

◇ QUEL FUTUR POUR NOS MARCHÉS ?

A l'occasion de ce numéro 300, MultiMédia à la Une a demandé à ses partenaires de se projeter dans l'avenir de leurs marchés et de leurs métiers. Un exercice délicat auquel ils se sont prêtés et nous les en remercions. Chacun a su apporter sa pierre à l'édifice selon son domaine d'activité et son métier pour nous apporter un éclairage sur les évolutions à venir dans les 10 prochaines années.



MIKAEL BERTHEAU
SR. MARKETING MANAGER EUROPE
TURTLE BEACH

« Sans bousculer significativement l'écosystème actuel du combo clavier/souris et de la manette, on peut imaginer un certain nombre de possibilités qui prendront de plus en plus de place pour certains types de jeux vidéo. A l'instar des

casques VR moins chers, toujours plus immersifs et plus faciles à utiliser, alliés à des gants haptiques plutôt que les manettes actuelles pour chaque main. Mais également, la massification des capteurs corporels actuellement utilisés pour le cinéma et le développement mettant plus en valeur des jeux comme Mario Party et Ring Fit Adventure. Et enfin, des coques de manettes et souris totalement personnalisables lors du processus d'achat, que ce soit en termes de taille, nombre de fonctionnalités et textures, grâce au perfectionnement de l'impression 3D. »



STÉPHANE LONGEARD
CEO
MICROIDS

« L'industrie du jeu vidéo dans dix ans devrait connaître une forte concentration. Certains acteurs majeurs devraient agréger de nombreux éditeurs pour proposer une offre complète de cloud gaming à travers le monde. Cette offre

cumulera les différentes formes du divertissement, que ce soit le jeu vidéo, le cinéma, la musique ou encore la lecture. Plus particulièrement, les jeux vidéo continueront leur mutation vers une offre de plus en plus dématérialisée, mais les joueurs auront toujours une affinité pour le physique, notamment à travers des éditions collector. Par ailleurs, l'intelligence artificielle deviendra un outil central pour le développement des jeux vidéo, que ce soit à travers le code ou encore la narration. La façon de concevoir le jeu vidéo est en pleine évolution.



JAMES REBOURS
PRÉSIDENT DU SELL ET
DIRECTEUR GÉNÉRAL FRANCE
DE PLAION

« Dans les 10 prochaines années, le jeu vidéo – dont l'ADN est le changement permanent via l'évolution technologique - va continuer à évoluer.

Les jeux vont devenir encore plus immersifs et interactifs, avec des graphismes et des environnements de plus en plus réalistes. Si les casques de réalité virtuelle et la réalité augmentée tendent à se démocratiser, d'autres éléments d'immersion tels que la perception olfactive renforceront ce besoin d'immersion.

Les jeux multi-joueurs vont renforcer leur popularité, avec des modes de jeu à la fois collaboratifs et compétitifs. Ces jeux à dimension communautaire vont favoriser une forte personnalisation - monétisée - des avatars avec peut-être l'envie d'en faire un profil interoperable au travers de jeux – dans des univers & thématiques proches - , avec la capacité de l'enrichir de ses caractéristiques personnelles.

Contrairement à certains, il est difficile de croire à la disparition de la manette, pas plus qu'aux commandes dédiées (clavier/écran de mobile), remplacées par des capteurs de mouvement. L'esprit de compétition qui prévaut dans beaucoup de thématiques de jeu nécessite précision et très faible latence nécessitant commandes spéciales ou manette/joypad.

Grace au large déploiement des moteurs - communs - de développement que sont Unreal Engine et Unity, cela va modifier la dimension créative. La R&D va être minimisée pour permettre aux équipes de se concentrer sur le gameplay, l'innovation, le narratif. Débarrassé du cout d'un moteur -propriétaire, les studios indépendants vont se développer pour créer des jeux différenciant avec une plus forte prise de risque.

Les modèles économiques actuels basés sur ventes complètes – Physique/Digital- , freemium, les microtransactions et souscriptions s'équilibreront selon le type de jeu.

Enfin, les jeux pourraient s'intégrer dans la vie quotidienne, via la gamification de la santé et l'éducation, et des mécaniques ludiques qui favorisent la collaboration et la résolution de problèmes dans le monde réel. »



VICTOR PEREZ
CEO
RESETPR

« L'agence de communication du futur doit pouvoir lancer efficacement des produits et services en utilisant toute la palette de possibilités déjà existantes ou encore embryonnaires aujourd'hui. C'est la meilleure des agences

actuelles mais en mieux dans tous les domaines, et notamment :

- Au niveau technologique, avec l'intégration des outils et métiers du digital, de l'intelligence artificielle au deal media mesuré en temps réel, mais également la maîtrise d'opérations stunts digitales, que ce soit pour les journalistes et influenceurs ou le public. Également, l'intégration des prestations Live dans les stratégies de communication paraît absolument nécessaire.

- Au niveau de l'étendue des services à l'international, il faudra étendre la capacité d'orchestrer des campagnes à plus de pays, adapter les campagnes aux opportunités et complexités locales, et garantir en temps réel le bon déroulement des campagnes locales. - Au niveau de l'étendue des services tout court, l'agence devra fournir une palette de services plus complète, en utilisant toutes les disciplines permettant à une équipe réduite d'avoir la même puissance de promotion qu'une multinationale, et notamment les événements, les opérations influenceurs, les stunts PR, le développement d'idées novatrices.

Tout cela en gardant un coût maîtrisé et une équipe réduite, facilitant les transmissions d'informations. Pour évoluer dans cette direction, il faut des équipes motivées, qui grandissent en qualité et en expérience, et qui partagent les résultats des actions réalisées avec les autres membres de l'agence.»



YVES ELALOUF,
PRÉSIDENT DU SEVN ET SENIOR
VICE-PRÉSIDENT SALES AND
OPERATIONS DE L'ACTIVITÉ HOME
ENTERTAINMENT DE WARNER
BROS. DISCOVERY FRANCE

« Cela fait 15 ans que l'on entend que le support physique est mort. Certes, le marché n'est plus

ce qu'il était y a 15 ans, mais il est loin d'avoir dit son dernier mot. Notre marché a encore une vraie réalité. Il pesait encore 235 millions d'euros en 2022. C'est loin d'être négligeable. Il existe de fait toujours un réel intérêt des consommateurs. A nous de continuer de les séduire en proposant des éditions de qualité et développer des actions pour mettre en avant toute la richesse de l'offre. Il ne faut pas ménager nos efforts et tout mettre en œuvre pour soutenir la catégorie. Nous devons en effet tous nous mobiliser, éditeurs comme retailers, et travailler main dans la main pour faire vivre et valoriser l'édition physique en magasins. Nous avons en effet besoin d'un engagement fort de nos partenaires retailers pour préserver l'activité et maintenir une offre large dans les rayons. De notre côté, nous devons continuer à communiquer et adresser un message fort de défense de la catégorie que ce soit sur la nouveauté, la 4K ou l'opérationnel et notamment sur les coffrets de fin d'année. On le voit lorsque c'est bien fait, les résultats sont au rendez-vous. La plus belle traduction de ce travail global entre éditeurs et enseignes reste la campagne des coffrets de fin d'année qui a une nouvelle fois avoisinée les 60 millions d'euros de chiffre d'affaires l'an dernier. Il y a encore de très belle chose à faire sur le marché mais cela nécessite une implication de tous les instants. »



**FRANÇOIS-XAVIER
JUZDZEWSKI**
CEO
MEDIA INDUSTRY

« Au vu de la situation actuelle avec des volumes qui se réduisent, il est primordial aujourd'hui de proposer une offre globale de services entièrement intégrés, associant à la

fois pressage et logistique. Il est en effet indispensable de s'adapter au marché et aux besoins de nos clients, et de leur offrir des prestations complètes allant de la fabrication jusqu'à la distribution en B to B et D to C, en passant par la gestion et la rotation des stocks, le traitement des retours ou encore le reconditionnement à façon, mais également de développer de nouveaux services dédiés aux produits dérivés et merchandising. Cela permet d'avoir une plus grande réactivité et de gagner en flexibilité et fiabilité, tous en réduisant les coûts et l'empreinte carbone liés au transport. Derrière, il est également essentiel de disposer d'une solution back office performante afin de répondre aux besoins IT modernes imposés par la distribution. C'est ce que j'ai entrepris depuis quelques années et cela porte ses fruits. C'est en effet un élément clef de notre offre qui nous permet de tirer notre épingle du jeu. Plus globalement, il faut être agile, inventif et proactif sur les besoins et futurs besoins de nos clients ».



STÉPHANE ANDRÉ
DIRECTEUR COMMERCIAL
ET OPÉRATIONS
ESCD

« Donné pour mort depuis des années, le marché de la vidéo physique est toujours bien là. Et il n'est pas prêt de disparaître. Le marché fait en effet preuve d'une grande résilience. Après une période

difficile marquée par la crise sanitaire et la fermeture des salles qui ont fortement impactés l'activité, il a su se maintenir et même rebondir. Le segment des films a ainsi enregistré d'excellents résultats en 2022 avec une croissance de 8% de son chiffre d'affaires. Top Gun : Maverick s'est notamment écoulé à plus de 300 000 exemplaires, Spider-Man : No Way Home, Mourir Peut Attendre et Encanto à plus de 200 000 et Les Animaux Fantastiques : Le Secret de Dumbledore à plus de 150 000. Pas si mal pour un marché annoncé comme mort. De fait, il existe toujours un public de passionnés et de cinéphiles collectionneurs attachés aux supports physiques et en particulier aux Blu-ray et Blu-ray 4K. Il est par ailleurs important de rappeler que la vidéo physique reste, avec la VoD et l'achat digital, le premier moyen de voir un film après la salle, et surtout le seul qui permette de le conserver à vie. Ajoutons enfin à cela que l'édition vidéo physique est la seule à pouvoir présenter l'ensemble de l'offre avec plus de 75 000 références actives au catalogue, là où l'offre SVoD reste confuse et morcelée entre de nombreuses plateformes. Le marché de la vidéo physique a ainsi assurément encore de beaux jours devant lui. Nous en sommes intimement convaincus chez ESCD et c'est pour cette raison que la structure a été mise en place. Peu à peu, le marché va se consolider et se stabiliser jusqu'à atteindre un nouveau plateau qui deviendra le seuil minimum pour plusieurs années, à l'instar d'autres secteurs avant lui. A nous, pour y arriver, de continuer de proposer une offre de qualité et de créer de la valeur autour d'éditions spéciales comme les Steelbook. Le maintien de la visibilité des produits en magasins est également primordial. »



ALEXANDRA DESSORT
DIRECTRICE COMMERCIALE
ARCADES

« L'année 2022 clôture sur un marché vidéo en légère baisse par rapport aux années précédentes, grâce notamment au retour en force de blockbusters US porteurs qui ont rencontré leur public à la fois en salle puis en vidéo. Cependant, la tendance globale reste baissière. Pour ma part, je ne considère pas cette baisse du marché comme une fatalité. C'est surtout une situation qui impose une remise en question permanente de nos modèles de distribution et un travail toujours plus en profondeur de chaque titre avec un maillage ciblé permettant ainsi d'optimiser la revente. En 2022, nous avons ainsi réussi le pari d'une mise en place record du film *Les Bodin's en Thaïlande* (1,6 million d'entrées salle) dans plus de 2 350 points de vente, pour une revente totale qui dépasse à date les 120 000 exemplaires. Ce type de résultat implique une véritable stratégie de distribution, avec, à la fois une mise en place ciblée et des ajustements permanents, dès le premier jour de vente, magasin, par magasin. Un succès rendu possible grâce à l'impact de notre force de vente au quotidien auprès de notre réseau de 3000 clients sur toute la France. En effet, au-delà des réseaux traditionnels (GSS, GSA, e-commerçants, institutionnels...), nous adressons de manière exclusive un important réseau de 1 500 points de vente alternatifs indépendants et répartis sur l'ensemble du territoire : librairies, magasins spécialisés mais également petite GSA, qui représente un vivier de consommateurs très important. Un maillage à la fois national et ultralocal qui est un atout majeur pour nos clients. Dans le cadre des *Bodin's en Thaïlande* une partie significative des ventes ont été réalisées sur la petite GSA. Demain, plus que jamais, nous continuerons de défendre le marché de la vidéo physique partout où il y aura des clients. »



ERWAN MONTAUX
DIRECTEUR GÉNÉRAL
INTEL FRANCE

« Intel en 1971 a inventé le premier microprocesseur, l'Intel 4004. Depuis les semi-conducteurs sont la base du monde numérique et de certaines des innovations les plus critiques de ces dernières décennies. En perpétuant la Loi De Moore, nous allons continuer à développer un haut niveau d'innovation, depuis les processeurs Intel Core, les solutions graphiques Intel ARC, les accélérateurs pour l'intelligence artificielle, jusqu'au réseaux 5G et le futur du Wi-Fi... Avec nos investissements européens, nos usines en Irlande et Allemagne, notre centre de R&D basé en France, nous serons un acteur majeur des innovations à venir des 10 prochaines années. Que cela soit pour se divertir, jouer, créer, travailler, protéger l'environnement, améliorer les soins de santé et susciter des découvertes scientifiques, nous répondrons présents avec nos partenaires pour améliorer notre quotidien. »



GUILLAUME RAULT
VICE-PRÉSIDENT CE B2C
SAMSUNG ELECTRONICS FRANCE

Samsung propose déjà les technologies de demain : je pense notamment au Micro Led, qui constitue l'alliance parfaite entre Qled et Oled et qui garantit une luminosité et des contrastes exceptionnels sur des écrans modulaires de très grande taille. A mon sens, les innovations dont bénéficieront les futurs téléviseurs porteront avant tout sur les usages. Les TV offriront toujours plus de personnalisation, de flexibilité et d'interactivité. Ils seront parfaitement intégrés dans les intérieurs, l'intelligence artificielle proposera des contenus toujours plus adaptés aux utilisateurs. Le téléviseur exploitera pleinement le potentiel de la 5G et regroupera tous les usages de manière toujours plus fluide : gaming, MDE, contrôle vocal, sécurité, interactivité avec les Lives TV ou événements sportifs, etc. Plus que jamais, le TV sera l'écran principal du foyer. »



GUILLAUME CHAIGNEAU
DIRECTEUR GÉNÉRAL
XIAOMI FRANCE

« Je pense que nous trouverons de plus en plus de smartphones type flexible, pliable, les coûts vont baisser et cette technologie va rapidement se démocratiser et dans les prochaines années. Les lunettes connectées intégrant de la réalité augmentée sont aussi une des pistes de développement du marché. Ces produits offriront une multitude d'usage avec notamment l'affichage d'informations en temps réel (trajets, traductions en direct, etc.). Mais le futur passe aussi par la miniaturisation des composants et les nanotechnologies seront au cœur des nouvelles technologies : caméras, processeurs, des batteries qui se chargent over the air. Enfin avec développement de la 5G et des futurs usages, l'IAoT va se développer afin d'accompagner le quotidien des gens avec des scénarii domotique de plus en plus riche, avec en son centre le smartphone qui offrira des interactions et des usages encore plus poussés »



CHARLOTTE MASSICAULT
DIRECTRICE DES PRODUITS
MULTIMÉDIA ET GAMING
FNAC DARTY

« Le rayon gaming est l'un des rayons qui devrait le plus évoluer dans les années à venir, et ce, à différents niveaux. L'évolution devrait dans un premier temps se traduire sur les jeux eux-mêmes, par le graphisme et une immersion époustouflante. Le lancement de Hogwarts Legacy permet d'entrevoir le futur. Il est fort à parier également qu'il y ait de belles avancées sur la réalité virtuelle et sur la réalité augmentée ; les consoles vont inévitablement suivre ces avancées technologiques. La manière de jouer va également changer. L'abonnement façon « Netflix » va se démocratiser et va permettre le transfert sur les différentes plateformes : on pourra passer de la console de salon au PC, et même à des formats hybrides de consoles portables. En résumé, les rayons vont s'adapter et le consommateur se concentrera sans doute moins sur la marque ou le hardware mais davantage sur l'univers de jeux pour que les communautés de gamers se retrouvent facilement. L'événementialisation de ces espaces seront aussi clés, et c'est bien la stratégie que Fnac a engagé ces derniers mois »



PHILIPPE COUGÉ
PRÉSIDENT
GAMECASH

« Avec Gamecash, nous avons, avant tout le monde, pris le virage de la seconde main et du rétro gaming. Cette tendance va encore s'accroître, notamment avec le digital. Notre place de marché, créée en 2008, a été la première en France à ouvrir un service de reprise en ligne permettant aux joueurs de vendre leurs jeux et consoles, contre du cash, sans de déplacer. Gamecash est la seule marque du secteur réellement affinitaire et communautaire, et je pense que dans 10 ans elle sera la dernière proposant à la fois une expérience magasin et e-commerce. Une enseigne pour les passionnés gérée par des passionnés. »



LAURENT DARRIEUTORT
DIRECTEUR EGP ET TÉLÉPHONIE
FNAC DARTY

« Les rayons TV ont connu une métamorphose importante ces 20 dernières années. On est passés de l'écran cathodique à l'écran plat, mais aussi d'une taille reine de 81 cm, à un écran pouvant dépasser les 240 cm. L'offre TV va continuer d'évoluer vers des écrans toujours plus grands, plus performants mais aussi plus intégrables et dissimulables. Il y a une véritable attente consommateur sur ce dernier point. Le mur de TV tel que nous le connaissons pourrait disparaître pour laisser sa place à une véritable exposition de toiles. Les nouvelles technologies sans fil, et la disparition à moyen terme du cadre des TV, vont complètement modifier nos futures TV. On pourrait aussi voir le téléviseur disparaître au profit d'un simple film étirable, pouvant être fixé sur n'importe quel mur, ou même une baie vitrée. Le son ne devrait pas être en reste avec des haut-parleurs sans fil et miniaturisés permettant une intégration parfaite, en toute discrétion pour un rendu spatial optimal. Ces modifications en profondeur de l'offre produit vont avoir un impact sur les espaces de ventes qui seront davantage tournés vers l'expérience. »



GUILAUME LESGUILLIER
CONSUMER PRODUCT CATEGORY
MANAGER
LENOVO FRANCE

« L'IA a ouvert un champ des possibles énorme et va avoir un impact considérable sur nos métiers. Nous sommes entrés de plain-pied dans l'ère du PC intelligent. L'IA révolutionne les interactions possibles avec nos appareils, avec la voix, avec des gestes. Nous innovons et introduisons de plus en plus de fonctionnalités sur-mesure qui ont pour but non seulement de s'adapter aux habitudes des utilisateurs mais aussi de faciliter leurs usages : demander à son PC de résumer une réunion, d'établir un comparatif de produits... En tant que responsable produits, l'IA me permettra dans les années à venir de libérer du temps, d'automatiser une partie de mon travail à moindre valeur ajoutée, comme la collecte et la consolidation des données, pour me concentrer sur l'analyse et la décision ». »



STÉPHANE HENNINOT
RESPONSABLE MUSIQUE ET VIDÉO
FNAC

« Les chiffres de vente et d'écoute de l'année écoulée prouvent que le marché de la musique continue de progresser en physique et en digital. La Fnac continuera d'accompagner cette montée en puissance, comme elle le fait depuis plusieurs années, en adaptant ses magasins physiques aux nouveaux usages de ses clients. Par exemple, les vinyles occuperont au moins 50% des rayons musique ; les rayons CD seront encore plus spécialisés avec le développement de Flag Ship régionaux pour promouvoir les genres locaux ; à l'image de ce que l'on a pu faire avec la K Pop. Nos magasins se positionneront à l'avant-garde des genres émergents. Enfin, nous continuerons d'événementialiser les grosses sorties en créant des « pop up » éphémères, à l'image du corner réalisé pour les 50 ans de The Dark Side of the Moon des Pink Floyd. Nous croyons également au devenir de la vidéo physique avec un travail sur le fonds de catalogue et sur la prescription, avec l'édition de guides comme la « vidéothèque idéale ». Nous venons d'ailleurs de lancer Fnac Edition sur demande, une plateforme de réédition (Blu-ray, 4K...) de films disparus. Enfin, nous continuerons d'événementialiser les grosses sorties physiques en magasin comme nous le faisons pour la musique. »



ROSELYNE LUDENA
DIRECTRICE DU RÉSEAU DE
PARTENAIRES
HP FRANCE

« On se dirige vers des solutions de plus en plus intégrées entre les équipements, logiciels et applications. Nous allons travailler davantage sur l'usage avec des solutions centrées sur l'excellence de l'expérience client. Il faut évidemment intégrer l'ultra-mobilité et le côté ultra-connecté/numérisé de notre époque. Les frontières sont de plus poreuses et l'utilisateur doit pouvoir travailler partout (au bureau, chez lui, en déplacement) et disposer d'une expérience identique et fluide. Qu'il soit particulier ou professionnel, les clients recherchent la qualité à tous les niveaux : puissance, rapidité, sécurité, ergonomie, fonctionnalités audio et vidéo. La manière dont sont fabriqués les produits, les matériaux utilisés, la durée de vie des équipements... Cela fait désormais partie des attentes incontournables de nos clients et va se renforcer au fil du temps. Cela va demander aux entreprises de plus en plus de transparence, de preuves concrètes et d'efforts en continu. HP travaille depuis longtemps sur des équipements plus respectueux de l'environnement, en associant des services qui vont permettre de gérer l'ensemble du cycle de vie des produits. HP reste fidèle à son positionnement et va continuer de proposer une offre large avec des tarifs adaptés à différents budgets. Enfin, nous innovons en continu afin d'adhérer aux besoins évolutifs des utilisateurs, qu'ils soient professionnels ou particuliers. De son côté, la distribution va évoluer vers un réseau plus concentré, autour d'acteurs capables d'offrir des solutions et des services associées aux offres évoquées ci-avant. HP va soutenir son réseau de partenaires, sur le plan national comme local. Nous croyons beaucoup aux services de proximité afin de satisfaire aux exigences de réactivité et de qualité de nos utilisateurs finaux. Nos partenaires ont d'ailleurs d'ores et déjà intégré l'analyse de la data pour être plus proactifs et améliorer leur efficacité commerciale. Ils intègrent également la dimension de responsabilité environnementale, de réparabilité et de « seconde vie » des produits et commencent à développer de nombreux services autour de ces axes. »



KARIM OUAHOUNE
DIRECTEUR MARKETING
ET COMMUNICATION
ACER FRANCE

« L'esport va beaucoup évoluer d'ici 10 ans. Le défi pour les acteurs sera d'être encore mieux structurés et pérennes à travers un business model plus équilibré. Là où ce sera compliqué

c'est qu'aujourd'hui nous constatons les difficultés que rencontrent beaucoup de structures esport. Mais il y a fort à parier que le gaming va prendre une place encore plus importante dans le futur, et notamment en termes de visibilité. Le défi pour les « marketeux » sera de s'intégrer dans cet écosystème afin d'avoir une prise de parole qui soit pertinente et qui amène du sens aux joueurs et à leurs publics. Nous devons, d'ici là, être encore plus spécialistes de cet environnement et encore plus pointus qu'aujourd'hui sur les nouvelles façons de communiquer tout en ayant assimilé ce qui existe déjà aujourd'hui.

Parallèlement, le métier de directeur marketing va énormément changer d'ici 10 ans, notamment parce que les outils de communication évoluent beaucoup et offre de nouvelles façons de communiquer. Nous n'avons pas forcément de programmation ni certains réseaux sociaux par le passé. Désormais, nous devons donc anticiper et nous adapter pour être sur les bons canaux de communication pour rester au contact de nos audiences. L'utilisation de ces nouveaux outils va impliquer une maîtrise technique plus importante. Prenons l'exemple du metavers qui se développe très rapidement même si c'est un peu poussif pour le moment, cela amène de nouvelles possibilités pour communiquer. On a découvert les premiers concerts virtuels ainsi que espaces virtuels les marques ont pris la parole de façon inédite. Je parle ici de metavers mais cela existe déjà dans d'autres univers digitaux notamment dans le jeu vidéo et les communautés autour de l'Esport. »



FRÉDÉRIC LANGIN
DIRECTEUR COMMERCIAL EUROPE
TCL ELECTRONICS

« Je pense que les fonctions commerciales, marketing et communication seront toujours essentielles et que l'humain continuera de faire la différence. En revanche, l'accès rapide et synthétique à l'information grâce aux réseaux

à ultra haut débit et aux intelligences artificielles va nous faire gagner beaucoup de temps, en agrégeant et en triant les datas. Par conséquent, nous pourrons dans les années à venir, probablement dans moins de 10 ans, nous concentrer sur les études, la stratégie et le marketing, pour offrir à nos distributeurs et à nos clients, des produits et des solutions connectées toujours plus innovants et répondant à leurs besoins, à un rythme encore plus soutenu. »



YANNICK ALLAERT
DIRECTEUR GROUPE - DIVISION
ACCESSOIRES
NACON

« Les pratiques autour du jeu vidéo et les usages des accessoires sont en constante évolution. Aujourd'hui, jouer partout, depuis sa console ou son smartphone est une pratique largement

démocratisée. Les consoles Nintendo d'une part et l'arrivée de la 5G plus récemment ont permis d'accélérer ces nouvelles habitudes. Le Cloud Gaming est désormais une réalité. Les acteurs majeurs de l'industrie suivent cette tendance : Microsoft travaille actuellement sur l'amélioration du Game Pass Ultimate, pour permettre à tous de pouvoir jouer à ses jeux stockés sur le cloud depuis l'appareil de son choix. Chez Nacon, nous bénéficions d'une équipe de développeurs qui étudie de près les marchés émergents. Nous avons d'ailleurs fait le pari du jeu en mobilité et du cloud gaming depuis longtemps avec la gamme MGX Series qui permet de jouer sur son smartphone en mobilité avec le confort d'une manette. Les perspectives de recherche et développement sont encore très vastes. Nous continuons à suivre les tendances grâce aux relations privilégiées que nous avons développées avec les consociers et plusieurs acteurs mobiles. Nous avons déjà un large catalogue de jeux et d'accessoires, qui sera bientôt complété de nouveautés répondant aux attentes d'exigence, de confort et de performance des joueurs. »



PIERRE LEONARD
COUNTRY MANAGER FRANCE
AOC & PHILIPS

« Je suis optimiste sur le futur de nos marchés. Si le business e-tail grimpera toujours, le retail physique sera de plus en plus indispensable. Les technologies IT, et en particulier les écrans, deviennent tous

les jours plus complexes et innovantes. Et alors qu'il y a 20 ans, le consommateur se posait peu de questions quand il achetait un produit - en caricaturant juste une taille et un prix-, avec toutes les améliorations, l'achat devient étudié. On n'est plus sur des achats d'impulsion, mais sur des achats réfléchis. Et les consommateurs doivent voir et essayer les produits en magasin pour comprendre les vraies différences. Plus les consommateurs seront avertis, plus ils cerneront ses besoins, plus il aura besoin d'essayer et de voir, moins ils se contenteront d'une fiche technique sur internet, plus l'expérience retail sera indispensable. »