

## Le SteelBook, élément différenciant pour le jeu vidéo



Les jeux vidéo en boîte doivent être de plus en plus séduisants pour se différencier du digital et profiter du poids des grandes marques. Un packaging en métal type SteelBook™ est une arme importante pour vendre plus et plus cher.



A l'heure de la montée en puissance du digital et des grandes marques, il s'avère fondamental pour la chaîne de valeur du jeu vidéo de mettre en avant les ventes retail en en « offrant plus » au consommateur. Un packaging valorisant permet à l'achat en magasin de se différencier radicalement. Dans ce cadre, le boîtier métal type SteelBook (création de Scanavo, devenu une référence dans son domaine au même titre que Stabilo pour les surligneurs) est un outil très valorisé par le consommateur (certains ont même créé des sites de fans), les éditeurs (de plus en plus nombreux à utiliser les offres, en particulier pour les précommandes et les produits collector) et les distributeurs qui leur font une place de plus en plus grande dans les rayons (voire des emplacements dédiés).

### **Le SteelBook, un enjeu important pour les précommandes et les éditions spéciales**

L'enjeu s'avère particulièrement important pour les précommandes, si vitales pour l'écosystème vidéo-ludique. En effet, afin de séduire le « early adopter », il faut lui

« vendre du rêve » et lui montrer que son achat s'avère différenciant. Cela passe par des plus produits (goodies, DLC...), mais aussi par un packaging plus qualitatif que la moyenne. Selon FutureSource (étude pour Scanavo, sur plus de 1 500 Européens ayant acheté des jeux sur les 12 derniers mois), il semble que 36 % (42 % en France) des consommateurs interrogés ont plus tendance à réaliser un achat en précommande si un SteelBook est offert et qu'un tiers des consommateurs ont tendance à avancer la date de leur précommande si la version SteelBook n'est vendue que pour une période courte. Un enjeu d'autant plus fondamental que, selon cette même étude, 29 % des consommateurs européens de jeu vidéo interrogés ont acheté un jeu en précommande.

De même pour les éditions spéciales des jeux (de plus en plus nombreuses) dopées par le renforcement des grandes franchises vidéo-ludiques qui poussent les collectionneurs à s'offrir ce type de packaging mettant en valeur leur achat. Un enjeu économique fondamental pour l'augmentation du panier moyen puisque 50 % (47 % en France) des personnes

interrogées auraient acquis une édition spéciale de jeu vidéo lors des 12 derniers mois. L'étude de Future Source montre que 25 % (30 % en France) ont plus tendance à acheter des éditions spéciales (vendues à un prix plus élevé que la moyenne) si elles sont dotées d'un packaging SteelBook. Un chiffre qui monte à un tiers des sondés si le SteelBook contient une édition spéciale + des produits en extra. Ce type de packaging est aussi intéressant pour les éditeurs dans le cadre de la valorisation de leurs marques puisque selon l'étude, 46 % des personnes interrogées ont vu un produit SteelBook dans les derniers mois et que 18 % en ont acheté.

Enfin, il faut noter que l'impact des SteelBook varie selon le genre de jeux (80 % des personnes interrogées pensent que les jeux d'action/aventure sont particulièrement adaptés, 47 % pour les jeux de sport, 42 % pour les RPG, 34 % les jeux de stratégie...), le sexe des consommateurs (52 % des hommes ont vu des SteelBook contre 39 % de femmes) ou le pays (les Allemands sont particulièrement sensibles au packaging type SteelBook).