

ENQUÊTE
EXCLUSIVE
DU JEU VIDÉO
27^{ÈME}
ÉDITION
SPECIAL
IDÉF

N°302 - Juin 2023 - 12 euros

Multimédia

À LA UNE

ISSN 1267-7663

TINTIN REPORTER
LES CIGARES DU PHARAON

Novembre 2023
Consoles et PC

tintinimaginatio.



Asterix & Obelix Baffez les Tous! 2



LES SCHTROUMFFS LE PRISONNIER DE LA PIERRE VERTE 2



Les Sisters STARS DES



7
www.pegi.info
PROVISIONAL

VOS HÉROS PRÉFÉRÉS ARRIVENT

©Microïds 2023. ASTERIX® - OBELIX® - IDEFIX® / ©2023 LES EDITIONS ALBERT RENE / GOSCI
Smurfs 2 : Peyo - 2021 - Licensed through I.M.P.S. (Brussels) - www.smurfs.com

Sisters 2

Réseaux

INSPECTOR GADGET

MAD TIME PARTY

DINO RANCH

MISSION SAUVETAGE!



ENTRÉES DANS LES RAYONS CE NOËL



MICROIDS

© 2023 DHX Media (Toronto) Ltd. dba WildBrain. Les Sisters © Bamboo Edition. Dino Ranch - Mission sauvetage! © 2023 Boat Rocker Studios

BACKBONE

L'Évolution du Gaming Mobile

Profitez de la fonction PlayStation Remote Play, Jeux de l'App Store et plateformes de jeux en streaming



Distribué par 



Conçu pour
 iPhone

**Existe aussi en version iOS

*Une console PS4™ ou PS5™, un compte Playstation Network et une connexion internet haut débit sont nécessaires pour diffuser vos jeux sur d'autres appareils. Remote Play sur Android version 10+. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site : <https://www.playstation.com/en-us/remote-play>

SOMMAIRE

MM1 N°302 / JUIN 2023

68

27^e ENQUÊTE DU JEU VIDÉO : UNE ANNÉE CONTRASTÉE

Les résultats de cette 27^e édition montrent des évolutions contrastées d'un acteur à l'autre. MultiMédia à la Une vous propose une synthèse complète des notes des prestations commerciales, éditoriales et opérationnelles des éditeurs-distributeurs du jeu vidéo



10

CHIFFRES DU JEU VIDÉO

Entre croissance solide de l'écosystème de la console et tassement de celui du PC, le secteur du jeu connaît de bons résultats pour ce premier semestre. Interview et données des principaux analystes du secteur.



18

MICROMANIA ZING, LA FORCE D'UN SPÉCIALISTE

Jeu vidéo et Pop Culture sont dans l'ADN de Micromania Zing. Et c'est en misant à fond sur ces secteurs et la création d'événements, et une actualité importante en 2023 que l'enseigne va tracer sa route. Philippe Renaudin nous explique la stratégie de son groupe.

NEWS REPERES DOSSIERS

CHIFFRES DU JEU VIDÉO / 10

Jeu vidéo, la Génération 9 montre toute sa puissance L'IT Gaming à un tournant

27^e ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDÉO / 68

INTERVIEW ET FOCUS

DISTRIBUTION / 18

Philippe Renaudin – Micromania Zing
DS Distribution, animateur des rayons jeu vidéo
Charlotte Massicault - Fnac Darty

JEU VIDÉO / 26

Alexandre Breas - Microids
James Rebours - Plaion
Marc Nivelles – Just For Games

GAMING / 32

Sébastien Rams – Konix
Florian Mirilli – AverMedia
Pierre Leonard – AOC/Philips
Arnaud Blacher – Subsonic
Guilhem Darfeuille – EPOS
Turtle Beach multiplie les concepts en linéaires
Eric Erbrech – Samsung
Franck Lopez – Iiyama
Paul Meinvielle – Trust

MARCHÉ / 52

Anais Libolt – Dolby
Victor Perez - Reset PR

NOUVEAUTÉS JEU VIDÉO / 56

Les jeux de combat remontent sur le ring en 2023
Jeu de sport, pilier de la fin d'année

GAMING / 60

Hugo Loi – Pixminds
ROG Ally : la console portable des gamers PC
Les 4 piliers de PDP

DVD/BLU-RAY / 63

Super Mario Bros a trouvé le bon tuyau

HARDWARE / 64

Nouveautés

MUSIQUE / 66

Actualité

**RETROUVEZ LE MOIS
PROCHAIN**

**ENQUÊTE DE LA VIDÉO
DOSSIER POP CULTURE**

INDISPENSABLE
JEU VIDEO / POP CULTURE 2023

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

NINTENDO SUR UN PETIT NUAGE

Nintendo a récemment indiqué que les ventes de *Zelda Tears of the Kingdom* (sorti le 12 mai) avaient atteint les **10 millions de copies en seulement 3 jours**. Cela en fait le **deuxième jeu le plus vendu de toute la franchise Zelda**. Le jeu est déjà une réussite et va probablement s'imposer comme un digne héritier de son prédécesseur *Breath of the Wild* qui s'est lui vendu à plus de 30 millions de copies à ce jour. Un démarrage spectaculaire, qui va très probablement booster les ventes de la console cette année. Parallèlement à cela, Nintendo indiquait aussi que la Switch se porte bien, 6 années après sa commercialisation. En effet, avec **18 millions de consoles vendues sur**

l'année fiscale 22/23, la Switch compte désormais **125 millions de consoles vendues**. Ce qui en fait la 3^e console la plus vendue de tous les temps.



LES « LOOT BOXES » REMISES EN QUESTION

Les « loot boxes », ces offres payantes de coffrets virtuels basés sur le hasard, sont vivement remises en question ces dernières années. Si elles sont ultra-rentables, elles sont **considérées comme préoccupantes** par certaines institutions. L'enjeu autour de cette même législation est de **savoir si l'on considère ces jeux avec « loot boxes »**

intégrés comme des jeux d'argent ou bien de simples jeux vidéo. Et dans le cas où ils seraient considérés comme des jeux d'argent, cela poserait un problème de taille puisqu'ils sont pour beaucoup vendus à des enfants. Ces jeux d'argent et de hasard causeraient chez les joueurs les plus vulnérables une addiction et une dépendance. EA a d'ailleurs été condamné à une amende de 5 millions d'euros aux Pays-Bas en raison des ventes de packs dans son mode de jeu FUT, et Activision Blizzard (pour *Diablo Immortal*) et Plaion (pour *Hunt : Showdown*) ont également été condamné. Nintendo vient tout juste d'être attaqué sur le sujet pour *Mario Kart Tour*. La **Belgique les Pays Bas ou encore la Slovaquie ont tout trois interdits le commerce de ces « loot boxes »**. De son côté, l'Union Européenne cherche aussi à réguler ce système de « loot box » et poursuit ses enquêtes.



PROJECT Q, LA NOUVELLE CONSOLE PORTABLE DE SONY

Dévoilé lors du showcase PlayStation 2023, **Project Q, nom de code de la nouvelle « console portable » de Sony fait beaucoup parler**. Très attendue, elle propose une sorte de **Cloud Gaming, c'est-à-dire que c'est la PS5 qui s'occupera de faire tourner le jeu** et non pas la console portable elle-même via le Cloud. Un usage semblable au Remote Play qui requiert une connexion Wi-Fi très conséquente pour du jeu en 60 Hz, en HD et en 60 images par seconde. Le Project Q sera doté d'un écran de huit pouces en haute définition et de poignées inspirées de la manette DualSense. Le prix de la console et sa date de sortie officielle n'ont pas encore été annoncés.



EN BREF

UBISOFT

a réduit ses effectifs de près de 700 employés depuis le mois de septembre. Après un bilan économique contrasté dans lequel l'éditeur affiche un déficit d'environ 585 millions d'euros sur l'année fiscale 2022/2023, l'entreprise mise désormais sur un plus grand contrôle du recrutement et une réduction des coûts.

LA FÊTE DU CINÉMA,

revient pour sa 38^e édition du 2 au 5 juillet 2023 avec un tarif unique de 5 euros la séance contre 4 euros en 2022. L'an dernier, l'évènement, organisée par la Fédération Nationale des Cinémas Français (FNCF) avec le soutien de Canal+ et de BNP Paribas, avait enregistré plus de 3,2 millions d'entrées.

FESTIVAL LUMIÈRE :

la 15^e édition se tiendra du 14 au 22 octobre 2023.

NETFLIX :

selon les données de Macquarie Research, le service SVoD pourrait gagner entre 1,1 et 3,5 milliards de dollars aux Etats-Unis d'ici la fin 2024 en mettant fin au partage de mots de passe.

LE SEVAD,

syndicat des éditeurs de vidéo à la demande, accueille 4 nouveaux membres : ADN, Madelen, mk2 Curiosity et OpsisTV, service consacré au spectacle vivant.

LE FESTIVAL DU CINÉMA AMÉRICAIN DE DEAUVILLE,

dont la 49^e édition se déroulera du 1^{er} au 10 septembre 2023, sera présidée par Guillaume Canet.

FESTIVAL DE CANNES :

la 77^e édition se tiendra du 14 au 25 mai 2024.

CARLOTTA FILMS

a annoncé s'être associé avec Les Acacias pour co-acquérir La Trilogie d'Apu, œuvre culte de Satyajit Ray invisible de manière légale depuis des décennies en France. La trilogie sera distribuée en salles dans une nouvelle version 4K par Les Acacias, quand Carlotta se chargera de sa sortie en édition physique, les deux structures pilotant les ventes VoD et TV. A noter que la structure de Vincent Paul-Boncour a été très active sur le Marché du Film, achetant également les droits de *Nomad* (1982) de Patrick Tam et *Il Ferroviere* (1956) de Pietro Germi, dans sa restauration 4K.

L'AFCAE,

l'association française des cinémas art et essai, a remis son Prix à La Chimère d'Alice Rohrwacher qui sera distribué en salles le 6 décembre 2023 par Ad Vitam. La mention spéciale du jury international est quant à elle allée au drame *Les Feuilles Mortes* d'Aki Kaurismäki, auréolé du Prix du Jury du Festival de Cannes 2023.

NOMINATION



► **Mélanie Savreux**
est nommée **responsable du marketing France & Benelux chez Logitech** après y avoir occupé le poste de responsable marketing senior, forte de son expérience précédemment acquise chez Ferrero, Famosa et Mattel Inc.



► **Thomas Coesfeld**
actuel directeur financier de BMG, deviendra le nouveau **PDG de la filiale musicale du groupe Bertelsmann** à compter du 1^{er} juillet 2023. Il succèdera ainsi au PDG fondateur, Hartwig Masuch qui a décidé de quitter BMG et Bertelsmann. Dès sa prise de fonction, Thomas Coesfeld rejoindra également le comité de direction du groupe Bertelsmann. De son côté, Hartwig Masuch restera associé à BMG et Bertelsmann à titre consultatif jusqu'en 2026.

JOUÉCLUB REPREND LA GRANDE RÉCRÉ

Le tribunal de commerce de Paris a désigné le 9 juin dernier, la coopérative JouéClub comme repreneur unique de La Grande Récré, pour un montant de 50 millions d'euros. La coopérative JouéClub est le plus grand réseau français de professionnels indépendants du jouet qui compte qui regroupe 219 entrepreneurs exploitant 283 magasins sous enseigne JouéClub. Celle-ci reprend 750 des 770 salariés des magasins et du siège La Grande Récré, ainsi que 89 des 101 magasins intégrés dont 48 sous contrats de franchise (France et international). La reprise concerne également la poursuite des contrats avec les stations Total (corners). Tous les magasins repris poursuivront leur activité sous la marque La Grande Récré. Au total, JouéClub entend préserver plus de 1 100 emplois directs et indirects. « Nous allons tout d'abord partager notre projet avec les équipes de La Grande Récré pour leur redonner des perspectives et un nouvel élan », explique Jacques Baudoz, PDG de JouéClub. Les réseaux La Grande Récré et JouéClub demeureront indépendants. »



CHIFFRES DU MOIS

◆ 9%.

Le PIF, fonds public d'investissement de l'Arabie Saoudite a de nouveau injecté de l'argent dans le capital d'Electronic Arts et détient désormais **9% des actions de l'éditeur américain**. Cet investissement fait suite à l'**ambitieuse stratégie saoudienne** d'installer le pays comme plaque tournante de l'esport et du gaming. **En tout, ce serait près de 37,8 milliards de dollars qui seraient alloués à ce vaste projet**. Parmi les éditeurs dans lesquels le PIF a déjà injecté de l'argent, on retrouve Nintendo, Capcom, Activision ou encore Take Two Interactive.

◆ 14,26 millions.

Les salles de cinéma française ont poursuivi leur embellie en mai. Selon les estimations du CNC, la **fréquentation des salles a en effet atteint 14,26 millions d'entrées en mai 2023, affichant une hausse de 27,6% par rapport à mai 2021 et de 0,9% par rapport à la moyenne 2017-2019**. Sur les 5 premiers mois de l'année, la fréquentation s'établit à 82,38 millions d'entrées, soit 33% de plus comparé à 2022, mais encore 11,6% de moins par rapport à la moyenne 2017-2019. Depuis le début de l'année, la part de marché des films français est estimée à 44,2% (46,2% en 2022) et celles des films américains à 43,7% (31,1% en 2022).

◆ 14 000.

L'édition 2023 du Marché du Film de Cannes qui avait cette année pour invité d'honneur l'Espagne, s'est refermée sur un record de participation, avec **plus de 14 000 professionnels accrédités, venus de plus de 120 pays, selon les organisateurs**. Le cru 2023 bat ainsi le précédent record de 12 500 participants qui remontait à 2019, avant la crise du Covid. Pour rappel, en 2021, le Marché avait accueilli un peu plus de 12 000 professionnels.

◆ 500 millions.

Amazon, qui vient de lancer ses nouveaux appareils Echo : Echo Pop, Echo Show 5 et la dernière génération d'Echo Auto, a indiqué que **les ventes d'appareils compatible avec Alexa dépassaient le demi-milliard d'unités dans le monde**. Selon Eric Saamio, vice-président d'Amazon Devices International, l'utilisation d'Alexa a augmenté de 35% en 2022.

◆ 5 millions.

6 mois après son lancement, la **nouvelle formule de Netflix avec publicité disponible dans 12 pays, dont la France (à 5,99 euros par mois), compte près de 5 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde**, avec un âge moyen de 34 ans, a fait savoir Jeremi Gorman, présidente worldwide advertising de Netflix.

◆ 7 milliards.

La franchise **Fast & Furious**, initiée en 2001 par Rob Cohen, vient de franchir la barre des **7 milliards de dollars de recettes au box-office mondial**, à la faveur du bon démarrage de Fast X de Louis Leterrier qui a récolté 522 millions de dollars de recettes dans le monde en 2 semaines. En 11 films (spin-off Hobbs & Shaw compris), la saga est ainsi devenue la 5^e franchise la plus lucrative de tous les temps, derrière le MCU (plus de 29,5 milliards de dollars en 32 films), Star Wars (plus de 10,3 milliards en 12 films), The Wizarding World (plus de 9,6 milliards en 11 films) et James Bond (7,8 milliards en 27 films).

ABONDANCE DE CASQUES VR SUR LE MARCHÉ



Les casques VR nouvelle génération font l'actualité. **Meta a annoncé son casque Meta Quest 3** qui sortira

à priori à l'automne 2023 pour 570 euros et à partir de 1 199 euros pour la version pro. **Apple a présenté son casque Vision Pro de réalité augmentée** à l'occasion de la WWDC 23. Ce dernier, destiné aux professionnels, sera en vente au prix de 3 499 dollars l'unité, sa date de sortie est prévue dans un premier temps aux Etats-Unis en début d'année 2024. Enfin, **Sony effectue un bon démarrage pour les ventes de son PSVR 2** (600 000 ventes en 6 semaines selon Sony, contre 550 000 exemplaires pour le PSVR 1 sur les 6 premières semaines).

SVOD : 55,2% DES FRANÇAIS ABONNÉS À AU MOINS UN SERVICE

Selon le baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive, 55,2% des Français de 15 ans et plus étaient abonnés à au moins un service SVoD au 1^{er} trimestre 2023, soit une augmentation de 5 points sur un an et de plus de 9 points par rapport au début de la crise sanitaire en mars 2020. Le nombre moyen de services par foyer abonné reste en revanche stable à 1,9. Les performances des leaders Netflix (-0,2 point et 5 points à 42,8% des foyers) et Prime Video (+0,3 point et +3,5 points à 30,2%) sont stables, quand l'évolution est plus contrastée pour Disney+ qui gagne près de 2 points par rapport au printemps 2022 à 17,6%, mais en recule de 0,8 points par rapport à décembre 2022. Lancé le 1^{er} décembre 2022 et porté par ses accords avec Canal+,



Orange et Amazon, Paramount+ a lui bondi de 70% en 3 mois et est désormais présent dans 3,9% des foyers. Selon NPA Conseil, plus de 15% des abonnés à Canal+, 8% des abonnés Prime Video et 5% des clients Orange se sont inscrits sur la plateforme Paramount+. Avec la montée de l'inflation et des

craintes pour le pouvoir d'achat, l'institut note au 1^{er} trimestre une légère montée des intentions « probables » ou « certaines » de désabonnement. **Les intentions de résiliation d'un service au moins sont ainsi passées de 13% en décembre 2022 à 15% en mars 2023.**

LA QUINZAINE DES CINÉASTES,

a distingué 2 films. Le Label Europa Cinemas, qui grâce à une incitation financière encourage les salles du réseau Europa Cinema à programmer le film lauréat sur la durée, a été attribué cette année à Creatura, premier long-métrage d'Elena Martin, quand le Prix SACD a été remis à Un Prince de Pierre Creton (distribué par JHR Films).

LA 62E SEMAINE DE LA CRITIQUE

a livré son palmarès, décernant son Grand Prix à Tiger Stripes d'Amanda Nel Eu (distribué par Jour2Fête). Le Prix French Touch du Jury a quant à lui été remis à Il Pleut dans la Maison de Paloma Sermon-Dai (Condor), celui de la Fondation Louis Roederer de la révélation à Jovan Ginić pour son rôle dans Lost Country de Vladimir Perišić (Rezo), celui de Fondation Gan à la diffusion à Pyramide Distribution, distributeur de Inshallah un Fils d'Amjad Al Rasheed, et enfin le Prix SACD au film Le Ravissement d'Iris Kaltenbäck (Diaphana).

KINEPOLIS :

Le groupe belge qui compte actuellement 7 salles Imax (2 en Belgique et 5 au Canada via Landmark Cinemas) va équiper 4 autres salles en Europe (en Belgique, au Luxembourg, en Espagne et en France au Kinopolis de Nîmes) et 2 en Amérique du Nord (dans le Michigan et dans l'Ontario), selon Boxoffice Pro. Kinopolis prévoit également de passer deux salles Imax au Canada au laser. A noter que le Kinopolis de Nîmes compte inaugurer sa salle Imax avant la fin 2023.

CINÉMA PARADISO LOUVRE,

le festival en plein air fruit de la collaboration entre MK2 et le musée du Louvre, revient pour sa 4^e édition dans la cour carrée du Louvre du 6 au 9 juillet sous le signe de l'Italie. Tous les soirs (à partir de 19h30), une sélection de perles rares et grands classiques du cinéma : Les Affranchis de Martin Scorsese (en version 4K), Huit et Demi de Federico Fellini, Il Etait une fois dans l'Ouest de Sergio Leone et Plein Soleil de René Clément, sera proposée au public gratuitement (capacité : 2 500 places par soir) accompagnés par des concerts.

Multimédia

ABONNEMENT

Je m'abonne à MultiMédia à la Une, 1 an, 11 numéros
France : ~~156€~~ 144€ - Europe : 164€ - Hors Europe : 189€

Pour le règlement : BSC Publications

20, rue Pierre Lescot 75001 Paris ou s'adresser à bsc@multimedialaune.com

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 2023. Dépôt légal à la parution.

STANDARD

01 71 20 30 97

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Eric Choukroun

REDACTION

Jeu vidéo - Hors jeu - Repères : Vladimir Lelouvier - Solal Kejler
- 06 46 91 83 37 - vlouvier@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 302

Indispensable du Jeu Vidéo et de la Pop Culture

MAQUETTE

Réalisation : David Garino

PUBLICITE

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

IMPRESSION : CCI

Credits photos et illustrations : les services de presse des diverses sociétés d'édition, de distribution et de fabricants citées. NDLR : Les marques sont citées dans un but rédactionnel et uniquement lorsque l'information le requiert de façon impérative. © Tous droits de reproduction même partielle par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays.

DISNEY+ PERD 4 MILLIONS D'ABONNÉS DANS LE MONDE

Malgré des signaux encourageant avec une réduction de ses pertes liées au streaming qui sont passés de 887 à 659 millions de dollars et une hausse de 13% du revenu moyen par utilisateur payant au 2^e trimestre fiscal 2023, The Walt Disney Company a fait état d'une nouvelle perte de 4 millions d'abonnés à Disney+ sur les 3 premiers mois de l'année. Il s'agit de la seconde perte d'abonnés après celle du dernier trimestre 2022 (2,4 millions). **En 6 mois, Disney+ a ainsi perdu plus de 6 millions d'abonnés, portant son total d'abonnés dans le monde à 157,8 millions, contre 164,2 à l'automne dernier.** Cette nouvelle baisse tient surtout à la fuite de 4,6 millions d'abonnés au service Disney+ Hotstar en Inde et en Asie du Sud-Est qui pèse

près d'un tiers du total mondial (52,9 millions d'abonnés), liée à la perte des droits de la diffusion de l'indian Premier League de Cricket, même si un léger recul (-1%) a également été enregistré en Amérique du Nord. **A l'international (hors Disney+ Hotstar), Disney+ a gagné 1 million d'abonnés sur la période.** Des résultats qui ne semblent pas inquiéter le Pdg de la firme, Bob Iger, déterminé à poursuivre la stratégie de restructuration menée depuis son retour (7 000 licenciements ont été annoncés), tout comme la politique de réduction des coûts qui va d'ailleurs s'accroître. Disney prévoit en effet une diminution des productions et une suppression de certains contenus, comme la confirmé, Christine McCarthy, la directrice

financière du groupe : « Nous supprimerons certains contenus de nos plateformes de streaming et prévoyons actuellement une charge de dépréciation d'environ 1,5 à 1,8 milliard de dollars. Et à l'avenir, nous avons l'intention de produire des volumes de contenus moins importants conformément à ce changement de stratégie ». En parallèle, Bob Iger a également confirmé une nouvelle hausse du prix de l'abonnement de base de Disney+ aux Etats-Unis d'ici la fin de l'année, ainsi qu'un rapprochement des services Disney+ et Hulu au sein d'une seule et même application.



FESTIVAL DE CANNES : LA PALME D'OR DÉCERNÉE À LA RÉALISATRICE JUSTINE TRIET

Le jury du 76^e Festival de Cannes, présidé par Ruben Östlund (Palme d'Or pour Sans Filtre en 2022), a rendu son verdict et couronné la réalisatrice française Justine Triet qui a remporté la Palme d'Or pour le drame Anatomie d'une Chute (distribué le 23 août en salles par Le Pacte). La cinéaste devient ainsi la troisième femme et la deuxième française à être sacrée sur la Croisette après Jane Campion en 1993 pour La Leçon de Piano et Julia Ducournau en 2021 pour Titane. **Le Grand Prix du Festival a quant à lui été remis à The Zone of Interest de Jonathan Glazer (Bac Films). Le Prix du Jury a de son côté été décerné au film Les Feuilles Mortes d'Aki Kaurismäki qui avait remporté le Grand Prix en 2002 pour L'Homme sans Passé (le 20 septembre en salles chez Diaphana), celui de la mise en scène au réalisateur Tran Anh Hung pour La Passion de Dodin Bouffant (le 8 novembre au cinéma chez Gaumont) et celui du scénario à Yuji Skamoto, scénariste de**

Monster de Hirokazu Kore-eda (Le Pacte). Les Prix d'interprétation féminine et masculine sont allés respectivement à l'actrice Merve Dizdar pour son rôle dans Les Herbes Sèches de Nuri Bilge Ceylan (en salles le 12 juillet sous pavillon Memento) et à l'acteur Kōji Yakusho pour sa performance dans Perfect Days de Wim Wenders (le 29 novembre chez Haut et Court). Pour le reste du palmarès, la Caméra d'Or a été attribuée à L'Arbre aux Papillons d'Or de Thien An Pham (Nour Films) et la Palme d'Or du meilleur court-métrage à 27 de Flóra Anna Buda. **Dans la section Un Certain Regard, c'est How To Have Sex, premier long-métrage de Molly Manning Walker (Condor Distribution) qui est reparti grand vainqueur, quand le Prix du jury a été décerné au thriller Les Meutes de Kamal Lazraq (en salles le 12 juillet sous la bannière d'Ad Vitam) et celui de la mise en scène à Asmae El Moundir pour son documentaire La Mère de Tous les Mensonges.**

CONÇU POUR GAGNER



Casque de jeu Forta pour PS5™

« PS », « PlayStation », « PS5 » sont des marques déposées ou des marques commerciales de Sony Interactive Entertainment Inc. Tous droits réservés.



GAMING X Trust.



Natacha Hombourger

« JEU VIDÉO, LA GÉNÉRATION 9 MONTRE TOUTE SA PUISSANCE »



Nicolas Vignolles

L'écosystème du jeu vidéo, et en particulier celui de la console, connaissent de bons résultats pour ce premier semestre. Natacha Hombourger et Nicolas Vignolles, respectivement Territory Manager de Sparkers et délégué général du Sell, commentent les chiffres de début 2023 et nous livrent leur vision de l'écosystème vidéoludique en France.

Quels grands enseignements peut-on tirer des derniers mois pour le jeu vidéo en France ?

Natacha Hombourger : 2023 est une année remarquable où la Génération 9 de console montre toute sa puissance. Le marché a atteint un niveau de performances remarquables, supérieur à début 2021 qui avait été pourtant une période exceptionnelle. Le marché au global et les ventes de console croissent à deux chiffres, le software physique est en progression et les accessoires restent stables. Le hardware connaît une croissance exceptionnelle, alors qu'il avait souffert de tension sur les approvisionnements, malgré une forte demande. Les consommateurs attendaient que l'offre revienne. Les ventes de software en 2022 avaient déjà été bonnes avec la sortie de certains excellents titres reportés de 2021. Celles de début 2023 s'avèrent encore plus élevées. Les grandes nouveautés ont bien fonctionné avec 4 gros titres qui ont tiré le marché. Il y a juste eu un décalage dans le temps. La demande est donc plus que jamais là. C'est à court terme intéressant, mais surtout encourageant sur le moyen et le long terme.

Quelles interactions existent-elles actuellement entre les ventes de software et de hardware ?

N.H. : Les très bons jeux tirent les ventes de console et le hardware tire la demande de software, qui dopent les accessoires et les



autres produits de la même licence. C'est donc un cercle vertueux. Les indicateurs sont au vert avec des ventes liées par console en croissance. Les consommateurs demandent des contenus et des accessoires de qualité. Le taux d'attache par console s'avère donc excellent. Dans les accessoires, les manettes et l'audio gaming sont ainsi en hausse.

Nicolas Vignolles : Un des éléments que je trouve très intéressant est l'allongement vraiment important du cycle de vie des produits hardware et software du jeu vidéo. Sur le hardware, on a des consoles qui « durent » de plus en plus longtemps à un niveau très haut. Ce qui récompense les efforts et la vision des fabricants et permet de construire des modèles économiques sur la longue durée. De même, pour le software, il y a de plus en plus de

long, voire de très long sellers, qui se vendent pendant très longtemps sur la Génération 9, alors que certains softwares de la Génération 8 se vendent toujours bien.

Compte tenu de ces bons résultats, comment envisagez-vous le futur du marché ?

N.V. : Nous sommes très optimiste pour cette année. Ce début 2023 permet d'envisager une belle fin d'année 2023, avec des perspectives réjouissantes également pour 2024. Ces bons résultats ne sont qu'un début, puisque 2 des consoles de la Génération 9 sont seulement en année 3 de commercialisation. Ce qui permet d'envisager de nombreuses bonnes années pour le futur, surtout avec une offre de software qui s'annonce assez dense. Les signaux sont au vert à court et moyenterme.

Total marché France Retail - Toutes catégories - Chiffre d'affaires en millions d'euros *

| | Chiffre d'affaires | Evolution valeur |
|----------|--------------------|------------------|
| YTD 2019 | 508 | -3% |
| YTD 2020 | 494 | -3% |
| YTD 2021 | 571 | 16% |
| YTD 2022 | 540 | -5% |
| YTD 2023 | 705 | 31% |

* YTD à la fin de la semaine 21 / Source: Sparkers / Panel GSD

Jeu vidéo - Marché France Retail - Chiffre d'affaires en millions d'euros

| | YTD 2021 | YTD 2022 | Evolution valeur |
|--------------------|------------|------------|------------------|
| Software retail | 205 | 217 | 6% |
| Hardware | 176 | 323 | 84% |
| Périphériques | 111 | 112 | 1% |
| Cartes prépayées | 47 | 50 | 8% |
| Grand Total | 540 | 705 | 31% |

* YTD à la fin de la semaine 21 / Source: Sparkers / Panel GSD

N.H. : J'envisage une croissance positive à deux chiffres pour les ventes de console, et un marché total en forte progression. Ce qui est un magnifique signal pour les acteurs du marché.

Par ailleurs, les grosses nouveautés ont super bien fonctionné alors que les très long sellers se vendent toujours aussi bien. Ce qui contribue à désaisonnaliser le marché. La sortie événementielle de titres comme Zelda Tears Of The Kingdom montre qu'un grand jeu peut fonctionner quelque soit sa date de sortie. Allié à un travail sur le fonds de catalogue très pertinent et à la gestion vraiment aboutie des grandes licences, cela contribue à la pérennité du modèle économique.

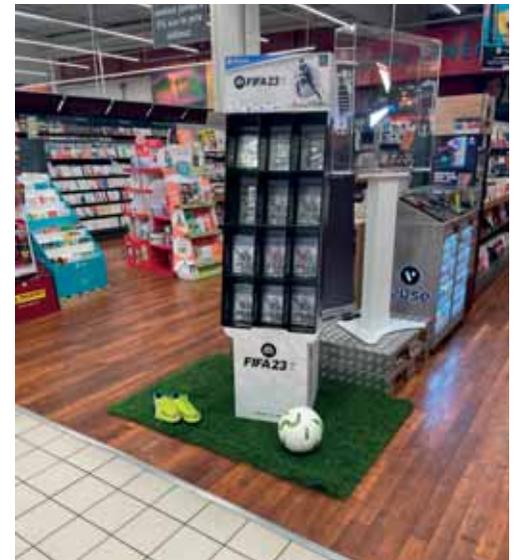
Ces bons résultats actuels du jeu vidéo tranchent sur de nombreux marchés qui se sont retournés récemment. Comment l'expliquez-vous ?

N.V. : Cette croissance s'avère d'autant plus intéressante que le contexte macro-économique s'avère lui morose et que l'industrie avait déjà beaucoup progressé durant les années Covid. Et, contrairement à beaucoup de marchés connexes, la période Covid n'a pas été une « parenthèse dorée » conjoncturelle. Il s'agissait de bonnes années dans le cadre d'une hausse elle-même structurelle.

N.H. : Le niveau historique des chiffres hardware, les bons résultats du software physique et une tendance positive pour les accessoires se combinent pour un présent et un avenir où le Retail a toute sa place.

Retrouve-t-on cette dynamique dans le reste de l'Europe ?

N.H. La France est vraiment dans le peloton de tête en Europe en termes de vente et de croissance. L'écosystème console (hardware + software + accessoires, physique + digital) est en pleine forme.



N.V. : C'est une vraie spécificité du marché français, qui s'avère très différent par exemple de ce qui se passe au Royaume-Uni. L'énorme densité de retailers très dynamiques apporte une vraie valeur ajoutée. Ils font d'importants efforts pour créer des rayons dynamiques, une vraie événementialisation des sorties, avec des

stratégies commerciales innovantes et une approche globale renouvelée. Il y a une vraie volonté des distributeurs français d'animer les rayons « en racontant une histoire » via par exemple la théâtralisation des point de vente ou la création de concepts à 360° autour de certaines licences. On peut sans doute aller plus loin. ■



Célia Noraz

L'IT GAMING À UN TOURNANT



Sandrine Vigroux

Repli conjoncturel ou changement structurel ? Phase d'équipement ou de rééquipement ? Montée en gamme ou progression des petits prix liée à l'inflation ? La console va-t-elle reprendre le flambeau de la croissance au PC ? Autant de questions que se posent les acteurs du gaming. Tentatives de réponses avec les données et les analyses de GfK et en particulier Sandrine Vigroux et Célia Noraz, respectivement Directrice Market Intelligence Entertainment IT Office et Senior Consultante Marketing Intelligence chez GfK France.

Comment se porte le marché de l'IT gaming en France ?

Sandrine Vigroux : Le hardware hors console connaît un repli quasi généralisé en début 2023 après les sommets connus durant la période Covid, une période record. On revient à des niveaux équivalents à ceux de 2019. Ainsi, les ventes en valeur des portables gaming ont baissé en valeur de 7,9% en 2022 puis de 12,7% sur le premier trimestre 2023, tout comme les moniteurs gaming (-5,3% puis -15,3%) ou les périphériques gaming (en volume : -7,4% puis -15,2%). On sent qu'actuellement pèsent sur les tendances du secteur, non seulement des problématiques internes (fin de la période extraordinaire liée au Covid...), mais aussi macroéconomiques (impact de l'inflation, baisse de l'épargne...)

Quelles leçons tirer de ce creux d'activité ?

Célia Noraz : Plusieurs questions se posent face à ce constat. Premièrement, la période Covid a-t-elle été un eldorado qui a fait anticiper des achats ou les tendances entrevues à cette période vont se maintenir, une fois le creux actuel passé ? Deuxièmement, la phase d'équipement va-t-elle se poursuivre ou va-t-on passer à un marché de renouvellement ? A-t-on ou pas atteint les limites du marché ? Des réponses qui impacteront les typologies de produits vendus, les volumes...

S.V. : À mon sens, le marché n'est pas encore entré réellement dans la phase de rééquipement qui fera suite aux ventes de la période Covid. Les cycles de possession des objets IT se révèlent en effet de plus en plus longs et atteignent souvent désormais 5 ans. Nous anticipons en conséquence pour fin 23 et début 24 des tendances assez identiques à celles du premier semestre 23. Et ce, avant a priori un nouveau cycle positif, mais certainement différent.

Ces évolutions de marché et l'inflation actuelle ont-elles un impact sur les prix moyens du secteur IT Gaming ?

C.N. : Oui. Ainsi, le prix moyen des PC portable gaming baisse pour début 2023 par rapport à la même période en 2022 (1084 euros vs 1 124) avec une augmentation nette des tranches de prix les plus basses (les PC portables



à moins de 800 euros sont passés de 24 à 30% du total en un an). Des prix qui restent largement au dessus des PC portables non gaming. Une tendance que l'on retrouve aussi sur les périphériques. C'est évidemment lié à des problématiques conjoncturelles avec de nombreuses promotions dues à des surstocks, mais aussi macro-économiques avec l'inflation qui pénalise les ventes des produits non essentiels.

Par contre, si les prix moyens baissent, on observe que les segments de prix les plus élevés progressent. Ceux qui veulent des produits premium et les meilleures configurations continuent à investir. De même, les accessoires liés à des cibles de passionnés (simulation automobile ou aérienne par exemple), qui n'hésitent pas à investir sur des produits très haut de gamme, progressent. De plus, l'influence grandissante de l'esport et des streamers gaming pousse à une montée en gamme.

Par ailleurs, les périphériques pourraient bénéficier du « lipstick effect ». C'est à dire quand la situation économique se tend, plutôt que d'investir sur du matériel onéreux, les consommateurs peuvent, pour continuer à se faire plaisir, reporter leurs achats sur un accessoire comme le rouge à lèvres dans la beauté ou les accessoires dans le gaming.

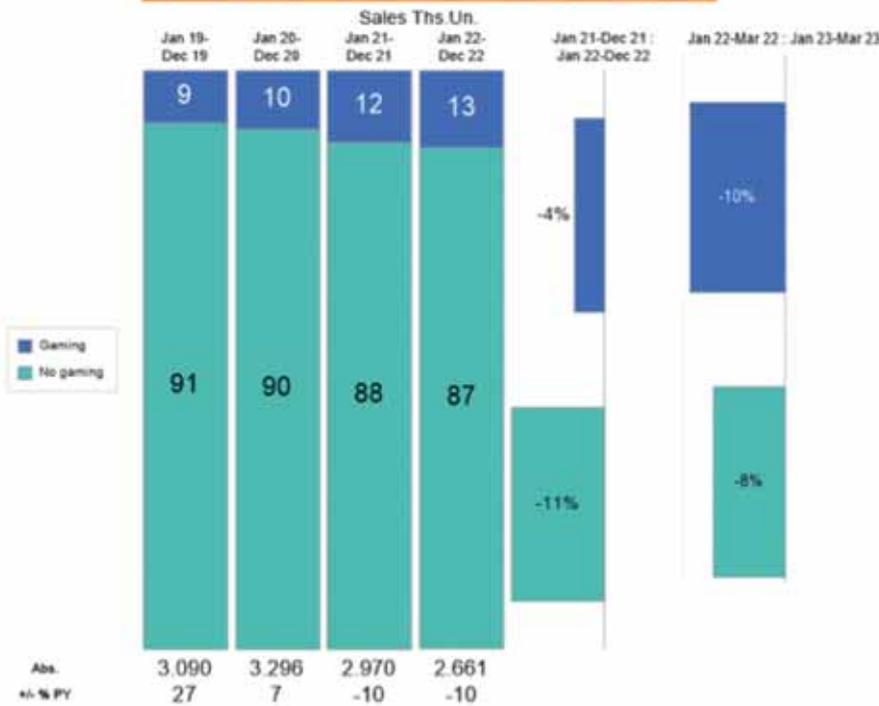
Quelles sont les tendances sur la console ?

S.V. : En 2022, le marché total (hardware + accessoire + software) de la console a baissé de 7% à cause essentiellement du hardware (-18%). En 2023, il y a beaucoup moins de ruptures de stocks, donc le marché hardware reprend fort. Le marché de la console se situe même à des niveaux supérieurs à ceux du 1^{er} trimestre 2021. Et ce, malgré des avancées différentes dans les cycles de vie différents suivant les machines. Les accessoires et software jeu vidéo vont bénéficier à moyen long terme de la croissance du hardware. Le software progressait en 2022, mais baisse en début 2023 par manque de nouveautés majeures (NDLR : interview réalisée avant la sortie de Zelda Tears of the Kingdom). ■

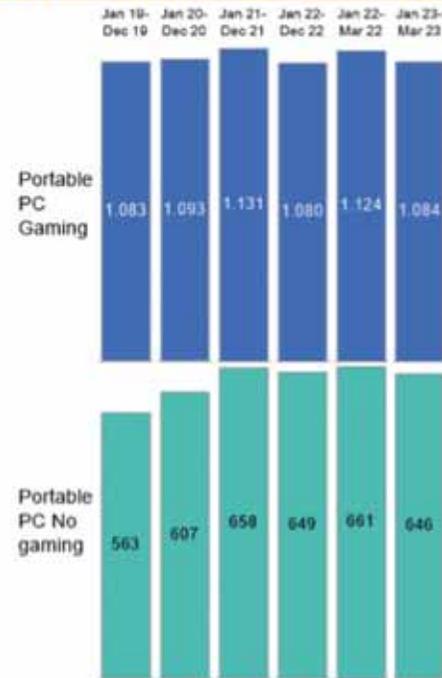


PC PORTABLE GAMING

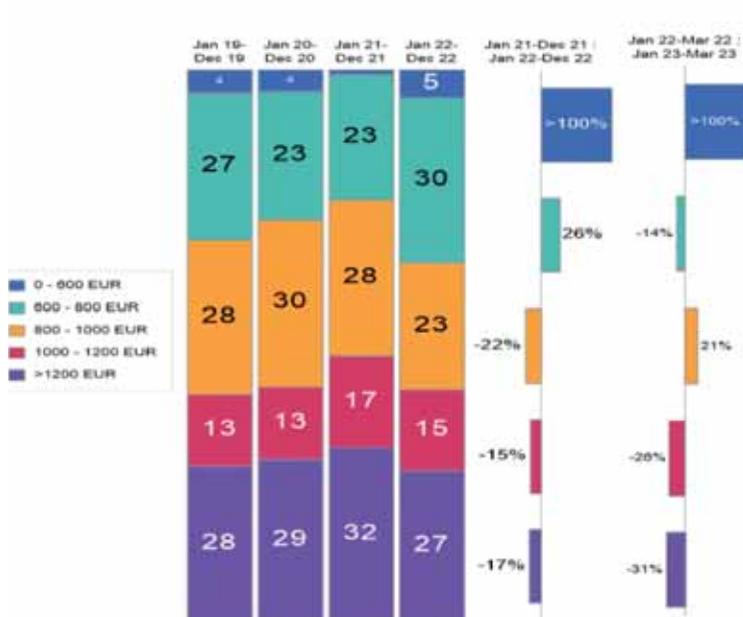
Poids et évolutions PC Portables Gaming vs Non Gaming



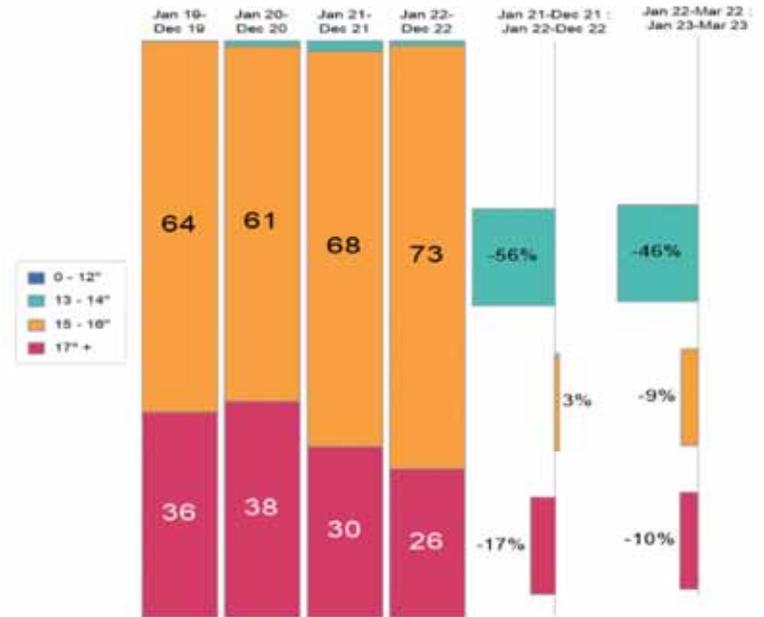
Prix moyen PC Portables Gaming vs Non Gaming



Poids en volume Tranches de prix et évolutions – PC portables Gaming



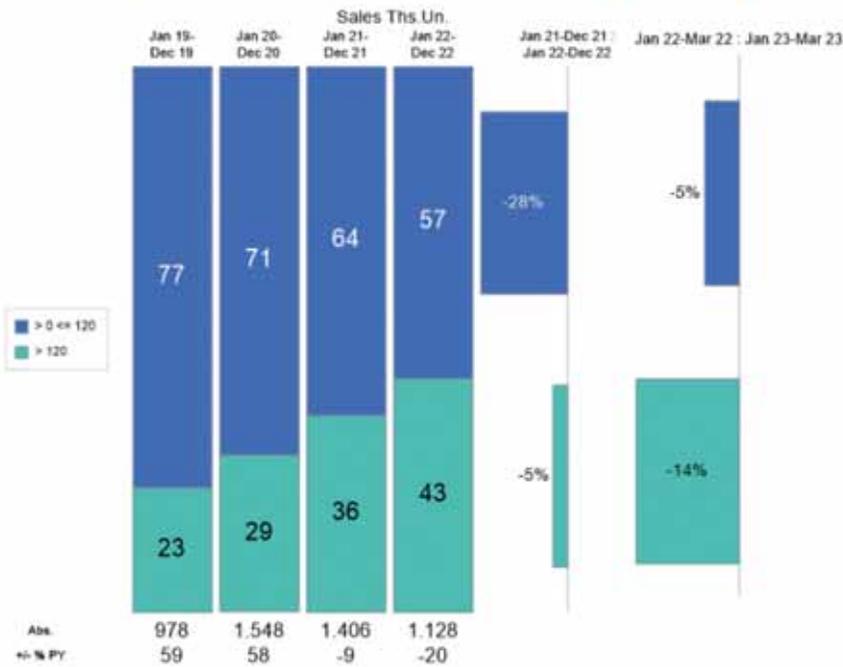
Poids en volume Tailles d'écran et évolutions – PC portables Gaming



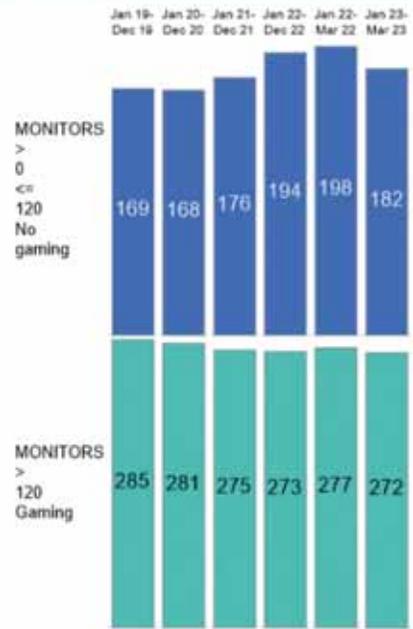


MONITEURS GAMING

Poids en volume et évolutions Moniteurs Gaming vs Non Gaming

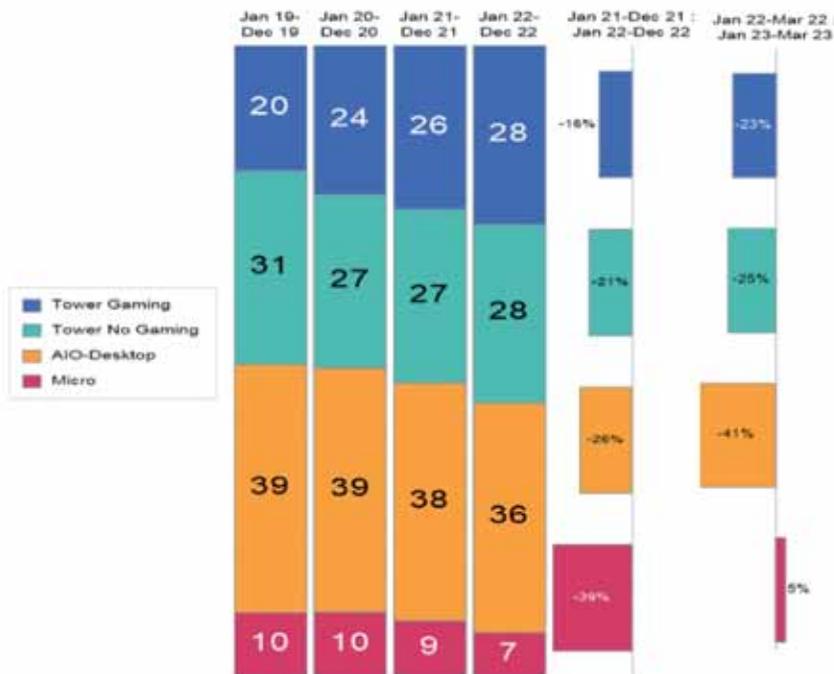


Prix moyen Moniteurs Gaming vs Non Gaming

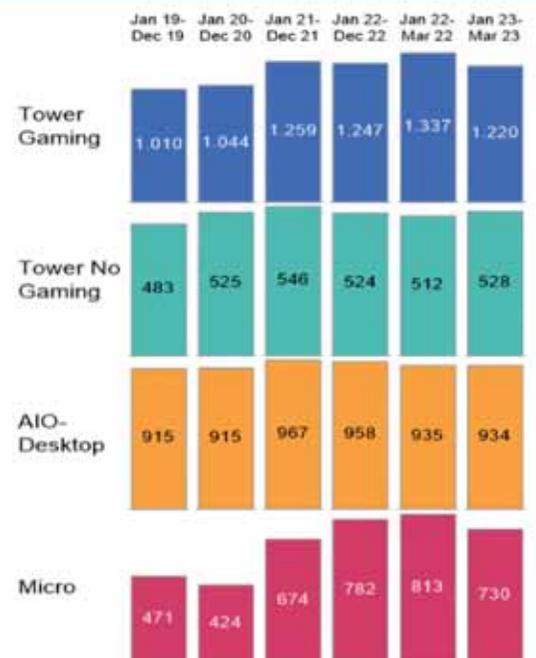


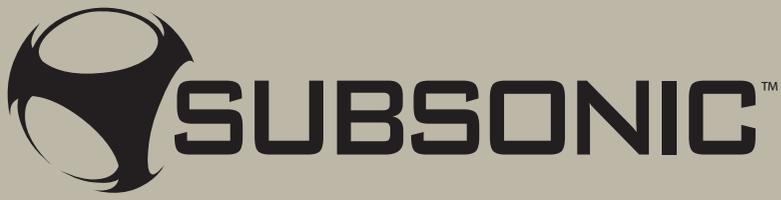
DESKTOP PC

Poids en volume et évolutions Segments Desktop PC



Prix moyen - Segments Desktop PC





GAMING & RACING COLLECTION



HEXALIGHT CONTROLLER



SUPERDRIVE

GS 650-X

MARCHÉ DU PC ET DU MONITEUR GAMING EN FRANCE

| | | Janvier 2022 - Mars 2022 | | | |
|---------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | | Volume en milliers d'unités | | Valeur en millions d'euros | |
| | | Valeur absolue | Taux de croissance annuelle | Valeur absolue | Taux de croissance annuelle |
| PC Portables | | 627 | -11,3 | 453 | -12,3 |
| Portable PC | | 615 | -11,3 | 444 | -12,1 |
| Computing Tablets | | 12 | -8,8 | 9 | -18,9 |
| PC Portables | Gaming | 81 | -2,1 | 92 | -5,2 |
| PC Portables | Gaming-Capable | 16 | 40,7 | 36 | 76,4 |
| PC Portables | No Gaming | 529 | -13,5 | 325 | -18,5 |
| PC Portables | 0-12 | 20 | -12,1 | 9 | -29,2 |
| PC Portables | 13"-14 | 239 | -19,5 | 174 | -18,8 |
| PC Portables | 15"-16 | 249 | -4,2 | 182 | -4,2 |
| PC Portables | >=17 | 120 | -6,5 | 88 | -11,6 |
| PC Portables | CHROME OS | 48 | 15,1 | 16 | 3,0 |
| PC Portables | WINDOWS | 500 | -12,2 | 328 | -12,5 |
| DESK PC | <Grand Total> | 72 | -16,2 | 65 | -10,8 |
| DESK PC | AIO | 28 | -12,5 | 26 | -10,5 |
| DESK PC | Tour | 39 | -11,3 | 35 | -7,3 |
| DESK PC | Gaming | 18 | -12,8 | 25 | -1,3 |
| DESK PC | Gaming-Capable | 1 | -74,6 | 2 | -75,5 |
| DESK PC | Non Gaming | 52 | -13,2 | 39 | -4,1 |
| Moniteurs | > 0 <= 120 | 181 | -35,3 | 36 | -24,8 |
| Moniteurs | > 120 | 125 | 0,7 | 34 | -3,1 |

MARCHÉ DES ACCESSOIRES GAMING EN FRANCE

| | | Volume en milliers d'unités | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | | Valeur absolue | Valeur absolue | PDM | PDM |
| | | Janvier 2022 - Mars 2022 | Janvier 2023 - Mars 2023 | Janvier 2022 - Mars 2022 | Janvier 2023 - Mars 2023 |
| Total peripherique gaming | | 1 513 | 1 283 | 100% | 100% |
| Casques Gaming | | 372 | 303 | 25% | 24% |
| Casques Gaming | WIRELESS | 52 | 58 | 3% | 4% |
| Casques Gaming | WIRED | 309 | 231 | 20% | 18% |
| Souris gaming | <Grand Total> | 198 | 166 | 13% | 13% |
| Souris gaming | Wireless | 58 | 57 | 4% | 4% |
| Souris gaming | Wired | 140 | 109 | 9% | 8% |
| Clavier gaming | <Grand Total> | 138 | 115 | 9% | 9% |
| Clavier gaming | Wireless | 10 | 9 | 1% | 1% |
| Clavier gaming | Wired | 128 | 107 | 8% | 8% |
| Clavier gaming | MECHANICAL | 66 | 64 | 4% | 5% |
| Clavier gaming | HYBRID | 18 | 11 | 1% | 1% |
| Clavier gaming | NON-MECHANICAL | 54 | 40 | 4% | 3% |
| Clavier gaming | n.a. | | | 0% | 0% |
| Clavier gaming | STANDARD | 119 | 85 | 8% | 7% |
| Clavier gaming | TENKEYLESS | 12 | 22 | 1% | 2% |
| Clavier gaming | 75% | 1 | 0 | 0% | 0% |
| Clavier gaming | 65% | 0 | 1 | 0% | 0% |
| Clavier gaming | <Others> | 6 | 7 | 0% | 1% |
| Manettes | | 664 | 604 | 44% | 47% |
| Joysticks | | 10 | 8 | 1% | 1% |
| Sièges Gaming | | 43 | 30 | 3% | 2% |
| Weapons | | 0 | 0 | 0% | 0% |
| Pédaliers | | 1 | 1 | 0% | 0% |
| Volant | | 61 | 47 | 4% | 4% |

Janvier 2023 - Mars 2023

| Volume en milliers d'unités | | Valeur en millions d'euros | | Prix en euros | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------------|
| Valeur absolue | Taux de croissance annuelle | Valeur absolue | Taux de croissance annuelle | Valeur absolue | Taux de croissance annuelle |
| 576 | -8,1 | 405 | -10,5 | 704 | -2,6 |
| 566 | -7,9 | 398 | -10,5 | 702 | -2,8 |
| 10 | -19,7 | 8 | -12,9 | 795 | 8,5 |
| 74 | -9,6 | 80 | -12,7 | 1 086 | -3,4 |
| 11 | w-34,0 | 24 | -33,4 | 2 247 | 0,8 |
| 492 | -7,1 | 301 | -7,3 | 613 | -0,3 |
| 9 | -52,2 | 5 | -49,2 | 515 | 6,4 |
| 205 | -14,2 | 156 | -10,4 | 758 | 4,3 |
| 253 | 1,8 | 168 | -8,0 | 662 | -9,6 |
| 108 | -9,5 | 78 | -11,7 | 716 | -2,4 |
| 33 | -30,5 | 11 | -32,8 | 329 | -3,2 |
| 466 | -6,7 | 294 | -10,6 | 630 | -4,2 |
| 51 | -29,1 | 44 | -32,0 | 872 | -4,1 |
| 17 | -41,4 | 16 | -41,4 | 934 | -0,1 |
| 29 | -24,2 | 25 | -27,6 | 860 | -4,5 |
| 14 | -25,5 | 17 | -32,3 | 1 214 | -9,2 |
| 1 | -22,5 | 1 | -27,1 | 1 663 | -5,9 |
| 36 | -30,5 | 26 | -32,0 | 725 | -2,1 |
| 173 | -4,6 | 32 | -12,0 | 182 | -7,7 |
| 108 | -13,7 | 29 | -15,2 | 272 | -1,8 |

| Taux de croissance annuelle | Valeur en millions d'euros | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | Valeur absolue | PDM | Taux de croissance annuelle | Taux de croissance annuelle | Taux de croissance annuelle |
| | Janvier 2023 - Mars 2023 | Janvier 2023 - Mars 2023 | Janvier 2022 - Décembre 2022 | Janvier 2022 - Mars 2022 | Janvier 2023 - Mars 2023 |
| -15,2 | 87 | 100% | -6,1 | -2,3 | -15,0 |
| -18,6 | 18 | 21% | -11,5 | -22,0 | -8,8 |
| 10,4 | 6 | 7% | -6,4 | -26,1 | 8,0 |
| -25,5 | 10 | 11% | -19,4 | -22,8 | -23,5 |
| -16,2 | 9 | 10% | -14,4 | -16,8 | -6,2 |
| -1,6 | 4 | 5% | -3,7 | -5,8 | 8,1 |
| -22,2 | 4 | 5% | -22,2 | -24,1 | -17,9 |
| -16,4 | 9 | 10% | -19,3 | -18,3 | -12,3 |
| -10,4 | 1 | 1% | 3,6 | 13,6 | -7,5 |
| -16,9 | 7 | 8% | -22,1 | -21,7 | -13,0 |
| -2,6 | 6 | 7% | -15,2 | -16,0 | -5,8 |
| -40,6 | 1 | 1% | -29,2 | -25,3 | -43,1 |
| -24,9 | 2 | 2% | -27,6 | -22,1 | -18,8 |
| | | 0% | | | |
| -28,3 | 6 | 7% | -25,6 | -24,6 | -25,5 |
| 91,0 | 2 | 3% | 4,8 | 1,0 | 55,0 |
| -81,5 | 0 | 0% | -27,6 | 167,8 | -81,8 |
| 80,7 | 0 | 0% | -15,5 | 97,0 | -27,4 |
| 6,2 | 1 | 1% | 35,5 | 102,2 | 5,3 |
| -9,0 | 35 | 40% | -1,5 | 7,6 | -3,9 |
| -17,8 | 1 | 1% | 15,0 | 17,0 | -20,9 |
| -30,1 | 5 | 6% | 3,6 | 36,8 | -27,7 |
| -27,0 | 0 | 0% | 778,1 | 407,2 | -33,7 |
| -6,4 | 0 | 0% | 18,5 | 6,6 | -13,9 |
| -22,3 | 6 | 7% | 25,4 | 62,9 | -27,6 |



MICROMANIA ZING, LA FORCE D'UN SPÉCIALISTE'



Jeu vidéo et Pop Culture sont dans l'ADN de Micromania Zing. Et c'est en misant à fond sur ces secteurs, avec son savoir-faire de spécialiste dans la gestion de l'offre et la création d'événements, et une actualité importante en 2023 que l'enseigne va tracer sa route. Philippe Renaudin, directeur marketing et communication de Micromania Zing, nous explique la stratégie de son groupe.

Pouvez-vous nous rappeler le positionnement de l'enseigne ?

Nous fêtons nos 40 ans cette année ! 40 ans de passion pour le jeu vidéo et plus largement pour la Pop Culture. Depuis quelques années, nous avons ouvert notre positionnement autour de

cette notion plus globale de Pop Culture avec en tête de pont le jeu vidéo, bien sûr, mais aussi les produits dérivés présents dans tous nos magasins. Le jeu vidéo est dans nos gènes. C'est notre ADN. Il reste central dans notre positionnement tout comme notre approche de spécialiste. Elle se traduit également lorsque nous décidons d'intégrer de nouvelles gammes de produits.

Si vous deviez ressortir quelques temps forts des derniers mois, lesquels mettriez-vous en avant ?

Comme pour les remerciements lors de remise de prix, je n'ai pas envie d'oublier quelqu'un. Notre marché ne manque pas de temps forts dans tous les domaines : consoles, jeux, Pop Culture, innovation, animations, tournois, concours... Et à cela, nous rajoutons nos propres nouveautés comme la location de console, la réparation, les

nouveaux services... Bref, notre activité connaît de nombreux temps forts et c'est ce que viennent chercher nos clients chez nous : l'événement. On peut noter peut-être particulièrement le dernier en date avec le lancement de Zelda et le grand retour des ouvertures de magasins à minuit. Cela faisait des années que nous ne l'avions pas fait et cela a été un succès incroyable. Preuve que le jeu vidéo physique n'est pas mort dès lors que l'on crée des expériences uniques pour les passionnés. Nous avons eu le même engouement sur les tournois FIFA 23 pendant la Coupe du Monde ou les démonstrations du PSVR2 plus récemment par exemple.

Quelles sont les évolutions du groupe pour s'adapter aux nouvelles données du marché ?

Trois axes principaux. Premièrement, s'appuyer sur nos fondamentaux de spécialiste et de



« retailer » physique en apportant à nos clients des expériences uniques (exclusivités, collectors, bonus, animations...), de la passion et du conseil grâce à nos équipes en magasin et une ligne éditoriale sur nos contenus digitaux. Deuxièmement, renforcer l'omnicanalité et la fluidité des parcours clients entre le site internet, l'application mobile et nos magasins (click and collect, retrait 1 heure, ship from store...). Troisièmement, diversifier notre offre à travers de nouveaux produits en lien avec notre positionnement et de nouveaux services à valeur ajoutée.

Quelles sont les solutions mises en œuvre en termes de stratégie multicanale ?

L'omnicanalité, c'est la complémentarité assumée entre le physique et le digital. Nos efforts se portent principalement sur la fluidité des parcours clients. Donc, les solutions que nous déployons à travers différents partenaires technologiques visent à réduire les zones de friction et offrir à nos clients toutes les solutions possibles pour leurs achats : « click and collect », retrait 1 heure, « ship from store », livraison à domicile et suivi temps réel. C'est aussi la capacité de leur proposer des solutions

de paiement adaptées à leurs besoins, surtout dans le contexte économique que l'on connaît : précommande, paiement fractionné, All Access, location... Enfin, c'est une approche marketing/communication également multicanale en s'appuyant sur la richesse, et la qualité de nos datas et la relation privilégiée que nous avons développée avec nos clients à travers notre programme de fidélité.

Cela se traduit par des actions CRM, réseaux sociaux, ADS digital, affiliation, wallet... Avec, en illustration, le succès de nos « live shoppings » animés par Alex Goude, régulièrement accompagnés de spécialistes reconnus du jeu vidéo, qui battent des records d'audience. Notre « live shopping » inaugure d'ailleurs l'offre unique de Bouygues Télécom qui propose désormais Bbox Live Shopping, une application entièrement dédiée au « Live shopping » sur sa Bbox disponible dans plus de 4,5 millions de foyers. Et bientôt une nouvelle application mobile !

Comment évolue votre offre gaming face à la dématérialisation du software et la montée en puissance du hardware ?

Nous maintenons notre leadership dans un secteur qui effectivement tend à se dématérialiser plus ou moins vite selon les stratégies de nos partenaires fournisseurs. Cela étant nous montrons à travers notre approche de spécialiste, que j'ai développée sur les questions précédentes, et notre stratégie omnicanale que nous avons la capacité à maintenir une position forte sur le physique tout en accompagnant le mouvement à travers le « digital@retail », segment sur lequel nous pesons un poids prédominant. Le levier de l'occasion pour la vente de neuf (reprise d'un ancien jeu pour l'achat d'un nouveau, idem sur les consoles) dans un contexte économique compliqué apporte des solutions de pouvoir d'achat à nos clients que le digital ne peut proposer.



Comment se structure en conséquence votre offre de produits Pop Culture ?

Nous cherchons donc toujours à être encore plus pertinents, à proposer encore plus d'exclusivités, à travailler en partenariat serré avec nos fournisseurs pour développer de nouveaux produits, interroger nos clients et les fans sur leurs attentes pour orienter nos choix. L'importance également de coller à l'actualité (films, séries...) et de l'anticiper dans nos approvisionnements. Créer l'événement aussi dans nos magasins sur la Pop Culture à travers des temps forts dédiés aux licences (Manga Fever, May the 4th, Mario...), des bourses d'échanges sur les cartes par exemple, des tutoriels de montage de certaines figurines, du cosplay, des séances de dédicaces avec des créateurs... Là aussi nous apportons des expériences uniques à nos clients et aux fans, comme nous le faisons sur le jeu vidéo.

Vous êtes un acteur historique des produits Pop Culture. Comment avez-vous vu évoluer ce secteur ces dernières années ?

Nous avons démarré notre mutation Pop Culture il y a 8 ans et très rapidement ce segment s'est imposé comme incontournable. Succès auprès de nos clients habituels mais aussi formidable levier d'acquisition de nouveaux clients. Nous avons construit un modèle, monté une équipe d'experts, un marketing ciblé, des offres exclusives... bref adapter notre savoir-faire de spécialiste passionné du jeu vidéo à ces univers. Pour nous, c'est ça la Pop Culture ! Ce n'est

pas simplement mettre des produits dérivés en rayon. Cela passe par une véritable expertise afin d'apporter aux fans les produits qu'ils attendent. L'offre s'est beaucoup développée un peu partout. Mais, si j'apporte des éléments sur notre méthodologie, c'est pour mettre en avant le travers que l'on voit qui vise à simplement mettre en rayon des produits marqués d'une licence et revendiquer une approche Pop Culture. Je pense que les fans et les clients ne s'y trompent pas et malgré une offre qui s'est élargie, nous continuons à nous développer fortement sur ce segment.

Quels sont les temps forts prévus pour cette fin d'année tant en termes gaming que Pop Culture ?

Le calendrier est très dense et difficile à résumer en quelques lignes. Le plus simple est de nous suivre sur nos réseaux sociaux. Comme je l'ai dit précédemment, nous avons la chance d'être sur un secteur qui ne souffre pas d'un manque d'actualités et de nouveautés que ce soit pour le jeu vidéo ou les produits dérivés. C'est qu'en tant que spécialiste nous jouons tous les temps forts ! ■

GOLDORAK

LE FESTIN DES LOUPS



AUTOMNE 2023



COFFRET ÉDITION COLLECTOR
DISPONIBLE EN VERSION
PS5 - PS4 - SWITCH



PS5 | PS4 | XBOX ONE | XBOX SERIES X|S | SWITCH

©Go! Regal/Dynamic Planning ©Dynamic Planning/TOEI ANIMATION UFO ROBOT GRENDIZER
- THE FEAST OF THE WOLVES Produced and Published by Microids ©2023 Microids SA.
All rights reserved. Developed by Endroad. Published by Microids SA. All rights reserved.

DS DISTRIBUTION, ANIMATEUR DES RAYONS JEU VIDÉO

Tout au long de l'année, DS Distribution anime les linéaires jeu vidéo. Mise en avant des consoles de Génération 9, théâtralisations événementielles des blockbusters, création de corners transmédia ou déploiement d'écosystèmes complets... les équipes sur le terrain de DS Distribution multiplient les initiatives. Présentation en photos des plus beaux concepts des derniers mois.

LES CONSOLES EN FORME



2023 voit le retour massif de la PS5 dans les rayons avec, enfin, de vraies quantités de console disponibles dans les points de vente. Ce qui devrait bénéficier à tout l'écosystème vidéoludique (hardware + software + accessoires) et permettre d'accélérer sur la Génération 9 de console. La PS5 va épauler une Switch toujours aussi forte et dont les ventes semblent indestructibles.

UNE OFFRE GAMING LARGE



DS Distribution peut répondre à tous les besoins liés au gaming. En s'appuyant sur la richesse de l'offre de ses partenaires (Turtle Beach, Trust...), les enseignes avec lesquelles DS Distribution travaille bénéficient d'une offre gaming large tant en termes de segments (clavier, souris, matériel pour streaming, casque, siège, flightstick, microphone...) que de positionnement.

UNE ACTIVITÉ TIRÉE PAR LES BLOCKBUSTERS



Belle année jeu vidéo avec de très belles mises en place des grands blockbusters (Fifa 23, Call of Duty Modern Warfare 2, Zelda Tears Of The Kingdom, Pokémon Ecarlate/Violet...). Blockbusters qui ont su attirer les consommateurs dans la distribution, créer des événements mobilisateurs, mais aussi maintenir, de manière plus prosaïque, une activité forte régulièrement dans les rayons.

CRÉER DES UNIVERS



Afin de maximiser les ventes et d'augmenter la portée de l'événement, la sortie des blockbusters est de plus en plus l'occasion de créer des corners dédiés en point de vente. Ils regroupent aussi bien des accessoires ou des produits aux couleurs de la licence concernée que du matériel connexe.



LE FNAC GAMING TOUR MONTE EN PUISSANCE

Pour sa deuxième année d'existence, le Fnac Gaming Tour monte en puissance et se structure pour multiplier les contacts avec les gamers tout au long de l'année. **Charlotte Massicault, directrice commerciale multimédia et gaming** nous explique la démarche sur ce Fnac Gaming Tour, édition 2023.

En juin 2022, vous lanciez le Fnac Gaming Tour. Comment s'est déroulé ce premier événement d'envergure ?

Cela a été une grande réussite. Pour mémoire, nous avons organisé plus de 70 événements en magasin à travers toute la France regroupant animations, rencontres, compétitions avec des influenceurs et joueurs esport connus, qui ont suscité un fort intérêt de la part de la communauté des gamers et notamment online, avec comme point d'orgue de ce dispositif, notre présence sur un stand XXL sur la Paris Games Week 2022. Tout cela nous a permis de multiplier les contacts en magasin, mais aussi online, avec toute cette grande communauté du gaming. Ce premier succès nous amène à renforcer nos plans pour le Fnac Gaming Tour 2023.

Quels sont les projets pour 2023 ?

Nous avons travaillé dans une approche globale autour du Fnac Gaming Tour en partant du préambule que nos clients gamers souhaitaient partager leur passion plus régulièrement. Nous avons donc réfléchi à la façon de s'adresser à cette communauté au quotidien. Notre objectif étant de maintenir un contact tout au long de l'année avec une prise de parole permanente, en leur parlant des derniers jeux ou des derniers produits de l'écosystème gaming (PC et console). Nous réaffirmons ainsi notre engagement en faveur de la culture du gaming.

Cette année, le Fnac Gaming Tour sera construit à travers de nombreuses étapes en région, dans une démarche commune avec pour objectif une grande

finale à Paris qui se tiendra certainement lors de la prochaine PGW, où nous entendons être à nouveau fortement présents. Nous allons organiser plus de 150 à 170 événements entre juin et décembre en magasin. Nous allons créer des équipes par zones (Nord, Sud, Est, IdF) qui seront sous la direction d'un capitaine de renom (influenceur / gamer). Toute l'opération est résumée dans le slogan : « Pex ta région ». Cela passera aussi par des Lives sur les chaînes de nos ambassadeurs, qui animeront leur communauté régionale de manière régulière pour fédérer la communauté. Un site spécifique Fnac Gaming Tour sera créé. Nous associons aussi tous nos partenaires qui sont partants pour faire découvrir toutes les dernières nouveautés. Nous élargissons encore le cercle de nos partenaires, car ces derniers sont très demandeurs, ils apprécient particulièrement nos différentes actions. Dernier exemple, la console ROG Ally d'Asus, présentée à sa sortie en magasin qui a enregistré le plus grand nombre de précommandes à la Fnac.

La sortie du dernier The Legend of Zelda : Tears of the Kingdom a créé l'événement. Comment avez-vous orchestré cette sortie ?

Nous avons organisé un événement unique avec une vente à minuit dans notre magasin de Paris Saint-Lazare qui a pu accueillir 600 visiteurs à partir de minuit. La file d'attente était particulièrement impressionnante. Tout cela a été rendu possible par



le travail des équipes du magasin Saint-Lazare. Sur ce lancement, la Fnac a été la première enseigne de France avec 80 000 précommandes du jeu Zelda et, au 4 juin, nous étions à plus de 144 000 jeux vendus. C'est un très beau succès qui récompense notre approche sur le gaming. Les clients viennent chercher à la Fnac les grandes licences avec des éditions collectors uniques. La Fnac a toujours considéré le gaming et le jeu vidéo comme une culture à part entière et traité comme tel. Et plus que jamais la Fnac s'investit. Le Fnac Gaming Tour réaffirme notre engagement en faveur du gaming sous toutes ses formes. ■



PLONGEZ DANS L'ENQUÊTE DU SIÈCLE AVEC LE CRIME DE L'ORIENT EXPRESS REVISITÉ.
UNE INTRIGUE CAPTIVANTE, UN DÉNOUEMENT INÉDIT !



Agatha Christie
**LE CRIME
DE L'ORIENT EXPRESS**

19 OCTOBRE 2023



PS5 | PS4 | XBOX ONE | XBOX SERIES X/S



©2023 Microids SA and Agatha Christie Limited. All rights reserved. Published by Microids SA. Developed by Microids Studio Lyon. All rights reserved. Murder On The Orient Express G1934 Agatha Christie Limited. All rights reserved. MURDER ON THE ORIENT EXPRESS, AGATHA CHRISTIE, POIROT, and the Agatha Christie Signature are registered trademarks of Agatha Christie Limited in the UK and elsewhere. All rights reserved.



MICROÏDS DANS UNE BONNE DYNAMIQUE

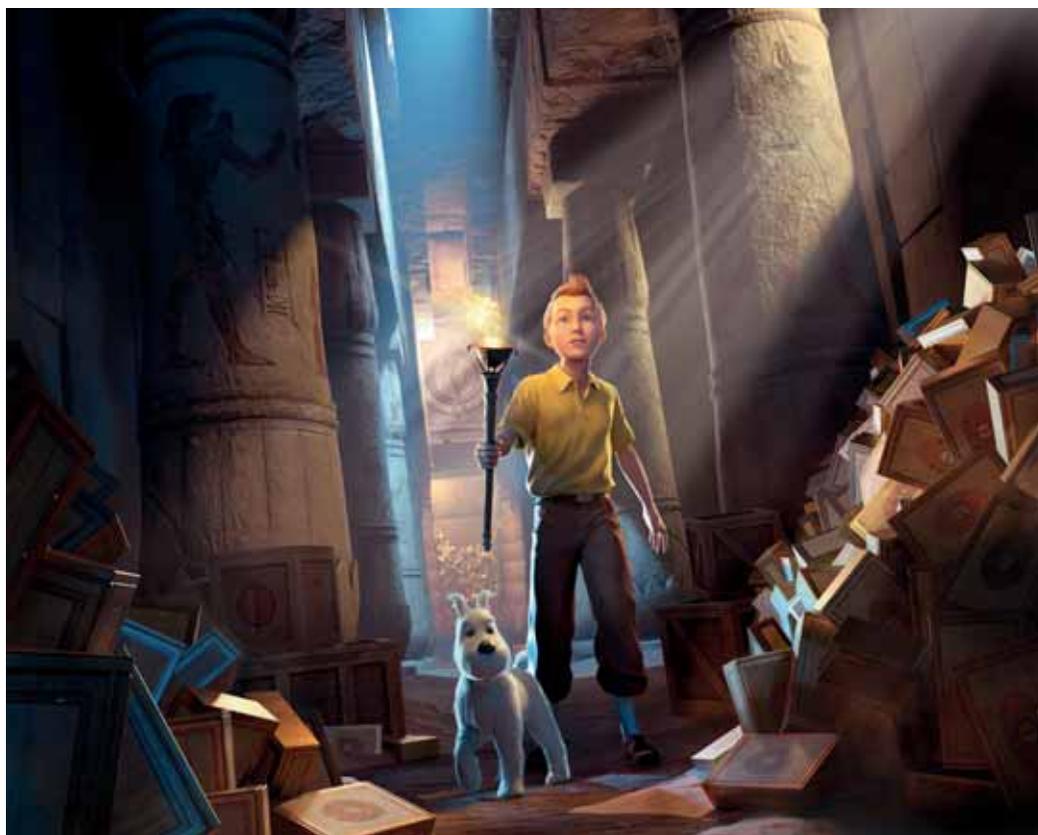
Porté par la montée en puissance de ses titres internes et l'excellente santé de son offre de jeux familiaux, Microïds est dans une bonne dynamique. Alexandre Breas, VP - Trade Marketing & Operations de Microïds et Managing Director de Microïds Distribution France, nous explique la stratégie de son groupe.

Quel bilan tirez-vous des derniers mois pour Microïds ?

2022 a été une année vraiment dynamique pour nous. Microïds progresse vite, tant en distribution qu'en édition, avec une croissance soutenue du chiffre d'affaires, grâce à de très bons titres comme Syberia The World Before, Sisters, Astérix & Obélix XXXL Le Béliet d'Hibernie, Smurf Kart ou encore Sifu, mais aussi à l'excellente santé de notre back catalogue. L'offre de Microïds ne se concentre pas sur des produits de « day one » mais sur des long sellers familiaux, qui se vendent régulièrement avec des pics à des périodes clés comme Noël, les vacances d'été ou Pâques. Nous misons donc fortement sur les produits physiques sur lesquels cette cible se concentre. Nous avons donc une politique volontariste dans le domaine et soutenons activement le retail.

Parmi les grandes évolutions des derniers mois, Microïds a désormais des studios de développement internes. Quelle est votre philosophie dans le domaine ?

Le but est clairement de maîtriser toute la chaîne de valeur vidéoludique : de la création à la distribution en passant par l'édition ou les produits dérivés. La part des produits créés en interne va donc progressivement monter dans notre offre. Et ce, en gardant notre ADN de spécialiste des jeux familiaux issus de licences internes comme externes. Nous avons donc ouvert deux studios l'un à Paris (dirigé par Antoine Villette) et l'autre à Lyon (dirigé par David



Chomard). Le premier titre issu de cette politique est Syberia The World Before, notre premier jeu interne. Cet excellent jeu d'aventure a remporté un beau succès et a prouvé la capacité de nos studios de créer des jeux de grande qualité. Pour fin 2023, ils préparent des jeux aussi différents que Flashback 2 (Microïds Studio Paris) et Hercule Poirot Le Crime de l'Orient Express (Microïds Studio Lyon). A plus long terme, de nombreux projets ambitieux sont en préparation. Un enjeu important, car développer les licences internes du groupe est un de nos axes principaux de croissance.

Afin de continuer dans cette dynamique de croissance des produits internes, avez-vous envisagé de la croissance externe ?

Rien n'est exclu. Nous avons une réflexion importante sur les studios complémentaires à ceux que nous possédons actuellement. Nous envisageons toutes les opportunités : soit créer de nouveaux studios internes, soit prendre des participations dans des studios comme nous l'avons déjà fait avec Osome Studio, et d'autres discussions sont en cours.

Vous avez une importante activité de distribution d'acteurs-tiers. Où en êtes-vous actuellement ?

Globalement, nous estimons que, pour le futur, les contenus issus de Microïds devraient représenter 80% de l'activité et 20% pour ceux issus d'acteurs en distribution. Nous distribuons des partenaires, souvent de longue date, avec

une approche très complémentaire de la nôtre soit en termes de licences, soit de genres comme Astragon (et ses jeux de simulation), Meridiem (et ses jeux d'horreur) ou Skybound Entertainment. Nous avons été approchés par pas mal d'autres acteurs et nous n'hésitons pas à nous positionner sur de gros éditeurs.

Quels seront vos produits phare pour cette fin d'année ?

Nous aurons notre plus belle fin d'année jusqu'à maintenant avec beaucoup de titres importants. Goldorak – Le Festin des Loups sera notre « flagship » en termes de notoriété. Nous aurons pour Tintin Reporter – Les Cigares du Pharaon, prévu pour fin octobre, de très belles ambitions commerciales. Et ce d'autant plus que Tintin est une magnifique licence avec un retentissement mondial qui n'a pas connu de sorties en jeu vidéo depuis une douzaine d'années. Toujours concernant les grandes licences issues du monde de la bande dessinée nous lancerons Les Schtroumpfs 2 – Le Prisonnier de la Pierre Verte, Astérix Baissez les Tous 2 et Sisters 2. Côté licence, nous proposerons d'ici la fin de l'année Inspecteur Gadget – Mad Time Party, Dino Ranch et deux titres autour de Hercule Poirot : The London Case et Le Crime de l'Orient Express. Autre jeu important : Operation Wolf Returns: First Mission qui sort en version réalité virtuelle sur ce milieu d'année et en version physique pour la fin d'année

Dans ce cadre, comment envisagez-vous les prochains mois ?

Tous ces produits sont très en adéquation avec le marché. Avec la maturité de la base installée de la Switch et la montée en puissance rapide de la PS5, les familles sont devenues très présentes dans cette génération de console. Et c'est très important pour la distribution, car 80% des consommateurs de la cible familiale achètent en physique. Une vraie opportunité pour Microids qui a une expérience historique sur les jeux familiaux et, ou à licence, et maîtrise bien leur cycle de vente de très long sellers. 2023 devrait être notre plus grosse année en attendant une année 2024 qui s'annonce exceptionnelle.

Microids a une politique de plus en plus volontariste autour des produits dérivés de la Pop Culture. Quelles sont vos ambitions dans le domaine ?

Nous avons historiquement une grande expérience de la gestion des licences. Cela fait partie de notre ADN. Il s'avérerait donc logique de faire des produits dérivés de la Pop



Culture un enjeu de plus en plus important pour Microids et un vrai relais de croissance. Nous y faisons d'importants efforts et nous avons une gamme de plus en plus structurée dans le domaine, avec des vidéos, des vinyles, des puzzles, des jeux de société, une énorme gamme de figurines... Une offre très large de

l'entrée de gamme aux produits premium. Une vaste gamme qui nous permet d'accomplir un travail à 360 degrés sur nos licences. Ainsi, sur Goldorak, nous proposerons dans le groupe le jeu vidéo, la bande dessinée, un travail sur le collector par la société Plastoy, et bien d'autres produits dérivés... Preuve de notre volonté de croissance, la société Plastoy vient d'acquiescer Taka Corp, fabricant de figurines et de statues haut de gamme sous licences officielles. Nous venons aussi d'annoncer en collaboration avec What The Prod le développement d'une série animée Syberia. Nous avons pour vocation à nous développer largement dans le domaine et nous souhaitons que la Pop Culture, qui pèse actuellement 10% de notre chiffre d'affaires, dépasse les 20% à terme, d'une activité globale qui aura beaucoup augmenté. Pour cela, nous distribuons les produits nous-mêmes ou quand cela est nécessaire via de nombreux partenaires référents dans leur domaine. Cela montre notre appétence pour les produits physiques et notre volonté d'offrir à la distribution des écosystèmes rémunérateurs et pérennes. Cela nous permet de consolider notre réseau de distribution physique, d'ouvrir de nouveaux réseaux et d'amener toujours plus de visibilité à nos produits, autant pour la cible familiale que pour les fans. Il faut noter néanmoins que nous ne distribuons pas encore d'accessoires gaming. ■



PLAION, SPÉCIALISTE DU MARCHÉ PHYSIQUE



Porté par un catalogue très riche, PLAION a une offre avec de nombreux titres très importants et renforce ses liens avec ses partenaires. James Rebours, DG France de PLAION, fait le point sur la stratégie de son groupe.

Comment se porte votre groupe ?

Embracer a beaucoup investi et se structure désormais autour de 12 groupes opérationnels indépendants qui doivent être chacun source de profits. Donc, dans ce cadre, PLAION France se porte vraiment bien. Nous avons un apport de plus en plus régulier de titres issus des studios internes au groupe, même si chaque entité étant

indépendante nous ne sommes pas distributeurs de tous les titres du groupe. A ceux-ci, nous associons un magnifique catalogue issu de nos partenaires distribués. Nous avons connu une année très dense avec de nombreux excellents titres, cumulés à un important travail sur le back catalogue et beaucoup de long sellers.

Quels ont été les titres phares distribués par PLAION dans les derniers mois ?

Comment ne pas citer les excellentes réussites de Call Of Duty Modern Warfare 2 (500 000 exemplaires en France en vente physique) et Sonic Frontiers (130 000 exemplaires) ? Pour cette dernière franchise, l'actualité s'avère très riche avec des enjeux importants sur la licence via

notamment son fort développement transmédia avec un nouveau film déjà annoncé pour l'année prochaine ou des sets de Lego. Concernant Saints Row, nous avons de fortes ambitions pour ce jeu interne et très réussi, et il s'est vraiment bien comporté. Nous avons également eu des valeurs sûres comme le nouveau Let's Sing. Le début 2023 a été très riche en excellents titres comme Wo Long : Fallen Dynasty de Koei Tecmo, Dead Island 2 qui a très bien performé après une longue attente avec plus de 2 millions d'exemplaires dans le monde au bout d'un mois de ventes ou Farming Simulator 23 – Nintendo Switch Edition. Deux titres qui s'inscrivent pour être de véritables long sellers. Nous avons aussi eu deux énormes titres qui ont cartonné dans

les dernières semaines : les très attendus Street Fighters 6 de Capcom et Diablo IV d'Activision Blizzard. Street Fighter 6 est un superbe produit avec un important day one. Il va être un énorme succès en esport et un futur très long seller soutenu sur la durée par le savoir-faire de Capcom. Diablo IV a fait sensation et les fans adorent ce nouvel opus.

Où en êtes-vous en France sur vos partenariats avec des acteurs-tiers ?

PLAION en tant que distributeur progresse et s'appuie sur des partenaires de premier plan comme SEGA, Capcom, Koei Tecmo, Activision Blizzard ou GIANTS Software. Nous n'avons pas cette année conclu de nouveaux accords de distribution, même si évidemment nous sommes toujours en discussion avec des acteurs complémentaires. Le marché du jeu vidéo physique en France se structure autour de quelques acteurs forts avec une forte activité de distribution. Dans ce cadre, PLAION est le parfait bras armé de ses partenaires. Notre niveau de collaboration avec eux s'élargit. Nous ne sommes pas qu'un distributeur de produits auprès du retail. Nous offrons de plus en plus de services de pointe : relation presse, gestion des communautés, événementiel (Paris Games Week, Japan Expo, IDEF...) marketing, trade marketing... Nos partenaires l'ont bien compris et, signe fort de confiance, augmentent de plus en plus leur niveau de collaboration avec PLAION France. Ils rajoutent peu à peu des nouveaux services afin d'avoir une activité optimisée par les grands professionnels de nos équipes et de bénéficier de leur expertise.

Quels sont les prochains titres importants que distribuera PLAION France ?

De nombreuses nouveautés seront annoncées dans les prochaines semaines, mais nous pouvons d'ores et déjà évoquer de nombreux titres. Nous aurons Sonic Origins Plus, une compilation de 16 titres culte de Sonic pour les 30 ans de la franchise, RIDE 5 de Milestone, référence de la simulation de course de moto, Samba de Amigo : Party Central, une référence du secteur qui s'ouvre à des musiques plus « fédératrices », Hot Wheels Unleashed 2 – Turbocharged (dont le premier opus a fait de très beaux scores) ou PAYDAY 3 chez Starbreeze. Ainsi qu'un nouveau jeu Sonic (baptisé Superstars) et d'autres titres Persona qui viennent juste d'être annoncés.

Quelle est la vision du groupe autour de la Pop Culture et plus généralement de l'Entertainment ?

Il y a une volonté très nette du groupe d'être un acteur référent dans la Pop Culture et d'y



mener une action à 360°, comme le montre les rachats dans les dernières années d'Asmodee, de Dark Horse ou de Middle-Earth Enterprises qui détient les droits du Seigneur des Anneaux. Des sociétés sœurs qui sont des référentes dans leur domaine. PLAION Pictures, notre filiale dédiée à l'audiovisuel et à l'Entertainment distribue et crée des contenus dans de nombreux pays, alors qu'Anime Limited distribue de nombreux contenus autour de l'univers manga comme l'anime de l'Attaque Des Titans.

Comment voyez-vous PLAION à long terme ?

Il faut tout d'abord réaffirmer notre vision que le marché physique continuera à bien se comporter sur le long terme. Dans ce cadre, les

créateurs de jeux vidéo auront besoin d'avoir un expert local qui connaît parfaitement les codes et contraintes de son territoire, capables d'apporter un travail très fin et de long terme de mise en place en magasin, de soutien, de reporting... PLAION sera donc l'un des « last men standing » spécialistes du marché physique, plus que jamais prestataire d'une gamme complète de services (mise en place, RP, digital, marketing...). Un enjeu hyper important pour nos partenaires. Nous développons nos équipes dans ce cadre afin que la valeur ajoutée de nos talentueux collaborateurs soit toujours plus importante. Nous voulons également être un allié indispensable de la distribution de produits physiques avec un travail et un soutien sur le long terme. ■



JUST FOR GAMES, UN PIONNIER EN RÉUSSITE

Toujours aussi pertinent dans sa capacité à repérer de nouveaux marchés ou à créer de nouvelles opportunités pour le retail, Just for Games tient une place à part dans le paysage vidéoludique français. **Marc Nivelles, DG Adjoint de Just For Games, fait le point sur la stratégie de Just for Games.**

Vous avez lancé les Code in a Box pour Switch. Pouvez-vous nous présenter le concept ?

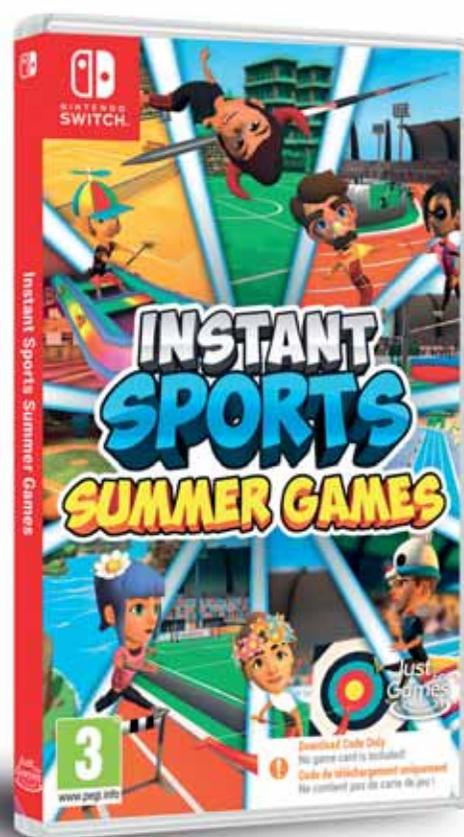
Le marché du jeu vidéo se porte bien. Mais il se concentre de plus en plus autour de la sortie de quelques blockbusters. Il faut donc être agile pour tirer le meilleur parti du reste du catalogue, avec des promotions régulières et des rotations de gamme. C'est une des spécialités de Just For Games. Néanmoins, il existe une vraie problématique de coût de production des cartouches sur Nintendo SWITCH, qui rend difficile de proposer une offre en dessous de 20/25euros. Pour surmonter cette difficulté, nous avons innové en proposant au retail un concept original : des codes à télécharger dans une boîte classique à un prix très agressif de moins de 10 euros. C'est une mécanique de promotion assez comparable à ce qui se fait sur les promotions digitales massives que l'on retrouve sur Steam par exemple : prix spectaculaires pour une durée et des quantités limitées. Nous soutenons fortement ce concept en magasin avec par exemple des box en milieu d'allée ou de la présence en catalogue.

Comment les consommateurs ont-ils réagi à cette innovation ?

C'est un concept hyper efficace qui a rencontré immédiatement le succès auprès d'une cible différente de celle de l'offre traditionnelle de jeu vidéo. Initié par exemple chez Carrefour l'année dernière, nous l'avons poursuivi en fin 2022 puis développé en 2023 dans toute la grande distribution mais aussi des enseignes comme Cultura ou la Fnac. Si les marges ne sont pas énormes, à cause du prix incompressible de la boîte, du code ou des serveurs, nous réalisons d'importants volumes, avec plusieurs milliers de ventes à chaque vague, avec des stocks qui disparaissent très vite. Nous prévoyons 2 à 3 opérations de ce type par trimestre tout au long de l'année.

Quelles typologies de titres sont concernées ?

Ce sont des jeux très grand public avec des marques reconnues comme Nickelodeon, Crayola ou Instant Sport ou des genres fédérateurs comme le sport, les party games ou les simlife. Nous avons mis des explications très claires sur les boîtes et PLV pour éviter les quiproquos.



Ces opérations rassemblent essentiellement des titres qui n'étaient pas ou plus exploités, ou des jeux différents de notre offre traditionnelle. Ce qui permet de toucher un public différent de celui des grands blockbusters, plus familial. Nous gardons bien entendu notre offre de jeux traditionnelle et cela vient en additionnel.

Avez-vous développé une réflexion du même type sur d'autres plateformes ?

Bien sûr. Néanmoins, comme le coût du support disque est plus faible que celui d'une cartouche, il s'avère possible de faire des promotions plus classiques pour les autres plateformes.



... Et côté synergies avec Zordix (désormais Maximum Entertainment) ?

Nous continuons à monter en puissance et renforcer nos partenariats avec nos sociétés sœurs Maximum Games et Merge Games et les studios qui appartiennent au groupe comme Modus Games. Ceux-ci nous amènent de très jolis titres comme Bramble sorti tout récemment.

Vous êtes un des pionniers de la distribution des vinyles liés à la Pop Culture.

Où en est cette activité ?

C'est l'une des preuves de notre capacité à générer de la croissance de manière innovante. C'est un secteur dont le chiffre d'affaires progresse chez nous de manière constante de +50% de chaque année. Nous avons un cinquantaine de nouveautés par an plus une trentaine d'evergreen issus de tous les gros labels. Aux très nombreuses bandes son de jeu vidéo, nous ajoutons de plus en plus de concepts liés à la Pop Culture comme le vinyle du film Mario.

Le rétrogaming pèse-t-il toujours le même poids dans votre activité ?

Cela devrait être une année record pour notre activité rétrogaming avec une offre de premier ordre pour toutes les audiences. Des produits que l'on diffuse dans de nombreux canaux de distribution, même ceux qui ne vendent pas traditionnellement de jeux vidéo. Les hardcore gamers apprécient beaucoup les concepts Evercade en version EXP (portable) et VS (salon) qui bénéficient d'une cinquantaine de cartouches avec des nouveautés très régulièrement. Les fans de jeux d'arcade sont très séduits par les concepts haut de gamme d'Arcade Legends avec leurs bornes d'arcade full size et leur magnifiques pinballs digitaux. Des produits à plus de 1 000 euros qui sortent cette année dans des versions un peu plus petites dites « Mini ». Nous distribuons également désormais les gamme du fabricant américain DreamGear qui propose notamment les produits MyArcade, des mini bornes et consoles portables rétrogaming (en version Pico, Nano, Mini ou Pocket suivant la taille et le prix qui va de 20 à 150 euros). Une gamme très riche qui intègre de nombreuses nouveautés cette année sous licence Tetris, Namco ou Atari. Une nouvelle console Atari, la « Game Station Plus », devrait être un de nos très beaux succès cette année ! ■

Quelles seront vos priorités pour les prochains mois côté titres ?

Nous allons tout d'abord continuer à bénéficier des ventes de nos très bons titres de 2022 comme Callisto Protocol (la plus grosse sortie « Gamer » de l'histoire de Just For Games) ou Stray (qui est dans notre Top 3 de 2022 des ventes) mais aussi des dernières semaines comme Hello Neighbor 2 Switch ou Minecraft Legends en version Sony.

Parmi les belles nouveautés, nous aurons par exemple Dead Cells: Return to Castlevania, un super succès indé d'un studio français. Nous avons déjà distribué les versions précédentes de Dead Cells avec beaucoup de réussite. Même chose pour le nouvel épisode de Story Of Seasons baptisé A Wonderful Life. Cette franchise, qui est l'une des créatrices du genre Simslife, connaît un succès grandissant à chaque épisode. D'importants investissements sont effectués depuis quelques années pour faire connaître la marque. Lies Of P est un titre ambitieux du studio coréen Round8 dans lequel on joue un Pinocchio très sombre dans un « Dark Soul like » aux graphismes magnifiques. Crime O'Clock est lui un jeu d'enquête/exploration dans le temps très intéressant et qui a reçu le soutien de Nintendo. On peut aussi évoquer Kraken Odyssey un jeu de plateforme façon « speedrun » sur Switch ou 30 Sport Games In 1 qui comme son nom l'indique regroupe 30 mini-jeux de sport à jouer avec toute la famille. D'autres belles choses vont être annoncées.





KONIX CONFIRME SES AMBITIONS



Konix continue sa croissance en accélérant sur les licences, son internationalisation et sa diversification par exemple vers les produits dérivés ou le lifestyle gaming. Sébastien Rams, DG de Konix, nous explique ses ambitions

Comment s'est porté Konix sur les derniers mois ?

Nous avons réussi une bonne année fiscale 22/23 dans le cadre d'un marché assez difficile pour les accessoires gaming qui ont connu une baisse et d'un contexte macro-économique complexe. Concrètement, nous avons réalisé une nouvelle croissance à 2 chiffres et sommes numéro 1 en volume des accessoiristes tiers.

Comment évolue la structuration de votre offre ?

Nous misons sur un positionnement « value for money » de produits ultra fiables (0,4% de taux de retour). Tout en gardant ce positionnement, nous

n'hésitons pas à progressivement monter en gamme. Ce qui nous profite puisque par exemple notre meilleure vente en termes d'écrans est le plus cher de la gamme. Par ailleurs, Konix propose 300 à 350 références tournantes, une des offres les plus importantes d'Europe. Sur la grande majorité des segments de marché majeurs, on retrouve donc des produits Konix. Nous avons de vrais points de force comme les casques où nous sommes dans le Top 3 en volume ou les housses Switch où nous sommes et de loin numéro 1 avec plus de 30% de parts de marché. Nous avons aussi investi sur de nouvelles catégories sur lesquels nous avons eu de très belles surprises comme les écrans gaming. Ce qui nous pousse à étudier puis à nous lancer sur de nouveaux segments de marché comme les accessoires de customisation d'espace gaming comme les lumières LED PC par exemple. Surtout, de plus en plus, nous devenons un spécialiste des accessoires gaming à licence et plus globalement des produits du « lifestyle gaming ».



Après être devenu un spécialiste des accessoires gaming à licence, vous vous lancez dans le produit dérivé Pop Culture. Dans quelle optique ?

Dans notre secteur des accessoires gaming, un produit se vend nettement mieux s'il apporte une plus-value. Elle peut être soit technologique (une souris ultra légère par exemple), soit via une licence. Cette dernière déclenche des achats plaisir, souvent d'impulsion, sans même qu'il y ait véritablement d'unités de besoin. Et nous y connaissons de vraies réussites : les produits Naruto représentent même 20% de notre chiffre d'affaires. La licence apporte réellement une valeur ajoutée à un accessoire gaming et augmente le taux d'attache. Les produits utilisant des licences sont donc un véritable atout pour le marché. L'arrivée de produits dérivés Pop Culture s'avère tout à fait cohérente avec notre montée en puissance très nette sur les accessoires gaming à licences. Nous gérons en effet dans le domaine des licences fortes issus du manga (Naruto, One Piece, My Hero Academia, Boruto...), du sport (FFF, UFC et PSG) et dorénavant de la Pop Culture (Donjons et Dragons, Magic et bientôt Strangers Things ou Hello Kitty). Autant de thématiques qui permettent de toucher des cibles assez différentes, mais en adéquation avec notre ADN. Nous avons une vraie expertise dans la gestion des licences et les licencieurs nous font de plus en plus confiance. Il s'avère donc naturel d'étendre notre activité du gaming vers les produits dérivés. Nous signons dans ce sens de plus en plus de contrats accessoires gaming + produits dérivés pour nos licences. Cela a été le cas très récemment pour Donjons et Dragons et Magic et d'autres licences seront annoncées bientôt. Cela constitue un excellent relais de croissance qui nous permettra en plus de créer des espaces gaming/merchandising autour de certaines licences ou thématiques.

Konix a beaucoup grandi dans les dernières années. Comment la structure s'est adaptée ?

Afin d'accélérer sa croissance, Konix a dû encore mieux se structurer. Nous avons donc constitué des équipes hyper professionnelles et très investies pour la marque qui travaillent sous la houlette de managers chevronnés

comme Renaud Brach au commercial, Magdalena Bojanowski au marketing ou Robert Maloney au sourcing. Et ce avec une vraie mixité (de genre, d'âge...).

Où en êtes-vous de votre internationalisation ?

L'internationalisation de notre activité est l'un des enjeux les plus importants pour notre avenir. Nous connaissons un développement rapide dans le domaine. Il est encore accéléré par l'arrivée de nos produits à licence qui rencontrent de beaux succès dans de nombreux pays. Nous réalisons ainsi de belles ventes dans des territoires comme l'Allemagne, l'Espagne ou le Benelux où notre offre d'accessoires gaming et de produits dérivés est distribuée par des partenaires locaux compétents qui connaissent parfaitement leur marché. Et ce, même si nous gérons certains clients à l'international en direct. En France, où par exemple pour certaines enseignes nous travaillons avec DS Distribution, comme à l'étranger, il s'avère fondamental de s'avoir s'entourer de bons partenaires. Globalement, nous voulons faire progresser nos ventes à l'international de l'ordre de +20% de croissance par an.

Comment imaginez-vous Konix dans 5 ans ?

Konix est vraiment ambitieux pour son futur. Et nous avons plusieurs objectifs à long terme. Premièrement, acquérir le leadership en Europe sur les accessoires gaming, comme nous l'avons déjà en France. Deuxièmement, nous devons être encore plus forts sur les licences, avec des licences plus nombreuses, encore plus importantes et plus diversifiées. Ce qui nous permettra d'adapter notre offre aux différents besoins des consommateurs et enseignes tant en France qu'en Europe et proposer toujours plus d'accessoires agrémentés de licences et de produits dérivés. Troisièmement, nous devons continuer à monter en valeur et toujours plus assoir la qualité de nos produits. Quatrièmement, nous devons développer la notoriété de la marque Drakkar en France et en Europe, et accélérer aussi sur console. Cinquièmement, nous devons être un acteur de plus en plus référents et innovants. C'est dans cette optique que nous avons développé notre projet Innovation Lab. Il permet de soutenir ceux ou celles qui ont des idées particulièrement innovantes dans notre communauté. Les idées sélectionnées seront récompensées par une belle dotation financière mais aussi un contrat de partenariat avec Konix. ■

“
Konix propose 300 à 350 références tournantes, une des offres les plus importantes d'Europe.
 ”



MAGMA MINI

NOUVEAU



49,99 €

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



IP33
SPILL RESISTANCE



FUNCTION
LAYERS

AIMO™

VIBRANT
RGB LIGHTING

BURST PRO



49,99 €

KONE XP



79,99 €

SENSE ICON



19,99 €

WWW.ROCCAT.COM



NOUVEAU

STEALTH™
PRO



329,99 €

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

#1 IN GAMING AUDIO

LE ROI DES CASQUES GAMING SANS-FIL !



SWAPPABLE
BATTERIES



SUPERHUMAN
HEARING™



ADJUSTABLE NOISE
CANCELLATION



GLASSES FRIENDLY

XBOX SERIES X|S & XBOX ONE | PS5™ & PS4™ | PC & MAC® | NINTENDO SWITCH™ | MOBILE



169,99 €

STEALTH™
700
GEN 2 **MAX**



119,99 €

STEALTH™
600
GEN 2 **MAX**

WWW.TURTLEBEACH.COM



AVERMEDIA, PARTENAIRES DES CRÉATEURS DE CONTENUS GAMING

Fort de sa capacité d'innovation et de son adaptation aux besoins du marché, AVerMedia ambitionne de répondre à l'ensemble des besoins des consommateurs tout en offrant des produits premium. **Florian Mirilli, directeur général Europe d'AverMedia**, nous livre les axes de travail majeurs de la marque pour cette année.

Où en êtes-vous pour les produits pour créatifs ?

Les produits pour créatifs représentent un enjeu important pour nous, qui correspond à une demande croissante de nos consommateurs. En effet, de nos jours les jeunes semblent porter beaucoup plus d'intérêts aux carrières d'influenceur et de streamer. Connue du grand public pour sa gamme destinée aux créateurs de contenus, AVerMedia cherche toujours à s'adapter au marché en proposant constamment de nouveaux produits. La marque cherche à répondre à tous les besoins spécifiques des acheteurs, d'où notre large proposition de produits toujours agrémenté de software de pointe, avec des logiciels qui permettent par exemple avec nos webcams de créer son avatar de Vtubing pour le projeter à la place de son visage lorsqu'on stream. Nous cherchons également à rendre l'accès à nos produits plus simple et collaborons avec de grands groupes français pour être présent dans davantage de points de vente. Enfin, la marque poursuit sur son positionnement d'offres de produits premium.

Avez-vous une stratégie spécifique pour le gaming ?

L'univers des streamers et des gamers est relativement proche mais nous adoptons en effet une stratégie marketing plus appuyée pour le secteur du gaming. Le retour de la marque sur la thématique gaming un objectif très important pour nous. L'enjeu sera de le faire savoir à la communauté



gaming et de travailler sur notre « brand awareness ». Pour cela nous avons conclu plusieurs partenariats notamment l'éditeur de jeu Tesura Games ou avec la King's League où AVerMedia avait sponsorisé l'équipe de Gerard Piqué. L'esport représente aussi une donnée de plus en plus importante pour nous, nous cherchons d'ailleurs à équiper les écoles d'esport pour que les plus jeunes apprennent à apprivoiser et à s'habituer aux produits AVerMedia. Enfin, nous cherchons bien évidemment à concurrencer les marques référentes et récupérer des parts de marché.

Quelle actualité autour de vos produits pouvez-vous nous présenter ?

Cette année, notre gamme de microphones et de webcams s'est largement élargie. Un bras articulé avec des angles de rotations assez inédits et un mixer audio qui est notre produit le plus premium sont aussi proposés. Notre gamme de lumières a elle aussi été enrichie. Toutes ces offres illustrent bien la volonté de la franchise de répondre à toutes les demandes des consommateurs. Une nouvelle carte d'acquisition avec HDMI 2.1 est prévue. Ces cartes d'acquisition sont une spécialité historique pour AVerMedia et représentent un pourcentage significatif de notre chiffre d'affaires. Pour finir, le micro USB AM350 sera bientôt disponible. ■



AGON



LA VICTOIRE EN ULTIME

IMMERSION

GRÂCE AU
AG493UCX2

49" - 124cm | **5120x1440** | 165Hz | **1ms MPRT** | VESA DisplayHDR 400 | **FreeSync Premium Pro**
VA | **INCURVÉ 1800R** | USB-C + USB Hub | **HAUT PARLEURS** | PIED ERGONOMIQUE | PIED **MÉTAL**



AOC PHILIPS, LE GAMING AU CŒUR DE LA STRATÉGIE

Lancement de la marque Evnia, arrivée de technologies innovantes et de nouveaux designs... AOC Philips fait feu de tous bois dans le gaming. Pierre Leonard, country manager d'AOC Philips France, nous présente les dernières nouveautés de son groupe dans le domaine.

Comment voyez-vous évoluer le marché du moniteur gaming ?

Nous entrons de plus en plus dans un marché de renouvellement, après les superbes ventes de la période Covid. De plus, les spécifications augmentent à un rythme rapide. On retrouve désormais sur certains de nos écrans du 0,1 ms en temps de réaction ou du 360hz en fréquence, des tailles toujours plus grandes et de plus en plus d'écrans incurvés (qui représentent désormais 30% de nos références gaming). Tout cela mène par contre à des fins de cycle de certaines technologies dans le gaming comme le 75hz. Les consommateurs cherchent désormais des écrans vraiment dédiés à leurs vrais besoins gaming : des grandes tailles et de la profondeur de couleurs pour les jeux immersifs, des temps de réponse ultra rapides pour du jeu de shoot... Et nous avons une offre pour tous ces consommateurs.

Vous avez lancé récemment Evnia, la nouvelle marque gaming de Philips. Dans quelle optique ?

Nous voulons clairement renforcer le gaming chez Philips qui disposait dans le domaine de la gamme Momentum. Désormais, nous misons clairement sur Evnia, dont le lancement est étalé sur tout 2023. Il est très important pour nous d'installer cette nouvelle marque sur la durée. Le parti-pris esthétique tranche avec les habitudes du secteur gaming (couleurs noire et rouge, design assez agressif...). La gamme Evnia mise sur des couleurs adoucies (blanc et gris clair), un rétroéclairage Ambiglow, l'utilisation de



plastique recyclé... Ce qui permet de s'adapter aux nouvelles demandes des joueurs et des joueuses (qui représente 46% des gamers). Les produits Evnia ont des spécifications assez premium, avec comme vaisseau amiral notre 34 pouces (Oled, 0,1 ms 175 hz courbure 1500R, USB C...). Nous lancerons en plus une gamme d'accessoires (casque, souris...) Evnia de très belle qualité. Notre partenaire, fleuron de la marque, est la célèbre Team Vitality avec qui nous menons une réflexion plus globale et à qui nous avons déjà fourni des écrans.

Comment se porte vos produits gaming Agon ?

AOC, via ses 3 gammes gaming dédiées (AOC Gaming, Agon et Agon Pro), se porte bien. Selon IDC, pour le quatrième trimestre 2022, Agon a atteint la première place sur le marché des moniteurs gaming au niveau mondial. Nous avons en effet connu une année 2022 très



intéressante puisque nous avons par exemple lancé notre 5^e génération de moniteurs Agon avec de nouveaux designs et des écrans plus rapides et réactifs avec le 32 pouces AG325QZN/EU (32 pouces, 240Hz, 1 ms ...), et des écrans Agon Pro avec de nouvelles technologies comme le rétroéclairage MiniLED. ■

EVNIA



L'innovation au service du gaming

GRÂCE AU

34M2C8600

34" - 86,36cm | **3440x1440 (WQHD)** | 165Hz

QD-OLED | DisplayHDR True Black 400 | **DTS Sound™**

1800R | **USB-C** | Ambiglow

EVNIA.PHILIPS.FR

PHILIPS



SUBSONIC EN VITESSE DE CROISIÈRE

Dans un contexte de marché compliqué, Subsonic tire son épingle du jeu notamment grâce à son offre autour du racing et du mobilier gaming à licence. **Arnaud Blacher, DG de Subsonic**, nous présente les grandes tendances de sa structure pour 2023.

Comment se porte Subsonic ?

Subsonic a réalisé en 2022 le 2^e meilleur exercice de son histoire. Une année de consolidation après la croissance très rapide de la période Covid. 2022 a été marquée par une croissance du marché dans les premiers mois, mais plus de difficultés à la fin. Nous bénéficions notamment de notre positionnement sur un excellent rapport qualité/prix. Ce qui s'avère important dans un marché où l'inflation pénalise les consommateurs qui se concentrent sur les achats de première nécessité. Autre grande satisfaction, notre internationalisation très réussie avec par exemple une croissance de 47% aux Etats-Unis. Ce qui nous permet d'avoir une activité équilibrée géographiquement. Alors qu'il y a 10 ans 80% de notre activité se faisait en France, dorénavant cela se répartit plus ou moins à 25% pour la France, 25% pour l'Europe, 25% pour les Etats-Unis et 25% pour le reste du monde.

Où en êtes-vous sur Superdrive, votre marque dédiée au racing ?

Sur le racing et en particulier les volants, nous avons une vraie légitimité avec nos très beaux volants Superdrive avec un incroyable rapport qualité/prix. Et ce, avec un positionnement différent des acteurs traditionnels orientés beaucoup plus haut de gamme. Le racing est une niche qui progresse bien et Subsonic, par son positionnement sur le rapport qualité/prix, a contribué à le démocratiser. Nous investissons toujours plus sur Superdrive et la notoriété de marque augmente assez vite. Ce sont désormais 11 volants que nous proposons dont les 2



dernières nouveautés sont le GS650-X, qui se positionne en milieu de gamme, et le GS950-X, qui sera notre produit le plus haut de gamme et qui concentre le meilleur de nos technologies. Nous élargissons aussi la gamme au delà des volants avec un siège baquet très complet ainsi qu'une structure autonome pour tous types de volant et à un prix défiant toute concurrence. Des concepts très intéressants aux confluent de nos deux spécialités : les accessoires racing et le mobilier gaming. Un excellent complément de gamme.

Le mobilier gaming est une de vos spécialités. Comment évolue votre offre dans le domaine ?

Le marché du mobilier gaming a été plus contrasté avec une activité qui s'est ralentie fin 2022 avec un nombre de concurrents toujours plus grand. Nous avons su tirer notre épingle du jeu par un positionnement constant autour des sièges utilisant des licences. 2022 a donc été une très bonne année pour Subsonic dans le domaine. Pour 2023, nous allons évidemment proposer de nouveaux sièges autour de nos licences traditionnelles (Harry Potter, DC Comics,



Dragon Ball, Call Of Duty, Iron Maiden...). Nous aurons en plus des créations originales autour de nouvelles licences : Flash, Seigneur des Anneaux, House of the Dragons et Assassin's Creed (au moment de la sortie du nouvel opus chez Ubisoft qui sera à n'en pas douter un événement phare de cette fin d'année). Et ce sur plusieurs « form factors » : siège junior, original, pro, tapis de sol ou de bureau... Ce qui renforce la profondeur de notre offre. ■





EPOS, LA QUALITÉ AVANT TOUT

Face à un marché en transition, EPOS mise sur le premium et sur la mise en avant de sa marque. **Guilhem Darfeuille, responsable commercial Europe du Sud d'EPOS, nous explique les tenants et aboutissants de cette stratégie.**

Votre positionnement premium a-t-il évolué ?

EPOS n'arrêtera pas de proposer du haut de gamme. En réaction à un marché qui pâtit du contexte macroéconomique d'inflation, beaucoup de marques cassent les prix sur leurs produits premium, ce que nous nous refusons de faire pour ne pas perdre de valeur sur nos produits. Et ce d'autant plus que les utilisateurs, surtout dans une phase de rééquipement, misent de plus en plus sur le confort, la qualité du son et du micro ou l'isolation. Selon nous, l'audio de qualité est l'un des critères les plus importants des jeux actuels et le premium est un argument très porteur pour le présent et le futur. Nous bénéficions de la R&D de nos ingénieurs et de ceux du groupe Demant, leader mondial dans le domaine de la santé et de la technologie auditives, qui nous permettent d'offrir du matériel de pointe. La technologie BrainAdapt™ constitue un parfait exemple de cette collaboration technologique. Elle permet à l'utilisateur de réduire sa fatigue tout en permettant des temps de réaction plus courts et de meilleures prises de décision au cours du jeu. Les casques EPOS apportent ainsi un vrai plus pour l'utilisateur que nos recherches sont à même de mettre en avant. EPOS propose de plus en plus des concepts hybrides pour une utilisation à la fois nomade et sédentaire, mêlant lifestyle, esthétique et performance.

Quels sont vos best-sellers actuels ?

Nos best-sellers sont l'iconique Game One, bientôt remis au goût du jour en version EPOS tous comme les cartes sons GSX 300 et GSX 1000, ainsi que nos casques H3 et H6 (des



références dans les casques gaming). Suite au renouvellement quasi complet de notre offre de casques gaming en 2022, nous travaillons à asseoir notre notoriété de marque et leur mise en place. L'année prochaine en revanche de belles nouveautés sont à prévoir. Nous travaillons notamment sur des casques sans fil qui sont aujourd'hui très attractifs avec des temps de réaction quasiment aussi rapides que ceux des casques filaires et qui séduisent de plus en plus les joueurs les plus exigeants. Sous peu, nous proposerons également des casques dédiés spécifiquement au marché des consoles.

Où en êtes-vous sur les anciens produits Sennheiser et de la mise en avant d'EPOS ?

Jusqu'à la rentrée, EPOS se concentre sur le déstockage des anciennes gammes cobrandées avec Sennheiser, pour à l'avenir proposer des offres uniquement EPOS, qui sont toujours considérées comme des produits premium mais moins d'actualité. Nous les proposons donc à des prix agressifs qui répondent aux demandes de certains consommateurs qui misent plus sur le critère compte-tenu de l'inflation. Mettre en avant globalement la marque EPOS est donc un enjeu véritable pour nous et nous ferons de beaux efforts de « brand marketing ». ■

EPOS

Donne
une autre
dimension
sonore à
tes jeux

H3
Casque de gaming
multiplateforme



THE POWER OF AUDIO

TURTLE BEACH MULTIPLIE LES CONCEPTS EN LINÉAIRES

Turtle Beach multiplie les efforts en magasin pour s'installer durablement dans les linéaires et profiter de l'étendue de sa gamme avec des concepts régulièrement spectaculaires et/ou innovants. **Jean-Baptiste Scarpari, National Account Manager Turtle Beach**, nous détaille la stratégie de son groupe dans le domaine, que nous vous présentons en photo.



« Le déploiement de concepts en linéaire ambitieux pour Turtle Beach s'est accéléré début 2022 et a encore progressé en 2023. Grâce à la présence sur le terrain des commerciaux de DS Distribution, et à nos efforts via les centrales d'achat, nous voyons de plus en plus de dispositifs en rayons, ce qui accroît fortement notre visibilité dans ces enseignes. Ce déploiement répond à plusieurs objectifs très importants : refléter nos parts de marché en rayon, éduquer le consommateur et pérenniser notre image de marque ».



« Ces dispositifs magasin servent à montrer la largeur de notre gamme que l'on retrouve aussi bien sur console (manette, casques...) que sur PC (clavier, souris...), en audio gaming qu'en matériel de simulation, de l'entrée de gamme au premium... Cela permet de créer des rayons quasi complets dans les points de vente avec les produits de Turtle Beach et ROCCAT. »



DISTRIBUTION & SERVICES

À VOS CÔTÉS DEPUIS
+ DE 60 ANS !

UNE OFFRE GAMING

360°

Software - Hardware - Accessoires

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

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

DES OFFRES COMPLETES

pour vous permettre de répondre à toutes les

UNITES DE BESOINS !



Les Marques A

LEADERS DU MARCHÉ



Sony
Interactive
Entertainment

Microsoft

LES ACCESSOIRES OFFICIELS

Jouez les accessoires
indispensables !



TECHNOLOGIES & INNOVATIONS



TURTLE BEACH



GAMINGXTrust



ROCCAT

Les Accessoires de qualité & LICENCES AU MEILLEUR PRIX



SUBSONIC



pdp



Steel play



PowerA



KÖNIX



CORTI



nacon

LA FIN D'ANNÉE S'ANNONCE FORTE en émotions !



+ ET BIEN D'AUTRES À VENIR...

AVATAR
FRONTIERS OF PANDORA

ALAN WAKE II

STARFIELD

MARVEL
SPIDER-MAN 2

THE DAY BEFORE

MORTAL KOMBAT 1

PORTKEY GAMES
HOGWARTS
LEGACY



TEL : 02 99 37 57 00 - service.commandes@ds-distribution.fr

www.DS-DISTRIBUTION.FR





« Nous travaillons aussi bien sur des rayons permanents (en travaillant sur l'habillage du rayon avec par exemple des kakemonos, des séparateurs, des frontons...) que conjoncturels pour certains moments clés (avec box dans certains points clés comme les allées centrales). »



« Il s'avère également fondamental de pouvoir mettre en avant nos concepts premium et nos produits clés pour la fin d'année comme nos casques Stealth Pro et Recon 50 Switch. Nous souhaitons aussi éduquer les consommateurs sur la qualité de nos accessoires et leurs spécificités techniques. A cette fin, nous déployons des kiosques de démo dans certains magasins ciblés. Les consommateurs pourront tester 4 de nos casques pour la partie Turtle Beach ainsi que nos claviers et souris pour la partie ROCCAT. Ces kiosques sont clés pour permettre à nos consommateurs de tester nos produits et d'apprécier leur qualité et avantages techniques. C'est également un excellent support pour les responsables de rayon qui disposent d'un outil supplémentaire pour développer les ventes et fidéliser leur clientèle. »



SAMSUNG

MISE SUR LA VALEUR AJOUTÉE



Toujours dynamique sur les moniteurs à valeur ajoutée, Samsung sort actuellement quelques bombes technologiques comme les magnifiques NEO G9 et G9 Oled. Eric Erbrech, Display Group Marketing Manager / LED PM de Samsung France, nous présente ses principales nouveautés gaming.

Comment se porte Samsung dans le gaming ?

Le marché des écrans gaming a été complexe début 2023 avec une baisse en France de l'ordre de 15%. Et ce, après une importante croissance les années précédentes due notamment à la période Covid. Dans ce cadre, Samsung a actuellement une part de marché sur le territoire français de 16% en valeur et de 13% en volume. Ce qui nous positionne à la 2^e place du secteur.

Dans ce cadre, comment se positionne Samsung ?

Nous avons une gamme très large, à même de satisfaire toutes les demandes, mais nous visons la valeur ajoutée. Une thématique que mettent très bien en avant les magasins et qui nous permet de montrer notre plus-value vis à vis de nos concurrents. Nous ne cherchons pas forcément les volumes en sacrifiant à la guerre des prix qui n'est pas bonne pour le marché. Notre industrie doit continuer à faire rêver par sa qualité, à profiter de l'esport pour monter en valeur... La taille des écrans augmente et nous sommes très pertinents sur le segment des grandes tailles avec par exemple notre porte-

étendard technologique l'Odyssey Ark. Globalement, les écrans premium, dont nous sommes un des spécialistes, se portent bien comme le montre la progression de 20% des 240Hz.

Quelles sont vos principales nouveautés gaming de 2023 ?

Nous proposons toujours les technologies les plus pertinentes avec par exemple l'apparition de l'Oled sur nos références haut de gamme l'année dernière comme sur notre G8 Oled (QD-Oled, 34 pouces UWQHD, 175 Hz...) et désormais sur notre G9 Oled (QD-OLED, QHD+, 49 pouces, courbures de 1800R...). Nous lançons aussi le magnifique NEO G9, un 57 pouces Quantum Mini-LED, avec une définition correspondant à deux écrans 4K, un ratio 32:9, une courbure 1000R, une certification DisplayHDR 1000... Un écran référent pour notre secteur. Il complète notre gamme gaming qui s'est enrichie en 2022 de nouvelles références très importantes comme les G4 et G6.

L'utilisation hybride des écrans gaming progresse. Comment se positionne Samsung sur cette thématique ?

Nous avons aussi une approche premium et multi-usages. Nos moniteurs, dotés de technologies cloud gaming et de smart TV (via nos technologies Samsung Smart Hub et Game Hub), répondent aux nouvelles demandes des consommateurs qui veulent aussi bien jouer avec leur écran que regarder une série Netflix et faire du télétravail. Nous misons donc fortement sur des écrans gaming aux excellentes spécifications capables d'être polyvalents. ■



Iiyama FAIT L'ÉVÉNEMENT



Iiyama est de plus en plus présent sur les événements gaming en France. Franck Lopez, senior account manager retail d'Iiyama France, nous explique les tenants et aboutissants de cette stratégie.

Iiyama est de plus en plus présent sur les événements gaming en France. Pourquoi ?

Le gaming est un angle important de développement depuis 8 ans pour Iiyama comme le montre le développement de notre gamme gaming G-Master avec ses 4 avatars. Nous voulons faire monter en gamme notre image de marque dans le jeu vidéo alors qu'on nous connaît plus pour nos écrans B2B, montrer nos produits premium, et en particulier nos moniteurs Gold Phoenix dédiés au eSport, et que nos écrans sont aussi pertinents sur PC que sur console.

Afin de répondre à ces problématiques, nous multiplions actuellement notre présence dans des événements : certains très grand public comme le Paris Fan festival, Toulouse Game Show ou Digital



Games Hauts De Seine, d'autres esport comme la Gamer Assembly ou la Dreamhack. Cela contribue fortement à notre travail sur le long terme pour mettre en avant la marque et a aussi un effet de court terme sur les ventes de certaines références. Positionner Iiyama sur de multiples événements gaming s'avère d'autant plus pertinent que la France est de plus en plus dynamique dans le domaine et rattrape les leaders européens. Nous allons donc accélérer dans cette politique.

Qu'apporte à Iiyama cette politique de présence dans des événements physiques ?

Participer à des événements physiques nous permet de mieux connaître notre clientèle, avec qui nous pouvons échanger et expliquer la valeur ajoutée de nos produits. Ce qui s'avère vraiment important pour la reconnaissance de marque de G-Master et aussi la compréhension des attentes des consommateurs qu'ils soient simples amateurs ou très avertis. Ce qui explique que nous participons tant à des événements casual qu'eSport, essentiellement en présentiel pour être au plus près des réactions des consommateurs mais aussi via du prêt de matériel. Ces opérations doivent être comprises dans une stratégie plus globale et accompagnées par exemple de campagnes influenceurs comme celles que nous avons mise en place avec l'équipe de Culture G qui a réuni plusieurs influenceurs du secteur gaming.

Quelles typologies d'écrans mettez-vous en avant ?

Essentiellement nos moniteurs Gold Phoenix FAST IPS 240hz, les plus à même de magnifier l'expérience vidéoludique et d'exalter la passion des joueurs. Nous proposons nos meilleurs moniteurs via des partenariats avec Esport Paris, Flowup et Hardware Modding (qui fabrique des PC gamer watercooling et accompagne des équipes esport comme celle de la SNCF). Nous avons par exemple récemment mis en place une magnifique expérience autour du Sim Racing avec un écran 4K144 de 49 pouces idéal pour PC mais également consoles PS5 ou XBOX. ■



RED EAGLE™



SERIE 70

JOIN THE WINNERS SQUAD!

| | G4380UHSU-B1 | GB2870UHSU-B1 | GB2770QSU-B5 |
|-----------------------------|---|--|---|
| Diagonale | 42.5", 108cm | 28", 71cm | 27", 68.5cm |
| Dalle | VA | Fast IPS | Fast IPS |
| Résolution | 3840 x 2160 @144Hz | 3840 x 2160 @150Hz | 2560 x 1440 @165Hz |
| Temps de réponse | 0.4ms | 1ms | 0.5ms |
| Support réglable en hauteur | Non | 130mm | 150mm |
| |    AMD FreeSync Premium |    AMD FreeSync Premium |    AMD FreeSync Premium |

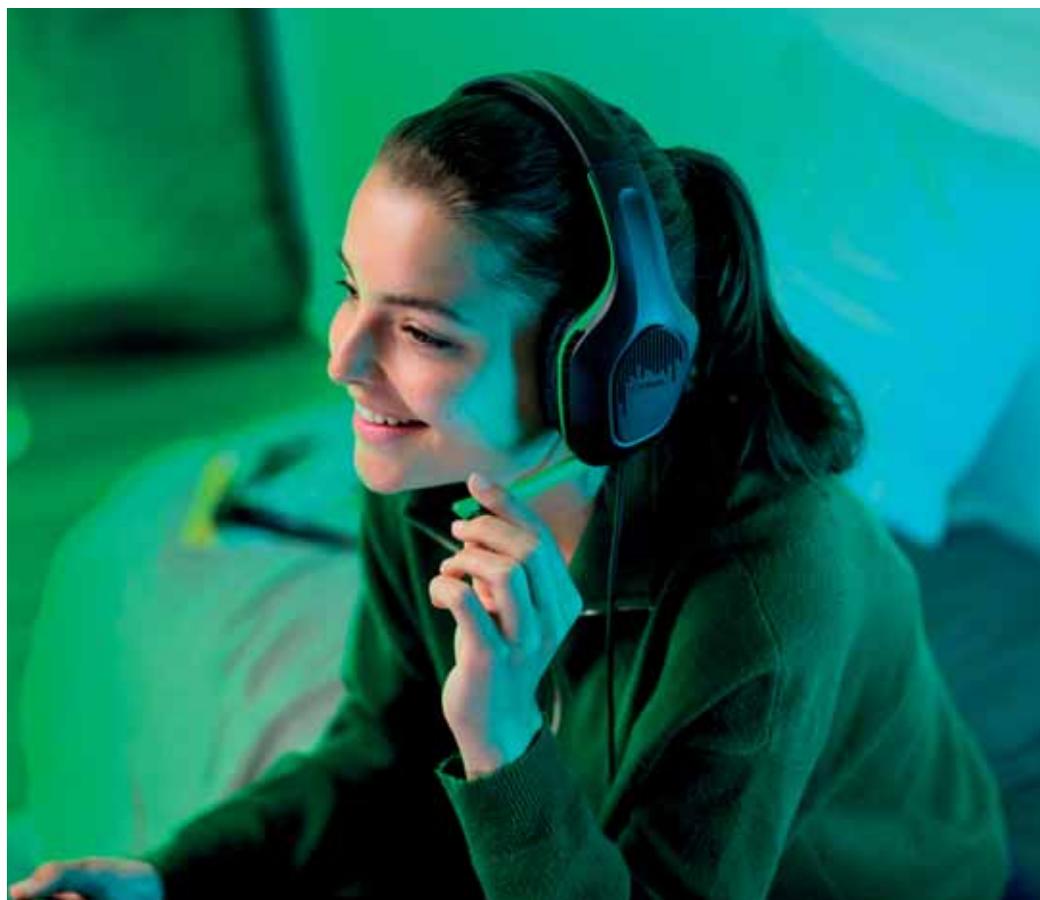
Compatibles avec les consoles next-gen 120Fps FHD & QHD.



Trouvez votre moniteur sur:



TRUST JOUE LE JEU



Trust continue son développement dans le gaming avec une offre élargie. Paul Meinvielle, responsable marketing de Trust France, nous explique la stratégie de son groupe dans le domaine.

Comment se porte votre activité d'accessoires gaming ?

Trust progresse globalement bien en France. Notre activité gaming connaît des ventes stables dans le cadre d'un marché en baisse. Ce qui fait que le gaming représente environ 40% de notre chiffre d'affaires total. Nous avons dans le domaine une offre très large, allant

du microphone pour streaming au casque licence officielle PS5, en passant par le mobilier gaming (chaises, bureaux, ...). Nous avons donc la capacité à créer des offres très complètes et d'être présent dans la quasi-totalité des rayons gaming notamment avec des produits écoresponsables, à tous les niveaux de prix et de technologie, de l'entrée de gamme jusqu'aux produits de qualité supérieure.

Où en êtes-vous sur le développement de votre offre gaming ?

Sur les catégories « best Sellers », comme les souris, claviers et casques, nous préparons une importante refonte avec de nombreux produits

qui vont être remplacés notamment avec des produits fabriqués à partir de matières recyclées. Nous avons une offre de mobilier très intéressante avec par exemple un nouveau concept de chaise au sol gaming pliable, baptisée Rayzee, qui s'ajoute à notre offre de chaises gaming comme la chaise gaming Rizza éclairée par LED RGB et nos bureaux gaming comme le Dominus (129 euros). Trust propose des concepts plus originaux comme des enceintes et barres de son gaming ou des supports de refroidissement pour ordinateur portable de plus en plus présents dans un contexte où les ordinateurs portables sont de plus en plus utilisés pour du gaming. Bref, Trust dispose d'une des offres gaming parmi les plus complètes du marché.

Où en êtes-vous sur le gaming console ?

Nous avons de très belles nouveautés comme le casque PS5 Forta, un des rares à avoir la licence officielle PlayStation 5, en version filaire et en version sans fil qui arrivera bientôt. Un produit sur lequel nous faisons de très beaux efforts de merchandising avec des dispositifs très intéressants dans les magasins. Nous développons également notre offre de casques, claviers et souris compatible PS4/PS5, Xbox et Switch ainsi que nos offres de manettes filaires et sans fil, de batteries rechargeables pour manette Xbox, ou encore de revêtements de manettes et de joystick.

Quelle est votre offre de produits pour le streaming gaming ?

C'est une de nos spécialités. Nous y proposons une offre très importante tant de microphones que de webcams, allant de 20 à 200 euros, avec en particulier les microphones Fyru (compatible PS4/PS5) et Onyx (qualité studio) ou la webcam Tyro. Toujours dans l'optique de proposer un setup complet Trust, nous proposons également des supports double écran et des supports de casques, parfait pour commencer le Stream. ■

H50
CASQUE GAMING
MULTIPLATEFORME



H200
CASQUE GAMING
MULTIPLATEFORME



 **AZGENON**®
MARQUE FRANÇAISE

H300
CASQUE GAMING
MULTIPLATEFORME



H500
CASQUE GAMING
MULTIPLATEFORME



WWW.AZGENON.NET



DOLBY ATMOS ET DOLBY VISION POURSUIVENT LEUR DEPLOIEMENT DANS LE GAMING



Au-delà du cinéma et de l'audiovisuel, les technologies Dolby Atmos et Dolby Vision ont également fait depuis quelques années leur arrivée dans le gaming. Afin de faire le point sur leur déploiement dans le secteur, nous avons interviewé Anaïs Libolt, directrice Broadcast & Content Europe de Dolby Laboratories.

Où en êtes-vous du déploiement des technologies Dolby Atmos et Dolby Vision dans le gaming ?

Nous continuons de travailler activement avec tous les studios dans le monde à l'adoption du Dolby Atmos pour l'audio et Dolby Vision pour l'image. A ce propos, nous avons annoncé à la Game Developers Conference 2023 un partenariat avec Audio Kinetic qui renforcera l'intégration plus native des outils Dolby Atmos dans leur solution Wwise, l'un des middlewares audio les plus utilisés dans l'industrie du jeu vidéo. Nous avons également annoncé lors de la GDC la disponibilité publique de notre plugin Dolby Atmos ainsi que Dolby Vision pour le moteur de jeu Unreal 5.1, ce qui facilite encore plus le travail de création. Et bien sûr, nous avons toujours notre solution Dolby Atmos pour Fmod.

Combien de jeux vidéo sont aujourd'hui compatibles ? Quels sont les derniers titres sortis ?

De plus en plus de jeux sortent pour Xbox et PC. Les jeux mobiles en Dolby Atmos sont également de plus en plus nombreux. Depuis le début de 2023,

43 jeux sont sortis en Dolby Atmos, ce qui fait un total de 109 sur consoles et PC. Pour le Dolby Vision, il y existe 206 jeux compatibles à date. Les derniers gros titres que nous pouvons mentionner sont Returnal sur PC de Playstation Studios, Call of Duty Modern Warfare II et en studio Français, A Plague Tale : Requiem chez Asobo.

Quantic Dream a été le premier studio de jeux vidéo français équipé avec Dolby Atmos. Combien de studio sont aujourd'hui équipés ?

Aujourd'hui en France, il y a 15 salles de mixage en Dolby Atmos, chez Quantic Dream, Ubisoft, Asobo... En Europe, ce sont 46 studios de mixage Gaming. Et dans le monde près de 120 partenaires au total sont équipés.

Comment profiter pleinement des deux formats dans les jeux vidéo ?

Afin de profiter du Dolby Atmos, le joueur qui possède une Xbox ou un PC doit installer le logiciel Dolby Access. S'il veut profiter d'un rendu Dolby Atmos sur une barre de son, un Home Cinéma ou une TV compatible, l'audio est envoyé en pass-through par la console ou le PC. S'il veut avoir un rendu immersif Dolby Atmos au casque, il doit activer le logiciel (version payante ou code d'activation par certains fabricants de casques) pour obtenir « Dolby Atmos for Headphones ». Pour ce qui est de Dolby Vision, il faudra un moniteur ou un téléviseur Dolby Vision connecté à la console ou au PC. Il est aussi possible d'utiliser un ordinateur portable tout intégré (Lenovo, Asus, Dell...). ■

THRUSTMASTER®



NOUVEAU

T818

Ferrari SF1000
Simulator

Accélération angulaire optimisée | Puissance sans filtre
Volant Ferrari SF1000 | Rétro et future compatibilité
Fixation cockpit et bureau | Produit officiel Ferrari

©2023 Guillemot Corporation S.A. Tous droits réservés. Thrustmaster® est une marque déposée de Guillemot Corporation S.A. Toutes les autres marques déposées et noms commerciaux sont reconnus par les présentes et sont la propriété de leurs propriétaires respectifs. Illustrations non contractuelles. Le contenu, la conception et les spécifications sont susceptibles de changer sans préavis et de varier selon les pays.

Produit sous licence Ferrari S.p.A. FERRARI, l'emblème du CHEVAL CABRÉ, ainsi que l'ensemble des logos et signes distinctifs associés sont la propriété intellectuelle de la société Ferrari S.p.A., de même que le design de la carrosserie des voitures FERRARI est protégé en vertu des réglementations applicables aux dessins et modèles, aux marques et aux habillages de marque.



RESET PR MISE SUR LES NOUVEAUX SERVICES

Devançant les évolutions de son métier et des domaines que couvre l'agence, Reset PR met en place de nouveaux outils, s'internationalise, mise sur l'I.A. ... **Victor Perez, PDG et fondateur de Reset PR**, nous évoque ses ambitions.

Votre métier évolue à toute vitesse. Quels nouveaux services et domaines fournissez-vous à vos partenaires ?

Les grandes révolutions du métier de RP se sont ajoutées aux évolutions propres aux domaines que nous couvrons : Entertainment, tech grand public et culture. C'est-à-dire que tout a été chamboulé de façon considérable plusieurs fois en quelques années ! Nous avons intégré depuis ces dernières années à nos campagnes RP, les influenceurs (éditoriaux), et proposons de gérer les contenus sponsorisés. Tous les consultants de Reset PR sont expérimentés en matière de stratégie d'influence, et pas seulement un spécialiste isolé. Nous avons intégré de nombreux outils, comme un Press Center sur le cloud, que nous mettons à disposition de nos clients, et des outils d'analyse de campagne beaucoup moins onéreux que ceux qui existaient auparavant pour récupérer les passages TV et radio obtenus. Mais nous gardons en tête que nos clients souhaitent avant tout de l'efficacité, du contrôle, et en même temps de la créativité.

Vous avez de plus en plus une approche internationale de votre activité. Quelle est l'importance de cette approche pour Reset PR ?

Reset PR est par nature une agence internationale. Nous avons nos propres équipes en France et en Chine, et des agences partenaires avec lesquels nous travaillons tous les jours dans le monde entier. Nous sommes en charge de nombreux pays pour certains



de nos clients, comme Zynga ou Don't Nod Entertainment, et en charge de la Chine pour Focus Entertainment par exemple.

Quels services apportez-vous à vos clients dans ce cadre ?

Nous coordonnons des campagnes de relations presse et influenceurs, en synchronisant les différents intervenants locaux, appliquant le plan préalablement validé par le client, et l'enrichissant des opportunités locales. Pour le client, il n'y a qu'un interlocuteur, Reset PR, mais la capacité de lancement est celle d'une multinationale. C'est léger au niveau des coûts

et puissant comme une structure beaucoup plus importante.

Dans le futur, quels développements imaginez-vous pour Reset PR et quel impact cela aura-t-il sur votre offre de service ?

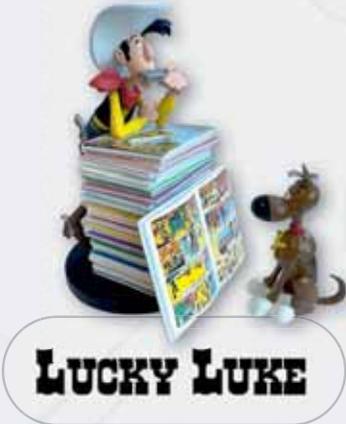
Nous sommes en train de nous former aux nouveaux outils exploitant les possibilités de l'Intelligence Artificielle pour améliorer encore le service à nos clients : amélioration de la présentation des contenus, pige comparative instantanée, création d'images, doublage multilingue, et d'autres services plus pointus liés à nos bases de données. ■

Redécouvrez tous vos héros issus des licences phare de la pop-culture !

NOS NOUVEAUTÉS



NOS BESTSELLERS



LES JEUX DE COMBAT REMONTENT SUR LE RING EN 2023

Avec l'arrivée en quelques mois de 3 énormes blockbusters du genre (Street Fighter, Mortal Kombat 1 et Tekken 8), le segment du jeu de combat va connaître un très beau renouveau. Présentation des enjeux du secteur.

Véritable référence de la Pop Culture, le jeu de combat apparaît dès les années 80 principalement sur borne d'arcade, puis vers la fin des années 80 et le début des années 90 apparaissent les licences les plus populaires du genre sur console (Street Fighter en 1987, Mortal Kombat en 1992, The King of Fighters et Tekken en 1994). Malgré une grande popularité à ses débuts, le jeu n'est classé que 9^e genre des jeu vidéo les plus achetés en France sur les trois dernières années (selon le Sell). En 2022, 751 413 jeux de combats ont été achetés contre 3,6 millions pour les jeux de sport (source : Sell).

UN ÉCOSYSTÈME LUCRATIF

Le genre reste néanmoins un marché lucratif parce que les fans du Versus Fighting comptent parmi les plus hardcore et les plus fidèles du jeu vidéo. **Ces joueurs constituent une clientèle privilégiée pour les éditeurs de jeux de combat mais également pour les constructeurs de hardware spécialisés dans le genre.** En effet, un grand nombre d'afficionados n'hésitent pas à acheter du matériel pour avoir la meilleure expérience de jeu possible. Parmi ces achats de hardware, on retrouve par exemple les fightsticks



qui se vendent souvent plusieurs centaines d'euros. Les jeux de combat représentent 13% de la part des joueurs en France (selon Statista). Le total des ventes des licences majeures reste colossal selon VGChartz : Street Fighter cumule depuis ses débuts 49 millions d'unités vendues, Mortal Kombat 79 millions (le dernier en date Mortal Kombat 11 avait été le plus populaire avec 15 millions de ventes) et Tekken 54,5 millions.

UNE SCÈNE ESPORT DYNAMIQUE MAIS QUI DOIT SE DÉVELOPPER

Le Versus Fighting, bien que très spectaculaire et simple à comprendre pour les non-initiés,

reste réservé à une niche de fans hardcore. Et ce, même si les événements du genre (EVO, Red Bull Kumite...) connaissent des jolis scores. En 2022, l'EVO (dont la prochaine édition ouvrira ses portes à Las Vegas du 4 au 6 août cette année), plus grande compétition de jeu de combat, a connu son pic de spectateur le plus élevé avec près de 1,76 million de spectateurs cumulés sur Twitch et YouTube. Le secteur peut aussi miser sur certaines personnalités françaises, comme l'incontournable Kayane, Ken Bogard ou Mister Crimson et des champions comme Arslan Ash.

UN IMPORTANT COUP DE FOUET EN 2023

Un renouveau du genre devrait arriver en 2023. **Cette année, les sorties de blockbusters affluent** : Street Fighter sortira le 2 juin, Mortal Kombat 1 en septembre 2023 et Tekken 8 avant avril 2024. 3 jeux qui sont les priorités de l'année de leur éditeur respectif (Capcom, Warner Games et Bandai Namco). L'annonce des nouvelles sorties, dans un secteur qui en était privé depuis des années va faire exploser les ventes en magasin du secteur et contribuer à rajeunir la cible des consommateurs (alors que celle-ci vieillie depuis des années). Côté cinéma, un film Street Fighter est également prévu (chez Legendary Entertainment). De bon augure quand on se souvient que le film Street Fighter avec Jean Claude Van Damme avait réuni plus de 1,1 million de spectateurs en France (selon JP Box-Office). ■



QANBA, LE SAVOIR-FAIRE D'UN SPÉCIALISTE

CYRIL BENOIT, PDG DE 1UP



(bouton Sanwa, panneau de boutons de commandes exhaustifs...), visent une clientèle avertie et souvent adepte du jeu de combat compétitif. **Nous sommes le bras armé de Qanba pour l'Europe** et gérons pour eux toute la distribution B2B, la boutique officielle B2C, les réseaux sociaux, les liens avec les principaux e-sportifs européens... Cette gamme devrait connaître un beau succès dans un contexte très intéressant avec la sortie cette année de 3 mastodontes du secteur : Street Fighters 6, Tekken 8 et Mortal Kombat 1. De quoi soutenir la demande d'un marché stable depuis des années.»



« 1Up distribue et met en avant les arcade sticks de Qanba, un des grands spécialistes mondiaux du secteur, sur lesquels de nombreux grands joueurs ont par exemple joué à la récente Evo Japan 2023. Un enjeu important car les fans de jeux de combat, très avertis, ont une exigence extrême et scrutent de plus en plus la qualité et la réactivité des arcade sticks. Les arcade sticks Qanba se déclinent sur PlayStation et PC. Le Drone 2, à 150 euros, constitue une magnifique entrée de gamme du marché. Les Titan et Obsidian 2, avec leurs spécifications premium

NACON MISE SUR UNE APPROCHE PREMIUM

YANNICK ALLAERT, HEAD OF ACCESSORIES DE NACON

« Nous avons une approche premium pour ces produits destinés à un public de passionnés. Le segment du jeu de combat est en effet un de ceux où les fans sont les plus exigeants. Ils veulent pour leur passion des produits avec des spécifications haut de gamme. Notre Daija, décliné en version Xbox One/Xbox Series/PC et PS5/PS4/PC, est un arcade stick au superbe rapport qualité/prix pour des spécifications premium. C'est l'un des tout meilleur fightstick du marché avec ses boutons Sanwa, la possibilité de customiser le hardware et l'esthétique ou de changer ses têtes de joystick en version japonaise ou coréenne ou son repose poignet texturé. Le Daija est le vaisseau amiral technologique du groupe. L'exigence que nous mettons dans la conception de ce produit nous pousse à aller toujours plus haut dans nos autres accessoires. Nous sommes par ailleurs ravis de notre soutien à deux des plus grandes stars françaises du VS Fighting : Kayane et Mister Crimson (qui joue avec notre manette Revolution). Kayane est même depuis 5 ans notre ambassadrice et surtout



notre consultante technique hyper exigeante, impliquée dans toutes les étapes de la conception des produits. **La sortie de 3 grands**

jeux dans les prochains mois va soutenir les ventes du hardware et contribuer à rajeunir la cible des consommateurs. »

JEU DE SPORT, PILIER DE LA FIN D'ANNÉE



Segment essentiel du marché physique, le jeu de sport connaît des changements importants avec en particulier le changement de nom du leader Fifa en EA Sports FC. Les joueurs verront en plus de belles nouveautés pour cette fin d'année. Présentation des grands enjeux du secteur.

Jouissants d'une grande popularité, les jeux de sport n'ont cessé de plaire au grand public. Grand artisan des ventes physiques, le genre constitue l'un des domaines de jeu préférentiel des français. Cette année, la mythique licence FIFA, leader des ventes physiques en France (selon le SELL), va perdre les droits d'utilisation de son propre nom à la suite d'un désaccord avec l'instance de football du même nom. Un changement qui pourrait entraîner des conséquences assez importantes sur l'écosystème du jeu de sport. En parallèle, 2023 sera aussi une année très riche en termes de sorties de jeux de sport puisqu'une palette très diverse de sports sera proposée.

UN GENRE TRÈS POPULAIRE QUI GÉNÈRE D'IMPORTANTES RECETTES

En France, les jeux de sport sont un des piliers du jeu vidéo. Ils représentaient en 2022, 23% de la part des joueurs (selon Statista) et ils étaient le deuxième genre le plus acheté derrière les jeux d'action (selon le SELL). De nombreuses licences publient des jeux de manière annuelle. Une demande importante et régulière qui profite à un marché très lucratif

comme l'indique le tableau ci-contre, où l'on aperçoit que le marché du jeu de sport affiche une croissance assez stable sur les cinq dernières années. Parmi d'innombrables sports figure des licences à grand succès comme FIFA (dorénavant EA Sports FC), les jeux 2K, Madden NFL, les jeux de sport Nintendo, UFC ou encore Rocket League (bien que celui-ci soit à la limite du jeu de sport). **D'après Newzoo, on retrouve d'ailleurs au sein du Top 10 des jeux avec le plus d'utilisateurs mensuels en France en 2022, trois jeux de sport : FIFA 22, FIFA 23 et Rocket League.** Bien que le genre s'impose de manière assez nette au niveau des ventes et de l'utilisation mensuelle, l'intérêt porté aux jeux de sport dans l'esport peut sembler relativement bas au vu de la popularité du secteur. Les titres de Rocket League et FIFA s'avèrent néanmoins être des exceptions puisqu'ils sont assez bien représentés sur la scène esport en termes de visionnage (respectivement 12^e et 16^e dans le Top 20 des jeux ayant attirés le plus de spectateurs simultanément d'après Esport Charts).

RUPTURE EA SPORTS VS FIFA

Coup de théâtre pour la licence FIFA, le jeu développé par Electronic Arts va perdre son nom. Pour cause, une rupture entre la FIFA et EA Sports après 29 années de collaboration. Avec ce changement, la notoriété du jeu risque de prendre un gros coup et le jeu s'expose à la perte éventuelle d'une partie de ses parts de marché. L'instance de football aurait en effet demandé à l'éditeur de jeux vidéo un montant de 250 millions de dollars

Principales sorties de jeux de sports en 2023

| NOM | EDITEUR | CONSOLE | DATE DE SORTIE |
|--------------------------|-----------|---|----------------|
| Tour de France 2023 | Nacon | PC, PS4, PS5, Switch, Xbox Series X S et Xbox One | 08-juin |
| Moto GP | Milestone | PC, PS4, PS5, Xbox Series X S et Xbox One | 08-juin |
| Pro Cycling Manager 2023 | Nacon | PC | 09-juin |
| F1 2023 | EA | PC, PS4, PS5, Xbox Series X S et Xbox One | 16-juin |
| Rugby 2024 | Nacon | PC, PS4, PS5, Xbox Series X S et Xbox One | 07-sept |
| eFootball | Konami | PC, PS4, PS5, Xbox Series X S et Xbox One | 29-sept |
| Madden NFL | EA | N-C | Été 2023 |
| NBA 2K | 2K | N-C | Automne 2023 |
| EA Sports FC 24 | EA | N-C | Automne 2023 |
| Football Manager 24 | Sega | N-C | Automne 2023 |
| Tie Break ATP/WTA | Nacon | N-C | N-C |

pour l'utilisation de son nom, contre 150 millions de dollars jusqu'ici (selon le New York Times). Face au refus d'EA Sports, la FIFA prévoirait de vendre ses droits à un autre studio de développement. Aucun studio n'a encore racheté les droits pour le moment, ce qui laisse supposer que l'édition FIFA 2024 ne verra peut-être pas le jour. Electronic Arts de son côté, a choisi de renommer le jeu « EA Sports FC » pour les éditions à venir. Un bouleversement important qui pourrait avoir de nombreuses conséquences. En effet, même si la franchise va conserver la majorité des droits des équipes et joueurs, certains acheteurs pourraient ne pas faire la bascule sur le nouveau EA Sports FC. Ce qui aurait un impact majeur au moins à court terme sur les revenus de la marque. Surtout lorsqu'on sait que FIFA 23 représente près de 1,1 million de jeux achetés en physique en 2022 en France soit environ 60 millions d'euros de chiffre d'affaires (selon le SELL).

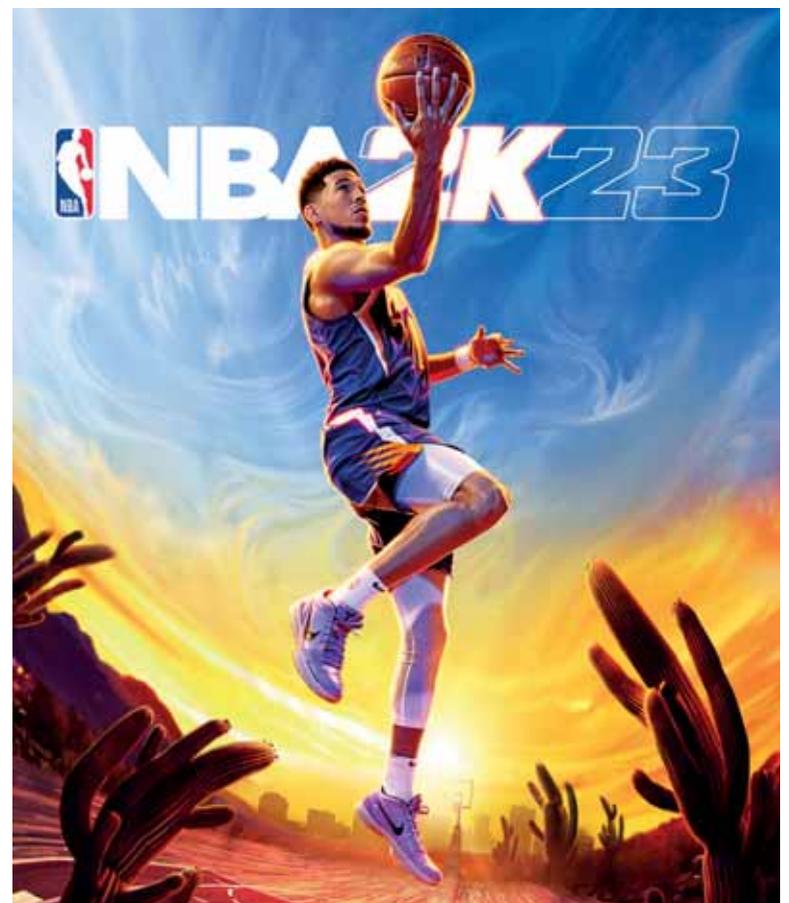
UNE TRANSITION VERS UN FREE TO PLAY ?

Autre interrogation récurrente avec ce bouleversement, **le jeu va-t-il à long se focaliser essentiellement sur son mode de jeu FUT** (mode de jeu compétitif en ligne dont la popularité s'est encore grandement accrue ces dernières années), voir même s'orienter totalement vers un jeu free to play ? Electronic Arts pourrait en effet être tenté de faire ce choix puisque le mode de jeu FUT semble être une véritable planche à billets pour l'éditeur grâce à ses nombreuses microtransactions. En effet, selon Statista, sur 2021 (dernière année où Electronic Arts a révélé les bénéfices liés à son mode Ultimate Team) EA a gagné 1,623 milliard de dollars grâce à son mode Ultimate Team disponible sur les jeux FIFA, Madden, et NHL. Une transition vers un jeu free to play, comme l'a fait eFootball (anciennement PES) ou Rocket League, serait une très mauvaise nouvelle pour les commerçants du marché physique qui, si changement il y a, pourraient perdre un des leaders des ventes physiques dans le monde.

UNE RICHESSE IMMENSE DANS LES PROPOSITIONS À VENIR

Pour cette fin d'année un grand nombre de sorties sont attendues : Tour de France 2023 édité par Nacon est sorti début juin, tout comme MotoGP de Milestone, juste avant Pro Cycling Manager 2023 et F1 2023 d'Electronic Arts. A la rentrée, Rugby 2024 de Nacon verra le jour le 7 septembre et inclura la licence de la très attendue Coupe du Monde 2023 (qui aura lieu entre début septembre et fin octobre). Enfin, la sortie de NBA 2K24 est prévu pour septembre tout comme eFootball 2024 de Konami qui sortira le

29 septembre. D'autres jeux tels que EA Sports FC 24, Tie Break ATP/WTA, Madden NFL 2024 ou encore Football Manager 24 animeront la fin d'année mais aucune date officielle n'avait été communiquée au moment de notre bouclage. Nacon et EA comme à leur habitude continuent d'être proactif dans l'offre de jeux de sport. A noter que le jeu de rugby sera probablement une sensation en raison de l'engouement autour de la Coupe du Monde à venir qui aura d'ailleurs lieu en France. De plus, aucun jeu de rugby n'est encore parvenu à s'imposer malgré la popularité du sport, d'où l'espoir placé en ce jeu. Même chose pour les jeux de Tennis qui n'ont pas réussi à s'imposer dans la continuité. Peut-être qu'avec Tie Break ATP/WTA, on trouvera un jeu à la hauteur des attentes. La richesse de ces propositions et l'enthousiasme autour de ces sorties seront probablement un facteur clé des ventes physiques cette année. ■





PIXMINDS LANCE SES « GAME CHANGERS »

Pixminds multiplie actuellement les innovations et les alliances originales. Hugo Loi, DG de Pixminds, fait le point sur les grandes nouveautés gaming de Pixminds.

Vous avez conclu cet hiver un partenariat avec Tsume (cf. MM297). Où en êtes-vous concrètement ?

Cette alliance est un « levier de croissance » pour Pixminds ainsi que l'occasion de mettre tout notre savoir-faire technologique au service de l'industrialisation d'un design sculpté unique. Ces produits sous licence ont un positionnement différent des standards du secteur : comme Tsume l'a fait dans son domaine, ils créent leur marché avec leur design inédit couplé à l'expertise de Pixminds en matière d'innovation permettant de répondre aux besoins des joueurs au-delà de 25 ans. Ce qui correspond à la majorité de l'audience des grandes licences internationales qui trouvent pour la plupart leurs origines dans le début des années 2000 et avant. Nous avons misé sur la licence Naruto avec 15 accessoires PC pour 2023 (manettes, claviers, souris, casques et tapis de souris) destinés à devenir une référence dans leur domaine, complétant notre offre qui dispose déjà de plus d'une cinquantaine de produits.

Vous venez de lancer la gamme Adventure (Cf. MM301). Dans quelle optique ?

Notre gamme Adventure propose des produits accessibles, ouvrant des possibilités aux budgets familiaux malmenés par la période. Les accessoires de la gamme (manette, casque...) utiliseront des thématiques proches de celles des grands jeux du moment (heroic fantasy, magie) et se caleront sur leurs sorties pour maximiser la demande. Elle vise une cible qui veut des produits au juste prix et d'excellente qualité (ils sont garantis 5 ans). Cette gamme répond parfaitement à notre volonté de répondre aux besoins des GSS et GSA.



Pixminds s'est rapproché de Team Valiant (Cf. MM300). Comment se concrétise ce partenariat ?

Les « process » sont de plus en plus fluides entre les équipes de Pixminds et Valiant. Les produits Valiant vont se multiplier, a priori plutôt sur PC, sous la marque Lexip x Valiant. Nous proposons d'ores et déjà un tapis de souris XXL et du merchandising Valiant. Et notre alliance va au-delà des produits cobrandés, puisque Valiant est une source d'inspiration pour notre politique digitale et notre communication, que leurs e-athlètes peuvent participer aux événements en magasin et testent puis valident nos accessoires.

La manette Metaltech est un de vos « best-sellers ». Allez-vous élargir la gamme ?

Tout à fait. D'autres produits sont en préparation et notamment un casque sans-fil ciblant les configurations sédentaires (consoles de salon,



PC) et destiné lui aussi à apporter à un public plus large une technologie basse latence requérant habituellement un budget important. La Metaltech est une des excellentes manettes du marché avec une superbe finition récompensée par un German Design Award et de belles spécifications (finition métal et 4 palettes programmables) pour un prix très intéressant (34,99 euros en filaire et 44,99 euros sans fil). ■

ROG ALLY : LA CONSOLE PORTABLE DES GAMERS PC

En lançant sa console portable, ROG Ally, Asus complète son dispositif de terminaux destinés aux joueurs PC. Après la création de sa gamme de PC Republic of Gamer, devenue une référence, Asus arrive aujourd'hui avec une nouvelle solution ROG sur-mesure pour les gamers. Présentation complète de la ROG Ally.

Loin de vouloir concurrencer la Switch de Nintendo, la console ROG Ally s'adresse aux joueurs PC qui cherchent à se poser confortablement dans un fauteuil pour une partie, ou encore en mobilité dans un café. **Cette console portable fonctionnant sous Windows 11 démontre une fois de plus le savoir-faire du groupe dans le Gaming. Plus d'un centaine de prototypes ont été élaborés par les ingénieurs d'Asus avant d'arriver au modèle final.** Équipée du tout nouveau processeur (APU) AMD Ryzen Z1 Extreme, la console donne accès à tous ses jeux PC (AAA et indépendants) avec un gameplay fluide à partir de n'importe quelle plateforme de jeu, disponible sous Windows (Steam, Xbox Game Pass, Epic Games Store, EA App). « *La ROG Ally est conçue pour offrir une expérience de jeu immersive et sans précédent, avec une puissance de traitement exceptionnelle, une qualité graphique époustouflante. Notre console est prête à révolutionner la façon dont vous jouez, où que vous soyez* », explique Mustapha Nhari, Directeur général d'Asus France.

UNE CONSOLE PORTABLE PUISSANTE

Avec son design ergonomique, la ROG Ally a été conçue pour un confort de jeu optimal en mobilité. **La ROG Ally est facile à transporter et à manipuler tout au long de la journée, en raison de son poids de seulement 608 g et de ses poignées ergonomiques.** Son premier point fort est son écran tactile lumineux qui dispose d'un taux de rafraîchissement élevé permettant aux joueurs de distinguer clairement leur contenu, même lorsqu'ils jouent en extérieur avec un pic de 500 nits. Techniquement, ces performances sont rendues possibles par le nouvel APU spécialement conçu pour la console par AMD qui regroupe un processeur AMD Ryzen Z1 Extreme et une puce graphique RDNA, soutenu par 16 Go de mémoire



et 512 Go de stockage SSD avec une puissance comparable à celle d'une console de salon (8 cœurs, 16 threads et une puissance graphique jusqu'à 8,6 téraflops). Les ingénieurs d'Asus ont intégré le système de refroidissement Zero Gravity de ROG, qui fait appel à un système à double ventilateur doté d'ailettes ultrafines et de caloducs à haute friction pour maintenir des performances élevées. L'écran de 7 pouces de la ROG Ally, équipé d'une dalle Full HD de 120 Hz, dispose du FreeSync Premium. Les joueurs bénéficient ainsi d'une image en mouvement (atteignant 60 FPS), fluide, sans déchirement ni saccade.

UN DESIGN ERGONOMIQUE

L'autre point fort de la console est donc son ergonomie. Celle-ci dispose en effet de boutons classiques de consoles (A B X Y) et de deux manettes, dont la texture en relief unique à l'arrière assure aux joueurs une bonne prise en main, quel que soit l'angle adopté. Les lignes ROG placées sur le côté de la paume de la poignée, contribuent à limiter les glissements accidentels. Sa légèreté contribue au bon contrôle du jeu. Enfin, la ROG Ally intègre un gyroscope 6 axes et un retour haptique pour une expérience gaming totale.

Côté interface Windows 11, la console dispose de nombreux boutons d'accès direct aux fonctions et l'écran tactile facilite la navigation sur le bureau Windows pour modifier les paramètres ou installer un nouveau jeu. Cela se fait à travers l'interface Armoury Crate SE, déjà utilisée sur les smartphones ROG et qui ne cesse d'être améliorée depuis la présentation du produit en mai dernier. La console dispose de deux haut-parleurs Dolby Atmos et d'un emplacement pour carte SD et d'un lecteur d'empreinte sécurisé. Enfin, la console peut être associée au ROG XG Mobile, carte graphique externe, pour jouer sur grand écran.

Disponible à 799 euros, depuis le 13 juin dernier, chez Fnac Darty, Boulanger, Cdiscount et France Accessoires et sur le site d'Asus, la console ROG Ally a fait l'objet d'offres de lancement spécifiques : écouteurs, carte SD, sacoches de transport offerts. Un code Xbox Game Pass Ultimate de 3 mois est offert.

La console ROG Ally a beaucoup fait parler les observateurs. Si certains critiquent son autonomie (recharge en 1 heure à 100%), d'autres apprécient particulièrement le concept qui apporte une réelle nouveauté dans l'univers du gaming. Une chose est sûre, la ROG Ally ne laisse personne indifférent et surtout pas les joueurs PC. ■



LES 4 PILIERS DE PDP



Avec une actualité très dynamique, la fin d'année paraît prometteuse pour PDP. **Christophe Goujon, Regional Sales Manager Europe du Sud chez PDP**, nous livrent la stratégie de la marque pour cette fin d'année et évoquent les nouveautés à suivre.

Quels sont vos focus en termes de produits cette année ?

En sus de nos produits « classiques » qui auront de nombreuses nouveautés, nous misons sur 4 grandes gammes sur lesquelles nous plaçons beaucoup d'espoirs. La première d'entre elles, Glow in the Dark, met en avant la phosphorescence de ses designs, quand la seconde, Wave mise sur la lumière. La troisième gamme, Victrix, bénéficiera de la manette Pro BFG. Enfin, une belle surprise sera annoncée en août. Ainsi, sur cette fin d'année de nombreuses propositions (également au niveau du packaging) sont faites dans un esprit de renouvellement pour réécrire une histoire de la marque et trouver une formule adaptée au marché actuel. PDP a pour ambition de toucher l'ensemble des utilisateurs et propose des produits sous licence allant du « good » au « better » puis au « best ».

Pouvez-vous nous parler plus en détail des caractéristiques des gammes évoquées ?

Glow in the Dark est une nouvelle gamme de manettes avec de nouveaux designs luminescents dans le noir, proposée à la fois sur Switch (associée à

des sacs également luminescents) et sur Xbox (avec des casques). Les manettes sont aussi disponibles avec des licences reconnues comme Zelda et Mario. Wave est l'évolution de notre gamme Afterglow. Les manettes Wave, disponibles sur Xbox et sur Switch, bénéficieront de huit zones de lumière aux couleurs personnalisables. Ces nouvelles manettes disponibles en de nombreux coloris (noir, blanc, bleu, gris, violet...) promettent par leur superbe design.

Les couleurs des manettes concordent avec les accessoires associés (sacoches sur Switch et casques sur Xbox) afin d'apporter aux consommateurs la possibilité de s'offrir des équipements cohérents et correspondants au design des autres produits. Cet aspect de cohérence de designs est aussi étendu à nos casques PlayStation qui reprennent les codes couleurs exactes des consoles de Sony.

Comment se porte votre gamme Victrix ?

Victrix représente la gamme ultra premium de PDP, dédiée à l'esport, allant des manettes aux fightstick, en passant par les casques. Cette année, le vrai focus pour Victrix sera la manette Pro BFG, une manette PS5 aux spécifications premium et entièrement mappable/personnalisable, et qui aura le droit à une déclinaison avec la licence Call of Duty. Nos magnifiques fightsticks Pro FS et Pro FS 12 en aluminium brossé séduiront les fans des sublimes jeux de combat qui sortent actuellement. D'autres concepts premium très innovants sont en préparation. ■

SUPER MARIO BROS. LE FILM

SORTIE :
23/08/2023

Genre : Animation / **Editeur :** Universal Pictures / **Distributeur :** UPV/ **Entrées salles :** 7 millions / **Supports :** DVD / Blu-ray / Blu-ray 4K / **Prix :** 16,99 euros (DVD), 19,99 euros (Blu-ray), 24,99 euros (combo Blu-ray 4K + Blu-ray), 49,99 euros (édition collector Blu-ray 4K + Blu-ray + Figurine) et 59,99 euros (édition ultra collector Blu-ray 4K + Blu-ray avec boîtier métal en forme d'étoile)

SUPER MARIO BROS. A TROUVÉ LE BON TUYAU



Véritable icône du jeu vidéo, Mario a agrandi son royaume, se transformant en star du cinéma. Le célèbre plombier moustachu, à la salopette bleue et à la casquette rouge, a en effet repris du service au cinéma le 5 avril dernier dans une version animée dirigée par le studio Illumination. Un film à la hauteur de sa célébrité qui a frappé un grand coup au box-office. Prochain rendez-vous pour Super Mario Bros. le Film, le 23 août, avec sa sortie en DVD, Blu-ray et Blu-ray 4K sous la bannière d'Universal Pictures Vidéo.

Créé par la star du jeu vidéo Shigeru Miyamoto (Donkey Kong, The Legend of Zelda...), Mario a fait sa première apparition en 1981 dans le jeu Donkey Kong, sous le nom de Jumpman. Mais ce n'est qu'en 1985 qu'il changera de dimension avec la sortie sur la console NES de Super Mario Bros., premier jeu portant son nom qui va définitivement lancer sa carrière et en faire une véritable icône intergénérationnelle du jeu vidéo. Depuis, son succès ne faiblit pas. **On recense aujourd'hui plus de 200 jeux vidéo différents à son effigie, vendus à plus de 700 millions d'exemplaires dans le monde** (source : VGChartz), et ce, sans compter les apparitions dans des spin-off cross licence comme Smash Bros. Et pourtant, plus de 40 ans après sa création, la mascotte de Nintendo n'avait jusqu'ici jamais réellement

réussi à percer en dehors de son pré-carré vidéoludique. Une anomalie quand on mesure sa popularité. Si Mario avait notamment eu droit à un long-métrage live action en 1993, ce dernier avait été flop monumental, rapportant seulement 20 millions de dollars. Refroidit par cet échec, Nintendo aura donc finalement attendu 30 ans avant de retenter l'aventure au cinéma, en s'associant au studio Illumination (celui des Minions). Et le moins que l'on puisse dire, c'est que le film a fait mouche. Sorti en salles le 5 avril dernier, Super Mario Bros. le Film a en effet réussi à fédérer petits et grands, laissant peu de place à la concurrence. **« Après 8 semaines à l'affiche, le long-métrage cumule plus de 7 millions d'entrées en France. Un résultat exceptionnel qui dépasse de loin nos prévisions, confie Eric Legay, directeur commercial et marketing d'Universal Pictures Vidéo. C'est tout simplement le plus grand succès d'Universal Pictures France depuis que la filiale a été créée en 2008. Au niveau mondial, il caracole également en tête du box-office 2023 avec plus de 1,3 milliard de dollars de recettes récoltées, ce qui le positionne comme le 4^e plus gros succès de tous les temps d'Universal Pictures ».** Il n'en fallait pas plus à Nintendo pour regarder vers l'horizon et réfléchir à adapter d'autres franchises de son catalogue au cinéma et en séries TV. C'est ce qu'a laissé entendre Shigeru Miyamoto, lors d'une interview accordée au journal japonais Nikkei.

MARIO CARBURE AU SUPER

En attendant, Universal Pictures Vidéo proposera de redécouvrir Super Mario Bros. le Film en vidéo physique le 23 août prochain. **« Cinq éditions nationales seront disponibles : un DVD, un Blu-ray, un combo Blu-ray 4K + Blu-ray ainsi que deux éditions Blu-ray 4K + Blu-ray collector limitées pour les fans de la première heure, l'une avec un boîtier métal en forme d'étoile et un support de présentation, et l'autre avec une figurine collector de Mario. Auxquelles s'ajouteront une édition Steelbook Blu-ray 4K + Blu-ray spéciale Fnac et une édition Blu-ray collector incluant 2 affiches du film chez E. Leclerc, annonce Oriane Broquerie, chef de groupe nouveautés de l'éditeur. Des éditions enrichies de quasiment une heure de bonus ».** **« Au total, nous visons une mise en place de 140 000 pièces au lancement. Un objectif qui sera peut-être même un peu au-dessus, au vu de l'engouement entourant le film. A noter que toutes les éditions collector ont déjà été vendues en précommande »,** fait savoir Eric Legay. **« Afin de soutenir cette sortie, nous nous appuyerons sur une campagne TV ciblant les enfants mais également sur un vaste dispositif digital avec campagne catch-up sur 6Play, partenariat avec Webedia (jeuxvideo.com / Allociné) et réactivation des réseaux sociaux, indique Oriane Broquerie. Côté trade marketing, des box 4 et 9 cases ont été prévues. Nous sommes également en train de regarder pour proposer des PLV événementiels et créer des synergies avec Nintendo en magasin ».** ■

PREDATOR HELIOS NEO 16 : UN MAXIMUM DE PUISSANCE POUR UN BON RAPPORT QUALITÉ/PRIX

Le nouveau Predator Helios Neo 16 est un produit stratégique pour Acer. En effet, il offre un excellent rapport qualité/prix/performance, en intégrant des composants puissants dignes de la gamme Helios. **Le Predator Helios Neo 16 se distingue d'abord par un code crypté, gravé au laser, sur son châssis extérieur noir, invitant les joueurs à relever le défi de déchiffrer cette énigme. Son format 16 pouces en 16/10^e en fait une solution portable pertinente** en offrant un très grand écran très apprécié par les joueurs. A noter que plusieurs résolutions d'écrans seront disponibles, selon les configurations, avec notamment un écran IPS à 165 Hz dans une résolution 2560x1600 avec un temps de réponse de 3 ms. **Le Predator Helios Neo 16 (PHN16-71) est d'ores et déjà disponible, à partir de 2 199 euros, dans une configuration intégrant un processeur ultrapuissant Intel Core i7-13700HX de 13^e génération, une carte graphique RTX 4060, 16 Go de mémoire et 1 To de stockage SSD (réf. PHN16-71).** Cette référence étant équipée d'un écran 16 pouces avec une dalle mat IPS, dans une résolution WUXGA (1920x1200) avec un taux de rafraîchissement de 165 Hz couvrant 100 % de



la gamme de couleurs sRGB. Comme tout bon PC gaming, il bénéficie d'un refroidissement optimisé grâce aux technologies Predator avec le ventilateur Aeroblade de 5^e génération et de pâte thermique en métal liquide. D'autres solutions encore plus puissantes et performantes

comprenant des cartes RTX 4070, 2 To de SSD et 32 Go de mémoire seront destinés aux gamers les plus exigeants. En résumé, le Predator Helios Neo 16 offre un excellent compromis prix / performance qui permet d'adresser une large cible de gamers.

MOB RÉVEILLE LES KIDS

La marque MOB ne cesse d'innover à travers ces quatre grandes familles de produits : enceintes, lumière, réveil et Charge qui regroupe plus de 80 références. **Dernier best-seller en date de la marque française, la gamme de réveil-veilleuse, baptisée « Billy Clock », est à destination de sa cible privilégiée : les kids.** « MOB cherche à se distinguer en proposant des produits design, bien conçus, de qualité, avec toujours une fonction originale. Cela peut être un design unique, ou alors une fonctionnalité unique », explique Cynthia Lehnhard, Key account Manager. « MOB propose une belle finition produit sur la Billy Clock, avec un toucher doux et une veilleuse soft touch pour stimuler l'imaginaire des plus jeunes. C'est un bon exemple de notre créativité que l'on trouve dans chacun de nos produits MOB, conçus et désignés à Boulogne-Billancourt. Et pour la première fois, nous allons proposer une édition limitée inspirée des tendances déco du moment. », poursuit Cynthia Lehnhard. Labelisée Frenchtech, la marque en a fait un argument visible sur le packaging, qui a été retravaillé afin de répondre aux attentes RSE de la distribution. **Cette gamme est disponible à partir 34,90 euros dans 8 coloris. MOB innove encore en 2023 avec sa nouvelle famille de**



produits, inspirée des anciennes consoles de jeux des années 80, en proposant une enceinte réveil vinyle VS-80, à 49,90 euros, qui s'intégrera dans beaucoup d'intérieurs. En complément, MOB lance une enceinte lumineuse et animée au format appareil photo, le RS-80, et un réveil veilleuse TVC-80 à partir de 39,90 euros. **MOB, présent dans 3000 points de vente à travers le monde, est distribué dans de nombreux Concept stores et Department stores ainsi qu'en GSS et E-commerce. Big Ben Interactive est un nouveau distributeur de MOB** qui permet d'élargir sa distribution à de nouveaux canaux.



PREDATOR

IT LIES WITHIN*



**PREDATOR
HELIOS 16**

**INTEL® CORE™ i9 13^E GEN
RTX™ 4080
250Hz MINI LED**

*C'est en toi

LES ARTISTES PRODUITS EN FRANCE CARTONNENT À L'INTERNATIONAL



La vitalité de la production française s'est confirmée en 2022 à l'international. Porté par le streaming et l'essor du format vidéo (TikTok, YouTube...), le nombre d'albums et de titres certifiés à l'export a en effet fortement augmenté l'an dernier. Selon le bilan 2022 du Centre National de la Musique (CNM), réalisé en partenariat avec le Snep, 326 certifications, dont 47 albums et 279 singles, ont ainsi été décernées à des productions françaises. Un chiffre en hausse de 38% par rapport à 2021 (+31% pour les albums et +88% pour les singles). En 2022, 63 nouveautés (albums ou singles sortis en 2021 ou 2022) ont notamment été certifiées. Au total, 149 artistes produits en France ont obtenu un disque d'or, de platine ou de diamant pour un ou plusieurs de leurs titres ou albums (+39% par rapport à 2021), dont certains pour la première fois comme Orelsan, Tayc ou Sofiane Pamart. Et fait majeur de l'année 2022, pour la 1^{ère} fois, le genre musical qui s'est le mieux exporté à l'international est le rap/hip-hop. Avec 38% des nouveautés certifiées (+5 points), le rap devance en effet l'électro (27% des nouveautés) qui dominait l'export depuis 20 ans, la variété/pop (17%) et le R&B/soul (13%). Et ce, grâce notamment aux très bonnes ventes de Gazo (ses 2 albums KMT et Drill FR ont été certifiés Or de même que son titre Die), Ninho (3 nouvelles certifications albums et 5 nouvelles certification singles), Damso (QALF est devenu Platine à l'export) ou encore Niska et Orelsan qui ont tous deux décroché une certification Or pour leur album Le Monde est Méchant et Civilisation. Pour autant si la part de l'électro dans les succès à l'international est en baisse, c'est bien un duo d'artistes électro qui a explosé les ventes hors de nos frontières : le groupe Ofenbach (438 427 ventes pour l'album I sorti en novembre 2022 et 2,5 milliards de streams sur son répertoire). A noter que la langue française n'est pas un obstacle à l'export. Elle est même de plus en plus présente dans les titres et albums certifiés. En 2022, 68% des nouveautés certifiées étaient en effet chantées en français (+14% par rapport à 2021). Stromae a ainsi notamment écoulé plus de 250 000 exemplaires de son dernier album Multitude à l'international, décrochant un double disque de platine. Seul ombre au tableau, les artistes féminines restent encore faiblement représentées. Seulement 8% des nouveautés certifiées en 2022 sont portées par des femmes en solo : Angèle (près de 90 000 ventes pour Nonante Cinq), Aya Nakamura et Nej. Côté pays cumulant le plus de streams de titres produits en France, l'Allemagne arrive en tête (10,6%), juste devant les Etats-Unis (10,2%) et la Chine (9,9%). Viennent ensuite la Belgique (5,4%) et les Pays-Bas (4,8%).

CHIFFRES CLÉS

100 000.

Mis en lumière en 2020 par son single Jack Fuego en featuring avec PLK, le rappeur **SDM fait partie des figures montantes du rap français. L'artiste originaire des Hauts-de-Seine vient de décrocher son 2^e disque de platine avec Liens du 100**. En seulement 5 mois, son second album, sur lequel il collabore avec Niska, Green Montana, Tiakola ou encore Zed, s'est en effet écoulé à plus de 100 000 exemplaires. Une barre que viennent également de franchir **Leto** avec 100 Visages (sorti le 28/08/2020), **Niro** avec OX7 (08/07/2017), Lil Nas X avec Montero (17/09/2021), **Benab** avec Au Clair de la Rue (19/02/2021), **Hameza** avec Sincèrement (sorti le 17/02/2023) ou encore **Calogero** avec son Best of (08/11/2019).

200 000.

On n'arrête plus **Jul**. Alors que son 19^e album C'est quand qu'il s'éteint vient tout juste de sortir (le 09/06), le 16^e album studio du rappeur marseillais, **Indépendance**, a lui passer le cap des 200 000 ventes, moins d'un an et demi après sa sortie, décrochant un double disque de platine. Une certification qu'ont également obtenu en début d'année **Amir** avec Ressources (sorti le 16/10/2020), **The Weeknd** avec The Highlights (05/02/2021), **Imagine Dragons** pour Mercury -Act 1 (09/09/2021), **Tiakola** pour Mélo (27/05/2022) ou encore **Lomepal** pour Mauvais Ordre (16/09/2022).

26.

Qobuz poursuit sa stratégie d'expansion à l'international. Après l'Europe du Nord, l'Australie et la Nouvelle-Zélande en 2021, l'Amérique latine en 2022, la plateforme musicale française haute qualité est disponible depuis le 19 avril au Canada (marché en progression de 8,1% en 2022), portant ainsi à 26 le nombre de pays désormais couverts.

50 000.

Les albums Come Over When you're Sober, PT. 2 de **Lil Peep** (sorti le 09/11/2018), Memento Mori de **Depeche Mode** (24/03/2023), Only The Strong Survive de **Bruce Springsteen** (11/11/2022), Epicentre de **M. Pokora** (04/11/2022), La Direction de **Sofiane** (21/05/2023), 50 + Belles Chansons de **Renaud** (10/06/2016), Légende - Best of 20 titres de **Johnny Hallyday** (25/11/2022), The Bridge de **Sting** (19/11/2021), Maëlle de **Maëlle** (22/11/2019), Humanz de **Gorillaz** (28/04/2017), Omerta de **Maes** (29/03/2023), Staying At Tamara's de **George Ezra** (23/03/2018), The Album de **Blackpink** (02/10/2020), High & Fines Herbes de **Caballero & JeanJass** (10/04/2020), Toujours Nous-Mêmes de **Hornet la Frappe** (27/08/2021), Club Azur de **Kungs** (18/03/2022) et Diamant du Bled de **Zola** (17/03/2023) viennent tous de se voir décerner un disque d'or pour plus de 50 000 équivalents ventes.

27.

Info Concert a dévoilé la liste des artistes les plus programmés en festivals cet été. Si les festivaliers pourront notamment aller écouter les Red Hot Chili Peppers et Blur mi-juillet aux Vieilles Charrues, Kendrick Lamar, Lil Nas X et Rosalia à Lollapalooza Paris ou encore Billie Eilish et les Chemical Brothers à Rock en Seine fin août, c'est la chanteuse **Adé qui sera l'artiste la plus présente sur scène cet été. L'ancienne membre de Thérapie Taxi sera en effet à l'affiche de 27 festivals, sur les 709 festivals organisés du 15 avril au 21 septembre en France (223 en juin et 213 en juillet) recensés par Info Concert**, dont Solidays, Les Vieilles Charrues, Garorock ou Les Francofolies. Suivent Izia qui poursuivra la défense de son album La Vitesse dans 25 festivals, tout comme l'artiste reggae Biga Ranx, puis Angèle et Tiakola avec 21 dates, et Juliette, Suzane et le groupe Deluxe avec 20 passages en festivals. A noter que 35% des chanteurs et groupes programmés dans les différents festivals sont issus de la scène francophone, 21% sont des rappeurs et 17,5% des artistes de la scène électro.

THOMSON

du 24
mai jusqu'au
25 juillet, jusqu'à

30€
remboursés*



Faites confiance à une marque née en France il y a 130 ans

Assemblé en Europe



Nos téléviseurs sont assemblés en Europe, ce qui garantit leur qualité et réduit la distance de transport.

Nos TVs garantis 3 ans



Nous offrons une garantie constructeur complète de 3 ans sur tous nos téléviseurs. preuve de notre engagement pour la fiabilité et la durabilité.



*Plus d'information : tv.mythomson.com

THOMSON RENEW

UNE 27^e ENQUÊTE : UNE ANNÉE CONTRASTÉE

La 27^e édition de l'enquête du jeu vidéo, réalisée par MultiMédia à la Une, se tient dans un contexte très différent de l'année dernière. Avec la fin des pénuries de consoles et l'arrivée de certaines nouveautés très attendues, comme le dernier Zelda : Tears of The Kingdom, le marché du jeu vidéo a connu un printemps dynamique, période à laquelle, nous avons interrogé les acheteurs des enseignes. Et pourtant, les notes de notre enquête révèlent une satisfaction globalement à la baisse chez ces derniers. Toutefois, il convient d'analyser chacun des critères en détail, éditeur par éditeur, pour avoir une bonne vision d'ensemble.

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. **Il est important de rappeler que toutes ces notes ne sont que le reflet de l'état de satisfaction des acheteurs (1-très insatisfaisant, 2 – insatisfaisant, 3 - passable, 4 - satisfaisant, 5 - très satisfaisant - cf. méthodologie)** et en aucun cas de l'activité réelle des éditeurs et distributeurs. Ce sondage est opéré auprès des principaux acheteurs des centrales du secteur. Les notes par secteur sont réalisées à partir d'une moyenne de l'ensemble des notes recueillies sur la catégorie (GSA, GSS, etc.). Rappelons que la note des grossistes n'intervient pas dans le calcul de la note globale qui ne cumule que les notes de la Grande Distribution et celles des Multi-spécialistes + E-commerce. Le poids précis de l'activité des grossistes étant difficile à évaluer, même s'ils sont plus importants que jamais dans le paysage en évolution de la distribution du jeu vidéo en France. Ils jouent un rôle essentiel auprès de la distribution, tout particulièrement pour le secteur de la GSA. Les notes des grossistes, maillon essentiel de la distribution, sont là pour vous éclairer sur une partie non négligeable du secteur. MultiMédia à la Une tient à remercier l'ensemble des acheteurs du jeu vidéo, sans qui cette enquête ne pourrait se faire depuis 27 ans.



DES NOTES CONTRASTÉES

Après la disparition de 3 éditeurs-distributeurs de notre enquête en 2022, cette année s'inscrit dans un contexte de relative stabilité du nombre d'acteurs, autant du côté de la distribution que du côté des éditeurs-distributeurs. A noter qu'Electronic Arts, distribué en partie par Bandai Namco Entertainment, est noté cette année sur un nombre plus restreint d'acteurs toujours traités en direct. Certains des acteurs en indirect notent donc Electronic Arts à travers Bandai Namco Entertainment.

3 Meilleures Notes

| GÉNÉRAL | |
|-----------------|------|
| UBISOFT | 15,3 |
| JUST FOR GAMES | 14,8 |
| BANDAI / NACON | 14,4 |
| COMMERCIAL | |
| NACON | 15,6 |
| JUST FOR GAMES | 15,3 |
| UBISOFT | 14,9 |
| EDITION | |
| SONY I.E. | 16,6 |
| UBISOFT | 16,3 |
| ELECTRONIC ARTS | 16,0 |

3 Meilleures Progressions

| GÉNÉRAL | |
|--------------------------|-----|
| NACON | 9% |
| JUST FOR GAMES | 7% |
| BANDAI / JUST FOR GAMES | 3% |
| COMMERCIAL | |
| NACON | 15% |
| JUST FOR GAMES | 7% |
| NINTENDO | 2% |
| EDITION | |
| SONY I.E. | 13% |
| BANDAI NAMCO ENT. | 7% |
| EA / JUST FOR G / WARNER | 6% |

Meilleures notes par secteur

| GÉNÉRAL | NOTES | EDITEURS |
|------------------|-------|-------------------|
| GSA | 15,4 | UBISOFT / PLAION |
| GSS + e-commerce | 15,3 | UBISOFT |
| Grossistes | 14,6 | BANDAI NAMCO ENT. |

| COMMERCIAL | NOTES | EDITEURS |
|------------------|-------|-------------------------|
| GSA | 15,4 | PLAION / JUST FOR GAMES |
| GSS + e-commerce | 16,2 | NACON |
| Grossistes | 14,7 | PLAION |

| EDITION | NOTES | EDITEURS |
|------------------|-------|-------------------|
| GSA | 16,2 | UBISOFT |
| GSS + e-commerce | 17 | SONY I.E. |
| Grossistes | 16 | BANDAI NAMCO ENT. |

Notre 27^e enquête s'inscrit dans un contexte contrasté. Après les années de Covid avec des fermetures de magasins et des pénuries, l'activité sur le jeu vidéo et notamment sur les consoles confirme sa vigueur (cf. interview Nicolas Vignoles et Natacha Homburger SELL). Les consoles comme la PS5 font leur retour en magasin, et pourtant l'indice de satisfaction globale des acheteurs est globalement en retrait dans les notes de notre enquête. La baisse se fait particulièrement sentir sur les critères Gestion des Retours (-16,7%) qui possède un fort coefficient (5) et qui a donc un impact important sur la note moyenne obtenue par les éditeurs-distributeurs. Les critères Information Client, Publicité et PLV (-9,2%) et Rentabilité / Conditions commerciales (-5,6%) refluent également. A contrario, le suivi des commandes et livraisons connaît une nette amélioration (+18,7%). Résultat, la note moyenne des éditeurs-distributeurs passe de 13,5 à 13 cette année et seulement 4 acteurs progressent dans le classement de cette 27^e édition : Bandai Namco Entertainment, Just For Games, Nacon et Nintendo).

UBISOFT À NOUVEAU EN TÊTE DE CLASSEMENT

Et c'est Ubisoft qui se classe à nouveau premier de notre enquête, comme l'année dernière. Il s'agit du dernier des grands éditeurs historiques à se distribuer totalement lui-même. L'éditeur est semblé-t-il récompensé des efforts qu'il continue de faire à destination des enseignes. Ubisoft bénéficie au global de bonnes notes sur l'ensemble des critères, a contrario d'autres acteurs qui se retrouvent pénalisés sur certains des critères de notre enquête, à l'image d'un Nintendo qui obtient traditionnellement une note très basse sur la gestion des retours (coefficient 5). Dans le détail, Ubisoft obtient les meilleures notes sur Réactivité en cas de problème (16,2), à égalité avec Nacon, mais aussi sur Gestion des Retours (14,5), Gestion du Fond de Catalogue (16,8) et Opérations Commerciales / Promotions (16,5). L'ensemble le place donc en tête de notre classement qui cumule toutes les notes de nos neuf critères.

NINTENDO, CHAMPION EN QUALITÉ DES NOUVEAUTÉS

Comme toujours les fabricants de console constituent un groupe à part, pénalisé traditionnellement par la Gestion des retours et Rentabilité et Conditions commerciales. **Mais comme chaque année, ils réussissent à tirer leur épingle du jeu sur certains critères. Nintendo est à nouveau premier sur le critère Qualité des Nouveautés, avec un excellent 18,6, ainsi que sur Information Client, Publicité et PLV (16,5). De son côté, Sony enregistre une forte progression de 13% sur la partie éditoriale et opérationnelle avec un très bon 16,6.** Le retour des PS5 en magasin a pu avoir un impact, ainsi que la sortie de bons jeux comme le dernier God of War Ragnarök sorti en novembre dernier (pour mémoire l'enquête porte sur les 12 derniers mois d'activité).

SONY EN HAUSSE

Globalement on constate que le marché bénéficie désormais du savoir faire des éditeurs-distributeurs, spécialistes de la distribution comme Bandai Namco Entertainment, Just For Games, Microid Distribution et Plaion qui cumulent chacun plusieurs catalogues, et jouent un rôle important sur le marché. Plaion et Just for Games obtiennent

ainsi la meilleure moyenne sur les prestations commerciales dans la catégorie GSA (15,4). Nacon, autre acteur qui se distingue par sa structure, enregistre la plus forte progression de l'année (+9%) en tirant notamment son épingle du jeu dans la catégorie GSS +e-commerce (16,2).

Bandai Namco obtient la meilleure note chez les grossistes avec 14,6. Plaion obtenant la meilleure note moyenne sur la partie commerciale chez les grossistes avec 14,7. Des notes qui montrent les efforts consentis par ces derniers à destination des grossistes, devenus, plus que jamais, un maillon essentiel dans la distribution en France. qui permet de toucher des milliers de points de vente à travers toute la France. Chez les grossistes, les notes sont globalement stables, sauf sur la Gestion des Retours où la note moyenne de la catégorie passe de 9,5 à 8,8, un niveau très bas, jamais atteint. Enfin, rappelons que la lecture de notre enquête demande d'être analysée critère par critère, secteur par secteur, au regard des moyens et de la stratégie mise en place par chacun des acteurs. Et c'est de l'ensemble que se dessine les évolutions en cours sur le marché du jeu vidéo. ■



Meilleures notes par critères

| COMMERCIALES | NOTES | EDITEURS |
|---|-------|-----------------|
| Régularité des contacts et/ou visites en magasins | 16,5 | NACON |
| Suivi des commandes et livraisons | 18,3 | TAKE 2 |
| Réactivité en cas de problème | 16,2 | NACON / UBISOFT |
| Gestion des retours | 14,5 | UBISOFT |
| Information client, Publicité et PLV | 16,5 | NINTENDO |
| Rentabilité / conditions commerciales | 15,3 | NACON |
| EDITORIALES & OPÉRATIONNELLES | NOTES | EDITEURS |
| Qualité des nouveautés | 18,6 | NINTENDO |
| Gestion du fond de catalogue | 16,8 | UBISOFT |
| Opérations commerciales / promotions | 16,5 | UBISOFT |

CLASSEMENT GÉNÉRAL

| Notes prestations commerciales et éditoriales (cumulées) | | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|--|------|----------|---|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 14,7 | 14,3 | 14,4 | 14,0 | 3% |
| BETHESDA | 10,5 | 11,9 | 11,5 | 12,9 | -11% |
| ELECTRONIC ARTS | 12,8 | 12,9 | 12,9 | 13,1 | -1% |
| FOCUS ENT. | 11,8 | 12,3 | 12,1 | 13,7 | -11% |
| JUST FOR GAMES | 14,6 | 15,0 | 14,8 | 13,9 | 7% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 13,3 | 13,7 | 13,6 | 14,0 | -3% |
| MICROSOFT | 9,0 | 12,0 | 11,1 | 11,1 | = |
| NACON | 13,0 | 14,9 | 14,4 | 13,2 | 9% |
| NINTENDO | 12,2 | 12,7 | 12,5 | 12,4 | 1% |
| PLAION | 15,3 | 12,4 | 13,2 | 14,4 | -8% |
| SONY I.E. | 13,1 | 13,2 | 13,1 | 13,8 | -5% |
| TAKE 2 | 15,3 | 13,7 | 14,1 | 15,1 | -7% |
| UBISOFT | 15,4 | 15,3 | 15,3 | 15,6 | -2% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 11,6 | 13,3 | 12,8 | 13,1 | -2% |
| Moyenne générale | 13,0 | 13,4 | 13,3 | 13,6 | -2% |

METHODOLOGIE 2023

Pour cette 27^e édition, MultiMédia à la Une a interrogé 16 centrales et grossistes de la distribution, entre mi-mai et début juin, sur un total de 17, soit un taux de réponses de 94%, un nombre d'acteurs stable. Les répondants sont tous des acheteurs de jeu vidéo des principales centrales des enseignes nationales et des principaux grossistes qui opèrent sur le marché. 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 plus important que jamais 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 acteurs du marché. Le critère «Régularité des contacts» n'a qu'un coefficient 3 car jugé moins important que le critère « Gestion des retours » (coef.5). Enfin, **pour obtenir la note moyenne globale, la pondération s'appuie sur le poids respectifs des canaux de distribution (GSA et GSS+e-commerce) et non de chacune des enseignes.** Les notes cumulées par catégorie sont obtenues en réalisant une moyenne arithmétique sur l'ensemble des réponses de chaque enseigne.



| Notes prestations commerciales | | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|--------------------------------|------|----------|---|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 14,4 | 13,6 | 13,8 | 13,7 | 1% |
| BETHESDA | 10,2 | 12,3 | 11,7 | 12,9 | -9% |
| ELECTRONIC ARTS | 11,8 | 11,4 | 11,5 | 12,2 | -6% |
| FOCUS ENT. | 11,7 | 12,3 | 12,1 | 13,8 | -12% |
| JUST FOR GAMES | 15,4 | 15,3 | 15,3 | 14,3 | 7% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 14,1 | 13,3 | 13,5 | 14,2 | -5% |
| MICROSOFT | 8,6 | 11,2 | 10,4 | 10,5 | -1% |
| NACON | 14,1 | 16,2 | 15,6 | 13,5 | 15% |
| NINTENDO | 11,2 | 12,0 | 11,7 | 11,5 | 2% |
| PLAION | 15,4 | 12,0 | 13,0 | 14,6 | -11% |
| SONY I.E. | 12,0 | 11,4 | 11,6 | 13,4 | -14% |
| TAKE 2 | 15,2 | 13,5 | 14,0 | 15,2 | -8% |
| UBISOFT | 15,1 | 14,8 | 14,9 | 15,4 | -3% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 11,1 | 12,7 | 12,3 | 13,1 | -6% |
| Moyenne générale | 12,9 | 13,0 | 13,0 | 13,5 | -4% |

| Notes éditoriales & opérationnelles | | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|-------------------------------------|------|----------|---|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 15,5 | 15,8 | 15,7 | 14,7 | 7% |
| BETHESDA | 11,0 | 11,0 | 11,0 | 13,0 | -15% |
| ELECTRONIC ARTS | 15,1 | 16,3 | 16,0 | 15,0 | 6% |
| FOCUS ENT. | 12,0 | 12,2 | 12,1 | 13,4 | -9% |
| JUST FOR GAMES | 12,7 | 14,3 | 13,9 | 13,1 | 6% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 11,5 | 14,6 | 13,7 | 13,6 | 1% |
| MICROSOFT | 9,8 | 13,7 | 12,6 | 12,3 | 2% |
| NACON | 10,6 | 12,2 | 11,7 | 12,5 | -6% |
| NINTENDO | 14,4 | 14,2 | 14,3 | 14,3 | = |
| PLAION | 15,3 | 13,0 | 13,7 | 14,0 | -2% |
| SONY I.E. | 15,4 | 17,0 | 16,6 | 14,6 | 13% |
| TAKE 2 | 15,3 | 14,2 | 14,5 | 14,9 | -3% |
| UBISOFT | 16,2 | 16,3 | 16,3 | 16,1 | 1% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 12,8 | 14,5 | 14,0 | 13,2 | 6% |
| Moyenne générale | 13,4 | 14,2 | 14,0 | 13,9 | 1% |

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE

| Notes prestations commerciales | NOTE MOYENNE SUR 20 | | | | | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|--------------------------------|---|---|---|-------------------------------|--|---|--|-------------|-----------------|
| | Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3) | Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3) | Réactivité en cas de problème (Coef. 6) | Gestion des retours (Coef. 5) | Information client, Publicité et PLV (Coef. 1) | Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4) | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 14,8 | 16,8 | 15,9 | 11,3 | 13,7 | 11,1 | 13,8 | 13,7 | 1% |
| BETHESDA | 11,1 | 16,3 | 11,3 | 8,1 | 12,0 | 13,9 | 11,7 | 12,9 | -9% |
| ELECTRONIC ARTS | 12,2 | 16,4 | 13,5 | 7,4 | 12,7 | 9,1 | 11,5 | 12,2 | -6% |
| FOCUS ENT. | 12,3 | 16,3 | 12,9 | 7,7 | 13,1 | 13,0 | 12,1 | 13,8 | -12% |
| JUST FOR GAMES | 15,1 | 16,9 | 16,0 | 14,3 | 13,7 | 14,9 | 15,3 | 14,3 | 7% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 14,4 | 16,4 | 14,4 | 10,5 | 13,3 | 13,2 | 13,5 | 14,2 | -5% |
| MICROSOFT | 12,7 | 13,0 | 11,1 | 5,8 | 13,0 | 10,8 | 10,4 | 10,5 | -1% |
| NACON | 16,5 | 16,5 | 16,2 | 14,4 | 13,0 | 15,3 | 15,6 | 13,5 | 15% |
| NINTENDO | 16,2 | 16,7 | 12,7 | 4,9 | 16,5 | 10,4 | 11,7 | 11,5 | 2% |
| PLAION | 14,9 | 16,9 | 14,6 | 9,2 | 14,0 | 10,9 | 13,0 | 14,6 | -11% |
| SONY I.E. | 15,2 | 16,0 | 12,6 | 7,2 | 14,6 | 8,9 | 11,6 | 13,4 | -14% |
| TAKE 2 | 14,9 | 18,3 | 16,0 | 10,9 | 13,4 | 11,0 | 14,0 | 15,2 | -8% |
| UBISOFT | 15,8 | 17,2 | 16,2 | 14,5 | 16,1 | 10,6 | 14,9 | 15,4 | -3% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 12,2 | 16,7 | 13,1 | 8,8 | 12,1 | 12,0 | 12,3 | 13,1 | -6% |
| Moyenne générale | 14,2 | 16,4 | 14,0 | 9,6 | 13,7 | 11,8 | 13,0 | 13,5 | -4% |

| Notes éditoriales & opérationnelles | NOTE MOYENNE SUR 20 | | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|-------------------------------------|----------------------------------|--|---|--|-------------|-----------------|
| | Qualité des nouveautés (Coef. 5) | Gestion du fond de catalogue (Coef. 2) | Opérations commerciales / promotions (Coef.3) | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 16,8 | 14,4 | 14,7 | 15,7 | 14,7 | 7% |
| BETHESDA | 11,3 | 10,7 | 10,7 | 11,0 | 13,0 | -15% |
| ELECTRONIC ARTS | 17,3 | 14,9 | 14,4 | 16,0 | 15,0 | 6% |
| FOCUS ENT. | 11,7 | 12,8 | 12,3 | 12,1 | 13,4 | -9% |
| JUST FOR GAMES | 13,2 | 14,7 | 14,4 | 13,9 | 13,1 | 6% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 12,4 | 14,1 | 15,6 | 13,7 | 13,6 | 1% |
| MICROSOFT | 13,7 | 10,8 | 12,0 | 12,6 | 12,3 | 2% |
| NACON | 11,3 | 11,0 | 13,0 | 11,7 | 12,5 | -6% |
| NINTENDO | 18,6 | 13,5 | 7,5 | 14,3 | 14,3 | = |
| PLAION | 13,2 | 13,7 | 14,6 | 13,7 | 14,0 | -2% |
| SONY I.E. | 18,2 | 14,5 | 15,3 | 16,6 | 14,6 | 13% |
| TAKE 2 | 14,0 | 14,6 | 15,4 | 14,5 | 14,9 | -3% |
| UBISOFT | 16,0 | 16,8 | 16,5 | 16,3 | 16,1 | 1% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 15,1 | 13,2 | 12,7 | 14,0 | 13,2 | 6% |
| Moyenne générale | 14,5 | 13,5 | 13,5 | 14,0 | 13,9 | -1% |



IDEF

INTERACTIVE & DIGITAL
ENTERTAINMENT FESTIVAL

DU 26 AU 28 JUIN 2023
ANTIBES – JUAN-LES-PINS

#IDEF2023

WWW.SELL.FR

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Toutes typologies
d'enseignes

| Régularité contacts et/ou visites en magasins (coef. 3) | NOTE MOYENNE SUR 20 | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|---|---------------------|----------|--|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 16,0 | 14,3 | 14,8 | 15,2 | -3% |
| BETHESDA | 9,0 | 12,0 | 11,1 | 13,9 | -20% |
| ELECTRONIC ARTS | 16,0 | 10,7 | 12,2 | 12,2 | = |
| FOCUS ENT. | 13,0 | 12,0 | 12,3 | 13,2 | -7% |
| JUST FOR GAMES | 16,0 | 14,7 | 15,1 | 14,8 | 2% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 13,0 | 15,0 | 14,4 | 13,8 | 5% |
| MICROSOFT | 11,0 | 13,3 | 12,7 | 12,7 | = |
| NACON | 15,2 | 17,0 | 16,5 | 12,7 | 30% |
| NINTENDO | 18,4 | 15,3 | 16,2 | 16,3 | -1% |
| PLAION | 16,0 | 14,4 | 14,9 | 15,5 | -4% |
| SONY I.E. | 17,0 | 14,4 | 15,2 | 15,9 | -4% |
| TAKE 2 | 14,0 | 15,2 | 14,9 | 14,9 | = |
| UBISOFT | 17,0 | 15,3 | 15,8 | 15,7 | 1% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 11,0 | 12,7 | 12,2 | 13,1 | -7% |
| Moyenne générale | 14,5 | 14,0 | 14,2 | 14,3 | -1% |

| Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3) | NOTE MOYENNE SUR 20 | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|---|---------------------|----------|--|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 16,0 | 17,1 | 16,8 | 14,6 | 15% |
| BETHESDA | 12,0 | 18,0 | 16,3 | 12,0 | 36% |
| ELECTRONIC ARTS | 14,0 | 17,3 | 16,4 | 13,5 | 21% |
| FOCUS ENT. | 13,0 | 17,6 | 16,3 | 13,2 | 24% |
| JUST FOR GAMES | 16,0 | 17,3 | 16,9 | 13,1 | 29% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 15,0 | 17,0 | 16,4 | 14,2 | 15% |
| MICROSOFT | 9,0 | 14,7 | 13,0 | 11,9 | 10% |
| NACON | 15,2 | 17,0 | 16,5 | 14,5 | 13% |
| NINTENDO | 15,2 | 17,3 | 16,7 | 16,1 | 4% |
| PLAION | 17,0 | 16,8 | 16,9 | 15,1 | 11% |
| SONY I.E. | 12,0 | 17,6 | 16,0 | 14,0 | 14% |
| TAKE 2 | 16,0 | 19,2 | 18,3 | 15,6 | 17% |
| UBISOFT | 17,0 | 17,3 | 17,2 | 14,9 | 16% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 15,0 | 17,3 | 16,7 | 13,8 | 21% |
| Moyenne générale | 14,5 | 17,3 | 16,4 | 14,0 | 17% |

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Toutes typologies
d'enseignes

| Réactivité en cas de problème (coef. 6) | NOTE MOYENNE SUR 20 | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|---|---------------------|----------|---|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 17,0 | 15,4 | 15,9 | 14,7 | 8% |
| BETHESDA | 12,0 | 11,0 | 11,3 | 13,9 | -19% |
| ELECTRONIC ARTS | 14,0 | 13,3 | 13,5 | 13,1 | 4% |
| FOCUS ENT. | 13,0 | 12,8 | 12,9 | 15,0 | -14% |
| JUST FOR GAMES | 16,0 | 16,0 | 16,0 | 14,9 | 8% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 13,0 | 15,0 | 14,4 | 15,1 | -5% |
| MICROSOFT | 9,0 | 12,0 | 11,1 | 11,5 | -4% |
| NACON | 14,4 | 17,0 | 16,2 | 13,7 | 18% |
| NINTENDO | 11,2 | 13,3 | 12,7 | 13,9 | -9% |
| PLAION | 17,0 | 13,6 | 14,6 | 15,6 | -6% |
| SONY I.E. | 12,0 | 12,8 | 12,6 | 14,3 | -12% |
| TAKE 2 | 16,0 | 16,0 | 16,0 | 16,8 | -5% |
| UBISOFT | 15,0 | 16,7 | 16,2 | 16,2 | = |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 11,0 | 14,0 | 13,1 | 13,4 | -2% |
| Moyenne générale | 13,6 | 14,2 | 14,0 | 14,4 | -3% |

| Gestion des retours (Coef. 5) | NOTE MOYENNE SUR 20 | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|-------------------------------|---------------------|----------|---|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient enseignes | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 11,0 | 11,4 | 11,3 | 12,0 | -6% |
| BETHESDA | 6,0 | 9,0 | 8,1 | 11,0 | -26% |
| ELECTRONIC ARTS | 6,0 | 8,0 | 7,4 | 11,3 | -34% |
| FOCUS ENT. | 7,0 | 8,0 | 7,7 | 13,6 | -43% |
| JUST FOR GAMES | 14,0 | 14,4 | 14,3 | 13,6 | 5% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 14,0 | 9,0 | 10,5 | 13,8 | -24% |
| MICROSOFT | 7,0 | 5,3 | 5,8 | 5,1 | 14% |
| NACON | 13,0 | 15,0 | 14,4 | 13,8 | 4% |
| NINTENDO | 4,0 | 5,3 | 4,9 | 4,0 | 24% |
| PLAION | 14,0 | 7,2 | 9,2 | 12,9 | -29% |
| SONY I.E. | 9,0 | 6,4 | 7,2 | 12,5 | -43% |
| TAKE 2 | 14,0 | 9,6 | 10,9 | 13,2 | -18% |
| UBISOFT | 14,0 | 14,7 | 14,5 | 15,8 | -8% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 6,0 | 10,0 | 8,8 | 11,4 | -22% |
| Moyenne générale | 9,9 | 9,5 | 9,6 | 11,7 | -18% |

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE COMMERCIAL

Toutes typologies
d'enseignes

| Information clients, Publicité et PLV (coef. 1) | NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|---|--|----------|---|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 15,0 | 13,1 | 13,7 | 16,4 | -16% |
| BETHESDA | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 14,6 | -18% |
| ELECTRONIC ARTS | 16,0 | 11,3 | 12,7 | 16,8 | -25% |
| FOCUS ENT. | 14,0 | 12,8 | 13,1 | 12,7 | 4% |
| JUST FOR GAMES | 13,0 | 14,0 | 13,7 | 14,0 | -2% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 14,0 | 13,0 | 13,3 | 14,2 | -6% |
| MICROSOFT | 9,0 | 14,7 | 13,0 | 15,4 | -15% |
| NACON | 13,0 | 13,0 | 13,0 | 13,8 | -6% |
| NINTENDO | 16,0 | 16,7 | 16,5 | 17,5 | -6% |
| PLAION | 15,0 | 13,6 | 14,0 | 15,1 | -7% |
| SONY I.E. | 17,0 | 13,6 | 14,6 | 16,3 | -11% |
| TAKE 2 | 15,0 | 12,8 | 13,4 | 15,7 | -14% |
| UBISOFT | 18,0 | 15,3 | 16,1 | 16,8 | -4% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 14,0 | 11,3 | 12,1 | 14,5 | -17% |
| Moyenne générale | 14,4 | 13,4 | 13,7 | 15,3 | -10% |

| Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4) | NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|---|--|----------|---|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 12,0 | 10,7 | 11,1 | 12,1 | -8% |
| BETHESDA | 12,0 | 14,7 | 13,9 | 13,2 | 5% |
| ELECTRONIC ARTS | 10,0 | 8,8 | 9,1 | 10,0 | -8% |
| FOCUS ENT. | 13,0 | 13,0 | 13,0 | 13,6 | -4% |
| JUST FOR GAMES | 16,0 | 14,4 | 14,9 | 14,7 | 1% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 16,0 | 12,0 | 13,2 | 13,9 | -5% |
| MICROSOFT | 8,0 | 12,0 | 10,8 | 11,8 | -8% |
| NACON | 13,6 | 16,0 | 15,3 | 12,4 | 23% |
| NINTENDO | 10,4 | 10,4 | 10,4 | 8,9 | 17% |
| PLAION | 13,0 | 10,0 | 10,9 | 14,0 | -22% |
| SONY I.E. | 11,0 | 8,0 | 8,9 | 10,3 | -14% |
| TAKE 2 | 16,0 | 9,0 | 11,0 | 15,3 | -28% |
| UBISOFT | 13,0 | 9,6 | 10,6 | 13,4 | -21% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 14,0 | 11,2 | 12,0 | 13,7 | -12% |
| Moyenne générale | 12,7 | 11,4 | 11,8 | 12,6 | -7% |

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE ÉDITORIAL ET OPÉRATIONNEL

Toutes typologies
d'enseignes

| Qualité des nouveautés (coef. 5) | NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|-------------------------------------|--|----------|---|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 16,0 | 17,1 | 16,8 | 15,2 | 10% |
| BETHESDA | 12,0 | 11,0 | 11,3 | 13,9 | -19% |
| ELECTRONIC ARTS | 17,3 | 17,3 | 17,3 | 14,2 | 22% |
| FOCUS ENT. | 13,0 | 11,2 | 11,7 | 13,5 | -13% |
| JUST FOR GAMES | 13,0 | 13,3 | 13,2 | 12,4 | 6% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 11,0 | 13,0 | 12,4 | 13,8 | -10% |
| MICROSOFT | 11,2 | 14,7 | 13,7 | 13,6 | 1% |
| NACON | 12,0 | 11,0 | 11,3 | 12,0 | -6% |
| NINTENDO | 18,4 | 18,7 | 18,6 | 18,9 | -2% |
| PLAION | 16,0 | 12,0 | 13,2 | 14,6 | -10% |
| SONY I.E. | 17,6 | 18,4 | 18,2 | 15,9 | 15% |
| TAKE 2 | 15,0 | 13,6 | 14,0 | 13,8 | 1% |
| UBISOFT | 16,0 | 16,0 | 16,0 | 15,8 | 2% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 12,8 | 16,0 | 15,1 | 12,3 | 23% |
| Moyenne générale | 14,4 | 14,5 | 14,5 | 14,3 | 1% |

| Gestion du fonds de catalogue (Coef. 2) | NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|---|--|----------|---|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 16,0 | 13,7 | 14,4 | 14,3 | 1% |
| BETHESDA | 10,0 | 11,0 | 10,7 | 11,0 | -2% |
| ELECTRONIC ARTS | 14,0 | 15,3 | 14,9 | 16,0 | -7% |
| FOCUS ENT. | 11,0 | 13,6 | 12,8 | 13,3 | -4% |
| JUST FOR GAMES | 13,0 | 15,3 | 14,7 | 12,9 | 14% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 12,0 | 15,0 | 14,1 | 13,3 | 6% |
| MICROSOFT | 8,0 | 12,0 | 10,8 | 11,1 | -2% |
| NACON | 11,0 | 11,0 | 11,0 | 12,4 | -12% |
| NINTENDO | 14,0 | 13,3 | 13,5 | 14,1 | -4% |
| PLAION | 14,0 | 13,6 | 13,7 | 11,9 | 15% |
| SONY I.E. | 12,8 | 15,2 | 14,5 | 13,7 | 6% |
| TAKE 2 | 15,0 | 14,4 | 14,6 | 15,3 | -5% |
| UBISOFT | 17,0 | 16,7 | 16,8 | 16,0 | 5% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 13,0 | 13,3 | 13,2 | 14,9 | -11% |
| Moyenne générale | 12,9 | 13,8 | 13,5 | 13,6 | -1% |

RÉCAPITULATIF PAR CRITÈRE ÉDITORIAL ET OPÉRATIONNEL

Toutes typologies
d'enseignes

| Opérations commerciales promotion (coef. 3) | NOTE MOYENNE SUR 20 PONDÉRÉE PAR ENSEIGNE | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|---|---|----------|--|-------------|-----------------|
| | GSA | GSS+ecom | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 14,4 | 14,9 | 14,7 | 14,1 | 4% |
| BETHESDA | 10,0 | 11,0 | 10,7 | 12,7 | -16% |
| ELECTRONIC ARTS | 12,0 | 15,3 | 14,4 | 15,8 | -9% |
| FOCUS ENT. | 11,0 | 12,8 | 12,3 | 13,2 | -7% |
| JUST FOR GAMES | 12,0 | 15,3 | 14,4 | 14,2 | 1% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 12,0 | 17,0 | 15,6 | 13,3 | 17% |
| MICROSOFT | 8,8 | 13,3 | 12,0 | 11,0 | 9% |
| NACON | 8,0 | 15,0 | 13,0 | 13,4 | -3% |
| NINTENDO | 8,0 | 7,3 | 7,5 | 6,6 | 15% |
| PLAION | 15,0 | 14,4 | 14,6 | 14,4 | 1% |
| SONY I.E. | 13,6 | 16,0 | 15,3 | 13,1 | 17% |
| TAKE 2 | 16,0 | 15,2 | 15,4 | 16,5 | -7% |
| UBISOFT | 16,0 | 16,7 | 16,5 | 16,9 | -2% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 12,8 | 12,7 | 12,7 | 13,5 | -6% |
| Moyenne générale | 12,1 | 14,1 | 13,5 | 13,5 | = |

NOTE MOYENNE PAR CRITÈRE

| Notes prestations commerciales | Régularité des contacts et/ou visites en magasin (Coef. 3) | | Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3) | | Réactivité en cas de problème (Coef. 6) | | Gestion des retours (Coef. 5) | | Information client, Publicité et PLV (Coef. 1) | | Rentabilité / conditions commerciale (Coef. 4) | |
|--------------------------------|--|------|---|------|---|------|-------------------------------|------|--|------|--|------|
| | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 |
| GSA | 14,5 | 14,0 | 14,5 | 14,9 | 13,6 | 13,7 | 9,9 | 10,9 | 14,4 | 15,3 | 12,7 | 12,4 |
| GSS+ e-commerce | 14,0 | 14,4 | 17,3 | 13,6 | 14,2 | 14,8 | 9,5 | 12,1 | 13,4 | 15,3 | 11,4 | 12,8 |
| Grossistes | 12,2 | 12,4 | 14,5 | 14,4 | 13,4 | 13,4 | 8,8 | 9,5 | 11,0 | 11,7 | 11,0 | 11,2 |
| Moyenne générale* | 14,2 | 14,1 | 16,4 | 13,9 | 14,0 | 14,2 | 9,6 | 11,6 | 13,7 | 15,1 | 11,8 | 12,5 |
| Variation | 0,3% | | 18,7% | | -1,3% | | -16,7% | | -9,2% | | -5,6% | |

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

| Notes éditoriales & opérationnelles | Qualité des nouveautés (Coef. 5) | | Gestion du fond de catalogue (Coef. 2) | | Opérations commerciales / promotions (Coef.3) | |
|-------------------------------------|----------------------------------|------|--|------|---|------|
| | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 |
| GSA | 14,4 | 14,0 | 12,9 | 13,6 | 12,1 | 12,8 |
| GSS+ e-commerce | 14,5 | 14,4 | 13,8 | 13,6 | 14,1 | 13,8 |
| Grossistes | 13,1 | 13,4 | 11,2 | 12,3 | 10,1 | 11,0 |
| Moyenne générale | 14,5 | 14,3 | 13,5 | 13,6 | 13,5 | 13,5 |
| Variation | 1,0% | | -0,6% | | -0,1% | |

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

GSA / GRANDE DISTRIBUTION

| Notes prestations commerciales | NOTE MOYENNE SUR 20 | | | | | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|--------------------------------|---|---|---|-------------------------------|--|---|--|-------------|-----------------|
| | Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3) | Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3) | Réactivité en cas de problème (Coef. 6) | Gestion des retours (Coef. 5) | Information client, Publicité et PLV (Coef. 1) | Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4) | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 16,0 | 16,0 | 17,0 | 11,0 | 15,0 | 12,0 | 14,4 | 13,7 | 5% |
| BETHESDA | 9,0 | 12,0 | 12,0 | 6,0 | 12,0 | 12,0 | 10,2 | 11,5 | -11% |
| ELECTRONIC ARTS | 16,0 | 14,0 | 14,0 | 6,0 | 16,0 | 10,0 | 11,8 | 12,3 | -4% |
| FOCUS ENT. | 13,0 | 13,0 | 13,0 | 7,0 | 14,0 | 13,0 | 11,7 | 12,8 | -9% |
| JUST FOR GAMES | 16,0 | 16,0 | 16,0 | 14,0 | 13,0 | 16,0 | 15,4 | 14,3 | 8% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 13,0 | 15,0 | 13,0 | 14,0 | 14,0 | 16,0 | 14,1 | 15,0 | -6% |
| MICROSOFT | 11,0 | 9,0 | 9,0 | 7,0 | 9,0 | 8,0 | 8,6 | 9,9 | -13% |
| NACON | 15,2 | 15,2 | 14,4 | 13,0 | 13,0 | 13,6 | 14,1 | 15,0 | -6% |
| NINTENDO | 18,4 | 15,2 | 11,2 | 4,0 | 16,0 | 10,4 | 11,2 | 10,4 | 8% |
| PLAION | 16,0 | 17,0 | 17,0 | 14,0 | 15,0 | 13,0 | 15,4 | 14,6 | 5% |
| SONY I.E. | 17,0 | 12,0 | 12,0 | 9,0 | 17,0 | 11,0 | 12,0 | 12,8 | -6% |
| TAKE 2 | 14,0 | 16,0 | 16,0 | 14,0 | 15,0 | 16,0 | 15,2 | 14,4 | 6% |
| UBISOFT | 17,0 | 17,0 | 15,0 | 14,0 | 18,0 | 13,0 | 15,1 | 14,1 | 7% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 11,0 | 15,0 | 11,0 | 6,0 | 14,0 | 14,0 | 11,1 | 12,6 | -12% |
| Moyenne générale | 14,5 | 14,5 | 13,6 | 9,9 | 14,4 | 12,7 | 12,9 | 13,1 | -2% |

| Notes éditoriales & opérationnelles | NOTE MOYENNE SUR 20 | | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|-------------------------------------|----------------------------------|--|--|--|-------------|-----------------|
| | Qualité des nouveautés (Coef. 5) | Gestion du fond de catalogue (Coef. 2) | Opérations commerciales / promotion (Coef.3) | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 16,0 | 16,0 | 14,4 | 15,5 | 14,9 | 4% |
| BETHESDA | 12,0 | 10,0 | 10,0 | 11,0 | 11,6 | -5% |
| ELECTRONIC ARTS | 17,3 | 14,0 | 12,0 | 15,1 | 15,4 | -2% |
| FOCUS ENT. | 13,0 | 11,0 | 11,0 | 12,0 | 12,1 | -1% |
| JUST FOR GAMES | 13,0 | 13,0 | 12,0 | 12,7 | 13,1 | -3% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 11,0 | 12,0 | 12,0 | 11,5 | 13,3 | -14% |
| MICROSOFT | 11,2 | 8,0 | 8,8 | 9,8 | 11,1 | -11% |
| NACON | 12,0 | 11,0 | 8,0 | 10,6 | 11,7 | -9% |
| NINTENDO | 18,4 | 14,0 | 8,0 | 14,4 | 14,2 | 1% |
| PLAION | 16,0 | 14,0 | 15,0 | 15,3 | 14,1 | 8% |
| SONY I.E. | 17,6 | 12,8 | 13,6 | 15,4 | 14,9 | 4% |
| TAKE 2 | 15,0 | 15,0 | 16,0 | 15,3 | 14,4 | 6% |
| UBISOFT | 16,0 | 17,0 | 16,0 | 16,2 | 15,0 | 8% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 12,8 | 13,0 | 12,8 | 12,8 | 13,9 | -8% |
| Moyenne générale | 14,4 | 12,9 | 12,1 | 13,4 | 13,5 | -1% |

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

GSS (MULTI-SPECIALISTE) + E-COMMERCE

| Notes prestations commerciales | NOTE MOYENNE SUR 20 | | | | | | 2023 | 2022 | Variation 23/22 |
|--------------------------------|---|---|---|-------------------------------|--|---|--|------|-----------------|
| | Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3) | Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3) | Réactivité en cas de problème (Coef. 6) | Gestion des retours (Coef. 5) | Information client, Publicité et PLV (Coef. 1) | Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4) | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 14,3 | 17,1 | 15,4 | 11,4 | 13,1 | 10,7 | 13,6 | 13,8 | -1% |
| BETHESDA | 12,0 | 18,0 | 11,0 | 9,0 | 12,0 | 14,7 | 12,3 | 13,6 | -9% |
| ELECTRONIC ARTS | 10,7 | 17,3 | 13,3 | 8,0 | 11,3 | 8,8 | 11,4 | 12,2 | -7% |
| FOCUS ENT. | 12,0 | 17,6 | 12,8 | 8,0 | 12,8 | 13,0 | 12,3 | 14,3 | -14% |
| JUST FOR GAMES | 14,7 | 17,3 | 16,0 | 14,4 | 14,0 | 14,4 | 15,3 | 14,2 | 7% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 15,0 | 17,0 | 15,0 | 9,0 | 13,0 | 12,0 | 13,3 | 13,8 | -4% |
| MICROSOFT | 13,3 | 14,7 | 12,0 | 5,3 | 14,7 | 12,0 | 11,2 | 10,8 | 3% |
| NACON | 17,0 | 17,0 | 17,0 | 15,0 | 13,0 | 16,0 | 16,2 | 12,7 | 27% |
| NINTENDO | 15,3 | 17,3 | 13,3 | 5,3 | 16,7 | 10,4 | 12,0 | 12,1 | -2% |
| PLAION | 14,4 | 16,8 | 13,6 | 7,2 | 13,6 | 10,0 | 12,0 | 14,6 | -17% |
| SONY I.E. | 14,4 | 17,6 | 12,8 | 6,4 | 13,6 | 8,0 | 11,4 | 13,8 | -17% |
| TAKE 2 | 15,2 | 19,2 | 16,0 | 9,6 | 12,8 | 9,0 | 13,5 | 15,7 | -14% |
| UBISOFT | 15,3 | 17,3 | 16,7 | 14,7 | 15,3 | 9,6 | 14,8 | 16,0 | -8% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 12,7 | 17,3 | 14,0 | 10,0 | 11,3 | 11,2 | 12,7 | 13,3 | -4% |
| Moyenne générale | 14,0 | 17,3 | 14,2 | 9,5 | 13,4 | 11,4 | 13,0 | 13,6 | -5% |

| Notes éditoriales & opérationnelles | NOTE MOYENNE SUR 20 | | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|-------------------------------------|----------------------------------|--|---|--|-------------|-----------------|
| | Qualité des nouveautés (Coef. 5) | Gestion du fond de catalogue (Coef. 2) | Opérations commerciales / promotions (Coef.3) | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 17,1 | 13,7 | 14,9 | 15,8 | 14,6 | 8% |
| BETHESDA | 11,0 | 11,0 | 11,0 | 11,0 | 13,7 | -20% |
| ELECTRONIC ARTS | 17,3 | 15,3 | 15,3 | 16,3 | 14,9 | 10% |
| FOCUS ENT. | 11,2 | 13,6 | 12,8 | 12,2 | 14,0 | -13% |
| JUST FOR GAMES | 13,3 | 15,3 | 15,3 | 14,3 | 13,1 | 10% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 13,0 | 15,0 | 17,0 | 14,6 | 13,7 | 7% |
| MICROSOFT | 14,7 | 12,0 | 13,3 | 13,7 | 13,0 | 6% |
| NACON | 11,0 | 11,0 | 15,0 | 12,2 | 12,9 | -6% |
| NINTENDO | 18,7 | 13,3 | 7,3 | 14,2 | 14,3 | -1% |
| PLAION | 12,0 | 13,6 | 14,4 | 13,0 | 13,9 | -6% |
| SONY I.E. | 18,4 | 15,2 | 16,0 | 17,0 | 14,5 | 18% |
| TAKE 2 | 13,6 | 14,4 | 15,2 | 14,2 | 15,2 | -6% |
| UBISOFT | 16,0 | 16,7 | 16,7 | 16,3 | 16,7 | -2% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 16,0 | 13,3 | 12,7 | 14,5 | 12,8 | 13% |
| Moyenne générale | 14,5 | 13,8 | 14,1 | 14,2 | 14,1 | 1% |

| Notes cumulées | Commercial | Editorial | Moyenne cumulée par coefficient critère |
|----------------------------|------------|-----------|---|
| BANDAI NAMCO ENT. | 13,6 | 15,8 | 14,3 |
| BETHESDA | 12,3 | 11,0 | 11,9 |
| ELECTRONIC ARTS | 11,4 | 16,3 | 12,9 |
| FOCUS ENT. | 12,3 | 12,2 | 12,3 |
| JUST FOR GAMES | 15,3 | 14,3 | 15,0 |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 13,3 | 14,6 | 13,7 |
| MICROSOFT | 11,2 | 13,7 | 12,0 |
| NACON | 16,2 | 12,2 | 14,9 |
| NINTENDO | 12,0 | 14,2 | 12,7 |
| PLAION | 12,0 | 13,0 | 12,4 |
| SONY I.E. | 11,4 | 17,0 | 13,2 |
| TAKE 2 | 13,5 | 14,2 | 13,7 |
| UBISOFT | 14,8 | 16,3 | 15,3 |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 12,7 | 14,5 | 13,3 |
| Moyenne générale | 13,0 | 14,2 | 13,4 |

DRAGON SHOCK

EGG GEAR
PROUD OF YOUR SKILL!



DISTRIBUTION EXCLUSIVE

DISTRIBUTION EXCLUSIVE



CLD
CONSUMER LED DISTRIBUTION

NOTRE MISSION : VOUS APPORTER DE LA VALEUR AJOUTÉE



DISTRIBUTION EXCLUSIVE



DISTRIBUTION EXCLUSIVE



DISTRIBUTION EXCLUSIVE

SiHiR DÜKKANI

made by **UKONIC**

RUBBER ROAD LTD
DARE TO IMAGINE

GROSSISTE

| Notes prestations commerciales | NOTE MOYENNE SUR 20 | | | | | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|--------------------------------|---|---|---|-------------------------------|--|---|--|-------------|-----------------|
| | Régularité des contacts et/ou visites en magasins (Coef. 3) | Suivi des commandes et livraisons (Coef. 3) | Réactivité en cas de problème (Coef. 6) | Gestion des retours (Coef. 5) | Information client, Publicité et PLV (Coef. 1) | Rentabilité / conditions commerciales (Coef. 4) | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 14,7 | 17,3 | 17,3 | 10,7 | 10,7 | 10,7 | 13,9 | 13,9 | = |
| BETHESDA | 8,0 | 12,0 | 9,3 | 5,3 | 8,0 | 9,3 | 8,5 | 9,5 | -10% |
| ELECTRONIC ARTS | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | - | - | - |
| FOCUS ENT. | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 8,0 | 14,0 | 12,0 | 11,2 | 11,3 | -1% |
| JUST FOR GAMES | 10,7 | 17,3 | 17,3 | 10,7 | 9,3 | 14,7 | 14,1 | 13,5 | 5% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 12,0 | 17,3 | 16,0 | 10,7 | 10,7 | 14,7 | 13,9 | 14,2 | -2% |
| MICROSOFT | 9,3 | 8,0 | 8,0 | 5,3 | 8,0 | 6,7 | 7,3 | 9,4 | -22% |
| NACON | 14,0 | 16,0 | 16,0 | 14,0 | 12,0 | 10,0 | 14,0 | 14,8 | -6% |
| NINTENDO | 16,0 | 14,7 | 10,7 | 4,0 | 14,7 | 6,7 | 9,9 | 9,6 | 3% |
| PLAION | 14,7 | 18,7 | 17,3 | 10,7 | 12,0 | 13,3 | 14,7 | 14,1 | 4% |
| SONY I.E. | 12,0 | 10,7 | 9,3 | 9,3 | 10,7 | 9,3 | 9,9 | 10,5 | -6% |
| TAKE 2 | 16,0 | 17,3 | 17,3 | 8,0 | 10,7 | 16,0 | 14,5 | 14,5 | = |
| UBISOFT | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 13,3 | 9,3 | 11,6 | 10,8 | 7% |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 6,7 | 14,7 | 12,0 | 5,3 | 9,3 | 10,7 | 9,8 | 10,5 | -7% |
| Moyenne générale | 12,2 | 14,5 | 13,4 | 8,8 | 11,0 | 11,0 | 11,8 | 12,0 | -2% |

| Notes éditoriales & opérationnelles | NOTE MOYENNE SUR 20 | | | 2023 | Rappel 2022 | Variation 23/22 |
|-------------------------------------|----------------------------------|--|--|--|-------------|-----------------|
| | Qualité des nouveautés (Coef. 5) | Gestion du fond de catalogue (Coef. 2) | Opérations commerciales / promotions (Coef. 3) | Moyenne générale pondérée par coefficient critères | | |
| BANDAI NAMCO ENT. | 16,0 | 16,0 | 16,0 | 16,0 | 15,9 | 1% |
| BETHESDA | 10,7 | 9,3 | 9,3 | 10,0 | 10,4 | -4% |
| ELECTRONIC ARTS | n.s. | n.s. | n.s. | - | - | - |
| FOCUS ENT. | 12,0 | 10,0 | 10,0 | 11,0 | 10,3 | 7% |
| JUST FOR GAMES | 12,0 | 10,7 | 8,0 | 10,5 | 11,9 | -11% |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 10,7 | 10,7 | 8,0 | 9,9 | 12,5 | -21% |
| MICROSOFT | 12,0 | 6,7 | 8,0 | 9,7 | 10,6 | -8% |
| NACON | 10,0 | 10,0 | 6,0 | 8,8 | 12,4 | -29% |
| NINTENDO | 17,3 | 12,0 | 6,7 | 13,1 | 13,1 | = |
| PLAION | 14,7 | 12,0 | 13,3 | 13,7 | 13,5 | 2% |
| SONY I.E. | 16,0 | 10,7 | 12,0 | 13,7 | 15,3 | -10% |
| TAKE 2 | 14,7 | 14,7 | 10,7 | 13,5 | 13,9 | -3% |
| UBISOFT | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | = |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 12,0 | 10,7 | 10,7 | 11,3 | 10,5 | 8% |
| Moyenne générale | 13,1 | 11,2 | 10,1 | 11,8 | 12,5 | -6% |

| Notes cumulées | Commercial | Editorial | Moyenne |
|----------------------------|------------|-----------|-------------|
| BANDAI NAMCO ENT. | 13,9 | 16,0 | 14,6 |
| BETHESDA | 8,5 | 10,0 | 9,0 |
| ELECTRONIC ARTS | - | - | - |
| FOCUS ENT. | 11,2 | 11,0 | 11,1 |
| JUST FOR GAMES | 14,1 | 10,5 | 13,0 |
| MDF (MICROID DISTRIBUTION) | 13,9 | 9,9 | 12,7 |
| MICROSOFT | 7,3 | 9,7 | 8,1 |
| NACON | 14,0 | 8,8 | 12,4 |
| NINTENDO | 9,9 | 13,1 | 10,9 |
| PLAION | 14,7 | 13,7 | 14,4 |
| SONY I.E. | 9,9 | 13,7 | 11,1 |
| TAKE 2 | 14,5 | 13,5 | 14,2 |
| UBISOFT | 11,6 | 12,0 | 11,7 |
| WARNER BROS. DISCOVERY | 9,8 | 11,3 | 10,3 |
| Moyenne générale | 11,8 | 11,8 | 12,2 |

© 2023 - MultiMédia à la Une

SYNTHÈSE DES NOTES PAR ÉDITEUR

|  | Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3) | Suivi des commandes et livraisons (coef. 3) | Réactivité en cas de problème (coef. 6) | Gestion des retours (coef. 5) | Information client, Publicité et PLV (coef. 1) | Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4) | Qualité des nouveautés (coef. 5) | Gestion du fond de catalogue (coef. 2) | Opérations commerciales / promotions (coef. 3) | Moyenne Générale* |
|---|---|---|---|-------------------------------|--|---|----------------------------------|--|--|-------------------|
| GSA | 16,0 | 16,0 | 17,0 | 11,0 | 15,0 | 12,0 | 16,0 | 16,0 | 14,4 | 14,7 |
| GSS + e-commerce | 14,3 | 17,1 | 15,4 | 11,4 | 13,1 | 10,7 | 17,1 | 13,7 | 14,9 | 14,3 |
| Grossiste | 14,7 | 17,3 | 17,3 | 10,7 | 10,7 | 10,7 | 16,0 | 16,0 | 16,0 | 14,6 |

|  | 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 | 12,0 | 12,0 | 6,0 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 10,0 | 10,0 | 10,5 |
| GSS + e-commerce | 12,0 | 18,0 | 11,0 | 9,0 | 12,0 | 14,7 | 11,0 | 11,0 | 11,0 | 11,9 |
| Grossiste | 8,0 | 12,0 | 9,3 | 5,3 | 8,0 | 9,3 | 10,7 | 9,3 | 9,3 | 9,0 |

|  | 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 | 14,0 | 14,0 | 6,0 | 16,0 | 10,0 | 17,3 | 14,0 | 12,0 | 12,8 |
| GSS + e-commerce | 10,7 | 17,3 | 13,3 | 8,0 | 11,3 | 8,8 | 17,3 | 15,3 | 15,3 | 12,9 |
| Grossiste | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | n.s. | - |

|  | Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3) | Suivi des commandes et livraisons (coef. 3) | Réactivité en cas de problème (coef. 6) | Gestion des retours (coef. 5) | Information client, Publicité et PLV (coef. 1) | Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4) | Qualité des nouveautés (coef. 5) | Gestion du fond de catalogue (coef. 2) | Opérations commerciales / promotions (coef. 3) | Moyenne Générale* |
|--|---|---|---|-------------------------------|--|---|----------------------------------|--|--|-------------------|
| GSA | 13,0 | 13,0 | 13,0 | 7,0 | 14,0 | 13,0 | 13,0 | 11,0 | 11,0 | 11,8 |
| GSS + e-commerce | 12,0 | 17,6 | 12,8 | 8,0 | 12,8 | 13,0 | 11,2 | 13,6 | 12,8 | 12,3 |
| Grossiste | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 8,0 | 14,0 | 12,0 | 12,0 | 10,0 | 10,0 | 11,1 |

|  | 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 | 16,0 | 14,0 | 13,0 | 16,0 | 13,0 | 13,0 | 12,0 | 14,6 |
| GSS + e-commerce | 14,7 | 17,3 | 16,0 | 14,4 | 14,0 | 14,4 | 13,3 | 15,3 | 15,3 | 15,0 |
| Grossiste | 10,7 | 17,3 | 17,3 | 10,7 | 9,3 | 14,7 | 12,0 | 10,7 | 8,0 | 13,0 |

27^e ENQUÊTE EXCLUSIVE DU JEU VIDÉO
RÉSULTATS 2023

|  | Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3) | Suivi des commandes et livraisons (coef. 3) | Réactivité en cas de problème (coef. 6) | Gestion des retours (coef. 5) | Information client, Publicité et PLV (coef. 1) | Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4) | Qualité des nouveautés (coef. 5) | Gestion du fond de catalogue (coef. 2) | Opérations commerciales / promotions (coef. 3) | Moyenne Générale* |
|---|---|---|---|-------------------------------|--|---|----------------------------------|--|--|-------------------|
| GSA | 13,0 | 15,0 | 13,0 | 14,0 | 14,0 | 16,0 | 11,0 | 12,0 | 12,0 | 13,3 |
| GSS + e-commerce | 15,0 | 17,0 | 15,0 | 9,0 | 13,0 | 12,0 | 13,0 | 15,0 | 17,0 | 13,7 |
| Grossiste | 12,0 | 17,3 | 16,0 | 10,7 | 10,7 | 14,7 | 10,7 | 10,7 | 8,0 | 12,7 |

|  | 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 | 9,0 | 9,0 | 7,0 | 9,0 | 8,0 | 11,2 | 8,0 | 8,8 | 9,0 |
| GSS + e-commerce | 13,3 | 14,7 | 12,0 | 5,3 | 14,7 | 12,0 | 14,7 | 12,0 | 13,3 | 12,0 |
| Grossiste | 9,3 | 8,0 | 8,0 | 5,3 | 8,0 | 6,7 | 12,0 | 6,7 | 8,0 | 8,1 |

|  | 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 | 15,2 | 15,2 | 14,4 | 13,0 | 13,0 | 13,6 | 12,0 | 11,0 | 8,0 | 13,0 |
| GSS + e-commerce + e-commerce | 17,0 | 17,0 | 17,0 | 15,0 | 13,0 | 16,0 | 11,0 | 11,0 | 15,0 | 14,9 |
| Grossiste | 14,0 | 16,0 | 16,0 | 14,0 | 12,0 | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 6,0 | 12,4 |

|  | 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 | 18,4 | 15,2 | 11,2 | 4,0 | 16,0 | 10,4 | 18,4 | 14,0 | 8,0 | 12,2 |
| GSS + e-commerce | 15,3 | 17,3 | 13,3 | 5,3 | 16,7 | 10,4 | 18,7 | 13,3 | 7,3 | 12,7 |
| Grossiste | 16,0 | 14,7 | 10,7 | 4,0 | 14,7 | 6,7 | 17,3 | 12,0 | 6,7 | 10,9 |

|  | 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 | 17,0 | 17,0 | 14,0 | 15,0 | 13,0 | 16,0 | 14,0 | 15,0 | 15,3 |
| GSS + e-commerce | 14,4 | 16,8 | 13,6 | 7,2 | 13,6 | 10,0 | 12,0 | 13,6 | 14,4 | 12,4 |
| Grossiste | 14,7 | 18,7 | 17,3 | 10,7 | 12,0 | 13,3 | 14,7 | 12,0 | 13,3 | 14,4 |

* Moyenne générale calculée par coefficient critères

|  | Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3) | Suivi des commandes et livraisons (coef. 3) | Réactivité en cas de problème (coef. 6) | Gestion des retours (coef. 5) | Information client, Publicité et PLV (coef. 1) | Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4) | Qualité des nouveautés (coef. 5) | Gestion du fond de catalogue (coef. 2) | Opérations commerciales / promotions (coef. 3) | Moyenne Générale* |
|---|---|---|---|-------------------------------|--|---|----------------------------------|--|--|-------------------|
| GSA | 17,0 | 12,0 | 12,0 | 9,0 | 17,0 | 11,0 | 17,6 | 12,8 | 13,6 | 13,1 |
| GSS + e-commerce | 14,4 | 17,6 | 12,8 | 6,4 | 13,6 | 8,0 | 18,4 | 15,2 | 16,0 | 13,2 |
| Grossiste | 12,0 | 10,7 | 9,3 | 9,3 | 10,7 | 9,3 | 16,0 | 10,7 | 12,0 | 11,1 |

|  | Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3) | Suivi des commandes et livraisons (coef. 3) | Réactivité en cas de problème (coef. 6) | Gestion des retours (coef. 5) | Information client, Publicité et PLV (coef. 1) | Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4) | Qualité des nouveautés (coef. 5) | Gestion du fond de catalogue (coef. 2) | Opérations commerciales / promotions (coef. 3) | Moyenne Générale* |
|---|---|---|---|-------------------------------|--|---|----------------------------------|--|--|-------------------|
| GSA | 14,0 | 16,0 | 16,0 | 14,0 | 15,0 | 16,0 | 15,0 | 15,0 | 16,0 | 15,3 |
| GSS + e-commerce | 15,2 | 19,2 | 16,0 | 9,6 | 12,8 | 9,0 | 13,6 | 14,4 | 15,2 | 13,7 |
| Grossiste | 16,0 | 17,3 | 17,3 | 8,0 | 10,7 | 16,0 | 14,7 | 14,7 | 10,7 | 14,2 |

|  | Régularité des contacts et/ou visites en magasins (coef. 3) | Suivi des commandes et livraisons (coef. 3) | Réactivité en cas de problème (coef. 6) | Gestion des retours (coef. 5) | Information client, Publicité et PLV (coef. 1) | Rentabilité / conditions commerciales (coef. 4) | Qualité des nouveautés (coef. 5) | Gestion du fond de catalogue (coef. 2) | Opérations commerciales / promotions (coef. 3) | Moyenne Générale* |
|--|---|---|---|-------------------------------|--|---|----------------------------------|--|--|-------------------|
| GSA | 17,0 | 17,0 | 15,0 | 14,0 | 18,0 | 13,0 | 16,0 | 17,0 | 16,0 | 15,4 |
| GSS + e-commerce | 15,3 | 17,3 | 16,7 | 14,7 | 15,3 | 9,6 | 16,0 | 16,7 | 16,7 | 15,3 |
| Grossiste | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 13,3 | 9,3 | 12,0 | 12,0 | 12,0 | 11,7 |

|  | 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 | 15,0 | 11,0 | 6,0 | 14,0 | 14,0 | 12,8 | 13,0 | 12,8 | 11,6 |
| GSS + e-commerce | 12,7 | 17,3 | 14,0 | 10,0 | 11,3 | 11,2 | 16,0 | 13,3 | 12,7 | 13,3 |
| Grossiste | 6,7 | 14,7 | 12,0 | 5,3 | 9,3 | 10,7 | 12,0 | 10,7 | 10,7 | 10,3 |



VOTRE PARTENAIRE DEPUIS
innelec 40
ANS

KONIX
<LOG INTO YOUR DREAMS>



ONE PIECE

BORUTO
NARUTO NEXT GENERATIONS



NARUTO
SHIPPUDEN



JUJUTSU KAISEN



MY HERO ACADEMIA



PDP



XBOX



ZELDA
THE LEGEND OF
TEARS OF KINGDOM



PS



Animal Crossing



SUPER MARIO



HORI™



PS



XBOX



NINTENDO SWITCH



SUPER MARIO



POKÉMON



CONTACT DIRECTEUR COMMERCIAL : N.CHINARDET@INNELEC.COM

WIZARDS
OF THE COAST



EXQUISITE GAMING™



Funko



DIFUZED



SONIC ORIGINS PLUS⁺

16 Jeux
SONIC
Classiques
NOUVEAUX
Personnages
Jouables

DÉJÀ DISPONIBLE



3
www.pegi.info

XBOX ONE XBOX SERIES X PS5 | PS4 NINTENDO SWITCH

©SEGA. Tous droits réservés. SEGA, le logo SEGA et SONIC ORIGINS sont des marques commerciales ou déposées de SEGA CORPORATION ou de ses associés. SEGA est enregistré auprès du bureau américain des brevets et des marques déposées. Toutes les autres logos et tous les autres dépôts légaux appartiennent à leurs propriétaires respectifs. "PlayStation Family Mark", "PS4 logo", and "PS5 logo" are registered trademarks or trademarks of Sony Interactive Entertainment Inc. Microsoft, the Xbox Sphere mark, the Series X logo, Xbox One, and Xbox Series X are trademarks of the Microsoft group of companies. Nintendo Switch is a trademark of Nintendo.

SEGA[®]



NOVOBOX

Great Packaging, Collectibles, FuturePak & Displays



format BLU-RAY

AVEC
EMBOSSAGE 3D MULTINIVEAU



format SWITCH

FUTUREPAK®

premium steelcase



AVEC EFFET
MÉTALLIQUE



La révolution
packaging et
goodies
depuis 20 ans.

FUTUREPAK®

premium steelcase

format BLU-RAY
avec embossage



format BLU-RAY
avec magnet et effet métallique



format BLU-RAY
avec embossage



DÉBOSSAGE



format BLU-RAY

SPOT GLOSS

MAGNET GÉANT



COIN

POSTER EN MÉTAL



POSTER EN MÉTAL
avec embossage

EDITION COLLECTOR

BOITE EN BOIS



PORTE-CLÉS



T-SHIRT



FUTUREPAK®
format SWITCH



SOUS-VERRE EN CUIR



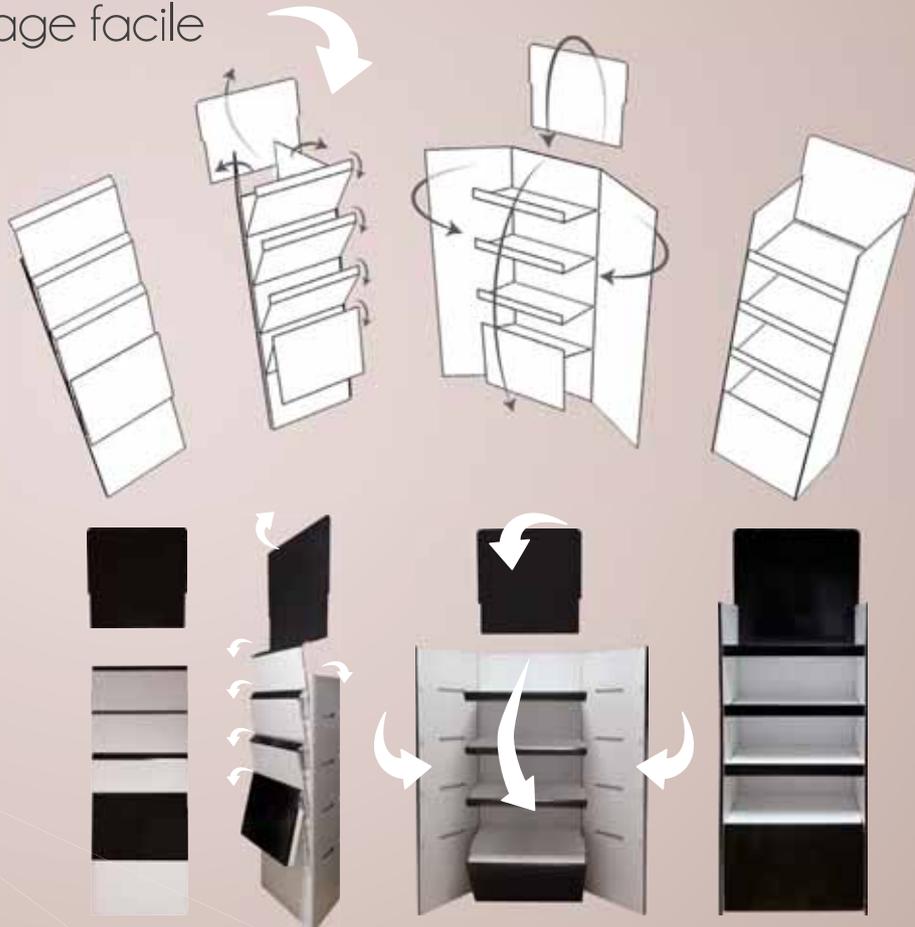
MAGNET

SWITCH HOUSING





DISPLAY avec montage facile



“

Novobox a pu assurer notre livraisons en Europe et aux USA pour FuturePak pour les titres Oddword et XIII. De plus leur Le système de montage POS est très intelligent.

”

Alexandre Breas
director of operations of Microids

✉ jean.novobox@gmail.com
jeannoel@novoboxworld.com
info@novoboxworld.com

📍 18 rue Lauriston 75116 Paris
5 Chemin des Tuileries 13015 Marseille

☎ tel: +33 614 97 34 46
tel: +33 766 54 31 70

🌐 www.novoboxworld.com
www.futurepak.net
www.novoboxdisplays.com