients et nos prospects. Une obligation dans un univers de la High Tech et plus particulièrement du hardware gaming en constante évolution. Ils seront en soutien de nos équipes pour qu'elles puissent avoir un maximum de pédagogie auprès des revendeurs. La qualité d'exécution est plus que jamais au centre de nos préoccupations car la disponibilité des produits en linéaire sera la clé de succès en cette fin d'année rupturiste. »



Sébastien Martinez

UN NOUVEAU CONCEPT FNAC GAMING



Mickaël Antunes



Le nouvel espace gaming de la Fnac des Ternes est un projet pilote stratégique pour Fnac Darty qui a pour objectif de réunir le meilleur de l'écosystème du PC Gaming. Retour sur la stratégie du groupe sur le gaming et explications avec Sébastien Martinez et Mickaël Antunes, respectivement directeur multimédia et chef de groupe gaming chez Fnac Darty.

Quelle est la position de Fnac Darty sur l'univers du gaming?

Sébastien Martinez: Le marché du gaming, à la fois PC et consoles, est un marché particulièrement dynamique porté par une forte demande qui enregistre des croissances à deux chiffres. De plus, la pandémie a boosté le marché en 2020 et le début de cette année reste sur les mêmes tendances.

On constate une forte animation avec des pénuries sur les nouvelles consoles et les cartes graphiques qui sont devenues deux denrées rares très recherchées actuellement en magasins. Le marché du PC gaming est devenu notre priorité depuis deux ans. Résultats aujourd'hui, nous avons retrouvé une place qui est plus conforme à celle de Fnac Darty qui nous positionne comme le groupe leader sur le gaming (PC et consoles), à l'image des autres familles de produits vendues au sein du groupe où nous sommes également leaders. Au départ, nous étions un peu en retard sur le PC gaming. C'est un segment sur lequel nous avons beaucoup investi ces dernières années en retravaillant notre positionnement, nos « price point », en élargissant nos gammes en magasins et sur le web, où une part importante des ventes se font. Tout cela nous a permis de retrouver une véritable crédibilité sur le segment.



Quelle est votre stratégie sur le gaming?

S.B.: Nous bénéficions de nombreux produits en exclusivité dans le domaine du jeu vidéo et du PC Gaming (collector, précommandes, etc...). Nous avons été par exemple les premiers à lancer un pack alliant un PC avec RTX, la manette et le Gamepass. On a également développé ce même type de pack avec une tablette car désormais nous proposons du gaming sur toutes les plates-formes, sans exception. Aujourd'hui, le gamer peut commencer à jouer

sur sa console, poursuivre sur sa tablette et finir sa partie sur son smartphone. C'est l'ensemble de l'écosystème du gaming que l'on retrouve à la Fnac. Cette politique d'exclusivité est devenue l'une composante essentielle de l'ADN du groupe Fnac Darty. Nous aurons d'ailleurs de très nombreuses exclusivités sur le 2e semestre de l'année avec 70 à 80% des nouveautés PC présentées au



"

CES 2021 en janvier dernier que l'on retrouve chez Fnac Darty. Nous avons également développé de nombreux évènements online (40 en 2020, 20 en 2021) de Livestreaming pour toucher directement la communauté des gamers, là où ils se trouvent (Twich). Et aujourd'hui on a des retours ultrapositifs sur ce positionnement.

Mickaël Antunes: Nous avons également développé toute la partie accessoires PC et consoles avec une offre large. Nous avons ouvert de nouvelles catégories comme les chaises et bureaux gaming depuis un an où nous sommes très forts. Nous travaillons beaucoup en online sur cette catégorie avec livraison gratuite car l'espace est par définition limité en magasin. On va également signer de nouveaux accords avec des grandes marques reconnues du gaming.

Pouvez-vous nous présentez votre nouveau concept d'espace gaming?

S.B.: C'est un projet pilote très important sur lequel nous travaillons depuis deux ans. Il s'inscrit dans notre stratégie globale de présentation d'un écosystème au complet au public, afin de lui faire découvrir en magasin l'univers du gaming dans toute sa richesse. L'épidémie du Covid a un peu retardé sa mise en place, nous sommes donc très satisfaits d'ouvrir ce nouvel espace dédié au gaming au sein du magasin des Ternes (Paris 17^e), un corner qui constitue l'aboutissement

d'une démarche au long cours que nous avons menée sur le gaming ces dernières années. Cela va au-delà des corners de marques que nous avons initiés en 2019. Dans un premier temps, il s'agit de proposer l'ensemble de l'écosystème PC gaming, avec une véritable identité visuelle et une proposition d'offres très identifiable en magasin. L'univers des consoles pourraient suivre dans un second temps.

C'est un projet pilote, il convient encore d'attendre les retours du terrain pour en faire une analyse précise. On fera des études consommateurs et on travaillera en étroite collaboration avec les vendeurs terrain pour adapter et améliorer le concept. Mais l'idée était bien de regrouper tout l'univers PC gaming dans un seul lieu en reprenant les codes du milieu dans les matériaux (Led), et en intégrant de multiples écrans pour renforcer ce côté visuel qui est important. Une trentaine de corners seront déployés d'ici la fin d'année (sous réserve sanitaire).

Comment avez-vous travaillé sur ce corner dans le détail?

S.B.: Il s'agit d'un véritable refresh du rayon informatique gaming au sens large (PC, accessoires, chaises, jeux, streaming...). Il est situé à proximité de l'univers des consoles. Ce nouvel espace Fnac Gaming permet de créer une véritable





identité/atmosphère, tournée autour d'un mobilier unique et d'un éclairage Led customisable pour créer une ambiance unique. Deux magnifiques cabines sont dédiées à la simulation et au jeu vidéo en live. Cette zone dédiée permet de faire vivre une véritable expérience gaming aux visiteurs. Cela se déroule sur des PC équipés de carte graphique RTX 3090 et des moniteurs incurvés immersifs. Cela créé un lieu d'expérience unique sur le point de vente, un véritable écrin. Tout est retransmis en direct sur les autres écrans pour que le public puisse suivre. Ce concept de cabine sera évolutif pour toujours être dans l'air du temps, par exemple, dès la fin juillet seront installés les jeux Forza Horizon 4, Gears of War, et Flight Simulator; nous testerons également sur ce pilote l'arrivée de nouveaux composants. Ce corner va d'ailleurs devenir le lieu de nombreux événements instore, et même un studio pour certains qui seront diffusés en direct sur nos réseaux (chaine Twitch), à l'image des nombreuses expériences de Livestreaming que nous avons sues développer cette année et notamment sur le gaming. Il s'y prête particulièrement.

De quelle façon s'articule votre offre gaming sein de vos deux enseignes Fnac et Darty?

S.B.: On a la chance d'avoir deux grandes enseignes. On a donc retravaillé les deux offres afin de jouer la complémentarité. Globalement, on ne va pas retrouver les mêmes typologies de produits, « price point » ou marques. Aujourd'hui, la largeur de notre gamme gaming, nous permet de couvrir tous les besoins du marché et d'adapter la meilleure offre à chaque enseigne.

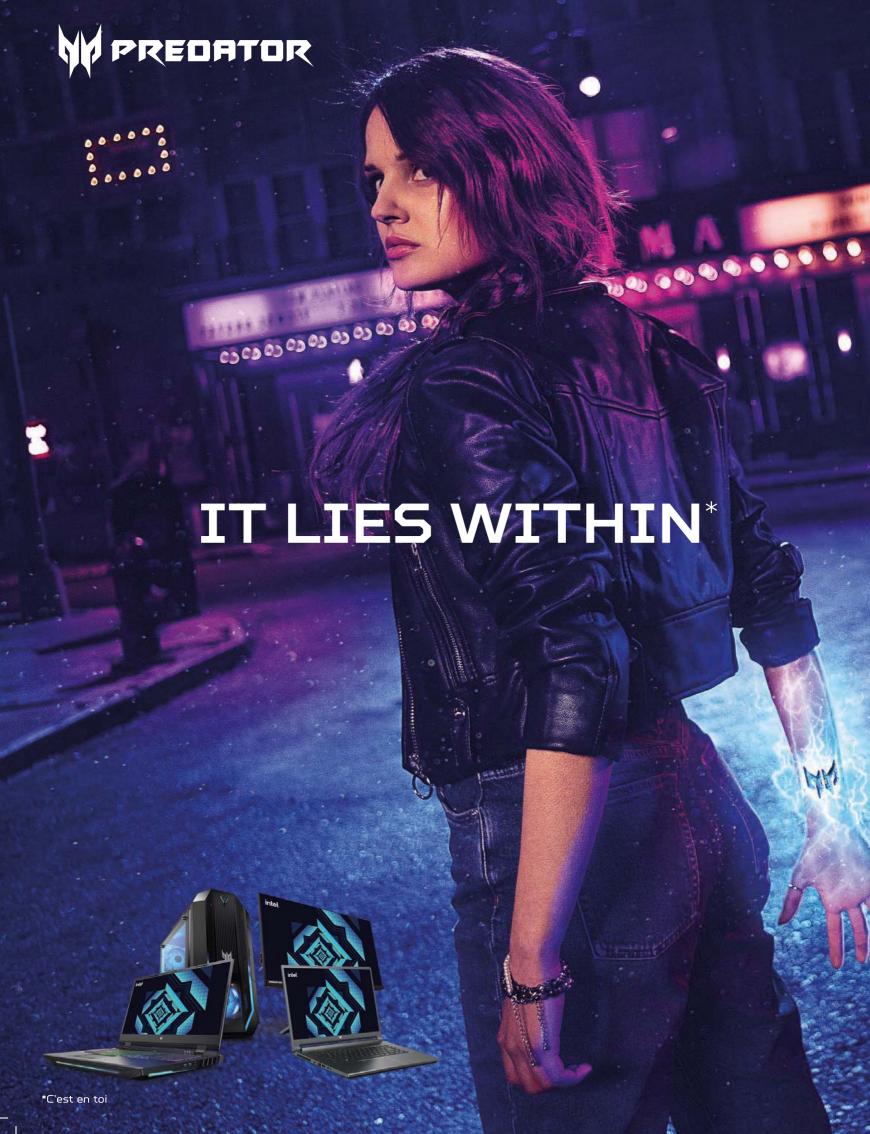
Quel bilan faites-vous de cette année très particulière sur le gaming et notamment dans l'univers des consoles ?

M.A.: On subit comme tout le monde la pénurie mondiale sur les consoles et les composants. On a une visibilité toujours très limitée sur les semaines à venir, et même dans les prochains mois sur les consoles. On le gère au mieux avec les éléments de nos fournisseurs (Sony, Nintendo, Microsoft). On se bat au quotidien pour avoir la meilleure disponibilité possible pour satisfaire nos clients. Mais l'engouement autour des consoles ne se dément pas et c'est très encourageant pour le futur du marché du jeu vidéo, et notamment pour la partie du jeu physique. Les jeux sur les nouvelles consoles se vendent très bien. Parallèlement, nous développons l'offre dématérialisée en magasin à travers la mise en place du Gamepass par exemple. Nous sommes un partenaire important de Microsoft avec de fortes parts de marché sur la vente de cartes digital@retail. Plus généralement, ce sont des éléments que nous avons positionnés depuis plusieurs années avec Nintendo et Sony également. Nous avons d'ailleurs lancé dernièrement l'offre Xbox Cloud en magasin. C'est le rôle d'une enseigne comme la Fnac d'être précurseur sur ces nouveaux usages et d'accompagner la transformation. On réfléchit à de nouvelles offres plus écologiques notamment. Mais le physique est loin d'être mort. On le voit très bien avec nos offres collectors où l'engouement est juste incroyable, notamment sur les Day One. Les offres sont complémentaires.



LE LIVE SHOPPING, UN NOUVEL OUTIL DIFFÉRENCIANT

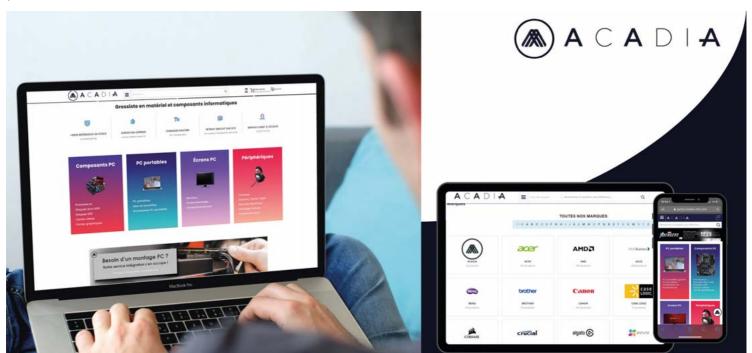
C'est un domaine où la Fnac a été précurseur en France et où elle a réussi à acquérir une très forte notoriété en peu de temps auprès des gamers. C'est devenu un véritable outil de vente en ligne et plus généralement de communication auprès de ses clients. Le dernier exemple date du 19 juin dernier, où la Fnac a diffusé la soirée de lancement de la nouvelle structure Bunker ROG eSports. Animé par Squeezie et Doigby, influenceurs de la ROG Family, cet événement a réuni une dizaine d'artistes (Orelsan, Ninho, Landy, Skread, Doums, Jok'air), rythmé par de sessions gaming et de lives musicaux dont un réunissant Orelsan et Ninho, qui ont dévoilé en exclusivité leur featuring « Millions » issu de l'album « No Limit ». Les fans ont ainsi pu se procurer le maxi vinyle du duo Orelsan x Ninho en exclusivité dans les magasins Fnac et sur le site internet de l'enseigne.





ACADIA POURSUIT SA TRANSFORMATION EN 2021

Antoine Ngov, directeur des achats



Depuis l'arrivée à sa tête en 2019 de sa nouvelle dirigeante Sophie Chan, Acadia, le grossiste spécialisé dans les composants gaming multiplie les développements : nouvelles marques distribuées, nouvel ERP, solution de Dropshippment pour servir au mieux ses clients et ses marques distribuées. Explications avec Antoine Ngov, directeur des achats et Julien Chan, directeur du développement d'Acadia Informatique.

Comment s'est déroulé cette période pour Acadia

Antoine Ngov: Comme tout le monde, nous avons connu une période délicate avec la crise du Covid. Mais dès la première vague, nous avons su anticiper et nous adapter à la forte demande du marché. Nous avons augmenté nos volumes d'achats en révisant nos prévisions à la hausse, très tôt, et ce malgré la crise sanitaire. Cela a demandé un travail très fin de nos équipes d'acheteurs et un suivi précis de stocks. De cette façon, nous avons su surfer sur cette période qui a porté le marché de l'IT en 2020 et sur ce début d'année 2021. Les résultats ont été à la hauteur de nos espérances, nous avons connu une belle année en croissance de 22% sur notre chiffre d'affaires. C'est un pari gagné.

Comment avez-vous fait?

A.N.: Pour réussir, nous avons dû nous adapter en mettant une partie des équipes à l'arrêt, tout en anticipant les commandes auprès de nos fournisseurs afin de constituer des stocks en rapport avec la forte demande du moment. Nous avons pu nous appuyer sur le savoir-faire éprouvé de nos partenaires logistiques historiques afin d'être livré et ainsi d'avoir la capacité de livrer nos clients. La gestion de notre trésorerie n'a pas été chose simple. Mais notre stock constitue le cœur de notre métier. Acadia travaille avec 30 marques connues et reconnues dans le domaine des composants (gaming et informatique). Pour chacune d'entre elles, nous assurons le stockage et la mise à disponibilité de l'ensemble des gammes de produits que nous avons référencés et nos clients le savent. Notre engagement sur les stocks en tant que grossiste est un argument fort auprès de nos clients. La période nous a également permis d'épurer nos stocks pour repartir sur des bases saines en adéquation totale avec les demandes du marché.

Quelles sont les nouvelles marques que vous avez choisies de distribuer?

Julien Chan: Nous distribuons désormais près de 30 marques de références dans le domaine du gaming et de l'informatique (MSI, Gigabyte, WD, AMD, XFX,

Asus, Iiyama, Cooler Master, Benq, NZXT, Netgear, Intel, Kingston, Microsoft, TP Link...). Avant d'intégrer une nouvelle marque, nous réfléchissons toujours beaucoup. Les questions se posent d'abord sur la réputation et la qualité de la marque, également sur la rentabilité, le potentiel commercial mais aussi sur la concurrence, sa distribution, sans oublier les aspects logistiques ou le nombre de références. Tout est bien réfléchi et analysé en amont. Nous ne partons pas à l'aventure. Car nous ne souhaitons pas offrir un service au rabais à nos partenaires. Acadia doit apporter une valeur ajoutée à la marque distribuée et, en même temps, à ses clients. Cela constitue notre ADN. La satisfaction de nos partenaires est un des fondamentaux de notre réputation qui depuis 25 ans nous permet de poursuivre notre développement. En 2021, nous avons choisi d'intégrer trois nouvelles grandes marques : AsRock pour les cartes mères, PNY pour la partie composants et VGA, et Samsung sur l'activité SSD et moniteurs. Ce sont des marques de références qui répondent parfaitement aux besoins de nos clients, tout en nous permettant d'augmenter notre activité et notre rentabilité. Et tout cela est fait en totale transparence avec nos partenaires. Nous bénéficions d'une bonne image que nous avons su construire année après année.

Qui sont vos principaux clients?

A.N.: En majorité, les clients d'Acadia sont constitués de revendeurs informatiques spécialisés. Ce qu'on appelle le channel. C'est la base historique de notre activité que nous avons su fidéliser et développer tout au long de ses 25 ans. Nous avons plus de 2 500 comptes actifs. La diversité

de nos marques permet de proposer aux revendeurs et intégrateurs des gammes de portables, composants, périphériques et accessoires PC très complets. Nous avons les stock en permanence. Un investissement de notre part qui fait d'Acadia ce qu'il est aujourd'hui. C'est ce type de service qui font notre succès auprès de nos clients. Nous avons d'ailleurs également une clientèle de retaillers et de sites de e-commerce.

Nous travaillons par exemple avec Fnac Darty sur la partie online de leur activité composant qu'ils souhaitent développer. Notre savoir-faire dans ce domaine n'est plus à prouver.





Dans le cadre de votre politique de changement initiée depuis l'arrivée de votre nouvelle dirigeante, Sophie Chan, en 2019, vous avez mis en place un nouvel ERP. Qu'en est-il exactement?

J.C.: Oui, c'était une étape très importante pour Acadia, qui s'apprête à fêter ses 25 ans en octobre. Pour se réinventer, nous devions nous appuyer sur ce qui a fait notre succès par le passé (disponibilité des stocks, marques de références, qualité de services, etc...), tout en cherchant tous les points

d'améliorations possible. Et dans la conduite du changement qui est la nôtre depuis 2019, nous avions besoin de mettre en place un nouvel outil de monitoring de notre activité qui nous permette de connaitre en temps réel tous les éléments pour faire la bonne analyse du marché, en pleine connaissance de cause. Ce nouvel outil que nous avons mis en place depuis juin nous donne déjà entière satisfaction. Cela nous permet de

faire une analyse en temps réel du marché, de la concurrence et le tout en temps réel. De nombreuses taches et « process » sont simplifiés et améliorés (comme la mise à jour sur notre site internet). Nous avons également recruté sur des fonctions stratégiques (contrôleurs de gestion, commerciaux, etc...), d'autres recrutements sont également prévus pour renforcer nos compétences. Acadia compte une cinquantaine de collaborateur à ce jour. Désormais, nous avons une vision fine et analytique de notre activité qui nous permet de garder le cap de la rentabilité à chaque instant. Dans un contexte ultra-concurrentiel comme le nôtre, c'est une absolue nécessité qui va nous permettre de continuer à grandir.

Quelles sont les perspectives pour Acadia?

Nous distribuons trois nouvelles

marques de références : Samsuna.

PNY et ASRock

99

A.N.: Nous allons poursuivre notre politique du changement en continuant d'améliorer tous les points qui peuvent l'être, tout en conservant ce qui constitue notre ADN : la qualité des marques, de nos services et la valeur ajoutée que nous proposons à l'ensemble de nos partenaires. En 2020, nous avons mis en place le « dropshippment » sur plus de 5 000 de nos références, elles peuvent être envoyées directement au client final (B2C) après une commande passée sur une marketplace par exemple. Et depuis plusieurs mois, nous travaillons activement à la mise en place de notre nouveau site internet avec de nouvelles fonctionnalités qui nous démarqueront de la concurrence. Mais il est important pour nous que le projet soit totalement abouti, nous ne souhaitons pas nous précipiter, ce qui ne nous empêche pas d'avancer à marche forcée sur ce chantier stratégique pour Acadia.

PDP PARÉ POUR LA FIN D'ANNÉE

Produits pour consoles Next Gen et Switch, nouvelle gamme Gambit... PDP a une actualité produits chargée. Tour d'horizon des grandes nouveautés.

PDP fait feu de tout bois actuellement. Le constructeur américain est ainsi en train de faire passer ses différentes gammes PlayStation et Xbox vers la Génération 9. Ses manettes, station de recharge et ses casques bénéficient par exemple désormais de versions compatibles Next Gen avec des packagings mettant en avant les nouvelles licences officielles. La gamme pour Xbox Series bénéficie par exemple des manettes filaires Afterglow (39,99 euros) et PDP Gaming (34,99 euros, déclinée désormais en de nombreuses couleurs : camo, bleu, rouge...) et de nombreux produits de recharge comme l'évolution du Dual Ultra Slim Charge System (29,99 euros) ou la batterie de recharge pour manette Xbox Series. De leur côté, les casques gaming LVL50 (filaire et non filaire) ou LVL40 ont vu leur packaging indiqué la compatibilité avec la Génération 9.

LA SWITCH, UN GROS ENJEU

Concernant la Switch qui « sera un gros enjeu pour PDP pour la fin d'année. Nous développons une gamme très intéressante, selon Olivier Voirin, VP Sales Europe de PDP. Nous travaillons notamment à créer un écosystème de produits (manette, sacoche, casque...) reprenant la même esthétique autour de licences très puissantes comme Zelda, Mario ou Animal Crossing. De nombreux produits de notre gamme Switch auront un superbe rapport qualité/prix comme le montre nos manettes disposant d'une licence et de très belles spécifications positionnées à 24,99 euros ou notre gamme pour enfant Rock Candy (19,99 euros).

Un enjeu important, car la Switch est dans une phase d'équipement rapide de la cible familiale,≠≠≠ et un prix agressif incite à l'achat d'impulsion. Nous proposons par ailleurs un casque aux couleurs de la Switch (29,99 euros) et une offre très intéressante de bagagerie pour la Switch avec notre gamme Elite, avec ou sans licence, déclinée en Deluxe Travel Case (19,99 euros), Commuter Case (29,99 euros) ou Pull-N-Go (39,99 euros) ».



VICTRIX SE DÉPLOIE

Par ailleurs, on assiste à la montée en puissance de sa marque esport Victrix. Basé sur des produits ultra haut de gamme (casques de 129 à 249 euros, Fight Stick à 349 euros...), celle-ci se voit désormais complétée par la gamme Gambit plutôt destiné à des « amateurs éclairés ». Cette gamme Gambit sera présente dans toute la distribution, alors que l'offre Victrix traditionnelle apparaitra uniquement dans certaines enseignes. Son fer de

lance sera sa manette filaire Dual Core (99 euros, pour Xbox Series et PC) que PDP annonce comme « la manette la plus rapide du marché » et qui bénéficie de spécifications haut de gamme (son Dolby Atmos, application de réglage, 2 à 4 boutons arrière programmables...). Autre produit intéressant : son casque sans fil compatible Xbox Series et PS5 (129,99 euros, Dolby Atmos, stéréo haute définition de 50 mm...). Une gamme qui a vocation à être compléter dans le futur.

SUBSONIC S'APPUIE SUR UNE OFFRE RICHE

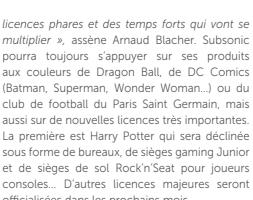
2021 est une année très intéressante pour Subsonic qui combine belle croissance et nombreuses nouveautés. d'horizon des principales Tour nouveautés des prochains mois.

Malgré le contexte logistique et de pénurie actuelle, la situation de Subsonic s'avère bonne. « Nous connaissons une superbe année 2021 avec une croissance à 2 chiffres tant en chiffre d'affaires qu'en résultats. Et ce grâce à une offre riche qui peut s'appuyer sur nos volants Superdrive, notre offre de produits dédiés à l'esport regroupés sous la marque Raiden, la richesse de notre offre de mobilier gaming, sans oublier évidemment nos produits classiques », explique Arnaud Blacher, DG de Subsonic.

UNE OFFRE QUI SE DÉVELOPPE EN MOBILIER GAMING...

Le distributeur lyonnais pourra s'appuyer sur de nombreuses nouveautés dans le domaine du mobilier gaming qui est l'une de ses spécialités. « Le mobilier gaming pèse déjà plus de 25% de notre chiffre d'affaires. Une proportion amenée à croitre, car nous possédons l'offre la plus complète du marché. Nous attendons une forte croissance sur ce segment avec des

licences phares et des temps forts qui vont se multiplier », assène Arnaud Blacher. Subsonic pourra toujours s'appuyer sur ses produits aussi sur de nouvelles licences très importantes. sous forme de bureaux, de sièges gaming Junior et de sièges de sol Rock'n'Seat pour joueurs consoles... D'autres licences maieures seront officialisées dans les prochains mois.







ET POUR LES VOLANTS

Les volants sont également devenus au fil du temps une des spécialités de Subsonic qui a en conséquence développé une gamme dédiée baptisée Superdrive. « Les volants représentent une partie grandissante de notre chiffre d'affaires. Et nous accélérons très vite sur ce secteur puisque nous avons vendu plus de 100 000 volants l'année dernière. Soit un doublement en 1 an », met en avant Arnaud Blacher, Subsonic a donc retravaillé toute sa gamme avec 6 nouveaux volants. 5 sont des évolutions (techniques, esthétiques, de packagings et compatibilité Next Gen) des produits habituels (devenant SV 450, SV 750 etc...; de 49 à 100 euros). La plus importante nouveauté est le GS 850 X avec son pédalier 3 pédales et son changement de vitesse indépendant (149 euros, soit bien en dessous en termes de prix de ses concurrents) qui devient le haut de gamme de Subsonic dans le domaine.

VIEWSONIC EST DANS L'ELITE



Viewsonic compte de plus en plus sur le gaming pour accélérer sa croissance. Ambitieux pour 2021 dans le domaine, le Californien s'appuiera sur des technologies innovantes et de nouveaux produits.

Viewsonic poursuit sa montée en puissance dans les écrans gaming. Et ce via deux typologies de produits : sa gamme dédiée au gaming Elite et une offre à l'utilisation hybride Home Office + Gaming plus volumétrique. Ses écrans pour le jeu vidéo ont connu une accélération très forte fin 2020 et continuent à bien se comporter sur le premier semestre 2021, nonobstant les impacts sur les prix et les livraisons, des problématiques mondiales de pénurie de composants et de logistique.

DES CARACTÉRISTIQUES D'ELITE

Viewsonic est ambitieux pour 2021 sur le gaming et s'appuiera sur de nouvelles technologies et de nouveaux produits. Il

étoffe actuellement son offre sur les grandes diagonales (25, 27, 32, 34... pouces), les produits à haute fréquence (avec des nouveautés allant jusqu'à 240 ou 360hz), les connectiques très rapides (HDMI 2.1...), les certifications HDR à niveau élevé (jusqu'à 1000)... Viewsonic intègre aussi de plus en plus de technologies de pointe en particulier dans sa gamme Elite. C'est le cas de la technologie Reflex de Nvidia (qui permet de réduire la latence d'un écran) ou du Quantum Dot (qui améliore le rendu des couleurs en filtrant la lumière émise par les LED du rétroéclairage). Des caractéristiques plutôt de produits de niche actuellement qui seront les standards du futur. Deux de ses nouveautés prévues dans sa gamme Elite pour le 3e trimestre 2021 en sont l'illustration parfaite. L'Elite XG251G dispose d'une dalle IPS de 24 pouces en FHD, 360 Hz, 1 ms, HDR 400 et les technologies Reflex et G-sync. De son côté, l'Elite XG271QG propose un écran IPS de 27 pouces en QHD, 240 Hz, 1 ms, HDR 400 et les technologies Reflex et G-sync. Ces produits compteront parmi les portes étendard d'une gamme Elite qui monte assez vite en puissance.



L'ESTHÉTIQUE COMPTE

Autre tendance lourde chez Viewsonic, l'arrivée de produits à l'esthétique élégante avec des bords fins, des pieds élégants, des matériaux plus nobles... Dans cette tendance, la gamme VX essaie de combiner le « meilleur des 2 mondes » en alliant des caractéristiques de qualité avec un design réussi. Le récent VX3418-2KPC, un écran 34 pouces Ultrawide avec une dalle VA à 144 Hz doté d'une courbe 1500R, en est un très bon exemple.

ViewSonic[®] | ELITE

XG270QG, XG270QG et XG270

Les moniteurs gaming 27" 1ms de la gamme ViewSonic Elite



Avec la technologie d'éclairage RVB qui se synchronise avec le reste de votre setup, les moniteurs gaming ViewSonic ELITE vous permettent de vous immerger pleinement dans le jeu. Rivalisez en couleur avec le XG270, offrez-vous des visuels ultra-fluides et des performances de niveau esport grâce à son taux de rafraîchissement de 144Hz et 1ms de temps de réponse. Aventurez-vous au-delà des frontières avec le XG270QG et sa résolution QHD, et son taux de rafraîchissement de 240Hz. Ou bien immergez-vous et tirez le meilleur parti de votre jeu avec l'écran incurvé 1500R du XG270QC.

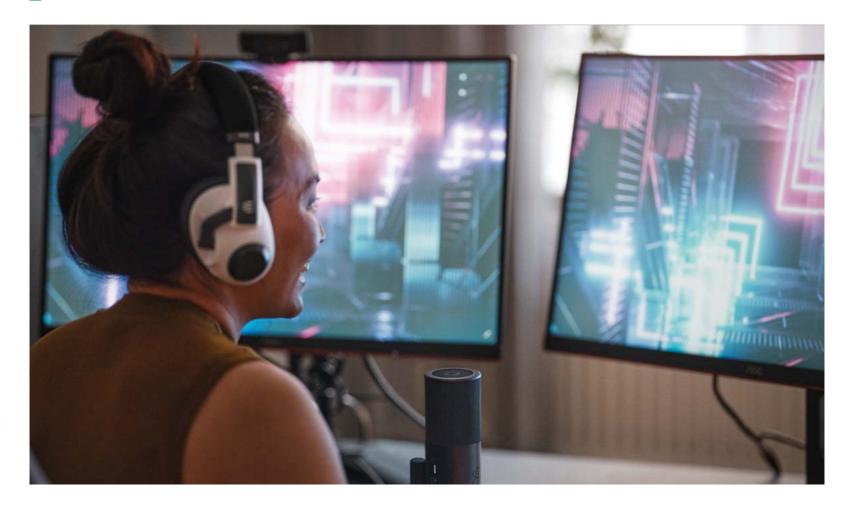
Découvrez notre sélection de moniteurs gaming 144Hz et plus







EPOS À FOND SUR LA NOUVELLE GÉNÉRATION EN GAMING



Epos a décidé de faire du gaming un enjeu important pour le développement du groupe. Il multiplie donc actuellement les nouveautés et les diversifications.

Epos continue sa montée en puissance sur le gaming. Après un début 2021 positif, sa croissance devrait s'accélérer sur le 2^e semestre avec la sortie de ses plus importantes nouveautés de l'année. « *Un enjeu important dans un marché tiré par les nouveautés et qui monte en gamme »*, explique Guilhem Darfeuille, responsable commercial Europe du Sud chez Epos.

UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE CASQUES GAMING

Les casques H3, symboles de la nouvelle esthétique d'Epos pour le gaming seront ainsi les nouveaux vaisseaux amiraux d'Epos. La première version du H3 (199 euros), qui vient juste de sortir, sera complétée pour la fin d'année par des versions Hybride et Pro Hybride. Ils remplaceront la gamme allant du GSP 300 (qui en baissant de prix devient l'entrée de gamme du constructeur) au GSP 670 (vaisseau amiral de la marque) et allient un excellent son avec une esthétique retravaillée et de très belles finitions. Suivrons les successeurs des GSP 500 et 600, casques analogiques encore

plus évolués, qui viseront plutôt les joueurs avec une optique compétitive. D'autres projets plus spécifiques viseront des niches haut de gamme.

DES DIVERSIFICATIONS INTELLIGENTES

Epos n'hésite par ailleurs plus à explorer d'autres facettes du gaming. Cela a commencé avec des cartes-son comme les GSX 300 (79 euros)) et GSX 1000 et 1200 (250 euros). Le Danois propose aussi depuis janvier 2021 un casque gaming intra-auriculaire true wireless (le GTW 270) qui vise le florissant marché du gaming mobile et ses jeux toujours plus qualitatifs. Tout récemment, Epos a également fait une entrée remarquée dans le marché du matériel pour le streaming gaming avec le très bon micro B20. Son expertise du son et du micro via la partie professionnelle d'Epos, lui permet d'arriver avec un produit très qualitatif avec un prix intéressant (199 euros). Epos n'exclue par ailleurs rien pour le futur. Et on peut penser qu'Epos serait pertinent sur les webcams via son expertise sur les caméras professionnelles.

Epos est aussi actif en termes de communication avec notamment un partenariat important avec l'écurie de F1 Aston Martin, symbole de la qualité et de performances, et dans l'e-gaming avec des structures comme Cloud9, Overactive Media (Toronto Ultra, Toronto Defiant, Mad Lions...), Sprout ou LDLC OL.



IIYAMA CONTINUE SUR SA LANCÉE DANS LE GAMING

Après une refonte quasi complète de son offre gaming en 2020, avec de très nombreuses nouveautés et une montée en gamme technologique, liyama continue de compléter sa gamme dédiée au jeu vidéo G Master. Afin de poursuivre sur la lancée de son excellente fin d'année 2020 dans le gaming, le constructeur japonais lance quelques belles nouveautés avec une orientation technologique assez marquée. Pour répondre aux nouvelles demandes des consommateurs, liyama cherche en effet à sortir des produits avec de belles spécifications. Cela peut être avec de grosses fréquences comme les 240hz du GB2590HSU-B1 (sortie au 2° semestre, 24,5 pouces en IPS), des dalles incurvées comme le GB2766HSU-B1 ou de très grandes tailles comme les 43 pouces du G4380UHSU-B1 (sortie au 2° semestre). De quoi confirmer la montée en puissance d'Iiyama sur le gaming et pouvoir s'affirmer dans un marché particulièrement concurrentiel.



RED EAGLE GB2766HSU

Spécifications :

- VA incurvé
- 27 pouces
- 1 ms
- 1500R
- Taux de rafraîchissement de 165Hz
- Résolution de 1920 x 1080
- Fonction Black Tuner, FreeSync Premium...

RED EAGLE GB3271QSU-B1

Spécifications:

IPS

32 pouces

1ms

Taux de rafraîchissement de 165Hz ■

Résolution WQHD (2560x1440)

Fonction Black Tuner, FreeSync Premium...





RED EAGLE GB3466WQSU

Spécifications:

- VA incurvé
- 34 pouces
- ■1 ms
- Taux de rafraîchissement de 144 Hz
- Résolution WQHD de 3440 x 1440
- Fonction Black Tuner, FreeSync Premium...





<u>FreeSync</u>

Que la force Black Hawk soit avec vous!

Il y a bien longtemps, dans un pays lointain du Japon, les moniteurs iiyama G-Master Black Hawk sont nés pour vous accompagner au cours des batailles. Ainsi, armés de la technologie Free Sync et d'un temps de réponse de 1ms vous serez prêts à conquérir l'Empire du côté obscur.

Que la force soit avec vous!















Trouvez votre moniteur sur gmaster.iiyama.com



PHILIPS LANCE UNE GAMME DE MONITEURS DE JEU SUR CONSOLE 'DESIGNED FOR XBOX'



ia sa marque Philips et sa gamme Momentum, MMD (propriétaire également de AOC) se positionne de plus en plus comme l'un des spécialistes des moniteurs pour console. Il lance actuellement « la première gamme au monde de moniteurs de jeu sur console 'Designed for Xbox' », fruit de la collaboration entre les équipes de MMD et Microsoft. Le premier modèle, le Philips Momentum 'Designed for Xbox' 559M1RYV profitera d'un connecteur HDMI 2.1, d'une résolution ultra clear 4K en VESA DisplayHDR 1000, d'une fréquence de 144 Hz, d'une diagonale de 55 pouces et d'une barre de son conçue par Bowers & Wilkins. Spécialement conçu pour le jeu sur console, avec une faible latence et un retard à l'affichage minime, il permet d'allier grande netteté et fluidité. De quoi être un complément très intéressant pour les consoles next gen qui misent sur une qualité très importante de son et d'image. Le 559M1RYV sortira en août 2021 à 1 399 euros. La gamme Philips Momentum 'Designed for Xbox' s'enrichira d'autres modèles dans les mois à venir.

AVERMEDIA CRÉE UN ÉCOSYSTÈME AUTOUR DE LA CRÉATION DE CONTENUS

vermedia est bien décidé à se diversifier audelà de son pré carré. Ces deux thématiques fortes pour la diversification sont le télétravail (cf. MM278) et la création de contenus et en particulier pour le gaming. Il lance deux nouveaux produits dédiés à cette seconde thématique. L'AM330 (99 euros) est un micro XLR cardioïde, optimisé pour le rendu des fréquences moyennes à hautes, avec un boîtier 100% métal. Ce qui permet au constructeur taiwanais d'avoir une gamme de micros de plus en plus diversifiés allant du microphone wireless à celui pour vloggeur en passant par le micro USB super qualitatif. De son côté, le Nexus AX310 (349 euros) est un produit très innovant, qui combine mixeur audio et console de montage. En plus d'un mélangeur audio 6 pistes et d'un panneau de contrôle personnalisable, il permet en effet de réaliser un mix audio séparé pour le créateur et le public via la fonction Dual Mix. Le Nexus AX310 bénéficie en plus de l'effort tout particulier que réalise actuellement Avermedia sur la partie software de ses produits. En y rajoutant les webcams PW513 (4K UHD) et la PW315 (1080P 60



FPS) et évidemment les produits d'acquisition, de création et de diffusion de contenus qui font sa réputation, cela permet à Avermedia de créer un écosystème sur la création de contenu (gaming ou non) qui s'enrichira dans le futur.

LEXIP ET STEELPLAY ONT UNE RENTRÉE CHARGÉE

Maintenant distribué par Also, Pixminds continue son développement dans les accessoires de jeu vidéo avec ses marques Lexip et Steelplay. Lexip se positionne comme la marque d'accessoires PC hautes performances du groupe. Son histoire a commencé avec la souris Pu94 (79,99 euros) qui reste son porte-étendard technologique. La gamme s'est ensuite élargie avec la souris Np93 (qui reprend le meilleur de la Pu94 à 49,99 euros), les patins en céramique Mo42 ou le tapis de souris B5. Bien décidé à accélérer le développement de Lexip, Pixminds y multiplie les produits et les nouveaux segments. Coup sur coup, arrivent donc à la Rentrée 3 nouveautés très intéressantes : la souris Ar18 Aero Speed, le tapis de souris XL B10 et la webcam Ca20 Clear Speech. Et ce alors que d'autres projets en cours devraient être dévoilés dans les prochains mois. Steelplay continue de son côté sa croissance soutenue (cf. MM278). La marque a bénéficié durant l'hiver dernier de nombreuses nouveautés autour des consoles next gen (cf. MM273), mais aussi sur Switch. Ce qui permet de relayer ses traditionnels « best sellers » comme les casques HP-41 et HP-42. Steelplay continue pour cette fin d'année à s'agrandir avec par exemple la très utile protection d'écran Hydrogel pour Switch et à plus long terme des nouveautés dans les produits dédiés au streaming ou à l'utilisation hybride Gaming / Home Office.



LEXIP AR18 AERO SPEED

Points forts : Utilisable en sans fil (dongle USB fourni) ou en filaire (avec un câble qui recharge en plus la batterie incluse), capteur optique de 4 800 DPI, patins en céramique à la glisse et durabilité inégalées, changement de la couleur du rétroéclairage et de la sensibilité en un clic ...

Prix: 39,99 euros



Points forts: Tapis de souris XL, souple, éclairage personnalisé RGB, surface micro texturée, base antidérapante, port USB supplémentaire permettant de connecter un périphérique USB directement sur le tapis de souris...

Prix: 24,99 euros





LEXIP CA20 CLEAR SPEECH

Points forts : Capteur CMOS Full HD (1920x1080, 2 Mega Pixels, 30 FPS, avec autofocus), micro à réduction de bruit, obturateur d'objectif amovible, mise en place flexible (orientation à 360°, fixation à plat et avec pince)...

Prix: 39,99 euros

STEELPLAY PROTECTION D'ÉCRAN HYDROGEL POUR SWITCH

Points forts : Résistance aux chocs, inrayable, finesse (0,1 mm) n'entrainant pas de gêne pour insérer la Switch dans son dock, propriété auto-régénérante, expérience tactile préservée...

Prix: 9,99 euros



UNE 11^E GÉNÉRATION DE PROCESSEURS INTEL CORE SÉRIE H QUI PORTE LE PC GAMING



Sur un marché du PC Gaming toujours aussi dynamique, Intel a lancé ses nouveaux processeurs Intel Core série H de 11e génération dont les performances vont aimanter les joueurs de jeu vidéo à la recherche de performance ultime. Comme toujours, Intel propose une

gamme de processeurs qui couvre l'ensemble des besoins du consommateur. L'Intel Core i7-11800H étant le champion du moment qui propose un excellent rapport prix/performance allié aux meilleures cartes graphiques. Chaque constructeur (OEM) peut ainsi s'emparer de ces nouveaux processeurs pour proposer de nouveaux PC Gaming toujours plus performants. MultiMédia à la Une vous propose une sélection des meilleurs PC Gaming du moment.





MSI GF66 KATANA

Inspiré de la puissance des katanas, le PC portable Katana GF a été dessiné par l'illustrateur Tsuyoshi Nagano, reconnu pour son travail sur le jeu vidéo. Le MSI GF66 Katana qui intègre le processeur Intel Core i7 11800H est capable de supporter une fréquence Turbo ultra-élevée sur deux cœurs. Bien plus qu'un modèle gaming d'entrée de gamme, le Katana possède un châssis élégant, fin et léger, en aluminium brossé avec un motif asymétrique. Il bénéficie des technologies de refroidissement qui font la réputation du constructeur.

MSI GF66 KATANA (RÉF. 11UC-212FR)

■ Ecran: 15,6 pouces (IPS Full HD – 144 Hz)

■ Processeur: Intel Core i7-11800H

■ Mémoire : 8 Go ■ Stockage : 512 Go de SSD

■ Carte graphique : Geforce RTX 3050

■ **Poids**: 2,1 kg ■ **Prix**: 1 399 euros



ASUS TUF: LE PARFAIT COMPROMIS

Le PC portable ASUS TUF GAMING F15 embarque tous les ingrédients du succès et de la performance : un puissant processeur (Intel Core i7-11800H), 16 Go RAM, un SSD ultra-rapide, une carte graphique haute performance (RTX 3060) et un écran Full HD 144 Hz pour une fluidité maximale dans les jeux. Son clavier rétro-éclairé lui apporte la touche gamer. Il bénéficie du Wi-Fi 6 et d'un système de refroidissement ultra-efficace pour exceller dans tous les domaines. Une configuration qui constitue un parfait compromis prix / puissance et qui assure l'essentiel d'une bonne expérience pour le gamer.

ASUS TUF (réf. F15-TUF506HM-AZ121T)

■ Ecran : 15.6 pouces (Full HD – 240 Hz- 300 nits)

■ Processeur: Intel Core i7-11800H

■ Mémoire: 16 Go ■ Stockage: 512 Go SSD

■ Carte graphique: RTX 3060

■ **Poids**: 2,3 kg ■ **Prix**: 1 499 euros



GIGABYTE AERO 15 OLED

Le PC portable Gigabyte Aero 15 dispose d'un des plus beaux écrans du marché. Avec son écran OLED 4K HDR (60 Hz) à bord fin, l'Aero 15 bénéficie d'une certification X-Rite Pantone pour un affichage de haute précision. Grâce à son processeur Intel Core i7-11800H et sa carte graphique RTX 3060, l'Aero 15 offre de très hautes performances pour les créatifs et les gamers les plus exigeants. Côté gaming, son clavier RGB est activable à la demande et son système de refroidissement Windforce Infinity garantie des performances sur la durée.

GIGABYTE AERO 15 OLED (réf. KD-72FR624SP)

■ Ecran: 15,6 pouces (Oled 4K HDR) ■ Processeur: Intel Core i7-11800H

■ Mémoire : 16 Go ■ Stockage : 1 To de SSD

■ Carte graphique : Geforce RTX 3060 ■ Poids : 2 kg

■ **Prix**: 2 299 euros

PREDATOR TRITON 500 SE: AU DELA DES LIMITES

Le nouveau Predator Triton 500 SE repousse les limites de la performance avec autant de puissance que possible dans un châssis de 16 pouces aluminium, premium, de seulement 19,9 mm d'épaisseur. Discret et élégant, il a été conçu pour les gamers qui sont devenus des professionnels et qui ont besoin d'une machine capable de supporter toute une journée de travail (autonomie de 12 heures grâce à la fonction Optimus de Nvidia) et de faire tourner les plus gros jeux AAA. Côté technique il intègre ce qui se fait de mieux : un écran ultraperformant (2560x1600, 160 Hz, 300 nits) associé au processeur Intel Core i9-11900H et une carte graphique RTX 3080.

PREDATOR TRITON SE 500 (Réf. NG-PT516-51S-98DY)

■ Ecran: 16 pouces (2560x1600 –160 Hz-16/10)

■ Processeur: Intel Core i9-11900H

Mémoire : 32 Go ■ Stockage : 2 To de SSD ■ Carte graphique : RTX 3080 ■ Poids : 2,4 kg

■ Prix: à partir de 1 999 euros





MSI GE76 RAIDER: LA PUISSANCE DU GAMING

Conçu pour les gamers, cet ordinateur portable MSI bénéficie d'un châssis compact grâce à son écran de 17 pouces aux bords ultra-minces. Le GE76 Raider arbore en facade une barre de Led RGB qui lui confère un look gamer définitif. Son clavier rétro-éclairé est personnalisable avec l'application SteelSeries Engine 3. L'écran Full HD de 360 Hz lui assure la meilleure réactivité et son système de refroidissement Cooler Boost 5 associé à son processeur Intel Core i7-11800H lui garantit des performances haut de gamme sur la durée.

GE76 Raider (réf. 11UG-087FR)

■ Ecran: 17 pouces (Full HD -360 Hz) ■ Processeur: Intel Core i7-11800H

■ Mémoire : 32 Go ■ Stockage : 1 To de SSD ■ Carte graphique : RTX 3070 Poids : 2,38 kg

■ **Prix**: 3 099 euros

UNE 25^e ENQUÊTE DANS UNE ANNÉE BOULEVERSÉE

Les résultats de cette 25° édition, réalisée par MultiMédia à la Une, fait suite à une année largement bouleversée par les conséquences de la crise sanitaire, sur fond de tension autour de la digitalisation du jeu vidéo. Les notes restent néanmoins bonnes et les acteurs « motivés » sont récompensés. 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.

Comme chaque année, 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, les fermetures de magasins ou de rayons, les reports de sorties ou la tension sur les livraisons de consoles ont largement complexifié les relations entre les éditeurs et la distribution.

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 de l'activité des grossistes étant difficile à évaluer. Néanmoins les notes des grossistes, maillon essentiel de la distribution, sont là pour vous éclairer sur une partie non négligeable de l'activité du secteur du jeu vidéo. Ils jouent un rôle essentiel auprès de la distribution, tout particulièrement pour le secteur de la GSA.



3 Meilleures Notes

GÉNÉRAL						
GENERA	\ <u></u>					
UBISOFT	15,1					
JUST FOR GAMES	14,5					
SONY I.E.	14,3					
COMMERC	IAL					
NACON	14,8					
UBISOFT	14,7					
JUST FOR GAMES	14,7					
EDITION	N					
UBISOFT	15,8					
SONY I.E.	15,4					
NINTENDO / EA	14,0					

3 Meilleures Progressions

GÉNÉRAL							
FOCUS HOME INTERACTIVE	27%						
NACON	18%						
KOCH MEDIA / TAKE 2	15%						
COMMERCIA	L						
FOCUS HOME INTERACTIVE	28%						
KOCH MEDIA	19%						
NACON	14%						
EDITION							
FOCUS HOME INTERACTIVE	25%						
JUST FOR GAMES	12%						
KOCH MEDIA / TAKE 2	8%						

Meilleures notes par secteur

Général	Notes	Editeur
GSA	15,1	UBISOFT
GSS + e-commerce	15,1	JUST FOR GAMES
Grossiste	14,8	UBISOFT

COMMERCIAL	NOTES	EDITEUR
GSA	14,7	UBISOFT
GSS + e-commerce	15,2	NACON
Grossiste	15,2	UBISOFT

EDITION	NOTES	EDITEUR
GSA	15,9	UBISOFT
GSS + e-commerce	15,7	NINTENDO/UBISOFT
Grossiste	16,2	SONY I.E.







Il y a cette année de nombreux mouvements chez les structures notées et cela devrait s'accélérer. 505 Games (intégré dans nos notes 2020)est ainsi désormais distribué par Just For Games tandis que Square Enix passe chez Bandai Namco Entertainement. L'enquête de l'année prochaine risque d'être encore plus bouleversée avec le passage récent de Capcom et d'Activision Blizzard chez Koch Media (qui progresse déjà cette année de 8% en éditorial) mais aussi l'arrivée de Microids Distribution France (non noté cette année, car les notes prennent en compte les prestations sur l'année glissante).

LES BONS ÉLÈVES NE CHANGENT PAS

Malgré le contexte, on note une vraie stabilité des notes et des bons élèves. Ubisoft est ainsi toujours premier avec une note générale de 15,1. Il devance les traditionnels bon élèves Just for Games (2°) et Sony I.E. (3°) qui intervertissent leurs places par rapport à l'année dernière. On se retrouve donc avec le même podium d'une année sur l'autre. Pour le commercial, la tendance est identique avec le même trio de tête aux couleurs de la France. Nacon, qui a nettement progressé d'une année sur l'autre (14,8 contre 13 en 2020), passe premier et devance Ubisoft (qui progresse de 14,1 à 14,7) et Just For Games. Même chose pour l'éditorial où le quatuor de tête (Ubisoft, Sony I.E., Nintendo et Electronic Arts) reste le même. Le marché est donc clairement « drivé » pour l'éditorial par les gros blockbusters qui coûtent des dizaines de millions d'euros à développer. Une tendance ce que l'on retrouve dans les « charts » de ventes.

LA MOTIVATION PAYE...

Il est flagrant de constater à quel point les efforts des « plus motivés » sont salués, quand les autres peuvent subir de belles chutes. Nintendo, parfois considéré comme une sorte de Messie, est ainsi plébiscité et obtient par exemple des notes extraordinaires en qualité des nouveautés (18,4), Régularité des contacts / visites en magasin (17,7) ou Informations Client et PLV (17,7). Autre tendance lourde, la qualité des acteurs français. Avec 3 acteurs hexagonaux, dans les 4 premiers au général, les 3 premiers au commercial, les 2 meilleures progressions au général (Focus Home Interactive +27% et Nacon +18%), 2 des 3 meilleures progressions au commercial (Focus +28% et Nacon +14%) et les 2 meilleures progressions en éditorial (Focus +25% et Just For

Games +12%), la distribution salue l'implication des acteurs locaux. Nacon le symbolise et récolte les fruits de son très forte montée en puissance dans le jeu vidéo software. Le Lillois investit depuis des années très lourdement sur le jeu vidéo et rachète par exemple de nombreux studios comme Cyanide, Spider ou plus récemment Big Ant Studios et PasstechGames. Nacon est ainsi la 2e meilleure progression au général (+18%) et la 3e au commercial (+14%). Ce qui fait de lui le 4e au général (à 0,1 point du 3e) et le premier au commercial (il était 3e l'année dernière) et avec une note éditoriale qui grimpe au fur et à mesure de l'arrivée de ses nouveaux titres.

...MAIS LA DÉSAFFECTION SE PAYE AUSSI

A contrario, la disparition de la structure française d'Activision Blizzard, qui connaît la plus importante chute de cette édition (-13%), a beaucoup choqué la distribution. Les enseignes y voient le symbole d'une désaffection, voire d'un désamour, de certains éditeurs de jeu vidéo pour le produit physique. Et ce alors que les ventes restent très bonnes (plus de 1 million d'Animal Crossing New Horizons, 930 000 Fifa 21 et 330 000 Call of Duty Black Ops Cold War rien qu'en 2020...). On a pu cette année d'ailleurs constaté quelques réactions épidermiques dans les notes de certaines enseignes.

Meilleures notes par critères

Commerciales	Notes	Editeur
Régularité des contacts et/ou visites en magasins	17,7	NINTENDO
Suivi des commandes et livraisons	15,3	JUST FOR GAMES
Réactivité en cas de problème	16,9	TAKE 2
Gestion des retours	14,3	UBISOFT
Information client, Publicité et PLV	17,7	NINTENDO
Rentabilité / conditions commerciales	14,9	JUST FOR GAMES
Editoriales & opérationnelles	Notes	Editeur
Qualité des nouveautés	18,4	NINTENDO
Gestion du fond de catalogue	16	UBISOFT
Opérations commerciales / promotions	16,2	UBISOFT

Classement général

Notes prestations			2021	Rappel 2020		
commerciales et éditoriales (cumulées)	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée pa coefficient enseignes		Variation 21/20	
ACTIVISION BLIZZARD	8,5	9,9	9,4	10,8	-13%	
BANDAI NAMCO ENT.	13,9	12,1	12,7	12,8	-1%	
BETHESDA	10,8	11,1	11,0	11,2	-2%	
CAPCOM	10,7	10,2	10,4	11,3	-8%	
ELECTRONIC ARTS	9,7	12,9	11,8	12,6	-6%	
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,8	13,5	12,6	9,9	27%	
JUST FOR GAMES	13,2	15,1	14,5	14,0	3%	
KOCH MEDIA	12,0	12,7	12,4	10,8	15%	
KONAMI	10,0	9,7	9,8	10,7	-8%	
MICROSOFT	7,6	11,6	10,3	10,5	-2%	
NACON	12,7	14,5	13,9	11,8	18%	
NINTENDO	11,8	11,7	11,8	12,0	-2%	
SONY I.E.	13,2	14,5	14,0	14,1	-1%	
TAKE 2	14,4	14,2	14,3	12,4	15%	
UBISOFT	15,1	15,0	15,1	14,9	1%	
WARNER BROS I.E.	12,3	12,5	12,4	12,4	1%	
Moyenne générale	11,9	11,8	11,9	11,8	1%	

METHODOLOGIE 2020

Le panel

Pour cette 25° édition, MultiMédia à la Une a interrogé 17 centrales et grossistes de la distribution, entre mi-juin et début juillet, sur un total de 17, soit un taux de réponses de 100%. L'enseigne Furet du Nord ayant quitté le secteur du jeu vidéo. 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.

ABONNEMENT M

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€

Ci-joint mon règlement par chèque bancaire ou chèque postal (Les mandats ne sont pas acceptés) à l'ordre de BSC PUBLICATIONS.

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

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

REDACTION

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

NUMÉRO MM1 281

Indispensable du Jeu Vidéo et de la Pop Culture

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

Directeur de la publicité: Fric Choukroun - 06 09 14 83 75

IMPRESSION : CCI

Créatis princis en illustion is .es services à presse des adverses sociales a deutont, de distribution et de fabricants citées. NDLR: Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requient de façon impérative. © Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.

 $[\]hbox{* cf. m\'ethodologie complète sur www.multimedialaune.com/guides-et-enquetes-2/}\\$

Notes prestations			2021	Rappel 2020		
commerciales	GSA	GSS+ecom	Moyenne générale pondérée par coefficient enseigne		Variation 21/20	
ACTIVISION BLIZZARD	7,9	9,4	8,8	10,1	-12%	
BANDAI NAMCO ENT.	13,6	11,9	12,5	12,5	=	
BETHESDA	11,1	11,2	11,2	11,7	-5%	
САРСОМ	10,7	9,4	9,8	11,2	-12%	
ELECTRONIC ARTS	8,9	12,6	11,3	11,9	-5%	
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,3	13,7	12,9	10,0	28%	
JUST FOR GAMES	13,8	15,1	14,7	14,7	=	
KOCH MEDIA	12,3	13,1	12,8	10,8	19%	
KONAMI	10,1	10,8	10,5	11,7	-10%	
MICROSOFT	7,0	11,8	10,2 10,3		-2%	
NACON	14,1	15,2	14,8	13,0	14%	
NINTENDO	11,0	11,1	11,0	11,0	=	
SONY I.E.	12,4	14,0	13,4	13,1	3%	
TAKE 2	14,5	13,7	14,0	11,7	19%	
UBISOFT	14,7	14,7	14,7	14,1	4%	
WARNER BROS I.E.	12,1	12,3	12,3	12,3	=	
Moyenne générale	11,6	12,5	12,2	11,7	4%	

Notes éditoriales &			2021	Rappel 2020	
opérationnelles	GSA	GSS+ecom		générale efficient enseignes	Variation 21/20
ACTIVISION BLIZZARD	10,0	11,1	10,7	12,3	-13%
BANDAI NAMCO ENT.	14,4	12,6	13,2	13,5	-2%
BETHESDA	10,1	10,7	10,5	10,1	4%
CAPCOM	10,8	12,1	11,7	11,8	-1%
ELECTRONIC ARTS	11,5	13,6	12,9	14,1	-9%
FOCUS HOME INTERACTIVE	9,8	13,0	11,9	9,5	25%
JUST FOR GAMES	11,8	15,2	14,0	12,5	12%
KOCH MEDIA	11,3	11,8	11,7	10,8	8%
KONAMI	9,8	7,4	8,2	8,6	-4%
MICROSOFT	8,8	11,3	10,4	10,8	-4%
NACON	9,6	13,0	11,8	9,0	-9%
NINTENDO	13,7	13,2	13,4	14,1	-5%
SONY I.E.	14,8	15,7	15,4	16,2	-5%
TAKE 2	14,3	15,2	14,9	13,9	8%
UBISOFT	15,9	15,7	15,8	16,7	-5%
WARNER BROS I.E.	12,5	13,0	12,8	12,4	3%
Moyenne générale	11,8	12,8	12,5	12,1	3%

Récapitulatif par critère

Notes prestations	otes prestations NOTE MOYENNE SUR 20 ommerciales						2021	Rappel 2020	
	Régularité des contacts et/ou visites en maga- sins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publi- cité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyen pondérée c	Variation 21/20	
ACTIVISION BLIZZARD	10,5	13,4	7,5	5,6	11,1	9,7	8,8	10,1	-12%
BANDAI NAMCO ENT.	13,9	13,8	12,6	11,9	13,6	10,5	12,5	12,5	=
BETHESDA	10,3	11,7	11,7	9,7	12,7	12,3	11,2	11,7	-5%
CAPCOM	8,9	10,8	9,2	8,2	11,3	12,3	9,8	11,2	-12%
ELECTRONIC ARTS	13,4	14,1	13,1	8,7	14,3	7,7	11,3	11,9	-5%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,6	13,7	13,0	12,3	13,0	13,0	12,9	10,0	28%
JUST FOR GAMES	15,3	15,3	15,4	12,4	12,5	16,0	14,7	14,7	-1%
KOCH MEDIA	13,4	12,9	13,1	11,7	11,7	13,7	12,8	10,8	19%
KONAMI	13,0	13,2	10,8	6,4	12,2	11,0	10,5	11,7	-10%
MICROSOFT	12,4	10,8	10,6	7,2	12,5	10,5	10,2	10,3	-2%
NACON	15,0	15,0	16,0	12,3	12,9	16,5	14,8	13,0	14%
NINTENDO	17,7	14,5	12,3	5,1	17,7	7,3	11,0	11,0	=
SONY I.E.	17,3	14,3	14,5	10,6	15,7	11,2	13,4	13,1	3%
TAKE 2	14,5	15,1	16,9	9,0	14,0	14,7	14,0	11,7	19%
UBISOFT	15,1	15,1	15,2	14,3	15,7	13,6	14,7	14,1	4%
WARNER BROS I.E.	12,5	12,9	12,3	9,4	13,7	14,8	12,3	12,3	=
Moyenne générale	13,5	13,5	12,8	9,7	13,4	12,2	12,2	11,7	4%

Notes éditoriales &	NC	TE MOYENNE SUR 2	2021	Rappel 2020		
opérationnelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	és Gestion du fond Opérations commerciales / (Coef. 2) promotions (Coef.3)		Moyenne gén par coeffic	Variation 21/20	
ACTIVISION BLIZZARD	14,0	8,2	6,9	10,7	12,3	-13%
BANDAI NAMCO ENT.	13,0	13,4	13,5	13,2	13,5	-2%
BETHESDA	12,3	8,0	9,2	10,5	10,1	4%
CAPCOM	13,1	10,1	10,4	11,7	11,8	-1%
ELECTRONIC ARTS	12,7	12,3	13,6	12,9	14,1	-9%
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,8	12,0	11,8	11,9	9,5	25%
JUST FOR GAMES	13,2	14,3	15,4	14,0	12,5	12%
KOCH MEDIA	11,1	11,7	12,5	11,7	10,8	8%
KONAMI	8,7	8,3	7,4	8,2	8,6	-4%
MICROSOFT	11,0	8,9	10,5	10,4	10,8	-4%
NACON	11,3	12,0	12,6	11,8	9,0	31%
NINTENDO	18,4	12,9	5,2	13,4	14,1	-5%
SONY I.E.	15,6	13,7	16,2	15,4	16,2	-5%
TAKE 2	14,1	15,5	15,8	14,9	13,9	8%
UBISOFT	15,5	16,0	16,2	15,8	16,7	-5%
WARNER BROS I.E.	12,5	13,4	12,9	12,8	12,4	3%
Moyenne générale	13,0	11,9	11,9	12,5	12,1	3%





zoom

Certified

Récapitulatif par critère commercial

Toutes typologies d'enseignes

Régularité contacts et/ou	NOTE MOYEN	NE SUR 20	2021	Rappel 2020	
visites en magasins (coef. 3)	GSA	GSS+ecom		générale fficient enseignes	Variation 21/20
ACTIVISION BLIZZARD	9,0	11,3	10,5	13,3	-21%
BANDAI NAMCO GAMES	15,0	13,3	13,9	15,1	-8%
BETHESDA	10,0	10,4	10,3	11,1	-8%
CAPCOM	12,0	7,3	8,9	10,7	-17%
ELECTRONIC ARTS	11,0	14,7	13,4	12,9	4%
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,0	14,0	12,6	11,0	15%
JUST FOR GAMES	15,0	15,4	15,3	16,4	-7%
KOCH MEDIA	13,0	13,6	13,4	12,0	11%
KONAMI	11,0	14,0	13,0	13,6	-5%
MICROSOFT	7,0	15,2	12,4	13,9	-10%
NACON	15,0	15,0	15,0	13,7	10%
NINTENDO	17,0	18,0	17,7	17,1	3%
SONY I.E.	16,0	18,0	17,3	18,1	-4%
TAKE 2	13,0	15,2	14,5	13,4	8%
UBISOFT	16,0	14,7	15,1	17,5	-14%
WARNER BROS I.E.	12,0	12,8	12,5	11,5	8%
Moyenne générale	13,2	13,8	13,6	14,2	-5%

Suivi des commandes et	NOTE MOYEN	INE SUR 20	2021	Rappel 2020	
livraisons (Coef. 3)	GSA	GSS+ecom		e générale efficient enseignes	Variation 21/20
ACTIVISION BLIZZARD	16,0	12,0	13,4	15,6	-14%
BANDAI NAMCO GAMES	15,0	13,1	13,8	14,7	-6%
BETHESDA	13,0	11,0	11,7	13,1	-11%
CAPCOM	13,0	9,6	10,8	12,7	-15%
ELECTRONIC ARTS	13,0	14,7	14,1	14,2	-1%
FOCUS HOME INTERACTIVE	15,0	13,0	13,7	11,1	24%
JUST FOR GAMES	15,0	15,4	15,3	15,6	-2%
KOCH MEDIA	13,0	12,8	12,9	12,9	=
KONAMI	13,0	13,3	13,2	13,8	-4%
MICROSOFT	10,0	11,2	10,8	13,8	-22%
NACON	15,0	15,0	15,0	13,2	13%
NINTENDO	13,0	15,3	14,5	16,1	-10%
SONY I.E.	15,0	14,0	14,3	14,8	-3%
TAKE 2	15,0	15,2	15,1	14,1	8%
UBISOFT	16,0	14,7	15,1	16,1	-6%
WARNER BROS I.E.	13,0	12,8	12,9	13,8	-7%
Moyenne générale	13,9	13,3	13,5	13,9	-3%

Récapitulatif par critère commercial

Toutes typologies d'enseignes

Réactivité en cas de	NOTE MOYEN	NNE SUR 20	2021	Rappel 2020		
problème (coef. 6)	GSA	GSS+ecom		Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes		
ACTIVISION BLIZZARD	5,0	8,8	7,5	11,6	-35%	
BANDAI NAMCO GAMES	15,0	11,4	12,6	14,2	-11%	
BETHESDA	11,0	12,0	11,7	11,6	1%	
CAPCOM	10,0	8,8	9,2	12,0	-23%	
ELECTRONIC ARTS	10,0	14,7	13,1	12,5	5%	
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,0	14,0	13,0	10,5	24%	
JUST FOR GAMES	13,0	16,6	15,4	15,6	-1%	
KOCH MEDIA	12,0	13,6	13,1	10,2	28%	
KONAMI	11,0	10,7	10,8	13,5	-20%	
MICROSOFT	8,0	12,0	10,6	9,5	12%	
NACON	14,0	17,0	16,0	13,2	21%	
NINTENDO	13,0	12,0	12,3	12,2	1%	
SONY I.E.	13,0	15,3	14,5	14,7	-1%	
TAKE 2	17,0	16,8	16,9	13,0	30%	
UBISOFT	15,0	15,3	15,2	15,0	1%	
WARNER BROS I.E.	13,0	12,0	12,3	12,9	-4%	
Moyenne générale	11,9	13,2	12,8	12,5	2%	

Gestion des retours	NOTE MOYEN	NE SUR 20	2021	Rappel 2020		
(Coef. 5)	GSA	GSS+ecom		générale fficient enseignes	Variation 21/20	
ACTIVISION BLIZZARD	4,0	6,4	5,6	4,0	40%	
BANDAI NAMCO GAMES	14,0	10,9	11,9	10,2	17%	
BETHESDA	9,0	10,0	9,7	11,5	-16%	
CAPCOM	7,0	8,8	8,2	8,9	-8%	
ELECTRONIC ARTS	5,0	10,7	8,7	12,0	-27%	
FOCUS HOME INTERACTIVE	9,0	14,0	12,3	9,0	37%	
JUST FOR GAMES	12,0	12,7	12,4	12,4	%	
KOCH MEDIA	11,0	12,0	11,7	8,5	38%	
KONAMI	6,0	6,7	6,4	7,9	-18%	
MICROSOFT	4,0	8,8	7,2	5,5	30%	
NACON	13,0	12,0	12,3	12,4	-1%	
NINTENDO	4,0	5,6	5,1	4,0	26%	
SONY I.E.	11,0	10,4	10,6	9,3	14%	
TAKE 2	11,0	8,0	9,0	9,3	-3%	
UBISOFT	15,0	14,0	14,3	13,4	7%	
WARNER BROS I.E.	9,0	9,6	9,4	11,5	-19%	
Moyenne générale	9,0	10,0	9,7	9,2	5%	

Récapitulatif par critère commercial

Toutes typologies d'enseignes

Information clients, Publicité et PLV	NOTE MOYEN PONDÉRÉE PAI		2021	Rappel 2020	Variation 21/20			
(coef. 1)	GSA	GSS+ecom		e générale pefficient critères	Variation 21/20			
ACTIVISION BLIZZARD	8,0	12,7	11,1	12,4	-11%			
BANDAI NAMCO GAMES	14,0	13,3	13,6	14,1	-4%			
BETHESDA	12,0	13,0	12,7	11,3	12%			
CAPCOM	13,0	10,4	11,3	12,0	-6%			
ELECTRONIC ARTS	11,0	16,0	14,3	14,5	-1%			
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,0	14,0	13,0	9,7	34%			
JUST FOR GAMES	11,0	13,3	12,5	13,1	-4%			
KOCH MEDIA	13,0	11,0	11,7	12,0	-3%			
KONAMI	10,0	13,3	12,2	11,1	10%			
MICROSOFT	12,0	12,8	12,5	13,2	-5%			
NACON	12,0	13,3	12,9	12,0	7%			
NINTENDO	18,0	17,6	17,7	15,0	18%			
SONY I.E.	15,0	16,0	15,7	16,1	-3%			
TAKE 2	14,0	14,0	14,0	11,1	27%			
UBISOFT	15,0	16,0	15,7	14,9	5%			
WARNER BROS I.E.	13,0	14,0	13,7	13,1	4%			
Moyenne générale	12,6	13,8	13,4	12,6	6%			

Rentabilité / conditions commerciales	NOTE MOYEN PONDÉRÉE PAI		2021	Rappel 2020	Variation 21/20
(Coef. 4)	GSA	GSS+ecom	Moyenn pondérée par c	variation 21/20	
ACTIVISION BLIZZARD	10,0	9,6	9,7	8,4	16%
BANDAI NAMCO GAMES	9,0	11,3	10,5	8,9	18%
BETHESDA	13,0	12,0	12,3	11,7	5%
CAPCOM	13,0	12,0	12,3	11,7	5%
ELECTRONIC ARTS	7,0	8,0	7,7	7,8	-2%
FOCUS HOME INTERACTIVE	13,0	13,0	13,0	9,3	40%
JUST FOR GAMES	16,0	16,0	16,0	14,9	7%
KOCH MEDIA	13,0	14,0	13,7	11,6	18%
KONAMI	11,0	11,0	11,0	10,6	4%
MICROSOFT	6,0	12,8	10,5	11,6	-10%
NACON	15,0	17,3	16,5	13,0	27%
NINTENDO	9,0	6,4	7,3	8,6	-16%
SONY I.E.	8,0	12,8	11,2	9,7	15%
TAKE 2	16,0	14,0	14,7	10,2	44%
UBISOFT	12,0	14,4	13,6	9,3	46%
WARNER BROS I.E.	14,0	15,2	14,8	11,7	26%
Moyenne générale	11,6	12,5	12,2	10,5	16%

Récapitulatif par critère éditorial et opérationnel

Toutes typologies d'enseignes

Qualité des nouveautés (coef. 5)	NOTE MOYEN PONDÉRÉE PAI		2021	Rappel 2020	Variation 21/20	
	GSA	GSA GSS+ecom		Moyenne générale pondérée par coefficient critères		
ACTIVISION BLIZZARD	14,0	14,0	14,0	14,6	-4%	
BANDAI NAMCO GAMES	15,0	12,0	13,0	14,3	-9%	
BETHESDA	11,0	13,0	12,3	9,4	31%	
CAPCOM	12,0	13,6	13,1	12,5	5%	
ELECTRONIC ARTS	12,0	13,0	12,7	14,0	-10%	
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,0	12,8	11,8	9,8	21%	
JUST FOR GAMES	11,0	14,3	13,2	11,9	11%	
KOCH MEDIA	11,0	11,2	11,1	12,8	-13%	
KONAMI	10,0	8,0	8,7	9,5	-9%	
MICROSOFT	9,0	12,0	11,0	10,7	3%	
NACON	10,0	12,0	11,3	8,8	29%	
NINTENDO	18,0	18,7	18,4	18,1	2%	
SONY I.E.	16,0	15,3	15,6	16,1	-3%	
TAKE 2	15,0	13,6	14,1	13,8	2%	
UBISOFT	17,0	14,7	15,5	15,8	-2%	
WARNER BROS I.E.	12,0	12,8	12,5	11,4	10%	
Moyenne générale	12,7	13,2	13,0	12,5	4%	

Gestion du fonds de catalogue	NOTE MOYEN PONDÉRÉE PAI		2021	Rappel 2020	Variation 21/20
(Coef. 2)	GSA	GSS+ecom	Moyenne pondérée par co	Variation 21/20	
ACTIVISION BLIZZARD	6,0	9,3	8,2	9,8	-17%
BANDAI NAMCO GAMES	15,0	12,6	13,4	13,8	-3%
BETHESDA	8,0	8,0	8,0	9,8	-18%
CAPCOM	9,0	10,7	10,1	10,7	-5%
ELECTRONIC ARTS	11,0	13,0	12,3	13,8	-11%
FOCUS HOME INTERACTIVE	9,0	13,6	12,0	9,4	28%
JUST FOR GAMES	12,0	15,4	14,3	13,8	4%
KOCH MEDIA	11,0	12,0	11,7	8,4	38%
KONAMI	9,0	8,0	8,3	8,0	4%
MICROSOFT	8,0	9,3	8,9	9,4	-6%
NACON	8,0	14,0	12,0	9,8	22%
NINTENDO	16,0	11,3	12,9	14,9	-13%
SONY I.E.	13,0	14,0	13,7	16,0	-15%
TAKE 2	13,0	16,8	15,5	13,6	14%
UBISOFT	16,0	16,0	16,0	17,8	-10%
WARNER BROS I.E.	13,0	13,6	13,4	13,8	-3%
Moyenne générale	11,1	12,4	11,9	11,9	=

Récapitulatif par critère éditorial et opérationnel

Toutes typologies d'enseignes

Opérations commerciales promotion	NOTE MOYEN PONDÉRÉE PA		2021	Rappel 2020	Variation 21/20			
(coef. 3)	GSA	GSS+ecom		Moyenne générale condérée par coefficient critères				
ACTIVISION BLIZZARD	6,0	7,3	6,9	10,1	-32%			
BANDAI NAMCO GAMES	13,0	13,7	13,5	12,0	12%			
BETHESDA	10,0	8,8	9,2	11,4	-19%			
CAPCOM	10,0	10,7	10,4	11,4	-8%			
ELECTRONIC ARTS	11,0	15,0	13,6	14,5	-6%			
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,0	12,8	11,8	9,2	29%			
JUST FOR GAMES	13,0	16,6	15,4	12,8	20%			
KOCH MEDIA	12,0	12,8	12,5	9,2	36%			
KONAMI	10,0	6,0	7,4	7,4	=			
MICROSOFT	9,0	11,3	10,5	12,0	-12%			
NACON	10,0	14,0	12,6	8,9	42%			
NINTENDO	5,0	5,3	5,2	6,9	-24%			
SONY I.E.	14,0	17,3	16,2	16,5	-2%			
TAKE 2	14,0	16,8	15,8	14,0	13%			
UBISOFT	14,0	17,3	16,2	17,5	-7%			
WARNER BROS I.E.	13,0	12,8	12,9	13,2	-3%			
Moyenne générale	10,9	12,4	11,9	11,6	3%			

Note moyenne par critère

Notes prestations commerciales	contacts	llarité des et/ou visites asin (Coef. 3)	comn	ivi des nandes et ns (Coef. 3)	de pro	té en cas oblème ef. 6)	ret	on des ours oef. 5)	client, P	mation Jublicité et Coef. 1)	comm	/ conditions nerciale ef. 4)
Commerciales	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020
GSA	12,6	13,2	13,9	13,0	11,9	11,7	9,0	10,1	12,6	12,4	11,6	11,1
GSS+ ecommerce	13,9	13,8	13,3	14,3	13,2	12,9	10,0	8,8	13,8	12,7	12,5	10,2
Grossistes	11,8	12,7	14,5	14,4	12,6	12,5	8,7	8,9	10,8	11,8	11,2	11,4
Moyenne générale*	13,5	13,6	13,5	13,9	12,8	12,5	9,7	9,2	13,4	12,6	12,2	10,5
Variation	_	0,6%	-	2,7%	2,	1%	5,	,4%	6	,2%	15	,7%

^{*} moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coeficient enseigne

Notes éditoriales & opérationnelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)		de ca	n du fond talogue ef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)		
	2021 2020		2021	2020	2021	2020	
GSA	12,7	13,4	11,1	11,7	10,9	11,6	
GSS+ ecommerce	13,2	12,1	12,4	11,9	12,4	11,6	
Grossistes	13,7	13,6	12,0	12,1	10,9	11,6	
Moyenne générale	13,0	12,5	11,9	11,9	11,9	11,6	
Variation	4,0%		0,	.5%	2,6%		

^{*} moyenne établie sur la somme GSA+GSS pondérée par coeficient enseigne

GSA / Grande distribution

			NOT	E MOYENNE SU		2021	Rappel 2020		
Notes prestations commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de problème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publi- cité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne générale pondérée par coefficient critères		Variation 21/20
ACTIVISION BLIZZARD	9,0	16,0	5,0	4,0	8,0	10,0	7,9	10,1	-22%
BANDAI NAMCO ENT.	15,0	15,0	15,0	14,0	14,0	9,0	13,6	12,4	10%
BETHESDA	10,0	13,0	11,0	9,0	12,0	13,0	11,1	12,0	-8%
CAPCOM	12,0	13,0	10,0	7,0	13,0	13,0	10,7	11,4	-6%
ELECTRONIC ARTS	11,0	13,0	10,0	5,0	11,0	7,0	8,9	10,3	-14%
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,0	15,0	11,0	9,0	11,0	13,0	11,3	11,1	2%
JUST FOR GAMES	15,0	15,0	13,0	12,0	11,0	16,0	13,8	14,4	-5%
KOCH MEDIA	13,0	13,0	12,0	11,0	13,0	13,0	12,3	9,9	23%
KONAMI	11,0	13,0	11,0	6,0	10,0	11,0	10,1	12,2	-17%
MICROSOFT	7,0	10,0	8,0	4,0	12,0	6,0	7,0	9,1	-23%
NACON	15,0	15,0	14,0	13,0	12,0	15,0	14,1	13,0	8%
NINTENDO	17,0	13,0	13,0	4,0	18,0	9,0	11,0	10,3	7%
SONY I.E.	16,0	15,0	13,0	11,0	15,0	8,0	12,4	13,3	-7%
TAKE 2	13,0	15,0	17,0	11,0	14,0	16,0	14,5	13,0	12%
UBISOFT	16,0	16,0	15,0	15,0	15,0	12,0	14,7	14,5	1%
WARNER BROS I.E.	12,0	13,0	13,0	9,0	13,0	14,0	12,1	12,4	-2%
Moyenne générale	12,6	13,9	11,9	9,0	12,6	11,6	11,6	11,6	=

	NOTE	MOYENNE	SUR 20	2021	Rappel 2020	
Notes éditoriales & opérationnelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotion (Coef.3)	Moyenne pondérée pa critè	r coefficient	Variation 21/20
ACTIVISION BLIZZARD	14,0	6,0	6,0	10,0	10,5	-5%
BANDAI NAMCO ENT.	15,0	15,0	13,0	14,4	14,0	3%
BETHESDA	11,0	8,0	10,0	10,1	11,5	-12%
CAPCOM	12,0	9,0	10,0	10,8	11,1	-3%
ELECTRONIC ARTS	12,0	11,0	11,0	11,5	13,6	-15%
FOCUS HOME INTERACTIVE	10,0	9,0	10,0	9,8	11,1	-12%
JUST FOR GAMES	11,0	12,0	13,0	11,8	13,3	-12%
KOCH MEDIA	11,0	11,0	12,0	11,3	11,1	2%
KONAMI	10,0	9,0	10,0	9,8	8,9	10%
MICROSOFT	9,0	8,0	9,0	8,8	9,7	-9%
NACON	10,0	8,0	10,0	9,6	9,2	4%
NINTENDO	18,0	16,0	5,0	13,7	14,9	-8%
SONY I.E.	16,0	13,0	14,0	14,8	17,3	-14%
TAKE 2	15,0	13,0	14,0	14,3	14,9	-4%
UBISOFT	17,0	16,0	14,0	15,9	18,2	-13%
WARNER BROS I.E.	12,0	13,0	13,0	12,5	13,1	-4%
Moyenne générale	12,7	11,1	10,9	11,8	12,5	-5%

Notes cumulées	Commercial	Editorial	moyenne cumulée par coefficient critère
ACTIVISION BLIZZARD	7,9	10,0	8,5
BANDAI NAMCO ENT.	13,6	14,4	13,9
BETHESDA	11,1	10,1	10,8
CAPCOM	10,7	10,8	10,7
ELECTRONIC ARTS	8,9	11,5	9,7
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,3	9,8	10,8
JUST FOR GAMES	13,8	11,8	13,2
KOCH MEDIA	12,3	11,3	12,0
KONAMI	10,1	9,8	10,0
MICROSOFT	7,0	8,8	7,6
NACON	14,1	9,6	12,7
NINTENDO	11,0	13,7	11,8
SONY I.E.	12,4	14,8	13,2
TAKE 2	14,5	14,3	14,4
UBISOFT	14,7	15,9	15,1
WARNER BROS I.E.	12,1	12,5	12,3
Moyenne générale	11,6	11,8	11,7

GSS (Multi-spécialiste) + e-commerce

			NO ⁻	TE MOYENNE :	SUR 20		2021	2020	
Notes prestations commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de pro- blème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)		érale pondérée ient critères	Variation 21/20
ACTIVISION BLIZZARD	11,3	12,0	8,8	6,4	12,7	9,6	9,4	10,1	-7%
BANDAI NAMCO ENT.	13,3	13,1	11,4	10,9	13,3	11,3	11,9	12,6	-6%
BETHESDA	10,4	11,0	12,0	10,0	13,0	12,0	11,2	11,6	-3%
CAPCOM	7,3	9,6	8,8	8,8	10,4	12,0	9,4	11,0	-15%
ELECTRONIC ARTS	14,7	14,7	14,7	10,7	16,0	8,0	12,6	12,7	-1%
FOCUS HOME INTERACTIVE	14,0	13,0	14,0	14,0	14,0	13,0	13,7	9,5	43%
JUST FOR GAMES	15,4	15,4	16,6	12,7	13,3	16,0	15,1	14,9	2%
KOCH MEDIA	13,6	12,8	13,6	12,0	11,0	14,0	13,1	11,2	17%
KONAMI	14,0	13,3	10,7	6,7	13,3	11,0	10,8	11,4	-6%
MICROSOFT	15,2	11,2	12,0	8,8	12,8	12,8	11,8	10,9	8%
NACON	15,0	15,0	17,0	12,0	13,3	17,3	15,2	13,0	17%
NINTENDO	18,0	15,3	12,0	5,6	17,6	6,4	11,1	11,4	-3%
SONY I.E.	18,0	14,0	15,3	10,4	16,0	12,8	14,0	13,0	8%
TAKE 2	15,2	15,2	16,8	8,0	14,0	14,0	13,7	11,2	23%
UBISOFT	14,7	14,7	15,3	14,0	16,0	14,4	14,7	13,9	6%
WARNER BROS I.E.	12,8	12,8	12,0	9,6	14,0	15,2	12,3	12,3	=
Moyenne générale	13,8	14,3	12,9	8,8	12,7	10,2	11,8	12,4	-5%

	NOTE	MOYENNE	SUR 20	2021	Rappel 2020	v · ·
Notes éditoriales & opérationnelles	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	pondé coef	e générale érée par ficient ères	Variation 21/20
ACTIVISION BLIZZARD	14,0	9,3	7,3	11,1	13,1	-16%
BANDAI NAMCO ENT.	12,0	12,6	13,7	12,6	13,3	-5%
BETHESDA	13,0	8,0	8,8	10,7	9,4	14%
CAPCOM	13,6	10,7	10,7	12,1	12,1	1%
ELECTRONIC ARTS	13,0	13,0	15,0	13,6	14,3	-5%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,8	13,6	12,8	13,0	8,8	47%
JUST FOR GAMES	14,3	15,4	16,6	15,2	12,1	25%
KOCH MEDIA	11,2	12,0	12,8	11,8	10,7	10%
KONAMI	8,0	8,0	6,0	7,4	8,4	-12%
MICROSOFT	12,0	9,3	11,3	11,3	11,4	-1%
NACON	12,0	14,0	14,0	13,0	8,9	46%
NINTENDO	18,7	11,3	5,3	13,2	13,8	-4%
SONY I.E.	15,3	14,0	17,3	15,7	15,7	=
TAKE 2	13,6	16,8	16,8	15,2	13,4	14%
UBISOFT	14,7	16,0	17,3	15,7	16,0	-2%
WARNER BROS I.E.	12,8	13,6	12,8	13,0	12,1	7%
Moyenne générale	13,2	12,4	12,4	12,8	11,9	7%

Notes cumulées	Commercial	Editorial	Moyenne cumulée par coefficient critère
ACTIVISION BLIZZARD	9,4	11,1	9,9
BANDAI NAMCO ENT.	11,9	12,6	12,1
BETHESDA	11,2	10,7	11,1
CAPCOM	9,4	12,1	10,2
ELECTRONIC ARTS	12,6	13,6	12,9
FOCUS HOME INTERACTIVE	13,7	13,0	13,5
JUST FOR GAMES	15,1	15,2	15,1
KOCH MEDIA	13,1	11,8	12,7
KONAMI	10,8	7,4	9,7
MICROSOFT	11,8	11,3	11,6
NACON	15,2	13,0	14,5
NINTENDO	11,1	13,2	11,7
SONY I.E.	14,0	15,7	14,5
TAKE 2	13,7	15,2	14,2
UBISOFT	14,7	15,7	15,0
WARNER BROS I.E.	12,3	13,0	12,5
Moyenne générale	12,5	12,8	11,8





Grossiste

Notes prestations			NOTE MOYEN	NNE SUR 20			2021	Rappel 2020	
commerciales	Régularité des contacts et/ou visites en maga- sins (Coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3)	Réactivité en cas de pro- blème (Coef. 6)	Gestion des retours (Coef. 5)	Information client, Publicité et PLV (Coef. 1)	Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4)	Moyenne généra coefficier	ale pondérée par nt critères	Variation 21/20
ACTIVISION BLIZZARD	8,0	14,0	4,0	4,0	6,0	10,0	7,1	10,5	-32%
BANDAI NAMCO ENT.	13,0	15,0	15,0	13,0	10,0	9,0	13,0	13,0	-%
BETHESDA	10,7	13,3	10,7	6,7	8,0	12,0	10,2	11,6	-12%
CAPCOM	10,0	14,0	12,0	7,0	8,0	12,0	10,7	12,0	-11%
ELECTRONIC ARTS	8,0	14,0	9,0	5,0	11,0	9,0	8,7	12,0	-27%
FOCUS HOME INTERACTIVE	9,3	14,7	13,3	6,7	8,0	13,3	11,2	12,0	-7%
JUST FOR GAMES	12,8	16,8	15,2	12,8	11,2	16,0	14,5	14,3	2%
KOCH MEDIA	14,7	16,0	14,7	9,3	9,3	12,0	12,9	11,8	10%
KONAMI	10,0	15,0	15,0	6,0	12,0	11,0	11,4	10,8	6%
MICROSOFT	8,0	9,3	6,7	4,0	9,3	5,3	6,5	8,8	-26%
NACON	14,7	14,7	13,3	14,7	13,3	16,0	14,5	14,8	-2%
NINTENDO	16,0	15,0	12,0	5,0	16,0	6,0	10,5	8,7	21%
SONY I.E.	14,0	16,0	15,0	12,0	16,0	10,0	13,5	12,3	10%
TAKE 2	16,0	17,0	17,0	10,0	11,0	15,0	14,6	15,5	-5%
UBISOFT	16,0	16,0	16,0	16,0	14,0	12,0	15,2	12,5	22%
WARNER BROS I.E.	7,0	11,0	12,0	7,0	10,0	11,0	9,8	10,9	-10%
Moyenne générale	11,8	14,5	12,6	8,7	10,8	11,2	11,5	12,0	-4%

Notes éditoriales & opérationnelles	NOT	E MOYENNE S	2021	Rappel 2020		
operation nettes	Qualité des nouveautés (Coef. 5)	Gestion du fond de catalogue (Coef. 2)	Opérations commerciales / promotions (Coef.3)	Moye géné pondéi coeffi crité	érale rée par icient	Variation 21/20
ACTIVISION BLIZZARD	16,0	8,0	4,0	10,8	14,0	-23%
BANDAI NAMCO ENT.	15,0	11,0	11,0	13,0	13,5	-4%
BETHESDA	13,3	10,7	10,7	12,0	10,3	17%
CAPCOM	14,0	9,0	8,0	11,2	12,0	-7%
ELECTRONIC ARTS	13,0	12,0	12,0	12,5	15,0	-16%
FOCUS HOME INTERACTIVE	12,0	10,7	9,3	10,9	11,6	-6%
JUST FOR GAMES	12,0	15,2	12,8	12,9	12,0	7%
KOCH MEDIA	13,3	12,0	12,0	12,7	11,5	10%
KONAMI	13,0	12,0	12,0	12,5	11,8	6%
MICROSOFT	12,0	9,3	9,3	10,7	11,0	-3%
NACON	12,0	10,7	13,3	12,1	13,1	-7%
NINTENDO	16,0	15,0	8,0	13,4	12,8	5%
SONY I.E.	17,0	16,0	15,0	16,2	15,4	5%
TAKE 2	15,0	15,0	14,0	14,7	15,2	-3%
UBISOFT	14,0	14,0	14,0	14,0	14,9	-6%
WARNER BROS I.E.	12,0	12,0	9,0	11,1	13,2	-16%
Moyenne générale	13,7	12,0	10,9	12,5	12,9	-3%

Notes cumulées	Commercial	Editorial	Moyenne
ACTIVISION BLIZZARD	7,1	10,8	8,3
BANDAI NAMCO ENT.	13,0	13,0	13,0
BETHESDA	10,2	12,0	10,8
CAPCOM	10,7	11,2	10,8
ELECTRONIC ARTS	8,7	12,5	9,9
FOCUS HOME INTERACTIVE	11,2	10,9	11,1
JUST FOR GAMES	14,5	12,9	14,0
KOCH MEDIA	12,9	12,7	12,8
KONAMI	11,4	12,5	11,8
MICROSOFT	6,5	10,7	7,8
NACON	14,5	12,1	13,8
NINTENDO	10,5	13,4	11,4
SONY I.E.	13,5	16,2	14,3
TAKE 2	14,6	14,7	14,7
UBISOFT	15,2	14,0	14,8
WARNER BROS I.E.	9,8	11,1	10,2
Moyenne générale	11,5	12,5	11,8

Synthèse des notes par éditeur

ACTIVISION BILZZARD	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	9,0	16,0	5,0	4,0	8,0	10,0	14,0	6,0	6,0	8,5
GSS + e-commerce	11,3	12,0	8,8	6,4	12,7	9,6	14,0	9,3	7,3	9,9
Grossiste	8,0	14,0	4,0	4,0	6,0	10,0	16,0	8,0	4,0	8,3

BANDAI NAMCO Entertainment	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	15,0	15,0	14,0	14,0	9,0	15,0	15,0	13,0	13,9
GSS + e-commerce	13,3	13,1	11,4	10,9	13,3	11,3	12,0	12,6	13,7	12,1
Grossiste	13,0	15,0	15,0	13,0	10,0	9,0	15,0	11,0	11,0	13,0

"Bethesda	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	10,0	13,0	11,0	9,0	12,0	13,0	11,0	8,0	10,0	10,8
GSS + e-commerce	10,4	11,0	12,0	10,0	13,0	12,0	13,0	8,0	8,8	11,1
Grossiste	10,7	13,3	10,7	6,7	8,0	12,0	13,3	10,7	10,7	10,8

CAPCOM*	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	12,0	13,0	10,0	7,0	13,0	13,0	12,0	9,0	10,0	10,7
GSS + e-commerce + e-commerce	7,3	9,6	8,8	8,8	10,4	12,0	13,6	10,7	10,7	10,2
Grossiste	10,0	14,0	12,0	7,0	8,0	12,0	14,0	9,0	8,0	10,8

^{*} Moyenne générale calculée par coefficient critères

ELECTRONIC ARTS	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, Publi- cité 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	11,0	13,0	10,0	5,0	11,0	7,0	12,0	11,0	11,0	9,7
GSS + e-commerce	14,7	14,7	14,7	10,7	16,0	8,0	13,0	13,0	15,0	12,9
Grossiste	8,0	14,0	9,0	5,0	11,0	9,0	13,0	12,0	12,0	9,9

FOCUS	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	10,0	15,0	11,0	9,0	11,0	13,0	10,0	9,0	10,0	10,8
GSS + e-commerce	14,0	13,0	14,0	14,0	14,0	13,0	12,8	13,6	12,8	13,5
Grossiste	9,3	14,7	13,3	6,7	8,0	13,3	12,0	10,7	9,3	11,1

25° ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDEO RESULTATS 2021

Just _{Fo} Games	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, Publi- cité 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	15,0	13,0	12,0	11,0	16,0	11,0	12,0	13,0	13,2
GSS + e-commerce	15,4	15,4	16,6	12,7	13,3	16,0	14,3	15,4	16,6	15,1
Grossiste	12,8	16,8	15,2	12,8	11,2	16,0	12,0	15,2	12,8	14,0

KOCH MEDIA	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandeset 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	13,0	12,0	11,0	13,0	13,0	11,0	11,0	12,0	12,0
GSS + e-commerce	13,6	12,8	13,6	12,0	11,0	14,0	11,2	12,0	12,8	12,7
Grossiste	14,7	16,0	14,7	9,3	9,3	12,0	13,3	12,0	12,0	12,8

KONAMI	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	11,0	13,0	11,0	6,0	10,0	11,0	10,0	9,0	10,0	10,0
GSS + e-commerce	14,0	13,3	10,7	6,7	13,3	11,0	8,0	8,0	6,0	9,7
Grossiste	10,0	15,0	15,0	6,0	12,0	11,0	13,0	12,0	12,0	11,8

Microsoft	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de pro- blème (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 commer- ciales / promotions (coef. 3)	Moyenne Générale*
GSA	7,0	10,0	8,0	4,0	12,0	6,0	9,0	8,0	9,0	7,6
GSS + e-commerce	15,2	11,2	12,0	8,8	12,8	12,8	12,0	9,3	11,3	11,6
Grossiste	8,0	9,3	6,7	4,0	9,3	5,3	12,0	9,3	9,3	7,8

^{*} Moyenne générale calculée par coefficient critères

@nacon	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	15,0	14,0	13,0	12,0	15,0	10,0	8,0	10,0	12,7
GSS + e-commerce + e-commerce	15,0	15,0	17,0	12,0	13,3	17,3	12,0	14,0	14,0	14,5
Grossiste	14,7	14,7	13,3	14,7	13,3	16,0	12,0	10,7	13,3	13,8

Nintendo	Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3)	Suivi des commandes et livraisons (coef. 3)	Réactivité en cas de pro- blème (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	13,0	13,0	4,0	18,0	9,0	18,0	16,0	5,0	11,8
GSS + e-commerce	18,0	15,3	12,0	5,6	17,6	6,4	18,7	11,3	5,3	11,7
Grossiste	16,0	15,0	12,0	5,0	16,0	6,0	16,0	15,0	8,0	11,4

Sony Interactive Entertainment	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	16,0	15,0	13,0	11,0	15,0	8,0	16,0	13,0	14,0	13,2
GSS + e-commerce	18,0	14,0	15,3	10,4	16,0	12,8	15,3	14,0	17,3	14,5
Grossiste	14,0	16,0	15,0	12,0	16,0	10,0	17,0	16,0	15,0	14,3

TARE TWO	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, Publi- cité 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	17,0	11,0	14,0	16,0	15,0	13,0	14,0	14,4
GSS + e-commerce	15,2	15,2	16,8	8,0	14,0	14,0	13,6	16,8	16,8	14,2
Grossiste	16,0	17,0	17,0	10,0	11,0	15,0	15,0	15,0	14,0	14,7

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

	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	12,0	13,0	13,0	9,0	13,0	14,0	12,0	13,0	13,0	12,3
GSS + e-commerce	12,8	12,8	12,0	9,6	14,0	15,2	12,8	13,6	12,8	12,5
Grossiste	7,0	11,0	12,0	7,0	10,0	11,0	12,0	12,0	9,0	10,2

* Moyenne générale calculée par coefficient critères



KONX NUMÉRO 1 DU RETAIL!



Reconnu par les Gamers



Rapport qualité/prix















KONX LE PARTENAIRE NUMÉRO 1 DU RETAIL!

Une gamme complète pour tous les besoins

Du merch qualitatif à disposition

Des packs et des offres toute l'année









